

З. Рябова

м. Київ

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

Анотація. 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-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ИНСТИТУТОВ ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Аннотация. В статье раскрываются теоретико-методологические основы маркетингового управления учебной деятельностью институтов последипломного педагогического образования. Дается характеристика теоретической сущности маркетингового управления и механизма проведения маркетингово-мониторинговых исследований качества предоставления образовательных услуг учебным заведением системы последипломного педагогического образования.

Ключевые слова. Маркетинговое управление, учебная деятельность, институт последипломного педагогического образования, качество предоставления образовательных услуг.

Z. Ryabova

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF
MARKETING MANAGEMENT TRAINING ACTIVITIES TEACHER
TRAINING INSTITUTE**

Annotation. 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.

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

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

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

Застосування цього 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 дослідженнями, в умовах сьогодення, є маркетингово-моніторингові. Побудова системи управління навчальним закладом на їх основі має назву «маркетингове управління навчальним закладом».

Метою даної статті є розкриття теоретичної сутності маркетингового управління та механізму проведення маркетингово-моніторингових досліджень якості надання освітніх послуг навчальним закладом.

Виклад основного матеріалу. Питанням визначення сутності якості взагалі й якості освіти зокрема присвячені роботи таких авторів як Г. Азгальдов, С. Воровщиков, О. Локшина, Т. Лукіна, О. Ляшенко, О. Овчарук, Е. Райхман, Н. Селезньова, О. Суббето, Д. Татьянченко та ін.

Аналіз наукових джерел дозволив виділити низку робіт, в 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 ін.

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 ін.

Надання освітніх послуг та проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у роботах Б. Братаніч, М. Волкової, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ільяшенко, М. Карпішенко, Т. Оболенської, О. Панкрухина, П. Третьякова, М. Туберозової, Н. Шарай та ін.

Загальним результатом цих досліджень є обґрунтування доцільності і необхідності використання маркетингових досліджень в управлінській

діяльності, що забезпечує узгодження сучасних вимог педагогічної теорії та практики й потреб споживачів освітніх послуг.

Разом із тим, незважаючи на широке коло питань, які розглядаються у роботах науковців щодо управління навчальним закладом на основі маркетингових досліджень, можна стверджувати, що дотепер не існує цілісного, науково обґрунтованого дослідження теоретично-методологічних аспектів маркетингового управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти. Отже, постає необхідність у науково-методологічному обґрунтуванні моделі маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної. Таке обґрунтування можливо за умови:

- 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 і теоретичного обґрунтування маркетингово-зорієнтованих 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 області, що складається з переліку взаємопов'язаних понять, що використовуються для опису цієї області, разом з властивостями і характеристиками, класифікацією цих понять, за типами, ситуацій, ознаками в даній області і законів протікання процесів в ній [1]. Інші словники дають тлумачення цього поняття як певної множини понять і зв'язків між ними, що є смисловою структурою аналізованої предметної області. В енциклопедії соціології зазначено, що концептуальна модель є 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 області, 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 є «маркетингове управління», «навчальна діяльність інституту післядипломної педагогічної освіти», «якість надання освітніх послуг». В межах нашого дослідження нами визначено основну суть зазначених понять й 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 формування освітніх потреб особистості та певних груп людей, для визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу.

У ході нашого дослідження нами було проаналізовано достатню кількість нормативних документів та наукової літератури й було 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 при 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 й включає у себе передачу (оновлення) наукових (професійних) знань і формування особистісних якостей слухачів (студентів) та забезпечує реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти.

Ефективність маркетингового управління навчальним закладом післядипломної педагогічної освіти повною мірою залежить від інформаційного забезпечення його здійснення. Сам процес маркетингового управління навчальним закладом 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 забезпечують реалізацію маркетингового управління: інформаційно-аналітична; мотиваційно-цільова; планово-прогностична; організаційно-виконавська; контрольно-діагностична; регулятивно-коригувальна (рис. 1.).

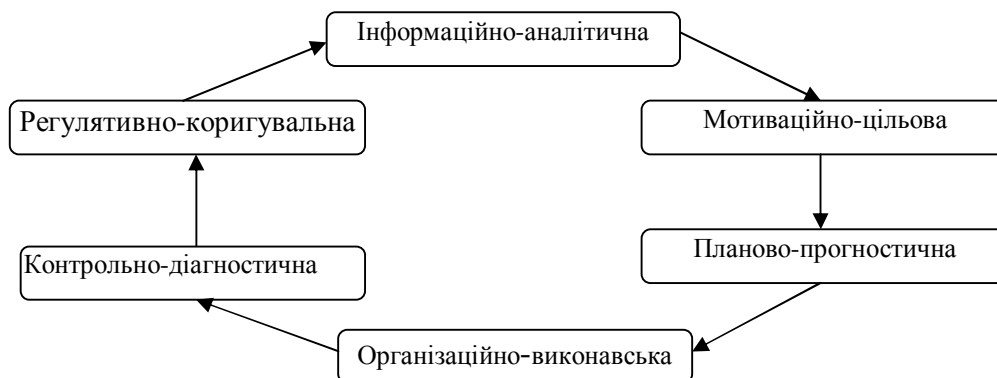


Рис.1. Маркетингово-зорієнтовані (бінарні) функції управління, їх цикл

Зазначені функції наповнюються маркетинговим змістом й у своєму зв'язку й послідовністю 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; створює аналітичне підґрунтя для формування маркетингових програм (оцінка перспектив). Мотиваційно-цільова функція сприяє постановці цілей маркетингу, їх оцінці й визначенню пріоритетів. Планово-прогностична забезпечує маркетингове стратегічне планування, оперативне планування й прогностичні розрахунки. Організаційно-виконавська функція здійснює організацію маркетингової діяльності щодо підготовки навчального закладу до маркетингової діяльності, формуванню потреби в ній та стимулюванні персоналу закладу до неї. Контрольно-діагностична здійснює контроль за якістю освітніх послуг. Це відображається через накопичення даних про результати маркетингової діяльності, діагностуванні й оцінці результатів діяльності навчального закладу, висновках про необхідність покращення програми маркетингу тощо. Регулятивно-коригувальна функція забезпечує регулювання маркетингової програми під час її реалізації, вчення оперативних змін та коректив в поведінку персоналу навчального закладу в процес управління якістю освітніх послуг. Тобто системоутворюючим фактором маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти є поняття «Якості надання освітніх послуг».

Якість освітніх послуг – це соціальна категорія, за допомогою якої визначається 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 інституту післядипломної педагогічної освіти та забезпечення

досягнення ним необхідних показників, а це неможливо без отримання необхідної інформації, її аналізу та прогнозування подальшого розвитку. З метою досягнення зазначеного треба перевести управління закладом післядипломної педагогічної освіти у маркетингово- моніторинговий режим. Для реалізації цього завдання ми пропонуємо модель маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти.

Модель включає такі 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 розробці відповідних освітніх програм та комунікацій, ціноутворення та постачання споживачам відповідних освітніх послуг.

Даний модуль складається з методологічного концепта (закони, концепції, нормативна база тощо); теоретичного концепта (ідеї, наукові узагальнення щодо); практичного концепта (необхідність розробки й запровадження маркетингового управління навчальною діяльністю обласного інституту післядипломної педагогічної освіти. Крім того. Він включає цільовий концепт і кон'юнктурний концепт.

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

Кон'юнктурний концепт. Він має такі основні складові:

1. Аналіз ринку освітніх послуг та ринку праці;

2. Аналіз середовища (PEST-; SWOT- SMART-) для стратегічного планування навчальної діяльності інституту післядипломної педагогічної освіти.

3. Визначення: нових характеристик професійної компетентності педагогічних працівників й 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: персоніфіковані 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 врахуванням ринкових вимог та Розроблення: змісту підвищення кваліфікації та гнучких робочих навчальних програм короткострових, пролонгованих, дистанційних курсів з акцентом на самостійну роботу слухачів. Технологічне та методичне забезпечення включає конструювання системи моніторингу якості надання освітніх послуг інститутом післядипломної педагогічної освіти (внутрішній аспект); розроблення системи маркетингових досліджень освітніх потреб існуючих та потенційних споживачів послуг, що надає інститутом післядипломної педагогічної освіти; створення набору інструментарію «маркетинг-мікс».

Останній блок цього модулю – це розроблення і реалізація механізму позиціонування інституту післядипломної педагогічної освіти на ринках: очного (презентаційна діяльність з метою популяризації освітніх послуг, що надає інститут післядипломної педагогічної освіти, та розповсюдження позитивної інформації про навчальний заклад для нейтралізації негативного

результату PR-компанії конкурентів); заочного (в мережі Інтернет on-line та off-line: сайт (портал); соціальні мережі ін.) для стимулювання активної діяльності й отримання зворотного зв'язку із споживачами освітніх послуг, що надає заклад, та створення позитивного образу навчального закладу, його особливостей і місця на ринках праці й освітніх послуг.

- Результативний модуль. Він забезпечує 1. Позитивний розвиток іміджу інституту післядипломної педагогічної освіти (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, що надає інституту післядипломної педагогічної освіти. 3. Позитивну динаміку рівня навчальної діяльності інституту післядипломної педагогічної освіти за результатами моніторингу.

- Регулятивний модуль. Він передбачає оприлюднення інформації про стан позиціонування інституту післядипломної педагогічної освіти: повідомлення на сайті (порталі), блогах, соц. мережах, в ЗМІ та отримання зворотного зв'язку та створення програми заходів щодо покращення стану навчальної діяльності інституту післядипломної педагогічної освіти: утворення нового спектру освітніх послуг за результатами аналізу інформації зворотного зв'язку.

Ми вважаємо, що реалізація зазначеної вище моделі маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти 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, на певне ресурсне забезпечення діяльності навчального закладу (споживачі освітніх послуг, оплата за навчання, гранти для фінансової підтримки, висококваліфіковані науково-педагогічні

працівники, належне обладнання, у тому числі комп'ютеризація та інформатизація тощо).

3. Залучення споживачів освітніх послуг (для закладів післядипломної педагогічної освіти – слухачів, які прагнуть розширити свій професійний профіль; для питань маркетингового управління – керівників навчальних закладів). З цією метою має здійснюватися рекламна діяльність, позиціонування навчального закладу, у т.ч. участь у Міжнародних і Всеукраїнських виставках, конференціях, симпозіумах тощо.

4. Створення середовища освітніх послуг для постійного вдосконалення та задоволення персональних освітніх потреб керівників, забезпечення персоніфікованого (адресного) характеру 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. Впровадження у 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 у 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 навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти до маркетингового управління.

Висновки й перспективи подальших розробок проблеми. 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 і ринку праці завдяки розробленню відповідних освітніх програм та комунікацій, ціноутворення та постачання споживачам відповідних освітніх послуг. Розкрито сутнісні аспекти дефініцій, які є системоутворюючими 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 подальших наукових досліджень 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 загальною та науковою редакцією 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.