

## Організація та управління маркетингом в освітніх установах

**Яна Поліщук**

*здобувачка групи МЕН/УЗО-20,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна*

**Надія Чаюн**

*к. пед. н., доцент,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна*

Сучасні освітні заклади, як і завжди, покликані формувати освітньо-професійний, інтелектуальний, творчий, соціокультурний та науково-технічний потенціал нації, створювати сприятливі умови для всебічного й гармонійного розвитку кожної особистості та її підготовки до продуктивної соціалізації й самореалізації в ході життя та професійної діяльності в епоху кардинальних і перманентних змін.

В зв'язку з цим, сучасна школа, як суб'єкт власного інноваційного розвитку, потребує вироблення ефективних підходів до управління цілісним освітнім процесам, визначення умов забезпечення його унікальності та успішності на ринку послуг в освітній сфері.

Безумовно, необхідність формування готовності педагогічних колективів до участі в конкурентній боротьбі значною мірою обумовлена стрімкими глобалізаційними процесами, поширенням конкурсних механізмів розподілу фінансових ресурсів між освітніми закладами, державною політикою щодо скорочення їх кількості, цілеспрямованим переходом України до економічної системи, заснованої на ринкових відносинах тощо. Отже, виникає гостра потреба в пошуку найбільш ефективних шляхів та інструментарію підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів. Саме маркетинг, цілеспрямована маркетингова діяльність виступає тим механізмом, який сприятиме задоволенню означеної потреби щодо підвищення продуктивності освітніх послуг у відповідності до сучасних запитів та умов.

Проведене дослідження показало, що в ході впровадження в практичну діяльність освітніх закладів маркетингу, як специфічного виду діяльності, існують серйозні проблеми. Вони пов'язані з:

- недостатнім розумінням сутності цілей і завдань маркетингу, специфіки його реалізації в умовах розвитку ринку освітніх послуг та загострення конкуренції серед закладів освіти;

- неготовністю адміністративного персоналу шкіл до цілеспрямованої маркетингової діяльності, залучення до цієї роботи педагогічного, учнівського колективу, батьків та громади;

- низьким рівнем їх компетентності щодо вибору та застосування конкретної моделі маркетингової діяльності, її адаптації до умов конкретного закладу освіти;

- відсутністю розробленої системи комунікативно- інформаційного забезпечення діяльності освітніх закладів, яка сприяє зміцненню їх зв'язків з

зовнішнім середовищем, формуванню позитивного іміджу та бренду кожної школи та просуванню її концепції та стратегії розвитку на ринку.

В ході дослідження була проаналізована система науково-теоретичних джерел: навчальні посібники, дисертації, монографії, наукові статті та ін. Проблематику маркетингу розробляють такі вітчизняні та закордонні автори: В. Александрова, О. Боднар, С. Трапицина, Ф. Кросбі, Е. Крайєра. Дослідженнями розвитку маркетингової діяльності в сфері освіти займаються С. Б. Вільчинська, У. І. Зіннулова, А. М. Костюченко, С. А. Мамонтова й ін.

Так, наприклад, В. Александров розуміє «маркетинг» як управлінський процес планування та втілення задуму ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку [1].

В свою чергу маркетингова діяльність в освітніх установах («освітній маркетинг») є одним з ключових напрямків управління освітнім закладом в умовах ринкової економіки, що покликаний забезпечувати вплив на розвиток освітніх потреб громадян, дослідження попиту на освітні послуги та певні знання, формування позитивного іміджу, обґрунтованої індивідуальності бренду, в тому числі, створення та реалізації концепції надання якісних освітніх послуг [2].

Проведений аналіз науково-теоретичних джерел дозволив нам сформулювати маркетинг в освітніх закладах як специфічний вид діяльності, спрямований на розвиток їх власної освітньої, маркетингової стратегії на основі вивчення ринку освітніх послуг, факторів та умов зовнішнього й внутрішнього середовища, потреб, запитів та особливостей їх споживачів (школярів, батьків, державних установ, роботодавців та бізнесу) [3].

Для впровадження маркетингової діяльності в практику шкільних закладів необхідно:

- обґрунтовувати місію навчальної установи, основні ідеї, концептуальні положення її стратегічного розвитку, які вирізняють її діяльність з поміж інших шкіл й розкривають унікальність і привабливість запропонованих освітніх послуг для споживачів;

- забезпечити на постійній основі роботу Центру маркетингової діяльності для визначення місця та можливостей закладу освіти на ринку освітніх послуг, застосування способів і механізмів, що сприяють його конкурентоспроможності й фінансовій стабільності.

Для цього слід:

- розробити програму вивчення зовнішнього середовища для виявлення політичних, фінансово-економічних, демографічних, соціокультурних та правових факторів;

- займатися дослідженням внутрішнього середовища освітнього закладу: ефективність його системи управління, творчий потенціал педколективу, фінансове, навчально-методичне, матеріально-технічне та технологічне забезпечення;

- здійснювати регулярний SWOT-аналіз реалізації цілей та завдань, змісту,

застосування форм, методів та технологій освітньої діяльності, виявлення досягнень та прорахунків, можливостей для розвитку конкурентних переваг в ході надання освітніх послуг;

- організувати модель інформаційно-комунікативних взаємозв'язків і взаємодії з різними категоріями споживачів та партнерів, яка розкриває специфіку та унікальність соціально-освітньої роботи школи з педагогічним та учнівським колективами;

- створювати умови для підвищення маркетингової компетентності адміністративно-педагогічних працівників освітнього закладу, розвитку у них мотивації на формування й підтримки його позитивного іміджу в освітянській сфері.

**Ключові слова:** маркетинг; управління; освітні установи.

### **Список використаних джерел**

1. *Методика Освітня послуга* / В. Александров // *Економіка України-2007*. – № 3.-С. 53- 60.
2. *Менеджмент педагогічного персоналу загальноосвітнього навчального закладу: навч.-метод. посіб.* / О. С. Боднар // *Тернопіль: Астон-2011*.-320 с.
3. *Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения* / Н. Д. Голдобин // *Дистанционное образование-2009*.-№ 1.-С. 273-278.
4. *Менеджмент в образовании: учебник для вузов* / С. О. Трапцына // *Москва: Юрайт-2016*.-479 с.