

6. Махиня Т.А. Трансформація цінностей учасників освітнього процесу у віртуальній культурі соціальних. *Теорія та методика управління освітою*. 2017. Вип. 2 (20). URL : <http://umo.edu.ua/katalogh-vidanj/electronic-journal-the-theory-and-methods-of-educational-management-edition-2-20-2017>.
7. Полторак К.А., Зозульов О.В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : [зб. наук. праць]. 2014. Вип. 11. С. 422–429.
8. Хау, Дж. Краудсорсинг : Коллективный разум как инструмент развития бизнеса [пер. с англ.]. Москва/ Альпина Паблицер/ 2012. 288 с.
9. Шапигузов С.М., Синягин А.К. Краудсорсинг в госсекторе: инновация с расчетом на гражданское общество. *Бюджет*. 2012. URL : <http://bujet.ru/article/193827.php>].
10. Горчабев С.І. Як дошкульна шкільна проблема може покращити імідж школи. URL : <https://www.slideshare.net/sivangor/gorbachov-ed-camp20170429>.
11. Jeff Howe Crowdsourcing: A Definition. June 02, 2006. URL : http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html.

Маркетингова стратегія адаптивного менеджменту просуванням закладу освіти на сучасному ринку освітніх послуг

Ростока Марина Львівна

marilvross@gmail.com

Головним напрямом у період становлення інформаційного суспільства є забезпечення сталості економіки – розроблення та впровадження в цьому векторі ефективних заходів адаптивного підходу до реформування освітньої системи України.

На нашу думку, будь-яким трансформаційним впливам зовні має передувати вибір маркетингової стратегії адаптивного менеджменту просування закладу освіти на ринку освітніх послуг (запровадження супутніх інновацій, котрі, в свою чергу, і мають забезпечити сталий розвиток економіки країни). Саме це сприятиме стабільному функціонуванню українських закладів освіти й на світовому ринку освітніх послуг, зокрема – здобуванню конкурентних переваг, незважаючи на значні впливи політичних, економічних та соціальних чинників. Це актуалізує важливість реалізації маркетингової стратегії адаптивного менеджменту просування закладу освіти на сучасному ринку освітніх послуг, головному із напрямів запровадження якої присвячується наше оповідання, а саме – створенню маркетингової служби закладу освіти з питань забезпечення адаптивного середовища соціально-профорієнтаційної освітньої діяльності. Зробимо спробу схарактеризувати реалії та надати альтернативні пропозиції щодо створення такої маркетингової служби.

Потенційний об'єм набору молоді на навчання в будь-який заклад освіти – це оціночний показник можливостей всього педагогічного колективу.

Така оцінка відображає економічні та інтелектуальні ресурси закладу освіти та вказує на масштаби цих можливостей, але не на фактичність працевлаштування випускників закладу.

Оцінка потенційних обсягів набору молоді на навчання стає особливо корисною при вирішенні питання про розподіл соціально-профорієнтаційних

рекламних зусиль та при відборі засобів освітньої діяльності щодо забезпечення такої реклами. Планування та втілення в життя успішних рекламних кампаній вимагає від закладу освіти створення маркетингової служби, одним із основних напрямів якої має стати організація соціально-профорієнтаційної роботи педагогічного колективу.

Кадровий склад такого підрозділу включатиме до себе фахівців, які наділені спеціальними знаннями і вміннями, добре досвідчені у маркетингу та специфіці роботи зі споживачем рекламних продуктів в галузі освіти.

В нашому випадку споживачем реклами є, в першу чергу – учень, випускник загальноосвітньої школи, з другого боку – це може бути учень (студент), випускник (кваліфікований робітник) закладу професійної (професійно-технічної) освіти і студент-випускник закладу вищої освіти, а також по-третє – це роботодавець, який зацікавлений у випускниках закладів освіти.

Зазначимо, що представники маркетингової служби закладу освіти мають сприйматися як працівники педагогічного колективу, як фахівці, що володіють адаптивними і соціально-комунікативними технологіями, мають знання і досвід з використання засобів реклами, вивчають і аналізують соціально-профорієнтаційні ринки, вчасно відчують реалії конкурентоспроможності закладу освіти на всіх етапах функціонування, добре знають конкурентів, їх негатив та переважні можливості. Така служба створюватиме і забезпечуватиме адаптивне освітнє середовище, в якому спеціалісти різного профілю отримують можливість взаємодії між собою. Це сприяє об'єднанню талантів у справі створення ефективної реклами освітніх послуг закладу для індивідуальних споживачів з врахуванням командної думки. Кількість послуг, які пропонуватиме заклад освіти, який має маркетингову службу, набагато вища ніж може дозволити собі заклад освіти, який її не має. Так тож, пропонуємо альтернативну структурно-логічну модель побудови маркетингової служби закладу освіти з організації адаптивного соціально-профорієнтаційного середовища (СПАС) (рис. 1).



Рис. 1. Загальна структурно-логічна модель маркетингової служби закладу освіти

Така структура розширює вплив соціально-профорієнтаційної реклами закладу освіти на більш віддалену аудиторію, має перспективи отримання ефекту із застосуванням досвіду своїх конкурентів, який накопичується при

вирішенні різнобічних проблем проведення профорієнтації молоді на вступ до навчання професії саме в цьому закладі освіти. Справді, маркетингова служба може підійти до проблем рекламодавця з об'єктивної позиції [1, с. 317].

До того ж, хочеться звернути увагу й на те, що створення будь-якого інноваційного підрозділу закладу освіти, завжди має орієнтуватися на одержувача освітніх послуг. Хто як не здобувач освіти може дати об'єктивну оцінку діяльності закладу освіти та схарактеризувати значущість професії за якою він навчається? Відтак, на нашу думку, доцільним в цьому сенсі створення маркетингової служби закладу освіти з питань організації соціально-профорієнтаційної роботи, до складу якої обов'язково має входити учнівська молодь. Ідея проста: засобами маркетингової служби створюється мотиваційне поле, в якому участь майбутніх фахівців (майбутніх випускників – здобувачів освіти, одержувачів освітніх послуг) може бути спланована за їхніми інтересами. Бажано пам'ятати й те, що мотивування майбутніх фахівців на оволодіння професією на компетентнісній основі починається ще до прийняття ними рішення щодо вступу в заклад освіти – це сприяє усвідомленому вибору власного професійного шляху.

Дійсно, ефективне надання профорієнтаційних послуг відбувається в колективній співпраці всіх учасників освітнього процесу закладу. Такому закладу освіти доводиться бути і контактором, і розробником плану використання засобів реклами, і текстовиком, і покупцем місця в засобах друкованої реклами, і контролером за виробництвом матеріалів реклами в засобах масової інформації, і фахівцем з прямої поштової реклами (директ-mail) і управляючим з питань оформлення рекламних продуктів тощо. Саме так, реклама сприймається як частина нашої повсякденної загальнодоступної культури, а специфіка кожної професії потребує зосередження рекламних матеріалів на компетентнісних ознаках підготовки фахівців для всіх галузей економіки країни [2, с. 133].

Отже, вироблення маркетингової стратегії адаптивного менеджменту у кожному закладі освіти є просуванням його на сучасному ринку освітніх послуг і потребує створення маркетингової служби закладу з питань соціально-профорієнтаційної роботи. Проте, проблематика організації маркетингових відділів у закладах освіти нині не достатньо вивчена і розкрита ученими, не достатньо узгодженим є нормативне і законодавче забезпечення цього процесу, тому не має можливостей у повному обсязі застосовувати на практиці існуючий доробок, а значить в перспективі є сенс продовжувати науково-дослідницькі пошуки.

Бібліографія:

1. Ростока М.Л. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх обліковців з реєстрації бухгалтерських даних : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Марина Львівна Ростока. Харків, 2017. 350 с.
2. Управління якістю освіти: досвід та інновації: [кол. монографія] / Н.Г. Ничкало, Л.М. Петренко, О.П. Лучанінова, С.О. Шевченко, Н.П. Корогод, Т.С. Новородавська, С.Г. Кравець, М.Л. Ростока, Л.Л. Сушенцева, Г.І. Матукова, Н.В. Житник, І.С. Дереза, О.О. Доброштан, Г.В. Єльнікова. Павлоград : ІМА-прес, 2018. Т. 2. 276 с.