



## **ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

**Павлова-Сисюк Тетяна**

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності «Менеджмент»*

*Комунального вищого навчального закладу  
«Херсонська академія неперервної освіти»  
м. Херсон, Україна*

Сучасним напрямом розвитку менеджменту закладів позашкільної освіти є підвищення ефективності механізмів управління. Ключовим об'єктом уваги стає освітня послуга як інтегрована форма вираження різних аспектів задоволення освітніх потреб суспільства, а основою формування ефективного менеджменту закладів позашкільної освіти стає теорія маркетингу.

Маркетинг у діяльності освітньої установи – це філософія, стратегія та тактика відносин та взаємодій споживачів послуг, спосіб забезпечення вільного вибору пріоритетів, цінностей та дій усіх учасників ринку. Це відносини та взаємодії, що дозволяють задовольнити потреби: індивіда – в освіті, освітньої установи – у нормальному функціонуванні всіх її ресурсів, системи позашкільної освіти – у кваліфікованих кадрах, суспільства – у розширенні інтелектуального потенціалу.

Теоретичні основи досліджуваної проблематики в науковому дискурсі представлені по різному. Так, маркетинг освітніх послуг досліджували С. Білоусова [1], І. Бенівська [2], Б. Братаніч [3], В. Вознюк [4], Т. Оболенська [8], З. Рябова [9] та ін. У їхніх працях розглянуто проблематику застосування маркетингу в сфері освіти. А. Грушина [5] аналізує особливості організації системи менеджменту сфери культури та мистецтв. Т. Зінська [6] вказує на аспекти функціонування закладів початкової музичної освіти в Україні на початку ХХІ століття. Питання позашкільної освіти та маркетингового управління, технологій розглядаються в науково-педагогічному дискурсі недостатньо. Проблема застосування маркетингових технологій в управлінні закладами позашкільної освіти залишається малодослідженою.

Маркетинг у сфері освіти – перспективне та продуктивне явище, що має наукову та прикладну сторони, які можна вивчати на прикладі діяльності освітніх установ; використовуватиме підвищення їх конкурентоспроможності, розуміння сукупності принципів ринкових відносин, взаємодій споживачів (користувачів), посередників і виробників освітніх послуг і товарів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів та обміну цінностями. Маркетингові технології в основному розуміються як



сукупність прийомів, способів дії та прийняття рішень, які формують діяльність закладу з управління своїм іміджем на ринку, вибору та досягнення його основних цілей.

Незважаючи на те, що маркетинг освітніх послуг не є абсолютно новим поняттям, нині як і раніше він сприймається багатьма як нововведення. Це пов'язано, насамперед, із тим, що заклади позашкільної освіти остаточно не усвідомили той факт, що, як і комерційному підприємству, освітній установі необхідно розробляти маркетингову концепцію з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг. Як соціально-організована інновація маркетинг викликає суттєві зміни у моделі управління закладом. Ці зміни можуть порушити статичну структуру менеджменту закладу, яка вже сформована, і стануть поштовхом до її розвитку. В результаті впровадження маркетингу структура менеджменту закладу позашкільної освіти набуває гнучкішого, ринкового характеру.

Використання комплексу маркетингу при забезпеченні освітньої діяльності передбачає планування, координацію, організацію, мотивацію, контроль на всіх етапах освітньої діяльності, але, що найважливіше, потребує постійних змін, які стають хіба що «паралельними», доповнюючим процесом. Цей процес передбачає здійснення таких самих етапів, але вже щодо кадрових проблем, організаційної структури, економічних методів та механізмів, способів ведення планування та контролю у закладі, його комунікації з громадою тощо. При цьому основною ідеологією такої зміни стає перенесення акценту з проблем надання освітніх послуг на споживача та все більша орієнтація на задоволення його потреб та потреб.

Зміна ролі держави у сфері освіти – свідчення розвитку ринкових відносин. Скорочення державного фінансування освіти супроводжується розвитком нових механізмів державного фінансування освіти, які забезпечуватимуть сприяння з боку держави становленню у сфері освіти конкурентних ринкових відносин, тобто збільшенню пропозиції високоякісних освітніх послуг та продуктів, підвищенню платоспроможного попиту на них з боку дітей та їх сімей, так і підприємств, посилення конкуренції на ринку, що формується.

На думку Ф. Котлера, послуга (service) – будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати другій. Послуга за своєю суттю є неохопною і не призводить до оволодіння власністю [7, с. 18]. Освітня послуга є системою інформації, знань, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства, держави. Освітні послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів учнів, задовольняють потреби



особистості в її духовному, інтелектуальному, професійному розвитку, створюють умови самовизначення і самореалізації особистості.

Суттєва відмінність освітнього маркетингу від інших його різновидів полягає в необхідності враховувати два моменти:

1. Освітня послуга надається кожному клієнту індивідуально. Її неефективно продавати оптом або робити процедуру передачі знань стандартною, однаковою всім. Найбільшою популярністю завжди користуватимуться ті освітні заклади, які практикують індивідуальний підхід до кожного учня, виходячи з наявної бази знань, психотипу особистості та особливостей у засвоєнні матеріалу.

2. Підсумок, який отримує споживач після надання йому освітньої послуги, залежить від двох факторів: ефективної системи передачі знань (у тому числі від високопрофесійного викладацького складу, використання інноваційних технологій навчання тощо) і від здібностей, старанності самого набувача знань.

Чим більше талановитих та працьовитих учнів зможе залучити освітня організація, тим найкращий результат матимуть її випускники. А це означає, що рейтинг закладу буде на досить високому рівні. Центральне становище у цьому займає освітня послуга як ключовий елемент взаємодії її виробника (закладу) та споживача (учнів). Послуга по суті є особливою товарною формою, якщо поняття «товар» трактувати в розширеному, маркетинговому розумінні як благо, яке задовольняє потребу.

Сучасні обставини (освітні втрати, плинність педагогічних кадрів) визначають необхідність застосування маркетингових технологій у кожному закладі позашкільної освіти, завдяки яким система управління вдосконалюється, а освітні технології зазнають якісних змін. В цьому випадку важливу роль відіграє впровадження та якісне використання маркетингових технологій, їх подальше покращення та вдосконалення як одного з видів інноваційного інструментарію управління освітою.

Особливість маркетингових технологій позашкільної освіти полягає у відборі засобів, форм, методів організації розвитку суб'єктів освіти на основі задоволення їх освітніх потреб, реалізації соціального та державного замовлення. Залежно від ступеня причетності освітніх установ до маркетингової діяльності можна виділити різні рівні розвитку системи маркетингу:

- крім власного розвитку відповідно до концепції маркетингу, заклад залучає до цієї діяльності всі пов'язані з ним інші освітні заклади: школи, коледжі, ліцеї, допомагаючи організовувати в них маркетингові служби, супроводжуючи та координуючи їхню роботу – вищий рівень розвитку маркетингових технологій;

- діяльність установи позашкільної освіти загалом переорієнтована на маркетинг як концепцію ринкового управління. Це визначає непросто



створення служби маркетингу, а й зміну всієї філософії управління: система маркетингу є і успішно функціонує – досить високий рівень розвитку;

- у роботі заклад освіти використовує окремі елементи маркетингової діяльності (розробка продуктів та освітніх послуг тощо), хоча в цілому система маркетингу не є в установі визначальною – система перебуває на стадії початкового формування – середній рівень розвитку:

- автономно реалізуються окремі елементи маркетингу та маркетингові технології;

- реклама, стимулювання продажів додаткових освітніх послуг, ціноутворення з урахуванням попиту, тобто система маркетингових технологій відсутня – початковий рівень розвитку;

- маркетингові технології використовуються фрагментарно, безсистемно, без усвідомлення їх як таких, тільки в міру миттєвої необхідності – розвиток низький або відсутній зовсім [5].

Щоб оцінити роботу установи позашкільної освіти необхідно звернутися до маркетингових способів дослідження ринку, мета яких полягає у виявленні перспективних потреб, оцінці рівня їх задоволення, перевірці змісту гіпотез та прогнозуванні споживчої поведінки. У такому разі є сенс використовувати методіку проведення маркетингових досліджень щодо аналізу проблем сучасної освіти. Аналіз попиту на освітні послуги надасть можливість оцінити рівень перспективи діяльності установи та відповідно сформувані, створити навчальну програму.

Правильно проведена маркетингова діяльність здатна стати важливою частиною для розроблення базису закладу позашкільної освіти. Зазвичай, будь-які дії, які відбуваються в рамках маркетингу, укріплюються єдиним задумом і не повинні суперечити йому. Тільки такий підхід здатний дати більш повний результат, виражений у досягненні визначених цілей. Загальна стратегія дозволяє успішніше контролювати такі різні напрями як друк поліграфічної продукції, зв'язки з громадськістю, рекламну діяльність.

Процес стратегічної маркетингової діяльності зосереджується на наступних етапах:

- визначення мети та місії закладу, визначення ринку наданих освітніх послуг;

- проведення внутрішнього змістовного аудиту закладу та залученого до співпраці зовнішнього середовища;

- створення єдиної стратегії та плану дій;

- створення максимально привабливого образу навчального закладу;

- узгодження зовнішньої та внутрішньої діяльності закладу, вирішення існуючих розбіжностей у структурі закладу;

- робота із зовнішніми ресурсами, знаходження способів їх залучення до роботи закладу, в тому числі й для підвищення конкурентоспроможності;



- забезпечення іміджу закладу на ринку освітніх послуг та вибудовування адаптивної системи, здатної змінюватися згідно з умовами, при врахуванні вимог зі сторони ринку праці та споживчих освітніх послуг;
- розробка прийнятної кампанії для зв'язку із громадськістю в рамках єдиної маркетингової стратегії.
- створення освітніх форм, засобів, програм та інноваційних методичних прийомів реалізації;
- формування маркетингової культури викладацького складу [4].

Таким чином, маркетинг в освітній установі нині актуальний тому, що через надання освітніх послуг сприяє професійному зростанню педагогів, налаштованих на якість своєї освітньої діяльності, удосконаленню освітнього середовища, яке обслуговує установа освіти, що сприяє задоволенню потреб замовника. Головними елементами сучасної концепції застосування маркетингу у випадку з позашкільною освітою можна вважати створення та підвищення попиту на послуги, розробка комунікаційної моделі між закладом, конкурентами та споживачами послуг. На особливу увагу заслуговує розвиток ринку та систематизація цього процесу. Основною умовою використання моделі маркетингового управління закладами позашкільної освіти є забезпечення тісних зв'язків між суспільством, закладом та споживачами освітніх послуг, а також інноваційний настрій структур управління закладами, нейтралізація внутрішньоорганізаційного опору змінам, стимулювання ініціативності працівників закладів, ефективна організація. Виконання цієї умови передбачає наявність висококваліфікованого викладацького та управлінського персоналу, які здатні забезпечити систематизоване маркетингове дослідження ринку освітніх послуг, зовнішнього та внутрішнього середовища, створити передову начальну базу закладу, який випереджає конкурентів, адаптуючись до нинішніх освітніх змін.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*, 2015. № 1 (36). С. 39–43.
2. Бенівська І. В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. Маркетингова освіта в Україні: зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р. М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2016. С. 9–11.
3. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.10: «філософія освіти». Київ: Інститут вищої освіти АПП України, 2006. 20 с.
4. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг: навч. посіб. Луцьк: Волинська книга. 2007. 64 с.



5. Грушина А. І. Особливості організації системи менеджменту сфери культури та мистецтв. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності, 2018. Вип. 1. С. 53–63.
6. Зінська Т. В. Особливості функціонування закладів початкової музичної освіти в Україні на початку XXI століття. *Культура і Сучасність*, 2015. № 1. С. 121–125.
7. Котлер Ф., Карен Фокс Ф. А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. Київ: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
8. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ, 2001. 208 с.
9. Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект. *Народна освіта*. Електронне наукове фахове видання. URL: <https://www.narodnaosvita.kiev.ua> (дата звернення: 08.05.2024).