

Ірина Цебрій

ЦЕБРІЙ Ірина Василівна — кандидат педагогічних наук, доцент кафедри всесвітньої історії історичного факультету Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г.Короленка. Сфера наукових інтересів — суспільно-гуманітарні проблеми менеджменту світи.

МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ І ДЕРЖАВНО-ГРОМАДСЬКЕ УПРАВЛІННЯ

Проблема маркетингу постала перед суспільством набагато раніше, ніж виник сам термін. Вивченню основ маркетингу у вищих навчальних закладах присвячена велика кількість праць науковців різних галузей освіти. Процесу взаємодії освітнього продукту з цільовою групою присвячені праці Р.Л. Тангалишева [6] і С.М. Піщуліна [4]. Висвітлення питань головних функцій маркетингу та їх практичного застосування має місце в колективних дослідженнях науковців. Роль стратегічного управління в сучасних ринкових відносинах лежить в основі статей В.С. Юхимова [8]. Соціоетичній концепції маркетингу присвячені дослідження Л.І. Даниленко [1] та Г. Єльнікової [3]. Однак проблеми маркетингу в освіті і державно-громадське управління є новими процесами у формуванні ринкових відносин у нашій країні і потребують подальшого вивчення. Форми і методи управління ринком з метою здійснення обміну еволюціонують з розвитком суспільства, тому і маркетингологія як наука не залишається статичним.

Актуальність теми визначається, по-перше, роллю, яку може і повинна відіграти освіта в розвитку нашого суспільства, його виходу із системної кризи. Офіційним визнанням цієї ролі в пострадянській період активного формування самостійної української політики стало законодавче ствердження пріоритетної сфери освіти, що поставило в центр уваги держави і суспільства духовне життя, розвиток людини і яке підносить в очах цивілізованого світу державну політику України.

Спрямовуючи зусилля на формування соціальної ринкової держави, освіта повинна відповідати її критеріям, нормам, динаміці. Якість освіти, діяльність освітніх закладів відчутно відстають від трансформації українського суспільства. Сфера освіти нерідко стає полігоном руйнівних процесів ринку, невиправданих експериментів, або, навпаки, залишається несприйнятливою до ринкових змін. Важливим засобом подолання протиріч між освітою, державою і людиною повинен стати маркетинг, оскільки він є динамічним компонентом ринкової економіки, елементом взаємодії сегментів і суб'єктів ринку, споживачів і виробників освітніх послуг.

Тому автор ставить за мету проаналізувати шляхи практичного засвоєння маркетингу, важливого сьогодні для взаємодії основних суб'єктів, що надають освітні послуги через державні освітні заклади.

Існує багато визначень маркетингу відповідно до різних галузей і сфер його застосування. Наведемо деякі з них.

Маркетинг — це не «просування» того товару (послуг), що є в наявності, а намагання переконати клієнта в тому, що ми маємо саме те, чого він бажає. У цьому полягає різниця між продажем послуг і маркетингом.

Маркетинг у соціальному розумінні є управлінським і суспільним процесом, за допомогою якого окремі особи і групи людей задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів, послуг і споживчих цінностей та обміну ними між собою [4, с. 5].

Маркетинг в економічному розумінні є управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб людини. Сучасним керівникам школи необхідні професійні знання, вміння і навички з маркетингу. Вони повинні розумітися на суспільно-економічних процесах, що дасть змогу налагодити виробництво та збут продукту освіти.

Маркетинг: термінологія, основні поняття. Покупці товарів виступають адресною

(цільовою) групою, які формують певний запит у сфері освітніх послуг або шукають саме ту структуру (систему) освіти, що, на їх думку, може задовольнити подальше професійне майбутнє їх дітей.

Імідж навчального закладу структурується відповідно до характеру соціальних відносин, в яких перебуває заклад, і як він сприймається суспільною свідомістю цільової групи, котра потребує освітніх послуг.

Імідж керівника навчального закладу є відображенням у суспільній свідомості цільової групи сукупності професійно значимих характеристик його особистості.

Менеджмент освіти як теорія і практика управління виробництвом освітніх послуг та їх збутом цільовій групі.

Освітній продукт — кількісно-якісна система (сукупність) знань, умінь і навичок, яку пропонує навчальний заклад цільовій групі.

Персонал (педагогічний колектив і обслуговуючий персонал) загальноосвітнього навчального закладу розв'язує основні навчально-виховні завдання і виконує замовлення адресної цільової групи.

Пропозиція — загальна кількість предметів і послуг, кількісно-якісні характеристики їх опанування за термін навчання у закладі.

Освітній прибуток — різниця між витратами батьків на освіту і прибутками від отриманих знань; різниця між витратами на можливість функціонування навчального закладу і прибутком від коштів якісно зацікавленої цільової групи.

Реклама — популяризація досягнень, форм і методів діяльності навчального закладу та різниця між витратами навчального закладу на дану рекламу і прибутками від зацікавленої цільової групи.

Ринок виступає сукупністю всіх покупців (цільових адресних груп), які потребують освітніх послуг певного навчального закладу, його форм, методів та кінцевого продукту роботи.

Якість освіти — суб'єктивний показник відповідності товару освітніх послуг запиту адресної групи або суспільства.

Усі складові частини у системі маркетингу тісно **пов'язані між собою**:

- від іміджу керівника залежить загальний імідж освітнього закладу;
- керівник формує персонал закладу, від чого залежать самі форми менеджменту в колективі;
- від персоналу закладу залежить якість і кількісно-якісна характеристика знань, умінь і навичок, що отримує покупець освітніх послуг;
- від іміджу навчального закладу та його керівника залежить кількість і якість реклами та пропозиція на загальному ринку послуг;
- ринок демонструє питому вагу якості освітнього продукту того чи іншого навчального закладу [2, с. 3].

Особливості і загальні закономірності маркетингу у сфері освіти. Скільки існує організація людського буття у формі суспільства, стільки й існує попит на освітні послуги. Тому запит на освітні послуги немає потреби створювати штучно: він був, є і буде. Існування в суспільстві особистості, яка не має жодних професійних знань, умінь і навичок — просто неможливе. Така особистість опиниться поза суспільством, буде приречена на ізоляцію або смерть.

Тому освіта — це отримання спеціальності, соціальної адаптації, впевненості в завтрашньому дні, відчуття власної потреби суспільству. Завдання загальноосвітнього навчального закладу — вплинути на особистісний вибір учня та його батьків. Але це, у свою чергу, означає для навчального закладу залучити клієнта. Для успішної діяльності по залученню клієнтів необхідно вивчити основні освітні потреби адресних груп, що складають найближчий соціум, а також загальний освітній запит на рівні держави.

Для ієрархічного інструментарію управління (командно-адміністративної системи) ключовими поняттями були «виробництво» і «контроль». Провідною ідеєю сучасного освітнього менеджменту України є децентралізація управління, тобто делегування повноважень

і відповідальності. Відповідальність керівника навчального закладу значно підвищується. Актуалізуються потреби особистості у власній освітній і подальшій професійній самореалізації, саме тому зростає запит на якісну освіту [5, с. 42].

За маркетингом, в основі якого лежить соціально-етична концепція, одним із завдань освітнього закладу є вивчення потреб споживачів освітніх послуг, забезпечення добробуту окремих споживачів і суспільства в цілому. У сучасних умовах освітній заклад повинен:

- створювати позитивний імідж школи, спроможний зацікавити потенційних освітніх клієнтів;
- вивчати потреби споживачів освітніх послуг, забезпечувати запит окремих споживачів і найближчого соціуму в цілому;
- перебувати в постійному пошукові нових засобів задоволення освітніх потреб, враховуючи їх змінність у сучасних умовах;
- відмовлятися від нерентабельних освітніх програм, через які навчальний заклад значно програє в очах найближчих цільових груп;
- впроваджувати актуальні і рентабельні для суспільного й економічного розвитку регіону освітні програми.

Сучасне керівництво школи на першому етапі децентралізації управління повинно діяти за такими напрямками:

- заохочувати підлеглих до нерегламентованої індивідуальної творчості;
- урізноманітнювати форми та види освітніх послуг;
- забезпечувати перевагу свого навчального закладу в умовах конкуренції;
- орієнтувати стратегію освітніх послуг на перспективу;

Виходячи з вище наведеного, освітній маркетинг потрібен:

- 1) **батькам**, котрі, обираючи навчальний заклад для дитини, враховують потенціал навчального закладу, його імідж у найближчому соціумі та загальний імідж у регіоні, державі;
- 2) **учням старших класів**, котрі, обираючи певний профіль навчання, вже професійно визначаються на майбутнє;
- 3) **вчителям**, котрі повинні організувати і спланувати свою індивідуальну викладацьку діяльність, щоб своєчасно відмовитися від нерентабельності окремих курсів, урізноманітнити форми та види діяльності відповідно до запиту найближчої цільової групи так, щоб це не розходилося з принципами освіти і викладача;
- 4) **керівникам**, котрі повинні виробляти стратегію і тактику перспективного розвитку освіти і змін у роботі навчального закладу, перебувати у постійному пошукові нових засобів задоволення освітніх потреб і забезпечувати перевагу саме свого навчального закладу серед інших.

Маркетинговий аналіз і контроль. Здійснюючи освітній менеджмент, керівники школи повинні займатися аналізом, плануванням і контролем за виконанням тих чи інших функцій або завдань [7, с. 14].

Коли ми здійснюємо внутрішній аналіз освітньої діяльності, то паралельно вивчаємо функціонування *мікросередовища*, яким виступає школа з усіма її складовими частинами. У мікросередовищі вступають у дію чинники, пов'язані зі школою, а саме:

- відповідність професійного рівня педагогічного колективу освітнім запитам цільової групи;
- впровадження актуальних і рентабельних програм для суспільного розвитку найближчого соціуму;
- заохочення підлеглих до нерегламентованої індивідуальної творчості;
- толерантне і дипломатичне ставлення керівництва закладу до творчих особистостей, якими можуть бути вчителі, учні і їх батьки;
- створення керівництвом атмосфери співробітництва між чотирма категоріями мікросередовища: вчителями, обслуговуючим персоналом у школі, батьками і учнями.

Якщо всі перелічені чинники спрацюють у мікросередовищі, то вони забезпечать йому активне і творче функціонування, що, у свою чергу, забезпечить міцний контакт з *макросередовищем* і допоможе запобігти ізоляції [6, с. 103].

До мікросередовища належать не тільки його суб'єкти (керівники, вчителі, обслуговуючий персонал, батьки, діти), але й об'єкти: школа з усією кількістю наявного державного чи приватного майна, шкільне подвір'я тощо. У сукупності суб'єкти й об'єкти мікросередовища повинні впливати на здатність школи задовольняти освітні потреби клієнтів, створюючи школі позитивний імідж на майбутнє.

У макросередовищі спрацюють **чинники**, які не тільки формують саме макросередовище, але й впливають на функціонування мікросередовища у цілому. Такими чинниками виступають демографічні, економічні, екологічні, технічні, політичні і культурні показники життєдіяльності суспільства [8, с. 39].

Демографічні чинники формують кількісні показники навчальних закладів і цільових (адресних) груп, тобто наявність певної кількості клієнтів, що формують запит на освітні послуги. Якщо демографічні чинники посідають останнє місце у макросередовищі, то, звичайно, суспільство має серйозні проблеми, при цьому кількість навчальних закладів може різко скоротитися, незважаючи на їхню високу освітню компетенцію та ефективність.

Економічні чинники виступають показниками матеріальної бази суспільства та здатності цільових (адресних) груп здійснювати запит на якісну освіту. Суспільство з недостатньою матеріальною базою буде мати серйозні проблеми з якістю середньої ланки освіти, яку воно не зможе утримувати на достатньому рівні забезпеченості.

Екологічні чинники відіграють первісну функцію у макросередовищі, з яким перебуває у тісному контакті школа (мікросередовище). Якщо мікросередовище не відповідає певним екологічним вимогам сьогодення, то навіть при значному освітньому потенціалі воно не матиме відповідного запиту адресної групи і, навпаки, коли навчальний заклад відповідає всім екологічним вимогам, він матиме запит адресної групи, навіть не маючи достатнього освітнього потенціалу.

Технічні чинники є запорукою ефективного функціонування навчального закладу. Школа при достатньому технічному забезпеченні може надати освітньому клієнту всі, відповідно до запиту, знання, вміння і навички, які будуть набуватись у процесі навчальної практики. Теорія, відірвана від практики, не забезпечить відповідного рівня пристосування клієнта до навколишнього середовища. Технічні чинники є показником розвитку суспільства і обов'язково мають бути узгодженими з технічним рівнем мікросередовища.

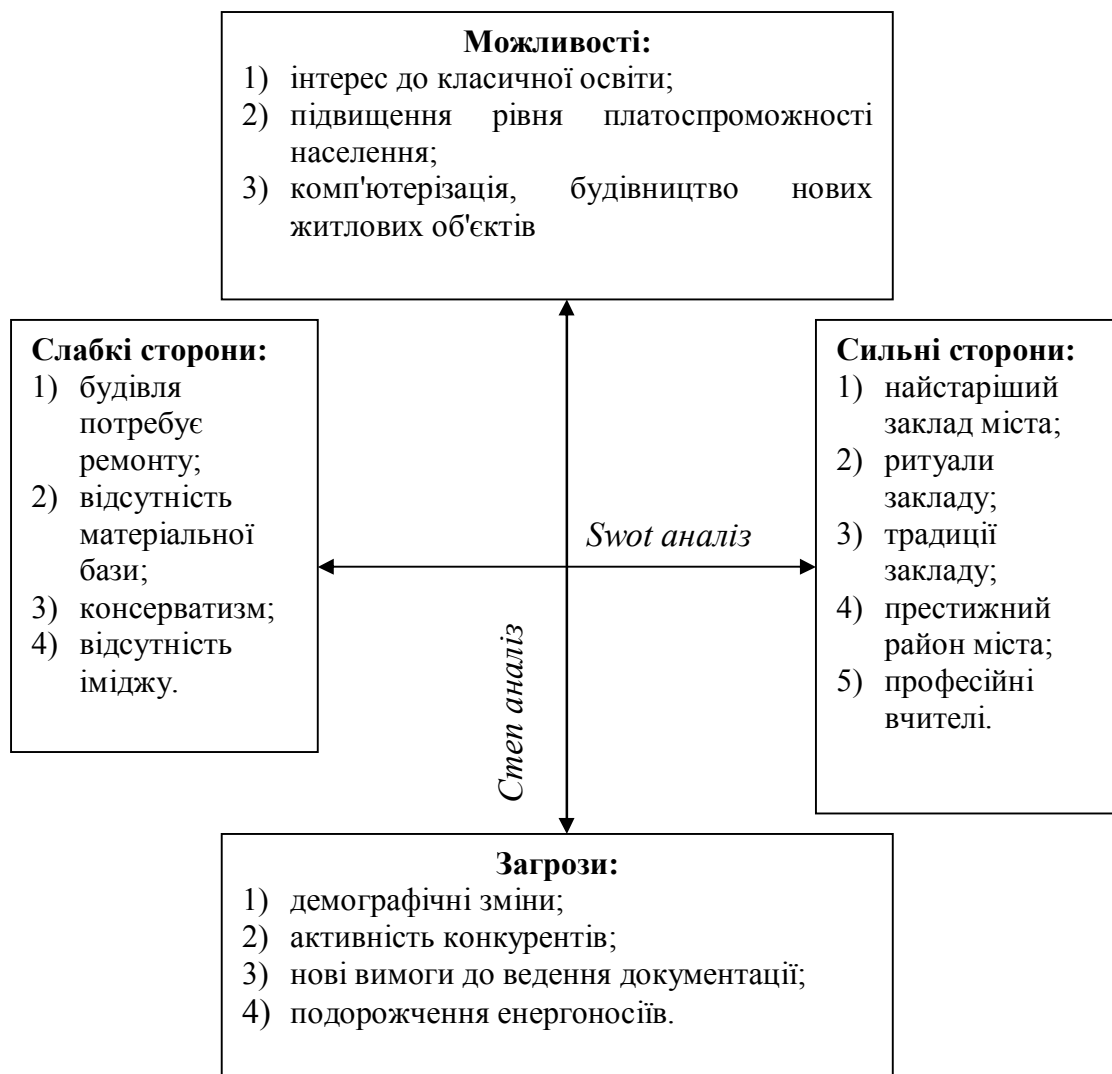
Культурні чинники виступають ціннісними показниками розвитку суспільства та його запиту на споживання культури. Мікросередовище (навчальний заклад) повинен чутливо реагувати на зміни в соціокультурі, але не сприймати всі нашарування, які з'являються в культурних пластах. Запит адресної групи на культурний рівень навчального закладу та його персоналу повинен, з одного боку, коригуватися в процесі отримання клієнтами освіти, з другого — мати сталі індивідуальні культурні традиції.

Мікросередовище мусить користуватися інструментами внутрішнього і зовнішнього аналізу, щоб розуміти і вчасно реагувати на процеси, що відбуваються в макросередовищі і впливають на навчальний заклад у цілому. До таких інструментів належить *step-аналіз*, у процесі якого відбувається передбачення чинників, що впливають на діяльність школи. Школа має передбачати змінність процесів, які відбуваються в економічній, екологічній, технічній, культурній сферах суспільства та, враховуючи демографічну ситуацію на найближчі сім років, планувати стратегію і тактику навчальної діяльності, а також коригувати внутрішні процеси, які відбуваються в школі.

Swot-аналіз має на меті визначення сильних і слабких сторін школи за певний проміжок часу (наприклад, за останні два роки) та можливість поетапної корекції й усунення недоліків, що негативно впливають на імідж школи.

Імідж навчального закладу залежить від ступеня й способу його адаптації до постійно змінних умов. Імідж полягає в умінні реорганізувати діяльність так, щоб максимально

відповідати вимогам ринку.



Ступ аналіз + Swot аналіз

Способи реалізації маркетингових процесів. Для того, щоб вийти на аналітичний рівень передбачення чинників, які формуються макросередовищем і які впливають на внутрішні процеси мікросередовища (школи), керівництву школи необхідно визначитися щодо освітнього змісту школи, тобто:

- 1) визначити місію школи, її освітній внесок у регіон та державу, її виховну спрямованість, значущість для вибору учнями подальших професій;
- 2) якісні і кількісні стратегічні завдання школи та тактику їх втілення на найближчий період (підвищення якості освіти, профільність, збільшення кількості освітніх послуг, підвищення професійного рівня персоналу, розширення кількості адресних груп, якісне покращення освітнього продукту);
- 3) який саме освітній продукт школа збирається надавати споживачеві і які планує впроваджувати технології, що забезпечать високопрофесійний і якісно змістовний рівень викладання;
- 4) який саме сегмент ринку збирається зайняти школа, для цього необхідно визначитися з окремою групою споживачів освітніх послуг і відповідно до запитів і потреб обраного сегменту ринку коригувати освітні послуги;
- 5) окреслити тактичні завдання, що вносять корекцію до стратегічних планів школи і можуть взагалі на певному етапі вплинути на вибір нового ринкового сегменту.

Існує п'ять інструментів маркетингу, завдяки яким можна визначити *способи реалізації маркетингових процесів в освіті*:

1. Ціна, встановлена персоналом та його керівництвом, на освітній продукт.
2. Місце, яке займає освітній заклад у системі освіти регіону та його питома вага на ринку збуту освітніх послуг.
3. Освітній продукт, що має певну спрямованість та кількісно-якісні показники, які задовольняють або не задовольняють цільову групу.
4. Персонал закладу, який впливає на імідж закладу і надає значущості кількісному освітньому продуктові, перетворюючи його в якісний.
5. Реклама закладу, яка дозволяє включити до потенційної клієнтури не тільки певний сегмент ринку, але й надати інформацію всьому ринку про функціональність навчального закладу. Завдяки рекламі відбувається популяризація досягнень, форм і методів діяльності навчального закладу.

Завдяки взаємодії цих п'яти головних інструментів маркетингу здійснюється реалізація маркетингових процесів в освіті. Коли зі взаємодії випаде хоч один з інструментів, маркетингові процеси порушуються і перестануть спрацьовувати взагалі.

Сутність соціоетичної концепції маркетингу. Сутність цієї концепції полягає у прагненні забезпечити довготривалий добробут навчального закладу. Для цього необхідно враховувати й узгоджувати такі чинники:

- 1) потреби споживачів, які базуються на швидкоплинності суспільно-економічних і політичних процесів та пов'язаних з ними освітніх процесів;
- 2) життєво важливі інтереси споживачів, що передбачають майбутню професію та існування молодої людини в найближчому мікросоціумі, де вона відчуватиме себе впевнено завдяки знанням, вмінням і навичкам, отриманим у середньому навчальному закладі;
- 3) інтереси навчального закладу, з одного боку, пов'язані з інтересами ринку і запитами цільової групи, а з другого — з власним іміджем і дійсною питомою вагою змістового компоненту всієї суми знань, яку може надати навчальний заклад своїм потенційним клієнтам;
- 4) інтереси суспільства, які формують філософію освіти, визначають престижні спеціальності і дають навчальним закладам на них запит (у вищій школі — це держзамовлення), профілізація та спеціалізація середньої ланки освіти, які тісно пов'язані з інтересами суспільства, є найактивнішими в цьому сегменті ринку.

У процесі управління навчальним закладом із застосуванням маркетингу виконуються такі функції:

1. *Аналітична* — включає в себе вивчення ринку та прогнозування найближчого стратегічного розвитку і варіативності освіти: вивчення особливостей різних груп споживачів освіти та вибір свого сегменту ринку або поєднання інтересів кількох цільових груп при логічному підході до структури навчально-виховного процесу; аналіз освітніх програм та конкурентні можливості закладу певного району, регіону, країни; аналіз невикористаних можливостей, при застосуванні яких заклад міг би зайняти провідне місце серед інших шкіл району, області, держави.

2. *Освітня* — містить у собі розробку та впровадження освітніх програм, економічних та рентабельних для сучасного етапу розвитку освіти, та відмову від застарілих, нерентабельних програм; розробку науково-методичного забезпечення, що допоможе тривалий час успішно функціонувати навчальному закладу й бути конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг.

3. *Збутова* — включає заохочення професійної діяльності педагогів (конкурси «Вчитель року», ярмарки педагогічних технологій, матеріальні винагороди та інше), вироблення політики надання освітніх послуг; стимулювання цільових груп на попит відповідних освітніх послуг; реалізація цілеспрямованої цінової політики (як приклад — досвід ВНЗ).

4. *Управління та контролю* — включають організацію стратегічного оперативного планування з огляду на попередні функції (аналітичну, освітню, збутову); інформаційне забезпечення, завдяки чому керівництво освітнього закладу завжди матиме оперативні відомості про запит освітніх послуг на ринку, а також може надати інформацію про послуги навчального закладу через рекламу; організація системи комунікації навчального закладу з громадськими організаціями, спонсорами, вищими державними інстанціями, що забезпечать навчальному закладу успішне функціонування; організація контролю зворотного зв'язку (наскільки найближчий соціум не може функціонувати без діяльності цього навчального закладу); організацію ситуаційного аналізу, за яким жодна ситуація не випадає з-під контролю.

Таким чином, маркетинг в освіті пострадянського українського суспільства, під яким ми розуміємо успішне управління школою з метою здійснення обміну для задоволення потреб як освітніх клієнтів, так і самого закладу, необхідний всім складовим маркетингової системи (закладу, цільовій групі, клієнту, державі). Маркетинг дає змогу налагодити виробництво і збут продукту освіти, а також дозволяє цільовій групі отримати саме ті освітні послуги, яких вона потребує на сучасному етапі.

Література

1. *Даниленко Л.І.* Маркетинг в освіті і державно-громадське управління // Менеджмент освіти: посібник для керівників шкіл. — Київ, 2004. — С. 182-243.
2. Державно-громадське управління: пошуки шляхів впровадження // Матеріали науково-практичного семінару 21-22 січня 2003 р. — Київ, 2003.
3. *Єльнікова Г.В.* Адаптивне управління. — Київ, 2004.
4. *Пищулин Н.П.* Образование и управление. — М., 1999.
5. Служба «Паблік рілейшнз» на Україні. — Харків, 2003.
6. *Тангальшев Р.Л.* Ученик и учитель: социолого-маркетинговый анализ // Комитет по телекоммуникациям и средствам массовой информации Правительства Москвы // М., 2002. — С.96-113.
7. Школа личностного роста и самосовершенствования // Методический вестник. — Вып. 1.2. — Н.Новгород, 1999. — С.13-18.
8. *Юхимов В.С.* Календарь как инструмент маркетинга // Офис, — 2003. — №1-2. — С.36-40.

Надійшла до редакції 27.01.2006 р.