

Маркетинг в освітніх закладах

У статті висвітлено основні питання змісту та організації маркетингової діяльності в сучасному навчальному закладі. Розглянуто провідні аспекти маркетингу, ретельна робота над якими підвищує його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, освітня послуга, маркетингові комунікації, цінова політика, канали розподілу маркетингових послуг.

Постановка проблеми в загальному вигляді... Деякі керівники навчальних закладів, особливо ті, значна частина життя яких пройшла в радянські часи, не уявляють, як школа може бути пов'язана з ринковою економікою. Але як писав відомий автор, що „жити в суспільстві й бути від нього незалежним не можна”. Тобто, існувати в країні, в якій життя набуває все більшого ринкового характеру й ринкових взаємовідносин і бути поза цими процесами неможливо. Здорові ринкові відносини мають природний характер й їм притаманні такі риси, як прагнення бути першим, усунення слабшого, жорстка конкуренція тощо.

Формулювання цілей статті... Метою статті є розгляд маркетингу як одного із об'єктів управлінської діяльності керівника навчального закладу.

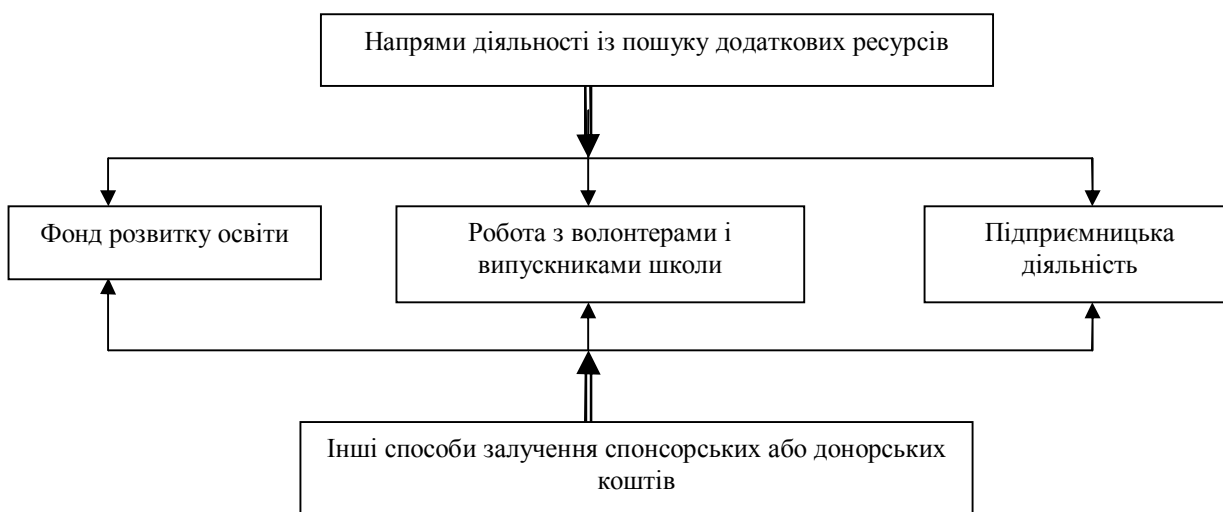
Виклад основного матеріалу... Як підкреслюють економісти [1], міжнародна практика показує, що якість освіти, особливо базової шкільної, багато в чому залежить від тих ресурсів, які є у школах:

- наявності висококваліфікованих вчителів;
- наявності якісної матеріальної бази (достатньої кількості класних кімнат, приміщень; обладнання навчальних кабінетів; комп'ютерних і мультимедійних засобів тощо);
- спеціальних фондів для позакласного навчання і ведення роботи в різних гуртках;
- використання інноваційних методів у навчальному процесі;
- організація умов для літнього відпочинку школярів;
- ведення якісної позакласної роботи з учнями тощо.

Усе це, у певній мірі, може бути реалізованим за умови достатнього фінансування, яке не може бути забезпечено тільки державними, бюджетними коштами, але й залученням до розвитку навчального закладу інших ресурсів.

Тому сучасним керівникам навчальних закладів необхідно не тільки знати, а й володіти методикою фандрайзингу. **Фандрайзинг** (від англ. *Fundraising* – збір фондів) – це комплекс різноманітних методів і процедур знаходження ресурсів для реалізації соціально-значущих проектів.

Структура фандрайзингової діяльності навчального закладу може бути побудована за схемою, яка запропонована А.Гонорською та О.Пометун.



Жорстке конкурентне середовище, в якому існують сучасні навчальні заклади, іноді примушує більш слабкі заклади (низька кваліфікація педагогічних кадрів, недостатня матеріальна база, погані умови для навчання та відпочинку, некомпетентне керівництво та інше) знижувати статус, втрачати

учнів та престижних батьків – спонсорів. Керівникам таких навчальних закладів бракує знань та вмінь маркетингової діяльності.

Існує багато визначень маркетингу, але сутність цієї науки, мистецтва та діяльності в тому, що маркетинг – це діяльність, яка має відношення до ринку (в даному випадку ринку освітніх послуг), це робота з ринком заради здійснення обміну, мета якого – задоволення потреб людини. Ринок, в найпершому розумінні цього слова, – це сутність існуючих і потенційних покупців освітніх послуг.

Конкуренція послуг в освітньому середовищі велика, особливо це стосується великих міст, де зосереджена, як правило, значна мережа освітніх закладів нової формації (ліцеїв, гімназій, навчально-виховних комплексів), приватних початкових шкіл, вищих початкових закладів, наявність яких загострює конкурентну боротьбу. Перед керівниками навчальних закладів постають питання: як запропонувати свої освітні послуги, як позиціонувати їх в ряду послуг інших навчальних закладів, як визначити обґрунтовану ціну на послуги та інше.

Якщо розглянути маркетингову діяльність у навчальному закладі з позиції системного підходу (а це є предметом усієї нашої роботи), то цю діяльність можна розглянути як сукупність таких взаємопов'язаних компонентів: діагностичний, цільовий, ресурсно-змістовний, організаційний, контрольно-аналітичний та оціночно-результативний. Що цілком відповідає основним функціям управлінської діяльності керівника навчального закладу.

На цьому етапі маркетингової діяльності, перш за все, слід провести ретельне вивчення ринку освітніх послуг у вашому регіоні.

Типовий процес дослідження ринку включає чотири етапи:

- визначення необхідної інформації для аналізу;
- пошук та збирання даних;
- аналіз даних;
- реалізація заходів, що дозволяють використати ці дані.

Необхідну інформацію для аналізу ринку можна отримати, використовуючи різні джерела:

- газети та журнали освітнього спрямування;
- мережу освітніх закладів у регіоні та напрямки їх діяльності;
- акти перевірок навчальних закладів;
- бесіди зі споживачами освітніх послуг;
- база даних про новітні технології в галузі освіти;
- перспективний план соціально-економічного розвитку (району, міста, області) тощо.

Аналіз ринку можна розбити на наступні стадії:

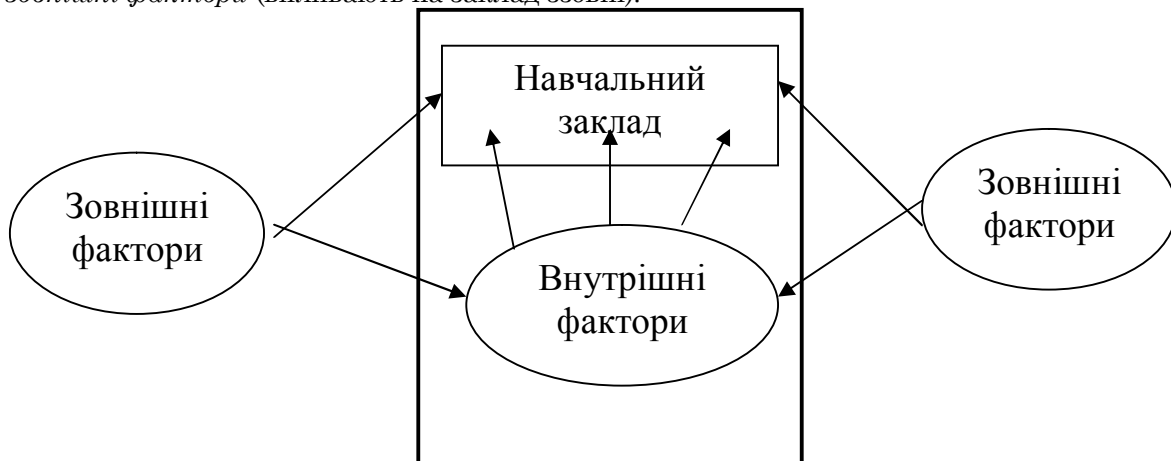
- аналіз діяльності конкурентів по відношенню до діяльності власного навчального закладу;
- аналіз споживачів;
- визначення профілю та сегментів ринку.

Для проведення аналізу діяльності конкурентів необхідно визначити основні типи конкурентів (прямі конкуренти, потенційні конкуренти, характер освітніх послуг). Необхідно дати коротку характеристику конкурентам, вивчити основні сильні та слабкі сторони. Слід також провести аналіз конкуренції поточної та перспективи.

Для визначення сильних – слабких сторін навчального закладу по відношенню до конкурентів необхідно скористатися аналізом SWOT (strong – сила, weak – слабкість, opportunities – можливість, threats – загрози), тобто здійснити аналіз сильних сторін, можливостей та загроз.

Аналіз SWOT починається з аналізу факторів, що впливають на діяльність вашого закладу і їх розподілу на 2 категорії:

- *внутрішні фактори* (діють зсередини і їх вплив може бути скорегований керівником закладу);
- *зовнішні фактори* (впливають на заклад ззовні).



Внутрішні фактори поділяються на: сильні і слабкі.

Прикладами сильних сторін навчального закладу є:

- наявність досвіду діяльності на ринку, високий рейтинг, імідж та репутація навчального закладу;
- висококваліфікований персонал;
- наявність унікальних технологій надання освітніх послуг, що обмежують конкуренцію;
- налагоджені зв'язки з науковими центрами, вищими навчальними закладами (якщо це стосується школи);
- можливість випускника отримати престижну спеціальність, місце роботи (якщо це стосується вищого навчального закладу);
- наявність сучасної матеріально-технічної бази;
- наявність досвіду в розробці маркетингових стратегій.

Прикладами слабких сторін можуть бути:

- відсутність вищевказаних факторів;
- тяжке фінансове становище;
- відсутність конкретної конкурентної переваги;
- неефективна діяльність за окремими напрямками діяльності навчального закладу.

Зовнішні фактори, що впливають на діяльність навчального закладу, також поділяються на дві категорії: можливості з боку ринку та загрози.

Прикладами можливостей можуть бути:

- наявність спеціальних ліцензій, патентів, сертифікатів, що стримують появу конкурентів;
- наявність попиту на ринку освітніх послуг, існування ринкової ніші;
- наявність нормативно-правових актів, що сприяють розвитку діяльності освітнього закладу;
- наявність унікальних технологій (комп'ютерних, мультимедійних тощо), якщо заклад має можливість її придбати;
- ексклюзивні договори.

Прикладами загроз можуть бути:

- несприятливе та нестабільне законодавче поле;
- поява сильних конкурентів;
- поява нової технології, придбати яку навчальний заклад не в змозі собі дозволити;
- навмисні дії існуючих конкурентів (інтриги, чутки, плітки), що в цілому підривають імідж вашого навчального закладу.

Конкурентна перевага навчального закладу може бути одна, або декілька.

Для того, щоб виявлені потенційні фактори успіху дійсно стали конкурентною перевагою вашого навчального закладу, він повинен мати наступні характеристики:

- показувати унікальність навчального закладу, що дає можливість зайняти лідируючі позиції на ринку освітніх послуг;
- досвід роботи важко скопіювати чи повторити конкурентам;
- діяльність закладу, імідж, авторитет в якійсь мірі обмежує конкуренцію;
- мати конкретні результати праці.

Необхідно пам'ятати головне – конкурентна перевага визначається не навчальним закладом, а ринком, тобто споживачами і їх готовністю придбати запропоновані освітні послуги.

Оцінити свою позицію по відношенню до конкурентів можна за допомогою наступної таблиці:

№ п/п	Фактори	Ваш навчальний заклад	Навчальний заклад конкурентів А	Навчальний заклад конкурентів В
1.	Результати діяльності - якість навчання; - кількість вступників у ВНЗ; - якість життя випускників.			
2.	Рівень професійної компетентності викладачів			
3.	Навчально-матеріальна база			
4.	Бібліотека (кількість примірників підручників та книжок)			
5.	Мультимедійні засоби навчання (наявність у бібліотеці)			
6.	Використання новітніх технологій навчання			
7.	Рівень комп'ютеризації навчання			
8.	Організація практики учнів			
9.	Зв'язок з закордонними начальними			

	зкладами			
10.	Спортивна база закладу			
11.	Організація літнього відпочинку			
12.	Чутливість до зміни потреб споживачів, швидкість реагування			
13.	Розуміння мотивів отримання послуг			
14.	Місце розташування			
15.	Імідж навчального закладу (популярність)			
16.	Ціни			
17.	Фінансові можливості			
18.	Можливість знижувати ціни			
19.	Якість реклами			
20.	Ефективність заходів стимулювання збуту освітніх послуг			
21.	Можливість залучення високо-кваліфікованих спеціалістів			

Аналіз споживачів та місткість ринку

Даний аналіз допоможе підприємцю відповісти на питання хто й для кого є цільовим споживачем і цільовими групами споживачів.

Розробляючи прогноз споживання, необхідно визначити, який із сегментів ринку буде зацікавлений в освітніх послугах.

Ринки споживачів можна підрозділити на такі:

- *світовий ринок* – окремі споживачі, підприємства та державні установи, які можуть отримати освітні послуги для особистого споживання;
- *ринок виробників послуг*, навчальних закладів, установ, підприємств, які купують освітні послуги для використання у виробничій діяльності;
- *ринок посередників* – підприємств, які купують товари і освітні послуги з метою їх продажу;
- *міжнародний ринок* – закордонні покупці, включаючи закордонних споживачів, виробників, посередників та державні установи.

Необхідно провести сегментацію ринку, тобто визначити ту групу споживачів, на яку орієнтований товар. Основою для сегментації є аналіз споживачів за певними ознаками, які можна представити таким чином:

- соціографічні;
- географічні;
- психографічні;
- поведінка покупця;
- демографічні.

При сегментації ринку слід враховувати фактори, що впливають на сегментацію ринку:



Виходячи з результатів аналізу проводиться сегментація ринку, тобто розділення ринку на певні групи споживачів (сегменти) за виділеними ознаками: особливості, які відрізняють вашу цільову групу від інших споживачів; потреби, що їм притаманні; маркетингові заходи, на які найбільше реагують ваші

споживачі; прогноз росту конкурентних споживачів; платоспроможність ринку; сезонність коливань попиту; перспективи росту ринку та їх обґрунтування; основні ринкові тенденції.

Висновки... Організація маркетингової діяльності вимагає від керівника системного бачення проблеми, яке передбачає крім діагностичного компоненту розгляду цільової, змістовної, ресурсно-змістовної, організаційної, контрольно-аналітичної, оціночно-результативної складової цілісної діяльності з маркетингу керівника навчального закладу, що потребує подальшого ретельного дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Пометун О. Як залучити додаткові ресурси для розвитку навчального закладу? / Пометун О., Гонорська А. // Порадник сучасного директора. – Тернопіль, 2006.

Анотація

Г.В.Федоров

Маркетинг в образовательных учреждениях

В статье освещены основные вопросы содержания и организации маркетинговой деятельности в современном учебном заведении. Рассматриваются ведущие аспекты маркетинга, тщательная работа над которыми повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, образовательная услуга, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, каналы распределения маркетинговых услуг.

Summary

G.V.Fedorov

Marketing at General Educational Institutions

The basic questions of maintenance and organization of marketing activity at a modern educational institution are examined in the article. Leading aspects of marketing are considered, regular work over which raises its competitiveness.

Keywords: marketing, marketing research, educational service, marketing communications, channels of distribution of marketing services.

Дата надходження статті:

„12” листопада 2008 р.

УДК 376.54 + 37.013.77

О.М.ХЛІВНА,

*кандидат психологічних наук, доцент
(м.Луцьк)*

Психологічна допомога обдарованим дітям в сучасному педагогічному та соціальному середовищі

У статті проаналізовані психологічні особливості обдарованих дітей, виділені психотравмуючі фактори їх розвитку та подані результати емпіричного вивчення стану психологічного комфорту обдарованих молодших школярів.

Ключові слова: дитяча обдарованість, психологічний комфорт, психологічна допомога.

Постановка проблеми в загальному вигляді... Потреба виявлення і розвитку обдарованості та таланту завжди складала як науковий, так і державний інтерес. Зарубіжна психологічна думка давно працює в цьому напрямі. У вітчизняній психології ця проблематика також стала предметом спеціальних досліджень. Наукову необхідність склали питання визначення природи і суті обдарованості, відношення між інтелектом і творчістю, виявлення обдарованості на різних вікових етапах, розробки показників того чи іншого виду обдарованості, виявлення обдарованих дітей і їх подальший розвиток тощо.

Психологічні дослідження останніх десятиліть показали, що „треба шукати обдарованих дітей, допомагати їм, працювати з ними за індивідуальними програмами, створювати умови для підтримки їх здібностей, особливо в сучасних умовах нашого життя” [3]. О.І.Кульчицька – безумовний авторитет в дослідженні дитячої обдарованості – вважає, що „завдання прикладної галузі психології талановитих полягає у вивченні психологічних особливостей прояву обдарованості, причин затримки у розвитку таланту в дитячі роки, а також методів організації психологічної допомоги” [2].

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми... Прослідкуємо, що на сьогодні нам відомо в психолого-педагогічній літературі з проблеми психологічних особливостей обдарованих дітей та їх навчання й виховання. Доцільно виділити ідеї й науково-практичні розробки вітчизняних дослідників дитячої обдарованості Д.Б.Богоявленської, В.О.Моляко, С.Д.Максименко, О.І.Кульчицької, А.І.Савенкової, А.М.Матюшкіна, В.Н.Дружиніна, С.Л.Коробко, О.І.Коробко та ін. В зарубіжній науці до фундаментальних досліджень психології здібностей та обдарованості варто віднести