

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КЕРІВНИКА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті розкрито окремі аспекти маркетингової діяльності керівника навчального закладу: маркетинговий аналіз і планування маркетингу. Автором описано основні методи маркетингового аналізу та рекомендовано структуру бізнес-плану і кваліметричну модель оцінки рівня управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий аналіз, маркетингове планування, бізнес-план.

В статье раскрыты отдельные аспекты маркетинговой деятельности руководителя учебного заведения: маркетинговый анализ и планирование маркетинга. Автором описаны основные методы маркетингового анализа, рекомендована структура бизнес-плана и кваліметрическая модель оценки уровня управления маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговий аналіз, маркетинговое планирование, бизнес-план.

The article reveals some aspects of the marketing manager of the educational institution: a marketing analysis and marketing planning. The author describes the main methods of marketing analysis, we recommend that the structure of the business plan and model qualimetric assess the level of control of marketing activities.

Key words: marketing, marketing analysis, marketing planning, business plan.

Постановка проблеми. Сьогодні важко уявити керівника навчального закладу, якому не доводиться розв'язувати проблеми, безпосередньо пов'язані з маркетинговою діяльністю. Наявність конкурентного середовища, необхідність поповнення бюджету навчального закладу позабюджетними коштами, презентації та реклама освітньої установи – це лише окремі аспекти маркетингової діяльності директора школи. Проте основні засади управління маркетингом саме в освітній галузі майже не розроблені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управлінці користуються теоретичними основами маркетингу, розробленими багатьма вченими, зокрема М. Бейкером, Д. Джоббером, Ф. Котлером, Є. Савельєвою, С. Чеботарем [3] та

іншими. Окремі аспекти маркетингової діяльності в освіті висвітлені в працях Л. Даниленко [2], С. Кульнєвіча [1], В. Мігалья. Проте залишається проблема – формування маркетингового плану та здійснення маркетингового аналізу.

Мета статті – визначити шляхи розробки й реалізації маркетингового плану школи в умовах обмеженого фінансування освіти та з урахуванням можливостей навчального закладу; представити кваліметричну модель оцінки рівня управління маркетинговою діяльністю.

Виклад основного матеріалу. Сучасний менеджмент містить декілька визначень маркетингу.

Маркетинг – підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до користувача (споживача) [1].

Маркетинг – соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється та задовольняється попит НП товари і послуги шляхом розробки їх просування та реалізації [2].

Маркетинг – управління процесом просування ідей, що ведуть до задоволення на товар і послуги організацій, територій, окремих людей [4].

Найбільш розповсюдженим і визнаним є визначення американської асоціації маркетингу: маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціни, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілям окремих осіб та організацій [3].

Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю сучасного навчального закладу є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу, на наш погляд, передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги певного роду, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку.

Аналізуючи все вищезазначене, необхідно підкреслити, що маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами – це двоєдиний взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, він являє собою ретельне й усебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; з іншого боку – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і переваг. Таким чином, до найбільш важливих функцій маркетингового підходу в управлінні належать: комплексне вивчення ринку, планування комплексу освітніх послуг, виявлення незадоволеного попиту й потенційних освітніх потреб, розробка заходів для більш повного їх задоволення, планування та здійснення збуту освітньої продукції.

Навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово-орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються відповідно до потреб ринку. Зрозуміло, що на ринку освітніх послуг, як правило, успішно працюють саме такі освітні установи.

Маркетинг освітніх послуг, враховуючи рівень освітніх технологій і орієнтуючись на державні освітні стандарти, виступає об'єктивним засобом контролю, оцінки, а певною мірою – і гарантом доброякісності цих послуг. У цьому полягає його суспільно-корисна місія і через це він заслуговує на реальну державну й громадську підтримку.

Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє поєднати позитивні риси процесів конкуренції та кооперації у сфері діяльності освітніх закладів, забезпечити їх взаємодію в чіткій відповідності з динамікою життєвого циклу освітніх послуг і системи інтересів суб'єктів функціонування цієї сфери суспільства.

Управління діяльністю навчальних закладів за концепцією соціально-відповідального маркетингу забезпечує розвиток потенціалу викладачів, посилює справедливість оцінки їх роботи, формує у викладачів потребу професійного самовдосконалення та самореалізації.

Для організації маркетингової діяльності, перш за все, необхідно ви-

значити:

- продукт, що просувається;
- цільові аудиторії;
- яка саме потреба задовольняється;
- якою може бути унікальна споживча пропозиція закладу;
- хто є нашими конкурентами й наскільки і в чому ми програємо (виграємо) у порівнянні з ними;
- якими можуть бути піки і спади споживчого інтересу;
- чого ми прагнемо досягнути рекламними кампаніями.

Після проведення маркетингового аналізу настає етап маркетингового планування, на якому ми зупинимось детальніше. Висловимо деякі думки щодо структури плану освітнього маркетингу. Перший розділ плану традиційно присвячується формулюванню головних цілей (мети, стратегії, місії) на певний термін. У ньому міститься загальна характеристика ринкового середовища (зокрема й освітнього), тенденції розвитку галузі.

Наступний розділ присвячується аналізу маркетингових можливостей. У ньому визначаються найбільш привабливі напрями зусиль для отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту. Маркетингові можливості навчального закладу відображають наявне співвідношення між споживчим попитом і реальними (потенційними) ресурсами організації. Найбільш розповсюдженими методами аналізу маркетингових можливостей є:

- ситуаційний аналіз;
- STEP-аналіз;
- SWOT-аналіз;
- GAP-аналіз;
- ABC-аналіз.

Сутність ситуаційного аналізу як методу оцінювання полягає в послідовному розгляді факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингові можливості навчального закладу. Основна увага приділяється можливостям у просуванні наявних освітніх послуг та аналізу факторів, які можуть негативно вплинути на розвиток організації.

STEP-аналіз являє собою методику оцінювання впливу основних факторів макросередовища: соціально-демографічних, економічних, технологічних, правових, політичних, етичних.

Найбільш дієвим методом маркетингового аналізу вважається SWOT-аналіз, оскільки він дозволяє виявити «нішу» для конкретного навчального закладу, яка на цей час є вільною від конкурентів, що дозволяє використати її у своїх інтересах. Як правило, використовують методики ситуаційного аналізу, польові й кабінетні дослідження, аналітичні мапи за результатами експертних оцінок, позиціонування за результатами рейтингового оцінювання, анкетування тощо. Головне – якомога точніше виявити найбільш сприятливі напрями розвитку й оцінити можливі загрози.

Іноді доцільно використовувати GAP-аналіз (виявлення розбіжностей між бажаним і реальним результатом) чи ABC-аналіз (співставлення можливих прибутків (досягнень) з витратами на їх отримання).

В окремих випадках керівники навчальних закладів здійснюють системний аналіз, який передбачає визначення мети, завдань, предмету аналізу, розгляд предмету аналізу як системи, а отже, існує потреба розподілу об'єкту на підсистеми, виокремлення елементів, їх оцінки чи характеристики, аналізу системоутворюючих зв'язків, характеристики ієрархічних та субординаційних зв'язків, опису зв'язку системи з макросередовищем, характеристики інтегративного результату, порівняння початкового й кінцевого стану системи та формулювання шляхів досягнення кінцевого результату. Такий аналіз проводиться за необхідності ретельного вивчення стану справ у навчальному закладі й оцінки результатів діяльності за певний період.

Але який би метод аналізу ми не обрали, важливим є використання отриманих результатів для формування маркетингових завдань, вибору маркетингової стратегії, розробки програми дій, фінансово-економічного обґрунтування програми й визначення засобів контролю та регулювання її реалізації. Як правило, у навчальних закладах розробляють маркетинговий план у вигляді бізнес-плану для розв'язання окремої проблеми чи певного напрямку

діяльності.

Пропонуємо **структуру бізнес-плану для загальноосвітнього закладу**. 1. Актуальність проблеми:

- нормативні вимоги (вимоги керівництва);
- потреби (заявки) споживачів (за результатами аналізу ринку);
- пропозиції працівників (використання чужого досвіду).

2. Аналіз стану та результатів діяльності з цієї проблеми (самооцінка) за принципами проблемно-орієнтованого аналізу (результат – процес – умови) або спеціальні маркетингові дослідження.

3. SWOT-аналіз або STEP-аналіз ресурсної бази організації.

4. Формулювання основної ідеї щодо змін в організації.

5. Формулювання основної мети діяльності.

6. Визначення основних напрямів діяльності (аспектів діяльності) або шляхів розвитку.

7. Опис цільових аудиторій (споживачі, влада, виконавці).

8. Опис проекту (мета – завдання – зміст (за періодами, темами чи функціями) – форми й методи діяльності – результат (прогнозований об'єкт + критерії оцінки результату або критерії вибору з альтернатив, кваліметрична модель тощо) – умови (ресурсне забезпечення)).

9. Програма діяльності (комплексно-цільова програма, програма розвитку, система заходів, схема діяльності тощо):

- за термінами (календарний план);
- за виконавцями (функціональна схема);
- за напрямками діяльності:
 - а) нормативне забезпечення (положення, інструкції тощо);
 - б) організаційно-установча діяльність (наради, інструктажі, розподіл обов'язків, створення оргструктур, підрозділів);
 - в) вивчення теоретичних засад проблеми, ефективного досвіду;
 - г) підготовка (навчання), підбір, набір виконавців;
 - д) методичне забезпечення проекту (діагностичний матеріал, методичні рекомендації, пам'ятки, форми звітів, протоколів тощо);

є) організаційне забезпечення (визначення місця проекту в цілісній діяльності організації, його статусу, графіки, терміни звітності, уточнення відповідальних, форми і терміни контролю, видання наказів і розпоряджень);

ж) інформаційне забезпечення (система документації, форми для узагальнення);

з) матеріально-технічне забезпечення;

і) фінансово-економічне забезпечення.

10. Загрози та можливі реакції на них (позбавлення загроз, компенсація, вибір альтернативних шляхів тощо).

11. Основні умови реалізації проекту (нормативні, кадрові, організаційні, санітарно-гігієнічні, методичні, фінансові тощо).

12. Методичні рекомендації з реалізації бізнес-проекту, які не увійшли до бізнес-плану.

Для управління маркетинговою діяльністю необхідно розробити критерії оцінювання процесів і результатів виконання маркетингового плану навчального закладу. З цією метою нами розроблена відповідна кваліметрична модель.

Висновки. Зрозуміло, що надані рекомендації є лише орієнтиром у маркетинговому плануванні діяльності навчального закладу. Адже ця сфера діяльності передбачає не просто творчий підхід до справи, але й прояв менеджерського таланту, підприємницьких якостей, а головне – управлінської компетентності керівника. Потребують подальшого вивчення механізми запровадження маркетингової діяльності в освіті, визначення ефективності класичних методик маркетингового аналізу в системі загальної середньої освіти.

Таблиця

Управління маркетинговою діяльністю

№	Параметри	к	Фактори	к	Оцін-
---	-----------	---	---------	---	-------

з/п		ваг.		ваг.	ка
1	Система управління маркетингом	0,1	Наявність і рівень організаційної структури управління маркетингом	0,2	
			Оптимальність розподілу обов'язків в системі управління маркетингом	0,2	
			Нормативно-правове забезпечення системи управління маркетингом	0,15	
			Кадрове забезпечення системи, навчання маркетингу	0,1	
			Матеріально-технічне забезпечення відділу маркетингу (маркетолога)	0,05	
			Науково-методичне забезпечення управління маркетингом, розробка комплексу маркетингу	0,15	
			Наявність системи контролю, ревізії та аналізу маркетингових програм	0,15	
2	Маркетинговий аналіз	0,2	Аналіз внутрішнього освітнього середовища навчального закладу	0,3	
			Аналіз зовнішнього середовища навчального закладу, ринкових можливостей навчального закладу	0,2	
			Сегментація та відбір цільових ринків	0,05	
			Використання сучасних методів аналізу	0,1	
			Рівень рекомендацій за результатами аналізу	0,1	
			Ефективність маркетингового аналізу	0,25	
3	Маркетингове планування	0,15	Наявність системи маркетингових досліджень	0,15	
			Використання сучасних методів маркетингових досліджень	0,05	
			Розробка стратегічних прогнозів на основі аналізу тенденцій освітнього ринку	0,15	
			Охоплення дослідженнями всіх учасників навчально-виховного процесу	0,1	
			Оптимальність і реальність маркетингового плану	0,25	
			Відповідність маркетингового плану стратегії навчального закладу, вплив на формування	0,05	

			нової стратегії		
			Розробкам пропозицій щодо удосконалення навчального плану	0,05	
			Планування оперативно необхідних освітніх послуг з урахуванням потреб споживачів	0,05	
			Планування спільної діяльності навчального закладу зі споживачами освітніх послуг	0,15	

Продовження таблиці

4	Реалізація управлінських функцій із застосуванням маркетингу	0,1	Аналітична функція	0,3	
			Освітня функція	0,2	
			Збутова функція	0,25	
			Функція управління та контролю	0,25	
5	Створення іміджу навчального закладу	0,1	Культура організації	0,2	
			Репутація навчального закладу, відповідність результатів статусу	0,2	
			Дизайн навчального закладу	0,1	
			Використання можливостей зовнішнього середовища, ЗМІ	0,15	
			Наявність власної символіки, традицій, системи презентацій, брендинг	0,15	
			Імідж керівника навчального закладу	0,1	
			Використання іміджевих технологій, задіяння філософії збуту	0,1	
6	Рекламна діяльність у навчальному закладі	0,05	Наявність рекламної стратегії	0,1	
			Урахування цільових аудиторій, адресних груп	0,15	
			Оптимальність каналів просування	0,1	
			Визначення пріоритетів навчального закладу, унікальної пропозиції для споживача	0,15	
			Оптимальність вибору форм і виду реклами	0,15	
			Ефективність реклами	0,2	
			Раціональність реклами	0,1	
			Рівень організації зв'язків з громадськістю	0,05	

7	Залучення поза бюджет-них коштів	0,1	Використання можливостей оренди приміщень	0,2	
			Розвиток системи платних послуг	0,3	
			Спонсоринг	0,1	
			Нормативне забезпечення: створення піклувальної ради, благодійних коштів тощо	0,25	
			Використання можливостей навчального плану для залучення позабюджетних коштів	0,15	
8	Інформатиза-ція управління маркетинговою діяльністю	0,05	Нормативно-правове забезпечення	0,2	
			Організаційно-правове забезпечення, наявність системи мережевого маркетингу	0,25	
			Матеріально-технічне забезпечення	0,2	
			Результативність впровадження інформаційно-комунікативних технологій у маркетинговій діяльності	0,15	
			Створення інформаційно-аналітичного банку даних для здійснення маркетингової діяльності	0,2	
9	Контроль за маркетинговою діяльністю у навчальному закладі	0,15	Розробка контрольних показників, стандартів маркетингу	0,15	

Продовження таблиці

			Якість системи оцінювання маркетингових стандартів, використання сучасних методів для оцінки ефективності маркетингової діяльності	0,1	
			Рівень управлінських рішень за результатами маркетингового аналізу	0,2	
			Рівень корекційних рішень за результатами контролю	0,1	
			Результативність маркетингової діяльності	0,2	
			Ефективність маркетингу	0,1	
			Задоволеність учасників навчально-виховного	0,15	

		процесу: рівень викладання, психологічний клімат, якість управління, задоволеність освітніми послугами)		
--	--	---	--	--

Література:

1. Корчагова Л. М. Управление маркетингом образовательных услуг [Текст] // Маркетинг. – 2004.- №6. – с. 69-76.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой Е.М. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Крижанівський Р. О., Продіус І. П. Основы маркетингу, – К.: НМК, 1992 с. 15-30.
4. Кульневич С. В. Управление современной школой. Выпуск 7. Образовательный маркетинг в школе [Текст] / С. В. Кульневич, В. И. Мигаль, Е. А. Мигаль, В. И. Гончарова. – Ростов-н/Д : Изд-во «Учитель», 2005. – 192 с.
5. Григораш В. В. Організація діяльності керівника навчального закладу. – Харків: Основа, 2011. – 224 с.
6. Методична робота в школі / Укл. Григораш В. В. – Харків: Основа, 2009. – 304 с.
7. Освітній менеджмент : Навчальний посібник [Текст] / За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. – К. : Шкільний світ, 2003. – 400 с.
8. Основы маркетингу : Навч. посібник [Текст] / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, М. Г. Шевчик та ін. – К. : Наш час, 2006. – 240 с.