

Сидоренко В.В. Концепція маркетингу освітніх послуг для професійного розвитку фахівців нової української школи / Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Неперервна освіта нового сторіччя: досягнення та перспективи» (15-22 травня 2017 року) КЗ «Запорізький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти» // Електронний збірник наукових праць Запорізького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти. – №5(27). – Режим доступу: http://www.zoippo.zp.ua/pages/el_gurnal/el_gurnal.html

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАХІВЦІВ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ

Сидоренко В.В.

Україна, м. Київ, Центральний інститут післядипломної педагогічної освіти
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України

У компонентній формулі нової української школи провідне місце відводиться педагогу нової формації, що перебуває в авангарді суспільних та освітніх перетворень, успішному, умотивованому, компетентному, який виконує в освітньому процесі ролі наставника, коуча, фасилітатора і тьютора, має академічну свободу, володіє навичками випереджувального проектного менеджменту, самостійно й творчо здобуває інформацію, організовує дитиноцентрований процес, трансформуючи методи, прийоми і технології навчання залежно від запитів і потреб замовників освітніх послуг. Переосмислення соціальної і професійної місії педагогічних працівників у контексті європейського професіоналізму із збереженням кращих ментальних українських характеристик, європейського виміру педагогічних якостей актуалізує необхідність підготовки фахівців, адекватних викликам відкритого суспільства й відкритої освіти, здатних до неперервного самонавчання, саморозвитку й савдосконалення впродовж життя шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти, засвоєння нових професійних ролей і функцій.

В умовах післядипломної педагогічної освіти розбудова гнучкої, випереджувальної системи науково-методичного супроводу професійного розвитку фахівців передбачає:

- надання випереджувальних сервісних послуг для неперервного саморозвитку й самореалізації педагогічних працівників на принципах

бенчмаркінгової діяльності, що включає створення гнучкого, конкурентного освітнього середовища з домінуванням мобільних програм підвищення кваліфікації, модернізацію змісту, форм, методів, технологій навчання залежно від суспільних та індивідуальних освітніх потреб замовників, відповідно до темпів застарівання й оновлення інформації, можливостей та особливостей, компетентнісного досвіду фахівців;

- забезпечення андрагогічних, аксіологічних, акме-синергетичних, культурологічних, інтегративних, навчально-розвивальних, праксеологічних, інформаційних функцій системи підвищення кваліфікації та ін.;

- розроблення й упровадження в систему підвищення кваліфікації багатоваріантних, різнорівневих, диверсифікованих за профілем освітньо-професійних програм, форм освіти дорослих, андрагогічних метатехнологій відповідно до соціально-педагогічних запитів і особистісно-професійних потреб фахівців, що забезпечують їм свободу вибору місця, термінів, змісту навчання за індивідуальною освітньою траєкторією;

- підготовку андрагогів для ефективного науково-методичного супроводу професійного розвитку фахівців в його дорадницькому, коучинговому, предметно-методичному, професійно-кваліфікаційному, соціальному, експертному, маркетинговому, інформаційно-комунікаційному, моніторинговому, психолого-мотиваційному тощо напрямках;

- забезпечення інформаційно-комунікаційної підтримки професійного розвитку фахівців шляхом створення єдиної інформаційно-технологічної інфраструктури системи післядипломної педагогічної освіти, включаючи освітянську телекомунікаційну мережу, платформи з обміну знань, освітні сайти, навчальні освітні портали, інформаційні бази даних, електронні каталоги, персональні веб-ресурси тощо.

За визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА; American Marketing Association), маркетинг – це процес планування і втілення задуму, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілям окремих осіб та організацій.

Термін «маркетинг» означає: market – 1) ринок, базар, збут, торгівля, ціна, курс, американізоване – продовольча крамниця; 2) marketing – діяльність у сфері ринку (інг-овая форма змістового дієслова – активна дія), market getting – оволодіння ринком.

Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей [1].

Концепція маркетингу знань і освітніх послуг визначає головне завдання інституцій післядипломної педагогічної освіти: вивчити запити, потреби та інтереси замовників, споживачів, виробити таку професійну стратегію і тактику, щоб максимально задовольняти їх. За маркетинговим підходом, продуктом тієї чи іншої інституції післядипломної освіти на ринку послуг є сукупність освітньо-професійних програм, моделей та ін., які визначають напрями професійного розвитку фахівців упродовж життя, норм і правил професійної комунікації, спектр сервісних науково-методичних послуг, розроблення необхідного науково-методичного забезпечення тощо.

Маркетинг освітніх запитів і потреб визначаємо як циклічний процес, що супроводжує всі етапи міжкурсового періоду та включає планування, створення умов для реалізації процесу навчання, власне навчання впродовж міжкурсового періоду, оцінювання, корекцію, рефлексію. Запит – це формулювання інформаційної потреби користувачем деякої бази даних або інформаційної системи, наприклад, пошукової системи. Виділяємо такі типи запитів: *інформаційні запити* (споживач/замовник освітніх послуг шукає професійно важливу інформацію, не піклуючись про те, за допомогою яких джерел він виявить її); *навігаційні запити* (споживач/замовник шукає джерело (наприклад, сайт), де, за його припущенням, міститься професійно важлива інформація (приклад запиту: «офіційний сайт ЦППО ДВНЗ «УМО», розділ «Авторські/тематичні курси підвищення кваліфікації на 2018 рік»)); *транзакційні запити* (у формулюванні запиту споживач/замовник висловлює

свою готовність зробити якусь дію (приклад запиту: «Підготовка до впровадження освітніх інновацій шляхом проходження курсів підвищення кваліфікації, опрацювання відповідної теми, спецкурсу на платформі дистанційного навчання та ін.).

Педагогічний працівник виступає замовником освітніх послуг, пред'являючи при вивченні його запитів власну освітню програму – індивідуальну траєкторію, освітні потреби, пізнавальні та інші індивідуальні особливості. Поглиблена рефлексія професійних запитів і потреб створює умови для цілісного самовизначення педагогічних працівників в єдності різних аспектів: усвідомлення того, що педагогічний працівник хоче (професійна мета, ідеали, плани), що педагогічний працівник може (здібності, схильності, можливості, обдарованість), що від нього чекають або сам чекає від себе як суб'єкта, який готовий до функціонування в системі.

Вивчення освітніх запитів має відбуватися на основі **прогностичної функціональної моделі розвитку професійних компетентностей фахівців**, що включає три блоки:

1) *очікувально-настановчий блок*, що передбачає отримання інформації про індивідуальні потреби, очікування, професійні настанови замовників освітніх послуг шляхом психолого-андрагогічної діагностики (тестування, опитування, рефлексійні анкети, консультаційні пункти та ін.);

2) *інформаційно-аналітичний блок*, що охоплює обробку отриманої від замовників освітніх послуг інформації, за результатами якої приймається відповідне управлінське рішення, пропонується персоналізований варіант вибору параметрів навчання потенційними слухачами та ін.;

3) *детермінаційно-рефлексійний блок* (урахування запитів і потреб науково-педагогічних, педагогічних працівників і керівних кадрів у структуруванні змісту, доборі технологій та формуванні варіативних освітніх моделей підвищення кваліфікації; розроблення нормативно-правової, соціально-ціннісної, професійно значущої інформація у вигляді науково-

методичного забезпечення (положення, освітньо-професійні програми, методичні рекомендації, проекти професійного розвитку, акмеограми, акмеокarti тощо); вибір моделі, форми навчання, змістового контенту освітньо-професійних програм підвищення кваліфікації).

Вивчення професійних запитів і потреб замовників треба починати зі створення Банку психолого-андрагогічних діагностик (рефлексійні/комплексні анкети, бліц-опитування, тести, самотести, комп'ютерне діагностування, інтерв'ювання та ін.), добору актуальних методик для моніторингу професійного розвитку фахівців упродовж міжкурсового періоду. Розроблення такого комплексу моніторингових процедур дозволить вимірювати, відстежувати й діагностувати акмединаміку професійного розвитку фахівців за такими напрямками, зокрема: 1) *визначення освітніх потреб дорослих учнів*, тобто потреби в оволодінні знаннями, уміннями, навичками, якостями й ціннісними орієнтирами, що передбачені прогностичною функціональною моделлю компетентності та якими треба оволодіти для вирішення завдань, виконання інноваційних ролей і функцій; 2) *виявлення обсягу та характеру компетентнісного досвіду*; 3) *з'ясування фізіологічних і психологічних особливостей тих, хто навчається* (енергетичний рівень, фізична активність, працездатність нервової системи, мотиваційно-креативні якості, тип темпераменту тощо); 4) *виявлення когнітивного та навчального стилів дорослих учнів* тощо.

На основі порівняльних процедур, аналітичного аналізу отриманих відповідним чином діагностичних даних із певними параметрами прогностичної моделі професійного розвитку фахівців вияскравлюються освітні потреби, позитивні і негативні тенденції, прогалини, які потребують компенсаторних дій у найближчій і подальшій перспективах. Якщо знання про споживачів освітніх послуг підвищують результативність відносин із ними, то знання, отримані спільно зі споживачами, відкривають шлях для більшої кількості освітніх інновацій, професійних продуктів і освітніх послуг вищої якості.

Якість освіти безпосередньо залежить від збалансованої відповідності умов, процесу й результату потребам і запитам замовників освітніх послуг. Для сучасного фахівця важливо оволодіти навичками управління знаннями, тобто навичками отримання знань, їх створення, організації й ціннісного використання. Адже на сьогодні компетентна дія без компетентного знання неможлива.

Маркетинг знань (скорочення дефіциту знань шляхом їх придбання, засвоєння, накопичення, ціннісного використання) передусім передбачає:

- придбання й адаптацію до професійної науково-методичної сфери глобальних знань, а також розвиток сфери знань на локальному рівні;
- обмін інформацією між виробником (зокрема ППО, методичною службою) і споживачем, оцінка макро- і мікросередовища;
- отримання нових знань шляхом кластерної взаємодії з іншими інституціями післядипломної педагогічної освіти (освітніми установами, асоціаціями та ін.);
- інвестиції в людський капітал для розширення можливостей засвоєння та застосування знань шляхом створення можливостей для неперервного професійного розвитку фахівців упродовж усього життя;
- використання технологій, що допомагають здобувати, засвоювати й застосовувати знання в нових соціокультурних умовах;
- регулювання та забезпечення рівного доступу до інформаційних ресурсів (ресурсних центрів);
- установа довірчих партнерських взаємовідносин між освітньою організацією/установою, її співробітниками та клієнтами (споживачами, замовниками) у процесі співпраці, співдії у формі нематеріального активу для отримання професійно значущого результату;
- науково-методичний супровід професійного розвитку педагогічних працівників шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти;
- вироблення стратегії просування освітніх послуг до споживача;

- неперервне навчання, взаємонавчання, поширення наявних знань і професійного досвіду всередині установи/організації тощо.

На сьогодні існує чимало визначень понять «послуга», «освітня послуга», «послуга у сфері освіти». Аналізуючи їх, можна виділити два підходи до визначення послуги: 1) дія, що приносить користь, допомогу іншому; 2) продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Освітні послуги є провідною характеристикою ступеня розвиненості інтелектуального потенціалу персоналу того чи того освітнього закладу (установи), рівень інноваційної творчої діяльності співробітників. Основними особливостями, які характеризують існування ринку освітніх послуг, є: асиметричність інформації, що передбачає відмінність у знаннях одних учасників освітнього процесу порівняно з іншими; неоднакова доступність всіх суб'єктів ринку до відповідних ресурсів; висока еластичність попиту на освітні послуги; швидка реакція ринку на зміни попиту; індивідуальність і нестандартність наданих послуг і технологій; висока диференціація продукту за однією і тією самою спеціальністю.

Широкий спектр науково-методичних освітніх послуг охоплює як *нематеріальні* задля розширення освітнього й культурного світогляду педагогічних працівників, формування в них сталої акмеологічної позиції, так і *матеріальні* на паперовому, електронному та інших носіях у вигляді науково-методичної продукції, зокрема програм, проектів, методичних рекомендацій, електронних посібників, індивідуального професійно-педагогічного досвіду та ін.

Неможливо здійснити повну заміну термінів «робота», «діяльність» терміном «послуга», незважаючи на прийняту й усталену в міжнародних договорах термінологію, згідно з якою використовується єдиний термін «послуга» для позначення і робіт, і послуг [3].

За критерії відмінності роботи від освітньої послуги дослідники беруть їх сутність, спрямованість, результат, появу нових об'єктів, мінливість, вартість.

Сутність. Робота виражається в матеріальній формі, водночас освітня послуга є не матеріальною, а **соціальною цінністю**. Послуги у сфері освітньої

діяльності є наслідком праці, спрямованої на споживання. Ці види праці, з одного боку, збільшують частку духовних споживацьких благ у суспільстві, з іншого – самі є об'єктом споживання, однак вони не можуть бути використані з метою розширення виробництва.

Невідчутність (нематеріальність). Послугу не можна продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати або вивчати до моменту її отримання. Неможливо безпосередньо здійснити кількісний підрахунок освітніх послуг.

Спрямованість. Робота може виконуватися як для себе, так і для іншої людини, послуга – тільки на користь її замовника, споживача.

Результат. Робота спрямована на виробництво певних благ, які можуть бути виміряні. У процесі надання послуги вихідні матеріали або перетворюються, або споживаються, і результат можна обчислити лише умоглядно. При споживанні послуги споживача цікавить не сам предмет, якщо він навіть і має місце, а його корисна дія.

Поява нових об'єктів. При наданні послуги оригінальний матеріально-речовинний продукт не створюється: він або відсутній зовсім, або змінюється якість уже наявного, створеного продукту. За виконання роботи завжди виходить новий об'єкт, який раніше не існував.

Мінливість. Змінюваність та вимоги до якості послуг зумовлені існуючими стандартами у сфері освіти, рівнем надання сервісних послуг, часу і місця їх надання тощо. Саме споживач, замовник, його унікальність, потреби й професійні запити безпосередньо впливають на ринок освітніх послуг, ступінь індивідуалізації та змінюваності. Послуги не мають гарантованих стандартів якості, їм властивий високий ступінь невизначеності. Результат послуги, її корисний ефект споживач зможе оцінити лише після її надання.

Вартість. Освітні послуги, як і будь-який суспільний товар, мають свою споживчу вартість, яка може бути виражена якістю, глибиною та характером наданих знань, розвинутих професійних компетентностей і набутих

компетенцій. При цьому залишається активною роль педагогічного працівника як споживача, замовника.

Маркетинг освітніх послуг має певні особливості, що відрізняють його від маркетингу у сфері матеріального виробництва.

У науково-методичній діяльності **маркетинг освітніх послуг** передбачає **формування пропозиції, надання самих освітніх послуг замовникам/споживачам**, інформування, консультування, координування, науково-методичний супровід і науково-методичне забезпечення професійного розвитку фахівців на всіх етапах міжкурсового періоду, просування послуг на ринку освітніх послуг, участь в атестації, акредитації навчальних закладів тощо. При цьому ринок освітніх послуг створює багатогалузеве економічне середовище, де формється значущий елемент національного багатства – знання, уміння, навички, цінності, особисті інтелектуальні й професійні характеристики. Ринок освітніх послуг найтісніше пов'язаний із ринком праці, також із ринком науково-методичної продукції і ринком інвестицій. Його структурування проводиться за економічною та територіальною локальністю, кон'юнктурною та сегментною ознаками. Спектр освітніх послуг, запропонований замовникам/споживачам, дає можливість підтримувати конкурентоспроможність на ринку праці.

Серед найпопулярніших моделей маркетингу послуг – модель Л. Ейгліє та Е. Ланггарда, відома під назвою *модель сервакшин, або обслуговування в дії*, що акцентує увагу на видимій для замовника/споживача частині, до якої належать середовище, в якому відбувається процес обслуговування, і персонал, що надає послуги. Проте поза увагою залишається внутрішня система організації, яка є сукупністю методів і технологій обслуговування. Відомий також поділ послуг за критерієм «форма задоволення потреби» та «інструмент або спосіб задоволення потреби». Послуги розташовуються за шкалою від самої послуги до послуги, пов'язаної із речовинним продуктом.

Різноманітність освітніх послуг шляхом розроблення багатоваріантних форм, моделей, андрагогічних технологій, інноваційних напрямів науково-

методичного супроводу професійного розвитку педагогів дозволяє підготувати конкурентоспроможних на ринку освітніх послуг фахівців, здатних до неперервного саморозвитку й самореалізації в суспільстві, яке навчається.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – 4-е вид., доповн. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
2. Сидоренко В.В. Реформування системи підвищення кваліфікації керівників навчальних закладів в умовах реалізації концепції «Нова українська школа» / Керівник нової української школи : світоглядно-професійні орієнтири : зб. наук. пр. / В.П. Андрущенко (голова), В.П. Бех (заст. голови), О.В. Алейнікова та ін. – К. НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. – С. 148-153.
3. Шульга Р.Р. Категорія «торгівля послугами»: сутність та проблеми застосування у господарському законодавстві України / Р.Р. Шульга // Форум права. – 2010. – № 4. – С. 979 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2010-4/10spgzu.pdf>. (Дата звернення: 03.05.2017 р.).