

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПОЗИТИВНИЙ РОЗВИТОК НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНСТИТУТІВ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

У статті дається характеристика навчальної діяльності інституту післядипломної педагогічної освіти, розкриваються сутність маркетингового управління та його позитивний вплив на розвиток обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.

*Ключові слова:* маркетингове управління, післядипломна освіта, освітня діяльність, навчальна діяльність інституту післядипломної педагогічної освіти, розвиток навчальної діяльності.

**З. Рябова. Влияние маркетингового управления на позитивное развитие учебной деятельности институтов последиипломного педагогического образования.** В статье дается характеристика учебной деятельности института последиипломного педагогического образования, раскрывается сущность маркетингового управления и его позитивное влияние на развитие областного института последиипломного педагогического образования.

*Ключевые слова:* маркетинговое управление, последиипломное образование, образовательная деятельность, учебная деятельность института последиипломного педагогического образования, развитие учебной деятельности.

**Z. Ryabova. The impact of marketing management on the positive development of the learning activities of the institutes of post-graduate pedagogical education.** The article provides The characteristics of the educational activities of the Institute of postgraduate pedagogical education, reveals the essence of marketing management, and its positive impact on the development of regional Institute of postgraduate pedagogical education.

*Key words:* marketing management, post-graduate education, educational activities, educational activities of the Institute of postgraduate pedagogical education, the development of training activities.

*Мета:* описати позитивний вплив маркетингового управління на розвиток навчальної діяльності обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.

Виклики сьогодення потребують від системи освіти створення умов для розвитку людського (інтелектуального) потенціалу, що є вирішальним фактором забезпечення її якості, доступності та ефективності діяльності. У зв'язку з цим система освіти розвиватиметься в необхідному напрямі тільки тоді, коли вивчатиме попит і пропозиції на освітні послуги (продукти) і буде орієнтована на вивчення запитів споживачів та стану їх задоволення.

Опираючись на чинні нормативні документи, можна зазначити, що пріоритетними напрямками діяльності системи освіти стають такі, як доступність, конкурентоспроможність і якість освіти, освіта упродовж життя, побудова процесу навчання з урахуванням потреб особистості. Сприятиме реалізації зазначених вище завдань створення ефективної системи післядипломної педагогічної освіти, в основі якої покладено орієнтацію на задоволення освітніх потреб споживачів її послуг, безпосередньо освітніх потреб того, хто навчає, з тим, хто навчається.

Забезпечити зазначене вдається шляхом організації ефективного управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти. Для цього необхідно знати можливості навчального закладу системи ППО, потреб ринків праці та освітніх послуг. Ураховуючи, що функціонування соціально-педагогічної системи взагалі й навчального закладу ППО зокрема відбувається в умовах постійних змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, управління такою системою повинно реагувати на такі зміни та своєчасно забезпечувати її перебудову.

За формою – це процес об'єктивного інформування сторін про освітню систему, її суб'єкти, що забезпечує відкритість системи освіти та сприяє

прийняттю управлінського рішення для прогнозування політики подальшої діяльності. Ефективність управлінських рішень цілком залежить від застосування ефективного механізму відстеження, урахування та управління змінами, визначення задоволеності споживачів і формування їх запитів.

Застосування даного механізму здійснюється за допомогою наданої суб'єктам управління певної інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища навчального закладу, яку отримують у результаті проведення відповідного вивчення. Провідними дослідженнями сьогодні є маркетингово-моніторингові. Побудова системи управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти на їх основі має назву маркетингового управління.

Аналіз наукових джерел з питань управління освітніми системами, менеджменту, педагогіки, філософії та інших галузей науки свідчить про те, що питанням забезпечення якості надання освітніх послуг на всіх рівнях, розкриттю сутності, механізму маркетингово-моніторингових досліджень і шляхам використання отриманої інформації в управлінні навчальним закладом присвячено багато досліджень вчених.

Безпосередньо на проблеми розвитку післядипломної освіти, покращення системи підвищення кваліфікації педагогічних працівників, освітньої діяльності інститутів післядипломної педагогічної освіти спрямовані праці таких науковців, як Н. Бібік, Л. Ващенко, М. Гадецький, С. Гончаренко, Л. Даниленко, М. Дробноход, Г. Єльнікова, І. Жерносек, А. Зубко, Р. Зуб'як, Н. Клокар, Н. Коломінський, С. Крисюк, В. Кричевський, М. Лапенко, В. Маслов, В. Олійник, Л. Покроева, Н. Протасова, В. Пуцов, М. Романенко, Т. Сорочан, Т. Хлебнікова, Р. Шиян, Л. Юрчук, І. Якухно та інших.

Освітня система, зазвичай, розглядається як сукупність взаємодіючих соціальних інституцій, що забезпечує досягнення освітніх цілей, які задаються потребами суспільства, держави на певних етапах їх розвитку. Ефективність такої взає-

модії досягається наявністю об'єктивного інформування сторін, що надає відкритості системі освіти. Інформування – це отримання певної інформації. Вона може з'являтися внаслідок проведених досліджень – моніторингових чи маркетингових. Отримання та обробка маркетингової інформації є одним із системоутворювальних факторів в організації взаємодії усіх суб'єктів навчально-виховного процесу. Його провідним суб'єктом виступає вчитель. Від його професійної компетентності залежить рівень надання освітніх послуг навчальним закладом. Чим вище цей рівень, тим результативнішою є діяльність закладу. Формується та розвивається професійна компетентність педагогічних працівників у системі післядипломної педагогічної освіти.

Опираючись на зазначене вище, можна актуалізувати, що виникає необхідність у створенні умов у системі післядипломної педагогічної освіти для визначення освітніх потреб педагогічних працівників та побудови своєї діяльності на цій основі. Тобто діяльність інституту післядипломної педагогічної освіти повинна бути спрямована на забезпечення достатнього рівня професійної компетентності педагога та розроблення напрямів її розвитку через узгодження з посадово-функціональними вимогами, вимогами сьогодення та вивченням освітніх потреб самого педагога.

Питанням професійної компетентності вчителя та її розвитку присвячено багато наукових досліджень – як вітчизняних, так і зарубіжних. Це пов'язано, на думку відомого вченого Ю. Конаржевського, з тим, що управління якістю в школі починається з роботи з людиною і, перш за все, з учителем та закінчується роботою з кадрами з підвищення їх професійності. Інших шляхів немає. Але аналіз публікацій з даного питання показує невелику кількість праць, що пов'язані з вивченням попиту на освітні послуги та на цій основі цілеспрямованим впливом на розвиток професійної компетентності педагогів через побудову системи безперервної освіти [9].

У даному зв'язку останнім часом в освітнійську практику входить поняття "маркетинг" – market (ринок), яке тлумачиться як діяльність щодо вивчення й завоювання ринку. Теоретико-методологічні засади визначення сутності освітнього маркетингу ґрунтуються на роботах таких дослідників, як Г. Армстронг, Б. Берман, В. Вонг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Ф. Махлуп, Ел Райс, Дж. Сондерс, Дж. Траут та інших.

Окремі аспекти надання освітніх послуг та проведення маркетингових досліджень розглядалися у працях Б. Братаніч, М. Волкової, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ільашенко, М. Карпі-

Разом із тим необхідно зазначити, що системоутворювальним поняттям як класичного, так і освітнього маркетингу є поняття "потреби". Останні виступають об'єктивними умовами існування

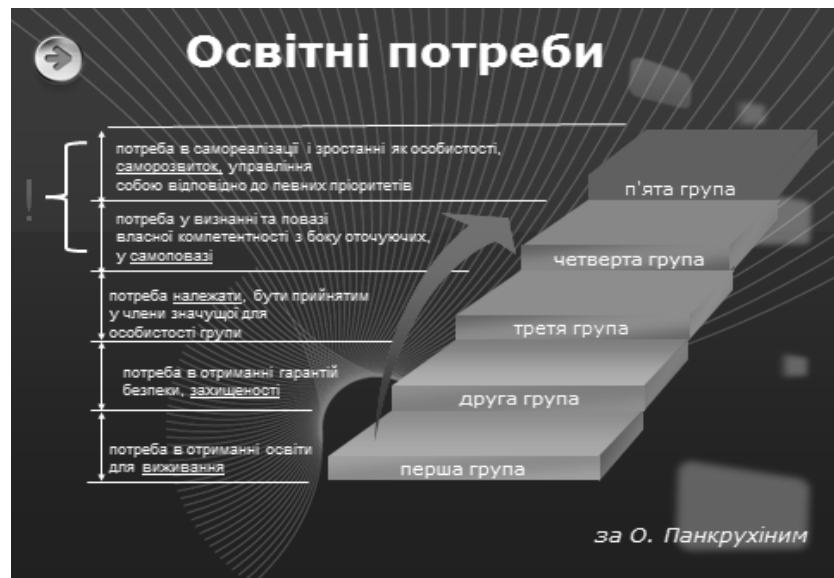


Рис. 1. Класифікація освітніх потреб

шенко, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, З. Рябової, П. Третьякова, М. Туберозової, Н. Шарай та інших.

Унаслідок узагальнення аналізу наукових джерел ми дійшли висновку, що класичний та освітній маркетинг мають спільні риси, а саме за наступними критеріями:

- сутністю: суто людська діяльність, соціальний процес, певна філософія управління;

- основою: підґрунтям є вирішення основного протиріччя між тими, хто надає (виробляє) послуги (товари), та тими, хто їх споживає (купує), і приведення у відповідність їх суперечливих інтересів.

Тобто призначення маркетингу – виявлення потреб споживачів послуг (товарів), їх задоволення та прогнозування цих запитів у майбутньому.

Крім спільних рис, класичний та освітній маркетинг мають відмінності. Вони полягають у характері взаємин: у першому випадку – більш економічні, у другому – більш соціальні. Також завданням класичного маркетингу бачиться отримання матеріального прибутку, а освітнього – нематеріального: він більше спрямований на розвиток людського потенціалу. Отже, основним завданням маркетингу в освіті є формування та реалізація стратегії формування цінності людини, задоволення її потреби в розвитку.

людини. Розвиваючись, вона формує свої потреби, здібності, суспільні взаємини.

Сьогодні існує багато розробок щодо класифікацій потреб людини [9]. Але найбільшу і практично всесвітню популярність стосовно потреб особистості має класифікація Абрахама Маслоу. На її основі О. Панкрухіним було розроблено класифікацію освітніх потреб особистості (рис. 1).

Аналізуючи дані класифікації, можна стверджувати, що маркетинг у системі післядипломної освіти спрямований на задоволення четвертої та п'ятої груп потреб. Це пов'язано з тим, що відповідно до Концепції розвитку метою післядипломної освіти в Україні є задоволення індивідуальних запитів громадян в особистісному та професійному зростанні, а також забезпечення потреб держави у кваліфікованих кадрах високого рівня професіоналізму та культури, здатних компетентно й відповідально виконувати посадові функції, запроваджувати у виробництво новітні технології, сприяти подальшому соціально-економічному розвитку суспільства [10].

У такому розумінні необхідно зазначити, що завданням навчального закладу в умовах ринкової економіки є виявлення та задоволення освітніх потреб споживачів, які задовольняються за до-

помогою надання освітніх послуг.

Освітні послуги в основному покликані реалізувати місію навчального закладу [1; 2; 5; 6]. Виходячи з праць науковців, можна стверджувати, що навчальні заклади надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки та забезпечені ресурсами цього навчального закладу [6, 51]. Такий комплекс послуг називають освітньою програмою, яка одночасно і є продуктом навчального закладу. Використання програм відбувається під час реалізації його навчальної діяльності.

Під навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти ми будемо розуміти складову освітньої діяльності інституту, яка націлена на розвиток професійної компетентності слухачів (студентів), тобто тих, хто вчиться та включає передачу (оновлення) наукових (професійних) знань, формування їх особистісних якостей, забезпечує реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до Державних стандартів освіти. Наочно це відображено на *рисунку 2*.

З *рисунка 2* випливає, що навчальна діяльність обласного інституту післядипломної педагогічної освіти у своїй структурі передбачає організацію навчального процесу. Останній у вищому навчальному закладі (у тому числі й системи післядипломної педагогічної освіти) здійснюється відповідно до чинного законодавства і є системою організаційних та дидактичних заходів, спрямованих на реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до Державних стандартів освіти [3; 4; 7; 8]. Провідним аспектом у його організації є визначення змісту освіти. Для цього в системі післядипломної педагогічної освіти узгоджуються нормативні вимоги щодо професійної компетентності педагогічних працівників з освітніми потребами як самих працівників, так і регіональної системи освіти. Унаслідок такого узгодження створюються освітні програми як продукти діяльності навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти, які і формують зміст освіти.

На створення освітньої програми великий вплив мають результати проведених маркетингових досліджень, а саме:

аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, у якому знаходиться навчальний заклад, визначення освітніх потреб споживачів послуг, що надає заклад тощо. Саме це створює необхідність у використанні маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти. Отже, можна стверджувати, що їх застосування надає системі управління маркетингового характеру й може називатися маркетинговим управлінням.

Під маркетинговим управлінням ми розуміємо соціальну технологію, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб (пропозицій) споживачів та їх формування в майбутньому, задоволення на основі надання й отримання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, у піднесенні освіти як соціальної цінності та розробленні стратегії діяльності навчального закладу.

Цикл маркетингового управління було розглянуто нами в попередніх статтях. Нагадаємо, що він складається з таких етапів:

- проведення аналізу: внутрішнього середовища (ресурсів) закладу (SWOT-аналіз) і зовнішнього середовища (мож-



Рис. 2. Структура та сутнісні характеристики навчальної діяльності ОШПО

ливості та загрози) закладу (PEST-аналіз);

- формулювання місії закладу, визначення мети (SMART);
- розроблення стратегії діяльності закладу, комплексу освітніх послуг (освітніх програм), побудова певної структури;
- конструювання системи моніторингу (контролю) для підтримки ефективності стратегії, якості надання освітніх послуг, ступеня задоволеності споживачів [9].

Виходячи із означеного вище циклу, наголосимо, що маркетингове управління спрямоване на розроблення стратегії діяльності навчального закладу та забезпечення її реалізації.

Разом із тим слід акцентувати, що маркетингове управління включає комплекс маркетингових досліджень й опирається на інформацію, яка отримується внаслідок їх проведення. Ми вважаємо, що ці два поняття – "маркетингове управління" і "маркетингові дослідження" – не є тотожними, що пов'язано з тим, що маркетингові дослідження в основному спрямовані на отримання інформації й забезпечують систему управління.

За визначенням найвідомішої міжнародної Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу ESOMAR (англ. – European Society of Marketing Research Professionals), під маркетинговими дослідженнями слід розуміти ефективний обмін інформацією між постачальниками та споживачами всіх видів товарів і послуг з метою забезпечення певних потреб споживачів на основі їх розуміння й надання інформації про природу товарів або послуг, що пропонує постачальник. Саме тлумачення поняття маркетингових досліджень було наведено в Міжнародному кодексі проведення маркетингових і соціальних досліджень та визначається як ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації [11].

Викладене нами обґрунтовує необхідність і доцільність використання маркетингових технологій в управлінні навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти.

Підсумовуючи, зазначимо, що маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих, хто надає будь-які послуги з метою їхньої якості і найефективнішого задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього, можна констатувати, що маркетингові дослідження є

частиною маркетингового управління. Вони сприяють розробленню комплексу освітніх послуг, що спрямовуються на задоволення освітніх запитів споживачів.

Як зазначалося, освітні послуги в основному направлені на реалізацію місії навчального закладу. А навчальні заклади надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечені ресурсами цього навчального закладу [1; 5; 9]. Комплекс освітніх послуг відображається в освітніх програмах, які є основою для здійснення навчальної діяльності інститутів післядипломної педагогічної освіти.

Таким чином, ефективність діяльності навчального закладу тісно пов'язана з якістю надання освітніх послуг, що, у свою чергу, пов'язано з інформацією, яка отримується внаслідок проведених маркетингових досліджень. Обробка цієї інформації та її використання в організації діяльності навчального закладу є предметом маркетингового управління. Від якості отриманої інформації залежить якість діяльності як самого навчального закладу так і його навчальної діяльності. Можна стверджувати, що застосування маркетингового управління має позитивний вплив на функціонування закладу післядипломної педагогічної освіти.

Отже, використання маркетингового управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти забезпечує високу результативність його діяльності, формує позитивний імідж на ринку освітніх послуг, налагоджує зворотний зв'язок як з існуючими, так і потенційними споживачами. Подальшого розроблення потребує описання концепції маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – "філософія освіти" / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с. Концепція розвитку післядипломної освіти в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>

2. Литвинова Н. П. Маркетинг об-

разовательних услуг / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова. – Санкт-Петербург : Издательство ТИС-БИ, 2002. – 62 с.

3. Наказ Міністерства освіти України від 02.06.93 р. № 161 "Про затвердження Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0173-93>

4. Олійник В. В. Модернізація системи післядипломної педагогічної освіти України в умовах змін. / В. В. Олійник // післядипломна педагогічна освіта: європейські орієнтири та регіональні пріоритети: тези міжнародної науково-практичної конференції (10–11 вересня 2009 р., м. Біла Церква) / за наук. ред. В. В. Олійника, Л. М. Карамушки. Н. І. Клокар, Л. І. Даниленко. – Біла Церква : КОШОПК, 2009. – С. 20–23.

5. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. / А. П. Панкрухин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mou.marketologi.ru/>

6. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай. – М.: Издательство УЦ "Перспектива", 2010. – 232 с.

7. Положення про республіканський (Автономної Республіки Крим), обласні та Київський і Севастопольський міські інститути післядипломної педагогічної освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0651-01>

8. Постанова Кабінету міністрів України від 5. 09. 1996 р. № 1074 "Про затвердження Положення про державний вищий навчальний заклад" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1074-96-p>

9. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. / З. В. Рябова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tme.uuo.edu.ua/>

10. Рябова. З. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в системі післядипломної освіти / Зоя Рябова // Імідж сучасного педагога. – 2010. – № 9(108). – С. 9–12.

11. Украинская ассоциация маркетинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>

Стаття надійшла 04.12.2012 р.