

Галина Єльнікова
заст директора з
наукової роботи
ІІТО НАПН України

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Маркетингове управління навчальним закладом (НЗ) визначається як ринкова система управління, що включає такі маркетингово-зорієнтовані управлінські функції: *інформаційно-аналітична* (сегментація та дослідження цільових ринків); *позиціонування* (для залучення цільової аудиторії, у нашому випадку – учнів ПТНЗ); *стратегічного планування* (SWOT-аналіз; PEST-аналіз; SMART-аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та в позиціонуванні ПТНЗ); *реалізації* (розроблення, втілення в життя та постійного регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового інструментарію – маркетинг-мікс); *контроль* (для визначення якості результатів надання освітніх послуг з поточним регулюванням/або ступеня досягнення мети ПТНЗ – певної конкурентоздатності на ринку освітніх послуг).

Використання *маркетингово-зорієнтованих функцій управління* має призвести до *здійснення маркетингово-орієнтованих впливів* на керований об'єкт.

До цих впливів можуть бути віднесеними управлінські рішення щодо необхідності:

1. Визначення й *аналізу цільових ринків* – ринку праці та ринку освітніх послуг.

Наприклад, у результаті аналізу мають з'явитися відомості про появу у професійних стандартах кваліфікованих робітників, педагогічних працівників різних категорій нових характеристик, які є затребуваними на ринку праці.

При аналізі ринку освітніх послуг мають бути отримані відомості про

нові програми, спецкурси, інноваційні технології, що спрямовані на формування тих характеристик кваліфікованих робітників, які з'явилися на ринку праці.

Отримані дані мають спрямувати діяльність ПТНЗ на привнесення змін у зміст, методикау і технології підготовки/розширення профілю фахівців у відповідності з вимогами роботодавців та ринку праці.

2. **Здійснення обміну пропозицій** ПТНЗ (навчальні плани, програми, курси дисциплін, наукові ступені, кар'єрна підготовка), необхідних для ринку праці та ринку освітніх послуг, **на певне ресурсне забезпечення** діяльності ПТНЗ (споживачі освітніх послуг, гранти для фінансової підтримки, висококваліфіковані педагогічні працівники, належне обладнання, у т. ч. комп'ютеризація та інформатизація тощо).

3. **Залучення споживачів** освітніх послуг (для професійно-технічних навчальних закладів – учнів, які прагнуть отримати певну професійну кваліфікацію або слухачів, які прагнуть розширити свій професійний профіль; для питань маркетингового управління – педагогічних працівників навчальних закладів). З цією метою має здійснюватися **рекламна діяльність, позиціонування** ПТНЗ, 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 споживачів, забезпечення персоніфікованого (адресного) характеру процесу навчання учнів або підвищення кваліфікації слухачів з урахуванням особливостей навчальних закладів, де вони працюють.

З метою створення оптимального інформаційно-навчального середовища для споживачів освітніх послуг у ПТНЗ мають створюватися освітні портали, де повинні розміщуватися різноманітна навчальна інформація, інформаційно-методичні матеріали, електронні каталоги бібліотек, статистичні бази даних, навчально-прикладні програми тощо.

Одним із важливих видів збагачення освітнього середовища мають

бути спецкурси за вибором учнів/слухачів для задоволення їхніх різноманітних освітніх потреб. З метою розширення насиченості освітнього середовища в умовах очно-дистанційного навчання можуть бути розроблені дистанційні спецкурси. Для цього необхідно стимулювати викладацький склад до оперативного розроблення різних інформаційно-методичних матеріалів: електронних навчальних посібників; науково-методичних комплексів; методичних рекомендацій щодо виконання завдань поточного контролю та написання атестаційних робіт. Ключовим у цьому напрямі має бути впровадження у навчальний процес нових інформаційних технологій, комп'ютерних програм, сучасних моделей управління навчальними закладами тощо.

5. Створення в професійно-технічному навчальному закладі **системи неперервної освіти** 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 конкурентоздатності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень тощо); обладнання (матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне ресурсне забезпечення навчальної діяльності закладу); людських ресурсів (постійна підтримка конкурентоздатності викладацького та керівного складу навчального закладу на ринку праці) тощо.

8. Підготовки керівника навчального закладу до маркетингового

управління, здатного до:

- вивчення ринку та динаміки споживчого попиту;
- сегментування ринку відповідно до різних груп споживачів, різних запитів; точного визначення тієї групи споживачів, якій пропонується та чи інша освітня послуга;
- врахування вимог ринку в організації педагогічного процесу;
- організації впливу на ринок за допомогою педагогічних і управлінських засобів;
- заохочення педагогічних працівників щодо постійного оновлення змісту освіти відповідно до ринкових вимог та забезпечення її якості;
- урізноманітнення форм та видів освітніх послуг;
- сприяння розвитку професіоналізму педагогів;
- забезпечення своєчасного надання нових освітніх послуг; уникнення запізнення виходу на ринок;
- забезпечення переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції за рахунок надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості.

Все зазначене вище має здійснюватися з урахуванням певних закономірностей маркетингового управління навчальним закладом (у т. ч. системи професійної освіти), а саме:

1. Маркетингове управління можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієнтовані управлінські функції, об'єднані у відносно замкнуті процеси – управлінський цикл.

2. Результативність маркетингового управління має прямо пропорційну залежність від частоти постачання маркетингово-моніторингової інформації та використання керуючою підсистемою специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» для здійснення управлінських впливів.

3. Переважним пріоритетом маркетингового управління навчальним закладом ПТО є максимальна задоволеність індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання.

4. Результативність маркетингового управління тим вища, чим вищий рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу.

5. Маркетингове управління завжди забезпечує кореляційний зв'язок з ринковою адаптивністю щодо всіх напрямів діяльності начального закладу.

6. Конкурентні переваги навчального закладу на ринку освітніх послуг залежать від рівня результативності маркетингового управління.

7. Чим вищий рівень результативності маркетингового управління, тим міцніше базис корпоративної місії і стратегії діяльності навчального закладу.

Література

1. Вплив трансформації ринкової економіки на управління розвитком професійно-технічної освіти: монографія / авт. кол. В.І. Свистун, Г.В. Єльнікова, Л.М. Петренко та ін., за наук. ред. В.І. Свистун. – К.: ТОВ. «НВП Поліграфсервіс», 2014. – С. 8–61. (184 с.).

2. Єльнікова Г. В. Особливості управління розвитком професійно-технічної освіти в ринкових умовах / Г. В. Єльнікова // Професійна освіта: проблеми і перспективи. – К.: ІІТО НАПН України, 2014. – Вип. 6. – С. 53–55.

3. Рябова З.В. Наукові основи маркетингового управління в освіті; монографія. / Рябова Зоя Вікторівна. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.