

УДК 37

Т. В. Вільхова,

к. е. н., доцент кафедри освітнього менеджменту,

КЗВО "Дніпровська академія неперервної освіти" Дніпропетровської обласної ради, м. Дніпро

Ю. М. Могила,

старший викладач кафедри освітнього менеджменту,

КЗВО "Дніпровська академія неперервної освіти" Дніпропетровської обласної ради

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

T. Vilkhova,

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Educational Management of the Criminal Police

Academy "Dniprovsk Academy of Continuing Education" of the Dnipropetrovsk Regional Council, the city of Dnipro

Yu. Mogila,

Senior Lecturer of the Department of Educational Management of the Crimean Police Academy "Dniprovsk Academy

of Continuing Education" of the Dnipropetrovsk Regional Council

APPLICATION OF MARKETING INSTRUMENTS IN GENERAL BASIC EDUCATION STAFF

У статті розглянуто проблему розвитку освітнього маркетингу в умовах реформування освіти. Проаналізовано статистичну інформацію щодо зменшення кількості суб'єктів навчального процесу у закладах загальної середньої освіти та вказано можливі причини виникнення цього явища. Досліджено принципи педагогічного маркетингу та їх важливе значення при використанні в освітньому процесі. Визначено поняття конкурентоспроможності начального закладу. Запропоновано практичні рекомендації щодо застосування маркетингових інструментів у діяльності сучасних шкіл. Рекомендовано обов'язково включати у розробку стратегії розвитку закладу загальної середньої освіти інноваційні маркетингові технології.

The article deals with the problem of development of educational marketing in the conditions of educational reform. The statistical information on reducing the number of subjects of the educational process in the institutions of general secondary education is analyzed and the possible reasons for their occurrence are indicated. The principles of pedagogical marketing and their importance when used in the educational process are investigated. The concept of competitiveness of the primary institution is defined. It offers practical recommendations on the use of marketing tools in the activities of modern schools. It is recommended to include innovative marketing technologies in the development of a strategy for the development of institutions of general secondary education.

Ключові слова: маркетинг, освіта, освітній маркетинг, нова українська школа, менеджмент, маркетингові інструменти, якість освіти.

Key words: marketing, education, educational marketing, new Ukrainian school, management, marketing tools, quality of education.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасне суспільство знаходиться в глобальному інформаційному середовищі, де відбувається обмін та передача знань з будь-якої сфери життя.

Життєвий шлях кожної людини починається зі шкільної парти, де протягом декількох років формується особистість учнів, які отримують базові знання для подальшого визначення професійних орієнтирів. Однак не завжди батькам та учням вдається зорієнтуватися у виборі професії, яка актуальна та користується попитом не лише в найближчі 3—5 років, а й на перспективу.

Стає необхідним впровадження в закладах загальної середньої освіти маркетингових освітніх технологій, які допоможуть не лише визначити ринок необхідних професій, а й бути конкурентоздатними на ринку освітніх послуг, залучаючи нових учнів та просувати нові послуги, які пропонуються у закладах освіти.

Проте існує певна проблема в застосуванні маркетингу в освіті через брак знань та розумінні його

необхідності, що значно сповільнює дослідження, розробку та впровадження практичних інструментів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Різні теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності в освіті висвітлені в наукових працях С.В. Білоусова, С.В. Ковальчук, М. Василевського, В.В. Сиченка, А.М. Костюченко, Т. Оболенської, С. Білої. Загальні питання комунікацій з громадськістю, що є основою для дослідження питань позиціонування закладів освіти, розглянуті у працях Ф. Котлера, О.Ю. Бобло, Ю.Є. Петруні, О.М. Хоменка та багатьох інших відомих вчених.

Однак зміни, що відбуваються в освітній діяльності, а саме реформування освіти України, вимагають значно ширшого застосування не лише теоретичних знань з маркетингу, а й практичних.

Тис. осіб

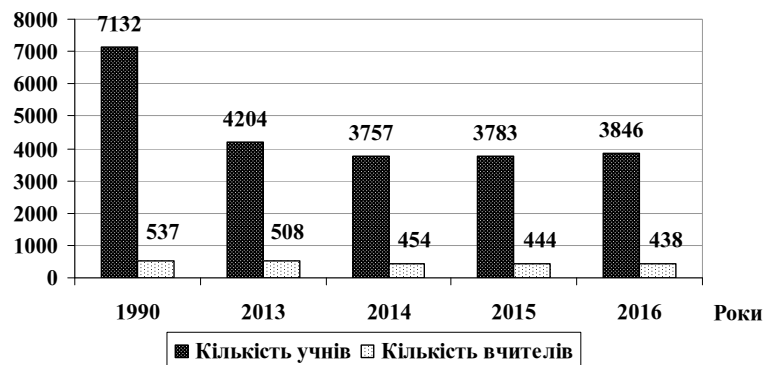


Рис. 1. Динаміка змін кількості суб'єктів загальної середньої освіти за 1990—2016 рр. по Україні

Джерело: [4].

Тис. шт.

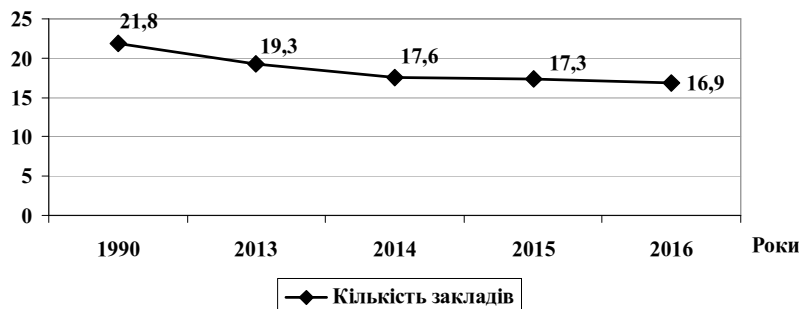


Рис. 2. Аналіз кількості закладів загальної середньої освіти України за 1990—2016 рр.

Джерело: [4].

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у наданні практичних рекомендацій впровадження маркетингових інструментів у закладах загальної середньої освіти, які повинні враховувати усі сучасні вимоги суспільства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Т.М. Тягунова вважає, що формування ринку сучасної освіти в Україні зумовлено активними реформами та євроінтеграційними процесами в державі. Таке поживлення вимагає від вищих навчальних закладів інноваційних підходів до формування стратегій розвитку, які б дозволяли посилити конкурентоспроможність, а також задовольнити попит щодо якісної освіти міжнародного рівня [5]. Це стосується не лише вищих навчальних закладів, а й закладів загальної середньої освіти.

Існуюча дотепер система освіти України поступається освіті розвинених країн світу. Спостерігається зниження якісних показників отриманих знань дітей, починаючи від дошкільної освіти і закінчуючи вищою освітою. В. Зайчук вважає основними параметрами якості освіти наступні положення: відповідність навчальних досягнень учнів державним освітнім стандартам; якість навчально-виховного процесу, що забезпечує рівень особистісного розвитку; динаміка індивідуальних досягнень у самовизначенні, саморозвитку, самореалізації; навчально-методичне забезпечення процесу підготовки (навчальні посібники, методичні розробки); позитивна мотивація навчання, готовність до пізнавальної діяльності; якість управління освітніми програмами, що мають бути спрямовані на основну мету системи освіти — "забезпечити умови для всебічного розвитку учнів, виховання громадянина демократичного суспільства" [3].

Більшість навчальних закладів нашої країни орієнтована на традиційну модель освіти, не бажаючи перей-

мати досвід передових європейських країн. Тим самим спостерігається негативна тенденція зниження кількості учнів, вчителів та кількості закладів загальної середньої освіти (рис. 1, 2).

Так, за 26 років кількість учнів скоротилася на 3286 тис. осіб, або на 54 %. Це можна пояснити демографічною кризою, появою інших методів навчання та ін. Кількість педагогів також зазнала значних скорочень, а саме у 2016 році порівняно з 1990 роком на 99 тис. осіб (на 82 %). Перш за все, на нашу думку, це пов'язано з тим, що втрачається статус учителя як авторитетного кваліфікаційного працівника. По-друге, відсутня мотиваційна система обрання даної професії (низька заробітна плата, відсутність достатньої кількості часу на відпочинок, відсутність житла у сільських місцевостях, велика кількість опрацювання документів та ін.).

Таким чином, результатом зниження попиту на освітню діяльність є скорочення чисельності закладів загальної середньої освіти з 1990 по 2016 рр. на 5 тис. або на 78%.

Розуміючи таку ситуацію, Міністерство освіти і науки України починає впроваджувати нову освітню реформу. У вересні 2017 року було ухвалено новий закон "Про освіту", який регулює основні засади нової освітньої системи [1]. Нова українська школа — це ключова реформа МОН. Головна мета — створити школу, у якій буде приємно навчатись і яка даватиме учням не тільки знання, як це відбувається зараз, а й вміння застосовувати їх у житті.

НУШ — це школа, до якої приємно ходити учням. Тут прислухаються до їхньої думки, вчать критично мислити, не бояться висловлювати власну думку та бути відповідальними громадянами. Водночас батькам теж подобається відвідувати цю школу, адже тут панують співпраця та взаєморозуміння [2].

Постає проблема в популяризації даних нововведень і доведенні їх до відома всім суб'єктам освітнього процесу, а саме: директорам шкіл, учителям, батькам та учням. Після перепідготовки та навчання працівників навчальних закладів, необхідно розробити стратегію розвитку закладу загальної середньої освіти, що повинна базуватись на основі педагогічного маркетингу, яка дозволить просувати освітні послуги до споживача.

М.Ш. Фарухшина пропонує такі принципи педагогічного маркетингу в умовах Нової української школи:

1) принцип інформаційної відповідності. Розуміння педагогами законів маркетингу, а саме: лідерства, запам'ятовування, сприйняття, фокусування, виняткового права, перспективи, успіху та інші;

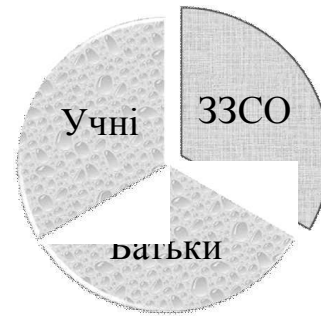


Рис. 3. Сегмент ринку освітньої діяльності закладів загальної середньої освіти

2) принцип пріоритетності. Педагогічний працівник має оцінити новий матеріал з педагогічної маркетингової позиції, тобто підібрати ті прийоми, методи, форми, які б зробили цей матеріал актуальним, перспективним та цікавим;

3) принцип стратегічної орієнтації. Це загальний план діяльності педагога, який охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, яка є головною для педагога на даний момент, але може коригуватися при зміні умов;

4) принцип ефективності навчання полягає у можливості вибору індивідуальної траєкторії діяльності здобувача освіти, орієнтації на потреби, здібності та інтереси учня;

5) принцип ефективної діяльності. Визначається ступенем досягнення поставленої мети;

6) принцип компетентного підходу. Ґрунтується на бажанні учнів використати отримані знання та навички вже сьогодні, щоб відчувати свою компетентність у вирішенні певних проблем [6, с. 3—5].

Застосування вказаних принципів у освітньому процесі дозволяє визначити таке поняття, як конкурентоспроможність закладу загальної середньої освіти — це діяльність навчального закладу, який має сильний менеджмент управління і високий рівень ефективності надання знань, створені відповідні умови для навчання та перебування дітей, користування попитом батьків.

На ринку освітніх послуг існує сегмент споживачів, на який націлена діяльність навчальних закладів, це учні (обирають заклад, який їм до вподоби) та їх батьки (вибір учнів є остаточним за умови, що він співпадає з вибором батьків) (рис. 3).

Для залучення цільової аудиторії до своїх послуг навчальний заклад повинен застосовувати маркетингові інструменти, які принесуть очікуваний результат. До них можна віднести:

1. Аналіз попиту і пропозиції ринку послуг.
2. Визначення конкурентних переваг навчального закладу.
3. Проведення днів відкритих дверей, ярмарок, виставок, конференцій тощо, для надання інформації про історію створення, напрямки діяльності, педагогічний колектив закладу, впровадження інноваційних технологій та ін.
4. Реалізація підприємницької компетентності учнів (створення шкільних проектів, які матимуть різну винагороду).
5. Проведення соціальних досліджень (анкетувань, опитувань) серед учнів та їх батьків для виявлення побажань та потреб, які можна було б застосовувати в сучасній школі.
6. Запрошення висококваліфікованих спеціалістів, які можуть ділитися досвідом ведення будь-якої господарської діяльності.
7. Співпраця з вітчизняними та іноземними закладами освітньої діяльності.
8. Застосування рекламних засобів (телебачення, радіо, друковані матеріали видання, інформаційні листи, буклети, банери та ін.).
9. Створення web-сайту (загальнодоступний ресурс, який дозволяє висвітлювати всю діяльність закладу). Він повинен бути інформативним та зручним у використанні.
10. Слідкувати за новітніми технологіями в освіті та впроваджувати їх.

Таким чином, використання маркетингових інструментів у комплексі дозволить закладам загальної середньої освіти зайняти достойне місце у сфері освітньої діяльності. Звичайно, що вибір конкретних шляхів позиціонування освітніх послуг залежить від специфіки конкретного закладу, його потенціалу, які він може запропонувати споживачам.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, маркетингова діяльність в освіті має високе значення, яке поступово буде досліджуватися та впро-

ваджуватися керівниками закладів загальної середньої освіти в діяльність сучасних шкіл.

Розробка стратегії розвитку закладу загальної середньої освіти повинна обов'язково включати в себе ряд інноваційних маркетингових інструментів, що здатні забезпечити у майбутньому стійку конкурентоспроможність, високу адаптивність до зовнішнього середовища, якість отриманих знань, вмінь, навичок та компетенцій, а також високу мобільність як педагогічних працівників, так і учнів.

Література:

1. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. // Відомості Верховної Ради України. — 2017. — № 2145-VIII. — С. 101.
2. Міністерство освіти і науки України. Нова українська школа [Електронний ресурс] / Міністерство освіти і науки України. — 2017. — Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola>
3. Зайчук В. Управління якістю освіти як складова державної освітньої політики [Текст] / В. Зайчук / Педагогіка і психологія. — 2009. — № 1. — С. 56—78.
4. Статистичний бюлетень "Загальноосвітні навчальні заклади України на початок 2016/17 навчального року" — К.: Державна служба статистики України, 2017. — 100 с.
5. Тягунова Н.М. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект [Текст] / Н.М. Тягунова, З.О. Тягунова. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 14 с.
6. Фарухшина М.Ш. Педагогічний маркетинг у професійній діяльності педагога Нової української школи / М.Ш. Фарухшина // Тематичний випуск журналу "Методист". — № 2 (74). — Лютий. — 2018. — С. 34—37.

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine "On Education", Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, vol. 2145-VIII.
2. Ministry of Education and Science of Ukraine (2017), "New Ukrainian School", available at: <https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola> (Accessed 28 March 2018).
3. Zaychouk, V. (2009), "Management of quality of education as component of State educational policy", Pedagogy and psychology, vol. 1, pp. 56—78.
4. State Statistics Service of Ukraine (2017), Statystychnyj biuletyn' "Zahal'noosvitni navchal'ni zaklady Ukrainy na pochatok 2016/17 navchal'noho roku" [Statistical bulletin of Ukraine "General educational institutions of Ukraine at the beginning of 2016/17 academic year"], Derzhstat, Kyiv, Ukraine.
5. Tyagunova, N.M. and Tiahunova, Z.O. (2016), Stratehiia rozvytku VNZ: marketynhovyj aspekt [University Development Strategy: Marketing Aspect], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
6. Farukhshina, M. (2018), "Marketing in the Professional Activities of the Teacher of the New Ukrainian School", Metodyst, vol. 2 (74), pp. 34—37.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2018 р.