

Фарухшина Марина Шаміліївна,
кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри філософії і освіти
дорослих ЦППО ДВНЗ
«Університет менеджменту освіти» НАПНУ

Педагогічний маркетинг у професійній діяльності педагога Нової української школи

Анотація: Розкрито зміст педагогічного маркетингу в системі освіти. Виявлено особливості принципів педагогічного маркетингу педагога Нової української школи. Зроблено висновок про необхідність формування маркетингового мислення педагогічних кадрів у системі післядипломної педагогічної освіти.

Ключові слова: освітній маркетинг, педагогічний маркетинг, принципи педагогічного маркетингу

Маркетинг як методологія орієнтованої на споживача ринкової діяльності все більше опановує нові сфери застосування. І саме державна політика в сфері освіти змушує освітні заклади все більше занурюватися в систему ринкових відносин. Адже реформа освіти передбачає формування механізмів оцінки якості та затребуваності освітніх послуг за участі споживачів, а також розвиток фінансових інструментів соціальної мобільності, включаючи можливість потенційним споживачам обирати, де навчатися.

За таких обставин педагогічний маркетинг може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Питання маркетингової діяльності в освіті досліджували українські фахівці Т. Оболенська, П. Беленький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова, О. Кратт. Поняття та міст педагогічного маркетингу розкрили у своїх працях

А. Дмитрів, І. Кушнір, З. Рябова, С. Телєтова, Л. Шевченко. Однак, залишаються відкритими питання ролі педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагога Нової української школи.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і означає процес просування на ринок, діяльність у сфері ринку. У широкому розумінні маркетинг — це філософія дій, значуща для будь-якої організації, яка орієнтується на задоволення потреб покупців (споживачів). Сучасний маркетинг не обмежується підприємницькою діяльністю, а поширюється і на функціонування некомерційних організацій, ідеї, послуги, окремих людей (політиків, спортсменів, відомих акторів, ректорів університетів тощо) і навіть регіони. У більш вузькому значенні маркетинг є напрямом діяльності комерційної фірми, який пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів та орієнтацією на них товарів і послуг фірми.

Перша теоретична концепція освітнього маркетингу була запропонована у 1980 р. у ФРН В. Загерсом і Ф. Хаберліном. Автори розмежували: маркетинг освітньої діяльності як складову маркетингу послуг — дії закладів із метою продажу освітніх послуг і покращення освітнього клімату всередині освітньої установи, та освіту як маркетинговий засіб — використання у маркетинговій діяльності будь-яких суб'єктів господарювання сучасних педагогічних технологій (проблемних лекцій, тренінгів, інтерактивних технологій, коучингу, консалтингу тощо) з метою залучення чи втримання клієнтів [5]. Проте, маркетингова діяльність сучасного навчального закладу набагато ширша за таке її розуміння. Адже поєднує у собі освітній, промисловий і постачальницький маркетинг, кожен з яких має власну розгалужену систему форм та інструментів реалізації [4].

У наукових доробках, пов'язаних з дослідженням маркетингової діяльності в освіті, можна виявити змішування понять освітнього та педагогічного маркетингу. Так, С. Телєтова [3] розуміє освітній маркетинг як один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги

та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту.

На думку Л. Шевченко [4], педагогічний маркетинг — це діяльність, спрямована на вивчення і «вирощення» ринку попиту на освітні послуги, створення освітнього середовища, що відповідає попиту, та стимулювання попиту на створене освітнє середовище. Метою педагогічного маркетингу є створення адаптованої до сучасних умов освітньої установи, яка б узгоджувала свою діяльність як виробника освітніх послуг із потребами їх споживачів.

Серед завдань педагогічного маркетингу, С. Телетова виділяє:

- 1) зрозуміти, якою є конкуренція навчальних закладів, чим вона відрізняється від конкуренції товарів;
- 2) дослідити особливості освіти як послуги;
- 3) з'ясувати, яким є комплекс маркетингу навчального закладу;
- 4) визначити, чим характеризується комунікаційна діяльність у навчальному закладі, та ін.

Найбільш адаптованим до педагогіки запропоновано визначення педагогічного маркетингу І. Кушнір [2], яке тлумачиться як діяльність педагогічного працівника з виявлення, узгодження, встановлення або зміни соціально-професійних взаємин між суб'єктами освітнього середовища з метою досягнення позитивного соціально-педагогічного ефекту. При цьому він аналізує педагогічну ситуацію, виявляє характер проблеми, можливі причини її виникнення, встановлює причину, аналізує можливі варіанти рішення проблеми, обирає найбільш оптимальний з них, приводить його в дію й паралельно здійснює контроль.

У професійній діяльності педагога Нової української школи виокремимо такі принципи педагогічного маркетингу:

– Принцип інформаційної відповідності. Новий зміст освіти, заснований на формуванні компетентностей, потрібних для успішної самореалізації в суспільстві потребує відповідності педагога вимогам теперішнього часу з інформаційної насиченості дисциплін, сучасних знань з

педагогіки, психології, дидактики, інших наук та розуміння законів маркетингу, а саме: лідерства, запам'ятовування, сприйняття, фокусування, виняткового права, перспективи, успіху та інші.

- Принцип пріоритетності. Ґрунтується на пріоритетності у навчальному змісті найновіших знань, актуальних проблем, з якими стикаються практики у своїй повсякденній діяльності [1]. Умотивований педагог, який має свободу творчості й розвивається професійно, має оцінити новий матеріал з педагогічної маркетингової позиції, тобто підібрати ті прийоми, методи, форми, які б зробили цей матеріал актуальним, перспективним та цікавим.

- Принцип стратегічної орієнтації. Це загальний план діяльності педагога, який охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, яка є головною для педагога на даний момент, але може коригуватися при зміні умов. Завданням стратегії при цьому є ефективно використання можливостей педагога для досягнення основної мети. Педагогічна маркетингова стратегія – це узагальнена модель дій педагога з метою досягнення чітко сформульованих цілей, завдань, дій та залучення ресурсів для їх досягнення [1]. Це орієнтація на потреби здобувачів освіти в освітньому процесі, здатність виконати їх цільові бажання краще та швидше, чим це зроблять конкуренти. А це в свою чергу є гарантією успішних результатів у навчанні та довготривалих відносин суб'єктів навчання. Однак, потреби суб'єктів навчання та саме середовище постійно змінюється, тому маркетингова стратегія повинна завжди враховувати ці зміни.

- Принцип елективності навчання полягає у можливості вибору індивідуальної траєкторії діяльності здобувача освіти, орієнтації на потреби, здібності та інтереси учня. Педагог, використовуючи маркетинговий підхід організовує освітній процес, запропонувавши учням теми творчої або пізнавальної діяльності, розкриваючи актуальні питання даних робіт, що викликає інтерес та бажання зробити своє «відкриття» [1]. Це допоможе

виявляти індивідуальні нахили та здібності кожної дитини для цілеспрямованого розвитку, профорієнтації та соціалізації.

- Принцип ефективної діяльності. Визначається ступенем досягнення поставленої мети. Але не лише сучасне освітнє середовище, яке забезпечить необхідні умови, засоби і технології для навчання учнів, освітян, батьків здатне досягти ефективності навчання. Велике значення мають особистості певних педагогів, їх світогляд, здібності, характер, темперамент та стиль викладання [1]. Таким чином, уміння педагога точно і правильно визначати навчальні та виховні завдання і у відповідності до них планувати свою роботу та роботу учнів – важлива умова підвищення ефективності його діяльності.

- Принцип компетентнісного підходу. Ґрунтується на бажанні учнів використати отримані знання та навички вже сьогодні, щоб відчувати свою компетентність у вирішенні певних проблем. У зв'язку з цим навчання має зосередитись на формуванні певного екзистенціального досвіду(вміння бути в значущих виробничих та організаційно-культурних обставинах, робити вибір та брати на себе відповідальність). Таке навчання передбачає створення дидактичних та психологічних умов навчання, теоретичної та практичної спрямованості. Педагог має виступити в ролі маркетолога, стратегічно проєктуючи індивідуальну траєкторію інтелектуального та особистісного розвитку кожного учня, його ключових компетентностей таким чином, щоб самі учні розуміли важливість та необхідність цього.

Серед ключових компетентностей Нової української школи, що відповідають новому змісту освіти особливий інтерес викликає компетентність з ініціативності та підприємливості, як уміння генерувати нові ідеї й ініціативи та втілювати їх у життя з метою підвищення як власного соціального статусу та добробуту, так і розвитку суспільства і держави.

Формування цієї компетентності потребує специфічної підготовки й педагогічних кадрів, адже ціннісними орієнтирами тут виступає не лише

власний високий соціальний статус випускника, але й розвиток суспільства і держави. Саме поєднання франчайзингових та маркетингових технологій в процесі формування цієї компетентності в освітньому процесі здобувачів освіти всіх рівнів матиме позитивний вплив і для економіки країни в цілому.

Отже, професіоналізм педагога Нової української школи знаходить своє відображення у принципах педагогічного маркетингу, а саме інформаційної відповідності, пріоритетності, стратегічної орієнтації, елективного навчання, ефективної діяльності та компетентнісного підходу. Застосування в практичній діяльності педагогом адаптованих до професії законів маркетингу, технологій та сучасних інструментів, інтернет-маркетингу в тому числі, сприятиме професійному розвитку педагога та підвищуватиме його конкурентоздатність.

А тому, завданням педагогічного маркетингу професійної діяльності педагога має стати формування маркетингового мислення педагогічних працівників у системі післядипломної освіти.

Список використаної літератури:

1. Колерова В. Принципы педагогического маркетинга Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2013. № 3 (27). Том 2 [Электронный ресурс] /В. Колерова – Режим доступа: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/032-028.pdf>

2. Кушнір І.І. Сутність маркетингової орієнтованої освіти керівника педагогічного коледжу / І. Кушнір // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. - 2011. - Вип. 23. - С. 66-69

3. Телетова С.Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів/ С.Г. Телетова, О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(2). - С. 117-124

4. Шевченко Л.С. Сучасний університет: маркетингова філософія діяльності / Л.С.Шевченко // Економічна теорія та право. – 2015. – № 1 (20) – с. 9-21

5. Шемятихина Л. Ю . Маркетинг в образовании : учеб.-метод. комплекс
/ Л. Ю . Шемятихина. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «УкрГПУ», 2007. – 80 с.