

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІНСТИТУТІВ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

У статті розкриваються теоретико-методологічні засади маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти. Дається характеристика теоретичної сутності маркетингового управління та механізму проведення маркетингово-моніторингових досліджень якості надання освітніх послуг навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти.

*Ключові слова:* маркетингове управління, навчальна діяльність, інститут післядипломної педагогічної освіти, якість надання освітніх послуг.

**З. Рябова. Теоретико-методологічні основи маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти.** В статті розкриваються теоретико-методологічні основи маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти. Дається характеристика теоретичної сутності маркетингового управління та механізму проведення маркетингово-моніторингових досліджень якості надання освітніх послуг навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти.

*Ключевые слова:* маркетинговое управление, учебная деятельность, институт последипломной педагогической образования, качество предоставления образовательных услуг.

**Z. Ryabova. Theoretical and methodological foundations of marketing management training activities teacher training institute.** The article describes the theoretical and methodological principles of marketing management training activities of the Institute of Postgraduate Education.

Describes the theoretical nature of marketing management and the mechanism of marketing and monitoring studies of the quality of educational services institution of postgraduate education.

*Keywords:* marketing management, educational activities, the Institute of Postgraduate Education, quality of educational services.

*Meta:* розкрити теоретичну сутність маркетингового управління та механізму проведення маркетингово-моніторингових досліджень якості надання освітніх послуг навчальним закладом.

Процес управління в системі освіти є невід'ємною складовою управління соціальними системами. З наукової точки зору його можна визначити як цілеспрямовану взаємодію керованої та керуючої системи щодо регулювання освітнього процесу з метою переведення на більш високий рівень розвитку.

Оскільки функціонування соціально-педагогічної системи відбувається в умовах постійних змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, то управління нею має реагувати на ці зміни та своєчасно забезпечувати її перебудову. Процес реагування на стан системи опирається на інформацію, яка отримана шляхом зворотного зв'язку.

Ефективність управлінських рішень цілком залежить від дієвого механізму зворотного зв'язку, який забезпечується відстеженням, урахуванням та управлінням поточними змінами, визначенням задоволеності споживачів і формуванням запитів.

Застосування даного механізму здійснюється за допомогою отримання суб'єктами управління певної інформації про стан внутрішнього й зовнішнього середовища навчального закладу, яку отримують в результаті проведення відповідних досліджень. Такими в умовах сьогодення є маркетингово-моніторингові. Побудова системи управління навчальним закладом на їх основі має назву "маркетингове управління навчаль-

ним закладом".

Питанням визначення сутності якості взагалі та якості освіти зокрема присвячені роботи таких авторів, як Г. Азгальдов, С. Воронцов, О. Локшина, Т. Лукіна, О. Ляшенко, О. Овчарук, Е. Райхман, Н. Селезньова, О. Суббето, Д. Татяниченко та інших.

Аналіз наукових джерел дозволив виділити низку праць, у яких обґрунтовується необхідність та розкриваються окремі питання надання якісних освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів. Це роботи В. Андрущенко, Б. Гершунського, С. Клепка, В. Кременя, В. Лутая, В. Олійника, М. Романенка та інших.

Теоретико-методологічні засади визначення сутності освітнього маркетингу ґрунтуються на дослідженнях таких вчених, 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.

Надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у роботах Б. Братаніч, М. Волкової, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ляшенко, М. Карпіщенко, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, П. Третякова, М. Туберозової, Н. Шарай та інших. Загальним їх результатом є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень в управлінській діяльності, що забезпечує узгодження сучасних вимог педагогічної теорії і практики та потреб споживачів освітніх послуг.

Разом із тим, незважаючи на широке коло питань, які розглядаються науковцями щодо управління навчальним закладом на основі маркетингових досліджень, можна стверджувати, що дотепер не існує цілісного вивчення теоретико-методологічних аспектів маркетингового управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти. Отже, постає необхідність у науково-методологічному обґрунтуванні моделі маркетингового управління навчальною діяльністю таких інститутів, що можли-

во у випадку:

- визнання маркетингового управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти ринковою системою управління;
- розроблення концепції маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти на основі виокремлення й теоретичного обґрунтування маркетингово-орієнтованих управлінських впливів;
- виокремлення й обґрунтування закономірностей, принципів, змісту і технології маркетингового управління навчальною діяльністю закладу освіти;
- методологічного обґрунтування маркетингового інструментарію – "маркетинг-мікс";
- визначення умов упровадження маркетингового управління за допомогою SWOT-аналізу, PEST-аналізу та SMART-аналізу навчальної діяльності закладів післядипломної педагогічної освіти;
- практичного спрямування розроблених теоретичних і методичних продуктів дослідження шляхом створення навчально-методичного комплексу щодо використання маркетингового управління навчальною діяльністю в практиці інститутів післядипломної педагогічної освіти.

Вирішенню поставлених завдань сприяла розробка концептуальної моделі маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти.

За електронним словником штучного інтелекту, концептуальна модель (англ. – conceptual model) – це модель предметної галузі, що складається з переліку взаємопов'язаних понять, що використовуються для опису цієї галузі разом з властивостями і характеристиками, кла-

сифікацією таких понять за типами ситуацій, ознаками в даній галузі і законів протікання процесів у ній [1]. Інші словники дають тлумачення терміна як певної множини понять і зв'язків між ними, що є смисловою структурою аналізованої предметної галузі. В Енциклопедії соціології зазначено, що концептуальна модель виступає стратегічним планом дослідження, який містить теоретико-методологічні підходи, проблеми дослідження, понятійний апарат, гіпотези, методику збору та обробки даних [3].

Отже, концептуальна модель маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти за своєю суттю є моделлю предметної галузі, яка складається з переліку взаємопов'язаних понять з маркетингових аспектів (маркетингова стратегія) управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти з їх характеристиками, властивостями. Зазначена модель включає теоретико-методологічні підходи, проблеми дослідження, понятійний апарат, гіпотези, методику збору та обробки даних тощо.

Провідними поняттями концептуальної моделі вважаються "маркетингове управління", "навчальна діяльність інституту післядипломної педагогічної освіти", "якість надання освітніх послуг". У межах нашого дослідження нами визначено основну суть зазначених термінів та сформульовано їх тлумачення.

Маркетингове управління навчальним закладом системи ППО – це складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів керуючої підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт) через організацію спільної діяльності людей на основі виокремлення, задоволення та фор-

мування освітніх потреб особистості і певних груп людей для визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу.

У ході нашого вивчення нами проаналізовано достатню кількість нормативних документів та наукової літератури, на основі чого з'ясовано, що навчальна діяльність вищого навчального закладу (у тому числі й обласного інституту післядипломної педагогічної освіти) є складовою його освітньої діяльності. Реалізується навчальна діяльність в організації навчального процесу.

Під навчальною діяльністю інституту ППО ми розуміємо складову освітнього процесу, що здійснюється в навчальному закладі. Навчальна діяльність спрямована на розвиток професійної компетентності слухачів (студентів), тобто тих, хто вчиться, включає передачу (оновлення) наукових (професійних) знань та формування особистісних якостей слухачів (студентів), забезпечує реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти.

Ефективність маркетингового управління навчальним закладом ППО повною мірою залежить від інформаційного забезпечення його здійснення. Сам процес характеризується відповідними функціями, які створюють певний управлінський цикл і здійснення яких забезпечує вплив на керовану систему з метою її впорядкування й забезпечення розвитку. Виділяють шість провідних (бінарних) управлінських функцій, які сприяють реалізації маркетингового управління: інформаційно-аналітична; мотиваційно-цільова; планово-прогностична; організаційно-виконавська; контрольна-діагностична; регулятивно-коригувальна (рис. 1).

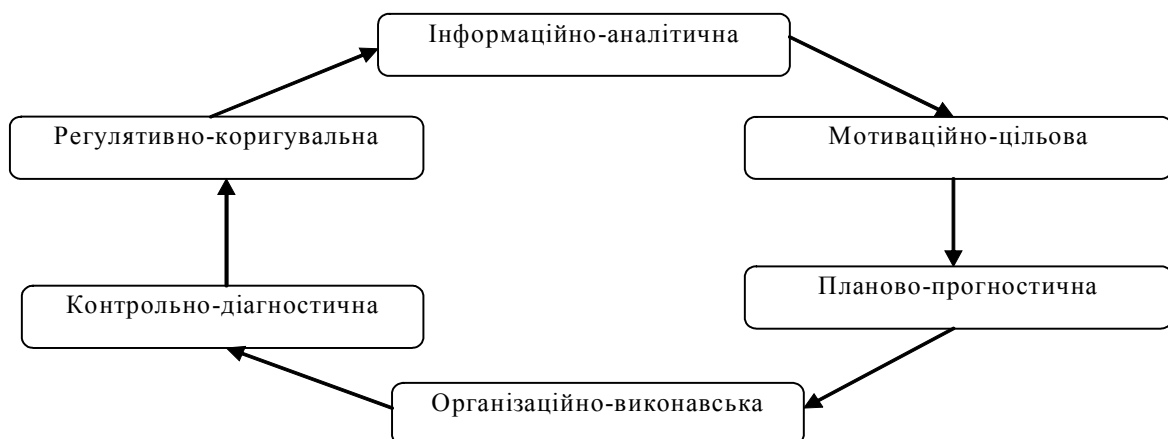


Рис. 1. Маркетингово-зорієнтовані (бінарні) функції управління, їх цикл

Зазначені функції наповнюються маркетинговим змістом та у своєму зв'язку і послідовності здійснення створюють цілісну систему управління маркетингом освітніх послуг. Реалізація інформаційно-аналітичної функції забезпечує збір маркетингової інформації; здійснення аналізу ресурсного забезпечення освітніх послуг, які надаються споживачам; здійснення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища навчального закладу; проведення аналізу якості освітніх послуг; створення аналітичне підґрунтя для формування маркетингових програм (оцінка перспектив). Мотиваційно-цільова функція сприяє постановці цілей маркетингу, їх оцінці й визначенню пріоритетів; планово-прогностична – маркетинговому стратегічному плануванню, оперативному плануванню і прогностичним розрахункам. Організаційно-виконавська – здійснює організацію маркетингової діяльності, формує потреби в ній та стимулює персонал закладу до неї; контрольна-діагностична – контролює якість освітніх послуг. Це відображається через накопичення даних про результати маркетингової діяльності, діагностування й оцінку результатів діяльності навчального закладу, висновків про необхідність покращення програми маркетингу тощо. Регулятивно-коригувальна функція забезпечує регулювання маркетингової програми під час її реалізації, внесення оперативних змін та коректив у поведінку персоналу навчального закладу в процесі управління якістю освітніх послуг. Тобто системоутворювальним фактором маркетингового управління є поняття якості надання освітніх послуг.

*Якість освітніх послуг – це соціальна категорія, за допомогою якої визначаються стан та результативність освітнього процесу. Вона характеризується сукупністю показників різних аспектів діяльності інституту післядипломної педагогічної освіти, що забезпечує розвиток професійної компетентності педагогічних працівників регіону.*

У цьому зв'язку виникає потреба у свідомому впливі на зазначені аспекти діяльності ІППО та забезпеченні досягнення ним необхідних показників, що неможливо без отримання необхідної інформації, її аналізу та прогнозування подальшого розвитку. Тому слід перевести управління закладом у маркетингово-моніторинговий режим. Для реалізації даного завдання ми пропонуємо модель маркетингового управління на-

вчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти.

#### **Модель включає наступні модулі:**

*Концептуальний модуль.* Він розкриває провідну концептуальну ідею дослідження, що полягає у виокремленні й використанні в управлінському процесі навчального закладу маркетингово-орієнтованих впливів, які передбачають визначення потреб і бажань цільової аудиторії (керівників навчальних закладів) та задоволення їх на ринку освітніх послуг і ринку праці завдяки розробленню відповідних освітніх програм та комунікацій, ціноутворення та постачання споживачам відповідних освітніх послуг.

Даний модуль складається з методологічного (закони, концепції, нормативна база тощо); теоретичного (ідеї, наукові узагальнення щодо); практичного (необхідність розробки й запровадження маркетингового управління навчальною діяльністю ОІППО) концептів. Крім того, він включає цільовий і кон'юнктурний концепти.

*Цільовий концепт* передбачає забезпечення якості навчальної діяльності ОІППО шляхом використання маркетингово-орієнтованих функцій управління (інформаційно-аналітичної; стратегічного планування; реалізації; контролю; позиціонування) для здійснення маркетингово-орієнтованих впливів з метою орієнтації навчальної діяльності закладу на вимоги ринків освітніх послуг та праці.

*Кон'юнктурний концепт* має такі основні складові:

1. Аналіз ринку освітніх послуг та ринку праці.
2. Аналіз середовища (PEST-, SWOT-, SMART-) для стратегічного планування навчальної діяльності ІППО.
3. Визначення нових характеристик професійної компетентності педагогічних працівників і відповідного змісту освітніх послуг.

*Процесуальний модуль* включає три блоки: ресурсне забезпечення; змістове наповнення; технологічне та методичне забезпечення. Ресурсне забезпечення передбачає визначення споживачів, грантів, обладнання та інше. Споживачі – цільова аудиторія; оплата за навчання; гранти для фінансової підтримки висококваліфікованих працівників; обладнання (комп'ютеризація, інформатизація); створення середовища освітніх послуг: персоналізовані програми, тематичні курси, спецкурси; електронний контент дистанційного навчання; навчальний контент для керованої самостійної роботи;

розробка стандарту освітньої діяльності (програм). Змістове наповнення має дві складові, а саме діагностування (самодіагностування) для визначення індивідуальної траєкторії підвищення кваліфікації, розроблення комплексу освітніх послуг з урахуванням ринкових вимог; розроблення: змісту підвищення кваліфікації та гнучких робочих навчальних програм короткострокових, пролонгованих, дистанційних курсів з акцентом на самостійну роботу слухачів. Технологічне та методичне забезпечення включає конструювання системи моніторингу якості надання освітніх послуг ІППО (внутрішній аспект); розроблення системи маркетингових досліджень освітніх потреб існуючих та потенційних споживачів послуг; створення набору інструментарію "маркетинг-мікс".

Останній блок такого модуля – це розроблення й реалізація механізму позиціонування ІППО на ринках: очного (презентаційна діяльність з метою популяризації освітніх послуг, що надає ІППО, та розповсюдження позитивної інформації про навчальний заклад для нейтралізації негативного результату PR-компанії конкурентів); заочного (у мережі Інтернет on-line та off-line: сайт (портал); соціальні мережі та ін.) для стимулювання активної діяльності й отримання зворотного зв'язку із споживачами освітніх послуг, створення позитивного образу закладу.

*Результативний модуль.* Він забезпечує: 1. Позитивний розвиток іміджу ІППО (за результатами моніторингу стану позиціонування закладу на ринках праці та освітніх послуг). 2. Високий рівень задоволення освітніх потреб слухачів за результатами опитування та моніторингу контенту споживачів послуг. 3. Позитивну динаміку рівня навчальної діяльності закладу за результатами моніторингу.

*Регулятивний модуль* передбачає оприлюднення інформації про стан позиціонування ІППО: повідомлення на сайті (порталі), блогах, у соціальних мережах, ЗМІ, отримання зворотного зв'язку та створення програми заходів щодо покращення стану навчальної діяльності закладу (утворення нового спектру освітніх послуг за результатами аналізу інформації зворотного зв'язку).

Ми вважаємо, що реалізація зазначеної вище моделі маркетингового управління навчальною діяльністю ІППО сприятиме прийняттю управлінських рішень щодо необхідності:

1. *Визначення й аналізу цільових ринків* – ринку праці та ринку освітніх послуг.

2. *Здійснення обміну пропозицій* навчального закладу (навчальні плани, програми, курси дисциплін, наукові ступені, кар'єрна підготовка), необхідних для ринку праці та ринку освітніх послуг; *певне ресурсне забезпечення* (споживачі освітніх послуг, оплата за навчання, гранти для фінансової підтримки, висококваліфіковані науково-педагогічні працівники, належне обладнання, у т. ч. комп'ютеризація та інформатизація тощо).

3. *Залучення споживачів* освітніх послуг (для закладів ППО – слухачів, які прагнуть розширити свій професійний профіль; для питань маркетингового управління – керівників навчальних закладів). З цієї метою має здійснюватися рекламна діяльність, позиціонування навчального закладу, у т. ч. участь у міжнародних і всеукраїнських виставках, конференціях, симпозиумах тощо.

4. *Створення середовища освітніх послуг* для постійного вдосконалення та задоволення персональних освітніх потреб керівників, забезпечення персоналізованого (адресного) змісту процесу підвищення кваліфікації з урахуванням особливостей навчальних закладів, де вони працюють.

5. Створення в навчальному закладі *системи неперервної освіти* науково-педагогічних та керівних працівників.

6. *Інтеграції потреб і бажань споживачів* освітніх послуг, учасників навчального процесу, інтересів навчального закладу і суспільства. Фокусування на задоволеність споживача.

7. Упровадження в навчальну діяльність набору інструментарію "маркетинг-мікс" – навчальних програм; ціноутворення (установлення привабливих цін за навчання), місця (визначення системи доставки освітніх послуг: форми навчання – очна, дистанційна, очно-заочна з елементами дистанційного навчання тощо), просування (застосування реклами, PR, особистого спілкування, участі в педагогічних ярмарках, виставках, ін.), процесів (фінансування, реалізація стратегічних планів, створення іміджу навчального закладу, відстеження рівня його конкурентоспроможності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень тощо); обладнання (матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне ресурсне забезпечення навчальної діяльності закладу); людських ресурсів (постійна підтримка конкурентоспроможності професорсько-викладацького та керівного складу навчального закладу на ринку праці) тощо.

8. *Підготовки керівника* закладу системи ППО до маркетингового управління.

Таким чином нами обґрунтовано необхідність використання в управлінському процесі навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти маркетингово-орієнтованих впливів, що передбачають визначення потреб і бажань цільової аудиторії (керівників навчальних закладів) та задоволення їх на ринку освітніх послуг, ринку праці завдяки розробленню відповідних освітніх програм та комунікацій, ціноутворення та постачання споживачам відповідних

освітніх послуг. Водночас розкрито сутнісні аспекти дефініцій, які є системоутворювальними в маркетинговому управлінні.

Разом із тим необхідно акцентувати, що організація діяльності навчального закладу післядипломної педагогічної освіти на основі маркетингово-моніторингових досліджень знаходиться на етапі свого становлення. Проте моніторинговий аспект даного режиму вже має своє наукове обґрунтування та досвід реалізації на практиці. Потребує подальшого наукового вивчення маркетинговий аспект.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>

2. *Єльнікова Г. В.* Адаптивне управління: сутність, характеристика, моніторингові системи: кол. монографія / [Г. В. Єльнікова, Т. А. Борова, О. М. Касьянова, Г. А. Полякова та ін. / за заг. та наук. ред. Г. В. Єльнікової]. – К. : 2009. – 480 с.

3. Коцептуальная модель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/2204/МОДЕЛЬ>

4. *Рябова З. В.* Вплив маркетингового управління на позитивний розвиток навчальної діяльності інститутів післядипломної педагогічної освіти / Зоя Рябова // Обрії: науково-педагогічний журнал. – 2012. – № 2(35). – С. 32–35.

*Стаття надійшла 29.04.2013 р.*

Івано-Франківським обласним інститутом післядипломної педагогічної освіти протягом останніх п'яти років забезпечується 20 відсоткове підвищення кваліфікації освітян, що випереджає атестацію області. Фахове зростання всіх категорій педагогічних працівників області протягом 2012 р. та першої половини 2013 р. інститут здійснювалося за кредитно-модульною системою відповідно у 211 та 106-ти групах.

Педагоги області мали можливість навчатись за різними формами організації навчального процесу, зокрема: очною, очно-дистанційною, поетапною, дистанційною, пролонгованою, перманентною, екстернатною. З кожним роком усе більше їх віддають перевагу дистанційній формі навчання (2010 р. – 27, 2011 р. – 90, 2012 р. – 97, 2013 р. – 102 особи), що свідчить про її ефективність та перспективність.

Педагогічним працівникам, які мають педагогічне навантаження з кількох предметів, була надана можливість пройти курсову підготовку за екстернатною формою навчання, (2012 р. – 510, I півріччя 2013 р. – 154 осіб).

Методистами інституту розроблені та використовуються для роботи на курсах та в міжкурсовий період предметні сторінки з матеріалами для вчителів на сайті ОІППО (рубрика "На допомогу вчителю").