

УДК 378.1:37

DOI <https://doi.org/10.32820/2074-8922-2019-64-62-70>

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ОСВІТИ В УМОВАХ РОЗБУДОВИ РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ

© Ковальська В.С.

Українська інженерно-педагогічна академія

Інформація про автора

Ковальська Вікторія Сергіївна: ORCID: 0000-0003-0552-026X; viki-555@ukr.net; кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки, методики та менеджменту освіти; Українська інженерно-педагогічна академія; вул. Університетська 16, м. Харків, 61003, Україна.

У статті доведено необхідність володіння менеджерами освіти маркетинговою компетентністю в контексті реформування національної освітньої системи, одним із трендів якої є активізація ринкових відносин суб'єктів освітнього процесу в умовах економічної нестабільності, актуалізація нематеріального виробництва в сучасному інформаційному суспільстві, що зумовлює розвиток економіки послуг. Установлено особливості реалізації маркетингової діяльності менеджера освіти на ринку освітніх послуг й напрями підвищення її ефективності, серед яких бенчмаркінг й реінжиніринг освітніх процесів. Визначено сутність маркетингової компетентності менеджера освіти як складного особистісного інтегрального утворення, що характеризується сукупністю маркетингових знань, умінь, навичок та якостей особистості, які забезпечують здатність і готовність фахівця до визначення і формування конкурентних переваг освітньої організації, проектування стратегії розвитку освітніх послуг, зокрема на основі бенчмаркінгу й реінжинірингу освітніх процесів, генерування інноваційних ідей щодо комплексного використання ресурсів, розроблення таких освітніх систем, що повною мірою задовольняють потреби споживачів. Виокремлено структуру маркетингової компетентності в єдності мотиваційно-особистісного (ціннісне ставлення до реалізації маркетингової діяльності, зацікавленість у здійсненні означеного процесу, потреби й мотивація щодо виконання комплексу маркетингових дій, сукупність професійно важливих якостей), організаційно-управлінського (знання й уміння щодо планування, організації, координації, мотивації і контролю маркетингової діяльності закладу освіти; формування маркетингової компетентності педагогічного колективу; формування організаційної культури освітньої організації), підприємницько-дослідного (знання й уміння щодо організації маркетингових досліджень освітнього ринку, ринку праці, потреб споживачів освітніх послуг; аналізу стану внутрішнього середовища закладу освіти, якості освітніх продуктів та послуг; генерації креативної маркетингової стратегії), комунікативно-аналітичного компонентів (знання й уміння щодо формування маркетингової інформаційної системи; використання Інтернет-ресурсу для пошуку необхідної інформації; виконання попередніх розрахунків щодо можливостей закладу освіти; співпраці із суб'єктами освітнього ринку та ринку праці; реалізації інформаційно-комунікаційної політики закладу освіти).

Ключові слова: менеджер освіти, маркетингова компетентність, освітня послуга, компоненти маркетингової компетентності, маркетингова діяльність, бенчмаркінг, реінжиніринг освітніх процесів.

Ковальская В.С. «Сущность и структура маркетинговой компетентности менеджеров образования в условиях становления рыночно-ориентированной национальной образовательной системы»

В статье доказана необходимость владения менеджерами образования маркетинговой компетентностью в контексте реформирования национальной образовательной системы, одним из трендов которой является активизация рыночных отношений субъектов образовательного процесса в условиях экономической нестабильности, актуализация нематериального производства в современном информационном обществе, что обуславливает развитие экономики услуг. Установлены особенности реализации маркетинговой деятельности менеджера образования на рынке образовательных услуг и направления повышения ее эффективности, среди которых бенчмаркинг и реинжиниринг образовательных процессов. Определена сущность маркетинговой компетентности менеджера образования как сложного личностного интегрального образования, которое характеризуется совокупностью маркетинговых знаний, умений, навыков и качеств личности,

обеспечивающих способность и готовность специалиста к определению и формированию конкурентных преимуществ образовательной организации, проектированию стратегии развития образовательных услуг, в частности на основе бенчмаркинга и реинжиниринга образовательных процессов, генерированию инновационных идей по комплексному использованию ресурсов, разработке таких образовательных систем, которые в полной мере удовлетворяют потребности потребителей. Выделена структура маркетинговой компетентности в единстве мотивационно-личностного (ценностное отношение к реализации маркетинговой деятельности, заинтересованность в осуществлении данного процесса, потребности и мотивация по выполнению комплекса маркетинговых действий, совокупность профессионально важных качеств), организационно-управленческого (знания и умения по планированию, организации, координации, мотивации и контролю маркетинговой деятельности учебного заведения, формированию маркетинговой компетентности педагогического коллектива, формированию организационной культуры), предпринимательно-исследовательского (знания и умения по организации маркетинговых исследований образовательного рынка, рынка труда, потребностей потребителей образовательных услуг; анализу состояния внутренней среды учебного заведения, качества образовательных продуктов и услуг; генерации креативной маркетинговой стратегии), коммуникативно-аналитического компонентов (знания и умения по формированию маркетинговой информационной системы, использованию Интернет-ресурса для поиска необходимой информации; выполнению предварительных расчетов относительно возможностей учебного заведения; сотрудничеству с субъектами образовательного рынка и рынка труда; реализации информационно-коммуникационной политики учебного заведения).

Ключевые слова: менеджер образования, маркетинговая компетентность, образовательная услуга, компоненты маркетинговой компетентности, маркетинговая деятельность, бенчмаркинг, реинжиниринг образовательных процессов.

V. Kovalskaya "The essence and structure of marketing competence of education managers in the conditions of the formation of a market-oriented national educational system"

The article proves the necessity for education managers to possess marketing competence in the context of reforming the national educational system. One of its trends is the intensification of market relations of the subjects of the educational process in the conditions of economic instability, the actualization of intangible production in the modern information society. The features of the implementation of the marketing activities of the education manager in the market of educational services and ways to improve its effectiveness, including benchmarking and reengineering of educational processes, are established. The essence of marketing competence of the manager of education as a complex personal integrated entity is determined. It is characterized by a set of marketing knowledge, skills and personality traits that ensure the ability and readiness of a specialist to define and create competitive features of an educational organization, design strategies for the development of educational services, based on benchmarking and reengineering of educational processes in particular, generate innovative ideas concerning rational use of resources, and develop such educational systems that fully meet consumers' needs. The structure of marketing competence is characterized together with motivational and personal components (value relation to the marketing activities, interest in the implementation of this process, needs and motivation for the implementation of a complex of marketing actions, a set of professionally important qualities), organizational and managerial components (knowledge and skills in the areas of planning, organizing, coordinating, motivating and controlling the marketing activity of the educational institution as well as in the area of developing marketing competence of the pedagogical team and forming an organizational culture), entrepreneurial and research components (knowledge and skills in the field of organizing marketing research on the educational and labor markets, studying the needs of consumers of educational services, and analyzing the state of the internal environment of the educational institution and quality of educational products and services, generation of a creative marketing strategy), communicative and analytical components (knowledge and skills needed to develop a marketing information system, use an Internet resource to search for necessary information, perform preliminary calculations regarding the possibilities of the educational institution, cooperate with the subjects of the educational and labor markets, implement the information and communication policy of the educational institution).

Keywords: manager of education, marketing competence, educational service, components of marketing competence, marketing activities, benchmarking, reengineering of the educational processes.

Актуальність дослідження і постановка проблеми. Тенденції реформування національної освітньої системи характеризуються трансформацією відносин суб'єктів освітнього процесу на ринкових засадах як одного з напрямів розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки, що спричинило активне використання освітянами понять, притаманних тезаурусу економічної науки, як-от: освітня послуга, освітня пропозиція, попит, сегментація, споживачі, конкуренція тощо. Отже, функціонування сучасного закладу освіти обумовлюється законами й принципами ринкової економіки та ускладнюється нестабільною економічною кон'юнктурою, спадаючим трендом вищої освіти, низькою задоволеністю освітніми послугами як держави, так і суспільства, недостатньою відповідністю якості освітніх послуг очікуванням їх споживачів, що обумовлює необхідність пошуку нових підходів до управління закладами освіти. Це спричинило активізацію досліджень освітньої спільноти в напрямі впровадження маркетингового підходу в практику діяльності освітніх закладів як такого, що забезпечує успішний розвиток закладів освіти в умовах ринкової економіки, адже передбачає фокусування стратегії розвитку на потребах споживачів, розроблення й реалізацію послуг, затребуваних ринком, постійний збір та оброблення інформації про стан ринку освіти й праці, комплексність застосування маркетингового інструментарію в освітній сфері. У цьому контексті набуває значущості маркетингова компетентність менеджерів освіти, сформованість якої уможливорює розроблення й реалізацію стратегій сталого розвитку закладу вищої освіти за рахунок неперервного моніторингу середовища його функціонування та превентивного реагування на зміни його стану.

Аналіз досліджень та публікацій. Аналіз наукової літератури засвідчує сталий інтерес дослідників до особистості менеджера освіти, спроможного задовольнити всі виклики сьогодення. Так, обґрунтуванню компетентнісної парадигми як основи професійної діяльності менеджерів освіти присвячено роботи багатьох науковців (Т.Браже, Л.Васяк, І.Гришиної, О.Жиляєва, А.Кириченко, В.Кричевського та інших). Разом із тим, лише в 90-их роках минулого століття маркетингові технології почали

активно використовувати в освітній сфері, що й активізувало наукову думку в напрямі аналізу саме маркетингової компетентності фахівців. Зокрема, теоретичні основи реалізації маркетингової діяльності і стратегії її розвитку в освіті представлено в працях І. Альошина, Т. Білобровко, І. Бикова, В. Вознюка, В. Гордіна, А. Гурджія, О. Даннікова, С. Ілляшненка, М. Кіннелла, Л. Коробович, Т. Оболенської тощо. Передумови реалізації освітнього маркетингу в системі вищої освіти розглядали В. Сарджент, Ю. Петруня, Л. Віткін, В. Полторак, Л. Карамушка, Є. Голубков, в системі закладів середньої освіти – Б. Девіс та Л. Еллісон, В. Григораш, В. Зверева, у системі безперервної освіти – Т. Третьякова. Визначенню теоретичних основ маркетингової підготовки педагогічних працівників присвячено дослідження Т. Паніної, А. Панкрухіна, Н. Шефер та інших. Формування та розвиток маркетингової компетентності керівників закладів освіти досліджували В. Савченко, З. Рябова. Однак у сучасній науковій літературі недостатньо висвітлені питання щодо сутності й структури маркетингової компетентності менеджера освіти, особливостей реалізації маркетингової діяльності цими фахівцями при управлінні освітніми закладами в умовах нестабільної економічної кон'юнктури.

Постановка завдання. Метою цієї роботи є визначення сутності й структури маркетингової компетентності менеджера освіти в контексті становлення ринково-орієнтованої національної освітньої системи.

Виклад основного матеріалу. Інтенсифікація процесів реформування національної освітньої системи обумовлює потребу в компетентних менеджерах освіти, адже саме ці фахівці забезпечують успіх усіх реформ, є рушійною силою створення якісної нової системи освіти, генераторами нових ідей удосконалення освітнього й управлінського процесів. Саме тому наукова спільнота активізувала дослідження у напрямі визначення вимог до особистості менеджера освіти як передумови розроблення його компетентнісної моделі. За цих умов заслуговує на увагу наукові розробки Л.Кравченко, яка характеризує менеджера освіти як високого рівня професіонала, освітнього лідера, талановитого організатора педагогічної взаємодії, що володіє конвергентним мисленням, творчими й

організаторськими здібностями, наділений владними повноваженнями з боку держави чи власника закладу, професійно керує педагогічним колективом відповідно до мети, місії, освітніх стандартів та соціально значущих педагогічних вимог, забезпечує рентабельність і конкурентоздатність освіти, здійснює моніторинг внутрішнього і зовнішнього педагогічного середовища, проводить маркетинг освітніх послуг, налагоджує ефективні зв'язки з громадськістю, як креативна особистість займається оперативним упровадженням інновацій у практику діяльності закладу [2]. Дослідниця наголошує, що професійна діяльність сучасного менеджера освіти має бути реалізована зокрема і на засадах інтеграції індивідуально-креативних і когнітивно-маніпулятивних парадигм взаємодії, педагогічно-адаптаційного розвитку й використання ринкових технологій бенчмаркінгу, реінжинірингу освітніх процесів, моніторингу, консалтингу. Саме новітні маркетингові підходи як основа діяльності цих фахівців уможливають розвиток й успіх закладів освіти у період розбудови ринково-орієнтованої національної освітньої системи.

В.Саюк також підкреслює, що для розвитку освіти вкрай необхідні енергійні, ініціативні, економічно підготовлені, налаштовані на творчий пошук менеджери, які володіють навичками ефективного управління освітніми процесами, комунікативних зв'язків у колективі, інноваційних методів управління, заснованих на маркетингових підходах. Авторка наголошує, що сьогодні ефективним спеціалістом вважається той менеджер освіти, який створює для свого закладу нові ринки збуту освітніх послуг і не тільки пасивно реагує на ринкові зміни, але й сам змінює ринок [7].

Тому заострення конкурентної боротьби освітніх закладів на ринках освітніх послуг, де пропозиція перевищує попит, швидкозмінні ринкові умови функціонування закладів освіти, кумулятивний ефект факторів негативного впливу зовнішнього середовища актуалізувало необхідність реалізації менеджерами освіти маркетингової діяльності. У цьому контексті важливим для нашого дослідження є визначення особливостей й змісту її здійснення в умовах динамічних перетворень середовища функціонування закладів світи.

Отже, аналіз наукової літератури [2, 4, 6, 8] щодо сутності й змісту маркетингової діяльності менеджера освіти дозволив встановити, що її провідним спрямуванням є визначення потреб суспільства в освіті й створення такої освітньої системи, яка би повною мірою забезпечувала задоволення цих потреб.

При цьому В.Свистун, Л.Петренко, Н.Проценко підкреслюють, що маркетингова діяльність орієнтована на формування такої системи взаємин між учасниками освітнього процесу, яка забезпечить максимальну гармонізацію їхніх інтересів [6].

Цілями маркетингової діяльності дослідники визначають:

- надання таких освітніх послуг, що ґрунтуються на знаннях про потреби споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей закладу освіти;

- найбільш повне задоволення потреб споживачів, забезпечення їх комплексом компетентностей, необхідних на ринку праці;

- ефективне просування освітніх послуг й освітньої продукції на певних ринках у запланованих обсягах та у визначений термін;

- забезпечення довгострокової результативності діяльності закладів освіти, що передбачає управління його розвитком з урахуванням освітнього маркетингу;

- єдність маркетингової стратегії і тактики у діяльності закладів освіти з метою активної адаптації до вимог споживачів [6].

У цілому маркетингова діяльність закладу освіти включає його рекламування; створення іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів; залучення абітурієнтів, дослідження ринку освітніх послуг. Реалізація маркетингової діяльності забезпечує:

- об'єктивне визначення актуальних потреб цільової аудиторії в освітній діяльності як фактору оптимізації цілісного навчально-виховного процесу в освітньому закладі та підвищення його конкурентоспроможності;

- створення цілісної освітньої системи (відповідного рівня), здатної задовольнити актуальні потреби цільової аудиторії в певних результатах освітньої діяльності, систематизувати комплекси освітніх благ відповідно до запитів споживачів;

- ефективні маркетингові комунікації, які представляють собою будь-яку інформаційну взаємодію виробника і споживача освітньої послуги (для освітніх установ такими засобами

є бренд, зв'язок з громадськістю (PR), виставкова діяльність, соціокультурні заходи, елементи зовнішньої реклами, інтер'єр, система моніторингу і отримання зворотного зв'язку, рекламацій);

- ефективну пряму взаємодію педагога зі споживачами результатів освітньої діяльності, в тому числі вміле використання прямих маркетингових комунікацій, що здійснюються в процесі безпосередньої взаємодії і спілкування із зацікавленими сторонами, а також створення і розвиток іміджу сучасного педагога [4].

Тому функціями маркетингової діяльності як комплексу взаємопов'язаних дій науковці визначають аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує заклад освіти; аналіз ринків; аналіз споживачів; вивчення конкурентів і конкуренції; вивчення якості та доступності освітніх послуг й освітньої продукції; формування концепції нової освітньої послуги; планування нових освітніх послуг й освітньої продукції на основі маркетингових досліджень; формування збуту й стимулювання збуту; формування та реалізація цінової політики; розробка і реалізація освітніх маркетингових програм; інформаційне забезпечення освітнього маркетингу; управління освітнім маркетингом (планування, реалізація і контроль заходів маркетингу з оцінкою ризику, прибутків, ефективності) [6].

Згідно з концепцією сучасного маркетингу, реалізація означених функцій має здійснюватися на основі нових для освітньої сфери інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності, одними з яких є бенчмаркінг та реінжиніринг процесів, які активно використовуються в бізнесі та засвідчили позитивний ефект досвідом розвитку потужних корпорацій, що їх застосовували. Схарактеризуємо ці аспекти маркетингової діяльності більш детально.

Отже, «benchmark» – стандарт, у порівнянні з яким можна що-небудь виміряти або оцінити. «Benchmarking» – встановлення висоти конкретної позиції, яка в подальшому використовується як орієнтир. У підприємстві бенчмаркінг пов'язаний із пошуком і вивченням найкращих методів організації процесів, які стають еталоном, орієнтиром для організації і допомагають реалізувати власний бізнес якісніше і продуктивніше. Це пошук і встановлення стандартів, на які можна буде рівнятися при плануванні. Бенчмаркінг спонукає

кожну функцію, кожну сферу діяльності організацій постійно доводити свою конкурентоспроможність і прибутковість, зіставляючи свої результати зі зовнішнім світом [8].

Бенчмаркінг як один з методів підвищення конкурентоспроможності закладів освіти дозволяє активізувати зовнішні зв'язки з метою отримання інформації про різні аспекти діяльності інших організацій і підвищення ефективності власних маркетингових заходів. Отже, бенчмаркінг в освітній галузі збагачує традиційні маркетингові дослідження, додаючи до них вивчення освітніх процесів у закладі-ініціаторі та закладах-партнерах з бенчмаркінгу. Тим самим бенчмаркінг показує, яким чином інші заклади освіти, які є об'єктом уваги маркетингових досліджень, досягають на ринку освітніх послуг найкращих результатів.

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для стрибкоподібного поліпшення вирішальних показників функціонування компанії. Провідні фахівці в області реінжинірингу Майкл Хаммер і Джеймс Чампі розрізняють дедуктивне і індуктивне управлінське мислення. При цьому вони вважають, що компанія, яка не здатна змінити своє мислення з дедуктивного на індуктивне, не готова до проведення реінжинірингу. Дедуктивне мислення, що традиційно використовується менеджерами, полягає в пошуку та оцінці рішень виявленої проблеми. Однак при реінжинірингу треба використовувати індуктивне мислення, тобто здатність спочатку розпізнати ефективне рішення, а потім шукати проблеми, які знайдене рішення виключає і про існування яких компанія, можливо, і не підозрює. Принципова помилка більшості компаній полягає в тому, що вони розглядають технологію крізь призму існуючих процесів. Замість питання: «Як ми можемо використовувати технологічні можливості для вдосконалення того, що ми робимо?» – вони повинні задатися питанням: «Як ми можемо використовувати технологію, щоб робити те, що ми ще не робимо?» [8].

Таким чином, виявлені за результатами аналізу наукової літератури передумови підвищення ефективності маркетингової діяльності мають бути підґрунтям реалізації менеджерами освіти професійної діяльності щодо маркетингу освітніх послуг.

Означені тенденції зумовлюють необхідність володіння менеджерами освіти саме маркетинговою компетентністю як вимогою часу. Це спричинило активізацію наукового пошуку вчених щодо визначення сутності цього соціо професійного феномену й виокремлення його структури з метою ефективного формування в процесі професійної підготовки цих фахівців.

Так, із середини 1990-х років зростає кількість наукових публікацій, присвячених дослідженню сутності маркетингової компетентності. Заслужують на увагу підходи зарубіжних учених до визначення цього терміну. Т.Лі і Р. Калантон в статті *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage* визначають маркетингову компетентність як процеси, які створюють і інтегрують маркетингові знання про ринок [11]. Ф.Ейстейнссон і Т.Гудлаугссон визначають маркетингову компетентність як знання про маркетинг (академічні знання) і навички, якими менеджери в цілому повинні володіти, щоб ефективно виконувати свою роботу [10]. Е.Чумаїдіах пов'язує маркетингову компетентність з можливістю отримання доступу та обслуговування ринків унікальним способом [9]. Ф.Вебстер, А.Мальтер і Ш. Ганесан визначають маркетингову компетентність як сукупність маркетингових навичок і компетенцій, які є джерелом конкурентної переваги підприємства [12]. Наведені трактування означеного поняття, на наш погляд, відображають широкий спектр сфер його застосування, що не дозволяє в повному обсязі відобразити специфіку маркетингової компетентності саме менеджерів освіти.

Активно досліджують сутність цього феномену й вітчизняні дослідники. І.Кушнір маркетингову компетентність розглядає як інтегроване утворення, що включає здатність менеджера освіти усвідомлювати потребу в системі знань як джерела активності і мотивації проведення маркетингових досліджень; оволодіння навичками маркетингових комунікацій, уміннями розробляти маркетингові стратегії, організувати мікросередовище закладу освіти (робота з колективом, впровадження інноваційних технологій у практику роботи закладу), а також, володіння необхідними способами самореалізації у професійній діяльності [3]. Маркетингова компетентність керівників ПТНЗ, на думку Н.Проценко, – це

інтегративні знання, вміння з різних наук (економічної, інформаційно-комунікаційної, управлінської, аналітичної тощо), важливі якості для аналізу, синтезу бізнес-інформації, масштабного мислення (регіонального та державного), готовність та здатність все це використати за потреби маркетингових досліджень ринків праці та освіти, розробки та просування освітніх продуктів і послуг [5].

Дещо інший підхід до поняття «маркетингова компетентність» презентує Ю.Соловійова, яка розглядає маркетингову компетентність як один із найважливіших ресурсів організації, який забезпечує її довгострокову конкурентоспроможність за рахунок пошуку відповідності між її можливостями створення пропозиції і споживчим попитом [8].

І.Доніна, Т.Шіріна маркетингову компетентність керівника освітньої організації визначають як володіння певними професійними знаннями, вміннями, навичками, як особистісну властивість, як здатність і можливість забезпечення успішної діяльності очолюваної освітньої організації в конкурентному середовищі за рахунок прийняття принципів маркетингу в якості основних принципів діяльності. Наявність маркетингової компетентності дозволяє ефективно виконувати діяльність з розробки та реалізації стратегії розвитку освітньої організації в умовах ринкової економіки і вирішувати маркетингові завдання по взаємодії з ключовими партнерами: тими, хто навчається, їх батьками, громадськістю та державою [1].

На основі представлених підходів до розуміння поняття «маркетингова компетентність», із урахуванням особливостей маркетингової діяльності менеджерів освіти та сучасних тенденцій підвищення ефективності маркетингу освітніх послуг під маркетинговою компетентністю менеджера освіти розуміємо складне особистісне інтегральне утворення, що характеризується сукупністю маркетингових знань, умінь, навичок та якостей особистості, які забезпечують здатність і готовність фахівця до визначення і формування конкурентних переваг освітньої організації, проектування стратегії розвитку освітніх послуг, зокрема на основі бенчмаркінгу й реінжинірингу освітніх процесів, генерування інноваційних ідей щодо комплексного використання ресурсів, розроблення таких освітніх систем, що повною мірою задовольняють потреби споживачів. Маркетингову компетентність розглядаємо як

інноваційну складову професійної компетентності менеджера освіти.

У подальшому наш науковий пошук було спрямовано на визначення структурних компонентів дослідженого феномену. У цьому контексті заслуговує на увагу напрацювання Н.Проценко, де деталізовано структуру маркетингової компетентності у вигляді мотиваційного, когнітивного, праксеологічного компонентів й професійно важливих якостей [5]. Мотиваційний компонент відображає основні потреби, мотиви, цінності та мотивацію маркетингової компетентності керівників ПТНЗ, дає можливість з'ясувати їх ціннісне ставлення до освітнього маркетингу. Даний компонент наповнюється змістом через інтереси; потреби; мотиви; цінності; ставлення. Когнітивний компонент включає комплекс знань різних галузей наук, знання економічної теорії розвитку ринкових відносин, маркетингу в обсязі, необхідному для вирішення питань розробки, впровадження та просування освітніх пропозицій, ефективного існування на ринку. Практиологічний компонент відображає навички, уміння, досвід маркетингової діяльності керівників ПТНЗ. Професійно важливі якості та здібності – це індивідуальні якості керівника ПТНЗ, що суттєво впливають на ефективність і успішність його маркетингової діяльності: швидкість адекватної реакції на подразники; кмітливість у непередбачених ситуаціях; виваженість у прийнятті рішень; вміння концентруватись на головному; креативність; винахідливість;

відчуття колективізму; позитивний світогляд; відчуття міри; комунікабельність; здібність до навчання упродовж життя [5].

І. Кушнир обґрунтовує і характеризує структуру маркетингової компетентності менеджера, що включає маркетинговий стиль мислення, маркетингову поведінку, маркетингові комунікації, знання основ маркетингу, стратегічне бачення та планування, стратегічні перетворення, роботу з інформацією, моніторинг, розвиток персоналу, диверсифікацію, самоменеджмент [3].

І.Доніна, Т.Ширіна в структурі маркетингової компетентності виокремлюють організаційно-управлінський компонент (управління маркетинговою діяльністю, взаємодія з соціумом, взаємодія у внутрішньому середовищі); підприємницько-дослідний компонент (інноваційне взаємодія з ринком); інформаційно-аналітичний компонент (аналіз ринку, збір і обробка інформації про ринок, освітні продукти, аналіз ефективності власних освітніх програм і маркетингових дій) [1].

Порівняльний аналіз представлених підходів до структурізації дослідженого феномену, узагальнення отриманих результатів уможливило презентувати власне бачення структури маркетингової компетентності менеджера освіти за рахунок виокремлення таких її компонентів, як мотиваційно-особистісного, організаційно-управлінського, підприємницько-дослідного, комунікативно-аналітичного (рис. 1).



Рис. 1. Структурні компоненти маркетингової компетентності менеджера освіти

Схарактеризуємо пропонувані компоненти більш детально.

Мотиваційно-особистісний компонент визначає ціннісне ставлення менеджера освіти до реалізації маркетингової діяльності в

контексті сучасних вимог, зацікавленість у здійсненні означеного процесу, потреби й мотивацію щодо виконання фахівцем комплексу маркетингових дій, що забезпечують успіх закладу освіти, а також сукупність професійно

важливих якостей, що уможливають ефективне здійснення менеджером освіти маркетингової діяльності, серед яких своєчасність і виваженість у прийнятті управлінських рішень, креативність, винахідливість, командність, комунікабельність, здібність до навчання упродовж життя, лідерські здібності, самоменеджмент, емоційний інтелект, презентаційні навички, готовність йти на помірний ризик і використовувати інновації тощо.

Організаційно-управлінський компонент передбачає наявність у менеджерів освіти знань і умінь щодо планування, організації, координації, мотивації і контролю маркетингової діяльності закладу освіти; формування маркетингової компетентності педагогічного колективу; формування організаційної культури освітньої організації, яка приймає принципи маркетингу в якості базових.

Підприємницько-дослідний компонент включає знання й уміння щодо організації маркетингових досліджень секторів освітнього ринку (потенційних споживачів, конкурентів), ринку праці (потенційних та платоспроможних роботодавців), потреб споживачів освітніх послуг; здійснення аналізу стану внутрішнього середовища закладу освіти, якості освітніх продуктів та послуг; генерації креативної маркетингової стратегії, яка формує і задовольняє майбутній попит, зокрема на основі реалізації бенчмаркінгу, реінжинірингу освітніх процесів; створення внутрішнього середовища, здатного реалізувати інноваційні стратегії розвитку.

Комунікативно-аналітичний компонент містить знання й уміння щодо формування маркетингової інформаційної системи; використання Інтернет-ресурсу для пошуку необхідної інформації, зокрема в офіційних статистичних формах; виконання попередніх розрахунків щодо можливостей закладу освіти, фінансових витрат та потреб; використання сучасних засобів спілкування з представниками влади, соціальними партнерами, роботодавцями, потенційними учнями, слухачами; співпраця із суб'єктами освітнього ринку та ринку праці; взаємодії у внутрішньому середовищі; реалізації інформаційно-комунікаційної політики закладу освіти.

Отже, володіння маркетинговою компетентністю менеджером освіти уможливає прийняття ним ефективних управлінських рішень в умовах розбудови ринково-орієнтованої національної освітньої системи. Як було підкреслено, менеджер

повинен також володіти системою цінностей, яка дозволить йому вибудовувати стратегії розвитку з урахуванням думки громадськості та споживачів послуг, передбачати ризики, пов'язані із зовнішніми загрозами. Такий менеджер освіти володіє системою певних знань, вмінь й особистісних професійно важливих якостей щодо побудови ефективної взаємодії не тільки всередині педагогічного колективу, а й поза ним – з соціальними партнерами, бізнес-партнерами і органами державної влади.

Таким чином, проведена робота дозволила сформулювати такі **висновки**. В умовах розбудови соціально-орієнтованої ринкової економіки, нестабільної економічної ситуації на ринках освітніх послуг й праці, інтенсивних змін середовища функціонування сучасних освітніх закладів актуалізується потреба володіння менеджерами освіти маркетинговою компетентністю, ефективна реалізація якої забезпечує прогресивний розвиток закладів освіти у мінливому ринково-орієнтованому середовищі. Маркетингова компетентність менеджера освіти в дослідженні визначається як складне особистісне інтегральне утворення, що характеризується сукупністю маркетингових знань, умінь, навичок та якостей особистості, які забезпечують здатність і готовність фахівця до визначення і формування конкурентних переваг освітньої організації, проектування стратегії розвитку освітніх послуг, зокрема на основі бенчмаркінгу й реінжинірингу освітніх процесів, генерування інноваційних ідей щодо комплексного використання ресурсів, розроблення таких освітніх систем, що повною мірою задовольняють потреби споживачів. Структурний аналіз дослідженого феномену виявив його прояв у професійній діяльності менеджера освіти через єдність таких компонентів, як мотиваційно-особистісний, організаційно-управлінський, підприємницько-дослідний, комунікативно-аналітичний. Володіння маркетинговою компетентністю уможливає прийняття менеджером освіти ефективних управлінських рішень в умовах розбудови ринково-орієнтованої національної освітньої системи.

Перспективи подальших досліджень. Перспективними напрямками проведеного дослідження є теоретичне обґрунтування й розроблення моделі формування маркетингової компетентності менеджерів освіти в процесі їх навчання за освітніми програмами другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Донина И. А. Маркетинговая компетентность как критерий профессионализма в сфере образования / И. А. Донина, Т. Г. Ширина // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 4-5. – С. 844-848.
2. Кравченко Л. М. Неперервна педагогічна підготовка менеджера освіти : монографія / Л. М. Кравченко. – Полтава : Техсервіс, 2006. – 422 с.
3. Кушнір І. І. Розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів І-ІІ рівнів акредитації у системі післядипломної освіти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія і методика професійної освіти" / І. І. Кушнір. – Мукачево, 2013. – 20 с.
4. Латышев Д. В. Маркетинговая компетентность педагога в целостном учебно-воспитательном процессе гуманитарного вуза / Д. В. Латышев, Г. И. Сидунова // *Известия ВГПУ*. – 2017. – № 3 (116). – С. 59-64.
5. Проценко Н. Д. Маркетингова компетентність як складова професіоналізму керівників професійно-технічних навчальних закладів / Н. Д. Проценко // *Молодий вчений*. – 2015. – № 6 (21), ч. 3. – С. 45-49.
6. Свистун В. І. Розвиток маркетингової компетентності керівників ПТНЗ : наук.-метод. посіб. / В. І. Свистун, Л. М. Петренко, Н. Д. Проценко; за ред. В. І. Свистун. – Київ : ІНТОН НАПН України, 2016. – 85 с.
7. Саюк В. І. Педагогічні умови розвитку професійної компетентності менеджерів освіти в інституті післядипломної педагогічної освіти / В. І. Саюк // *Наукові підходи в управлінні навчальними закладами* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Житомир, 28 квітня 2015 р.). – Житомир : вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – С. 410-416.
8. Соловьева Ю. Н. Управление маркетинговой компетентностью : учебник / Ю. Н. Соловьева. – СПб. : Астерион, 2015. – 286 с.
9. Chumaidiyah E. Theoretical Framework: The Influence of Core Technical Competence and Core Marketing Competence to Competitive Advantage / E. Chumaidiyah // *Proceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. – Kuala Lumpur, Malaysia, January 22 – 24, 2011. – P. 1233-1239.
10. Eysteinnsson F. The Essential Competencies of Marketing Managers in Retail firms / F.Eysteinnsson, T.Gudlaugsson. – Iceland: The European Institute of Retailing and Services Studies, 2010. – 65 p.
11. Li T. The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination/ T Li., R. J. Calantone // *Journal of Marketing*. – 1998. – № 62. – P. 13-29.
12. Webster F. E. Jr. The Decline and Dispersion of Marketing Competence / F.E. Webster Jr., A.J.Malter, S. Ganesan // *MIT Sloan Management Review*. – 2005. – № 46 (4). – P. 35-43.
13. obrazovaniya] [Development of marketing competency of VET managers], *Fundamentalnye issledovaniya*, no. 4-5, pp. 844-848.
14. Kravchenko, LM 2006, *Neperervna pedahohichna pidhotovka menedzhera osvity* [Continuous pedagogical training of the education manager] Tekhservis, Poltava.
15. Kushnir, II 2013, 'Rozvytok marketynhovoї kompetentnosti kerivnykiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv I-II rivniv akredytatsii u systemi pislidyplomnoi osvity' [Development of Marketing Competence of Heads of Higher Education Institutions of I-II Accreditation Levels in the Postgraduate Education System], *Kand.ped.n. abstract, Mukachevo*.
16. Latyshev, DV & Sidunova, GI 2017, 'Marketingovaja kompetentnost pedagoga v celostnom uchebno-vospitatelnom processe gumanitarnogo vuza' [The marketing competence of a teacher in a holistic educational process of a humanitarian university], *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta, Volgograd*, no. 3 (116), pp. 59-64.
17. Protsenko, ND 2015, 'Marketynhova kompetentnist yak skladova profesionalizmu kerivnykiv profesiino-tekhnichnykh navchalnykh zakladiv' [Marketing competence of a warehouse; professional; professional; professional and technical], *Molodyi vchenyi*, no. 6 (21), part 3, pp. 45-49.
18. Svystun, VI, Petrenko, LM & Protsenko, ND 2016, *Rozvytok marketynhovoї kompetentnosti kerivnykiv PTNZ*, Instytut profesiino-tekhnichnoi osvity Natsionalnoi akademii pedahohichnykh nauk Ukrainy, Kyiv.
19. Saiuk, VI 2015, 'Pedahohichni umovy rozvytku profesiinoї kompetentnosti menedzheriv osvity v instytuti pislidyplomnoi pedahohichnoi osvity' [Pedagogical conditions for the development of professional competence of education managers at the Institute of Postgraduate Teacher Education], *Naukovi pidkhody v upravlinni navchalnyimi zakladamy*, pp. 410-416.
20. Soloveva, Ju 2015, *Upravlenie marketingovoy kompetentnostju* [Marketing Competency Management] Asterion, Sankt-Peterburg.
21. Chumaidiyah, E 2011, 'Theoretical Framework: The Influence of Core Technical Competence and Core Marketing Competence to Competitive Advantage', *Proceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Kuala Lumpur, pp. 1233-1239.
22. Eysteinnsson, F & Gudlaugsson, T 2010, *The Essential Competencies of Marketing Managers in Retail firms*, The European Institute of Retailing and Services Studies, Iceland.
23. Li, T & Calantone, RJ 1998, 'The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination', *Journal of Marketing*, no. 62, pp. 13-29.
24. Webster, FE Jr, Malter, AJ & Ganesan, S 2005, 'The Decline and Dispersion of Marketing Competence', *MIT Sloan Management Review*, no. 46 (4), pp. 35-43.

References

1. Donina, IA & Shirina, TG 2014, 'Marketingovaja kompetentnost kak kriterij professionalizma v sfere

Стаття надійшла до редакції 01.08.2019 р.