

УДК 338.46:377.378

**Кузьмук К. О.**

студентка магістратури спеціальності 073 «Менеджмент»  
(Управління навчальним закладом) Житомирського державного  
університету імені Івана Франка, *kko14@i.ua*

### **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ**

Сучасна система освіти України спрямована на виконання соціального замовлення від держави – виростити людину здорову, ерудовану і самостійну, таку, яка була б здатна до осмисленого сприйняття існуючих життєвих процесів у суспільстві і могла б знайти своє місце у лабіринтах сьогодення. Виховання вільної і відповідальної особистості вимагає пошуку нових освітніх ідей і технологій, які враховують складний внутрішній світ кожної дитини і відповідають потребам її розвитку. У наш час повноцінне виховання та навчання можливе лише в тоді, коли навчально-виховний заклад служитиме унікальною лабораторією для відкриття «Я» кожної дитини. А заклад позашкільної освіти саме і є тією своєрідною майстернею, де формується думка, світогляд, переконання, моральні якості, вподобання підростаючого покоління [3, с. 25].

Позашкільна освіта займає вагоме місце у системі безперервної освіти і спрямовується на створення стійкого позитивного іміджу закладу на основі наявних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності, встановлення та розширення соціального партнерства, створення у закладі таких умов, за яких пріоритетами стане особистість дитини та рівень компетентності педагогічного колективу. Необхідно зазначити, що саме у закладі позашкільної освіти дитина має можливість навчитися робити особистісний вибір, відкривати у собі нові таланти, набувати досвіду духовної, моральної, соціальної діяльності, усвідомити цілі власної життєвої перспективи. За умови впровадження компетентнісного підходу, рівень якості освіти у позашкільному закладі дає змогу дитині легше соціалізуватися в суспільстві та стати успішною особистістю у подальшому житті [7, с. 46].

Для того, щоб зміцнити статус позашкільної освіти як конкурентоздатної і унікальної соціальної практики щодо нарощування інноваційного потенціалу суспільства та мотиваційного потенціалу особистості, необхідно усвідомити її цінність з боку державної політики в сфері позашкільної освіти. Тому необхідним є визначення сутності маркетингової діяльності в управлінні закладом позашкільної освіти в умовах інтеграції закладів освіти.

Розвиток системи позашкільної освіти набув помітної позитивної динаміки завдяки врахуванню та реалізації її нормативно-правової бази, зокрема методичних рекомендацій Міністерства освіти і науки України. Реформа освіти спрямовує педагогів на організацію освітнього процесу на основі діяльнісно-компетентнісного підходу, розширення доступу позашкільної освіти та освітньо-інформаційного середовища. Одним із шляхів вирішення даного завдання є інтеграція закладів позашкільної освіти, закладів загальної середньої і дошкільної освіти міста та наукових установ.

У зв'язку із переходом України до ринкової економіки виникла потреба в модернізації освіти, ефективному використанні людських та матеріальних ресурсів. Тому важливим аспектом стає використання маркетингової діяльності в управлінні закладом освіти.

Маркетинг спрямований на вивчення ринку споживачів освітніх послуг, їх запитів, інтересів, розробку системи певних дій із реалізації освітніх послуг, ознайомлення з ними, використання реклами; це процес планування цінової політики та втілення задуму, просування і реалізації ідей, товарів і послуг на основі використання обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій. В освіті відбуваються зміни, які диктують нові вимоги до закладів освіти та планування освітнього процесу. Тому і виникає необхідність використання освітнього маркетингу, який спрямований на створення позитивного іміджу закладу позашкільної освіти; аналіз попиту на освітні послуги серед споживачів; розробку та впровадження якісних освітніх послуг; вивчення та аналіз освітніх потреб споживачів [6, с. 233].

На думку Т.Є. Оболенської, для закладів освіти маркетинг є розробкою, реалізацією і оцінкою освітніх послуг шляхом створення відносин обміну між освітніми установами та споживачами

освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів. Маркетинг освітніх послуг надає можливість кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [5, с.103].

Задоволення потреб споживачів забезпечує саме маркетинг освітніх послуг, а саме: особистості – в постійному збагаченні знань; закладу освіти – у наданні якісних освітніх послуг та саморозвитку і вдосконаленню професійних навичок його працівників; організацій – в розвитку персоналу; суспільства - у відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни. Дослідження маркетингової діяльності в галузі освіти відображаються в роботах таких вітчизняних науковців як В.Сиченко, С. Теленова, Т. Оболенська, Г. Міщенко, І. Мороз, О.Панкрухин, О. Чорний та інші, а також зарубіжних: Г.Армстронг, Б. Берман, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Дж. Сондерс та ін.

Держава має спрямувати свою політику на випереджаючі темпи розвитку освіти. Саме маркетинг є рушійним елементом ринкової науки, культури і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку сучасних освітніх послуг.

З нашої точки зору, можна виділити наступні принципи освітнього маркетингу:

- заклади освіти повинні надавати такі освітні послуги, які найбільше потребує споживач;
- визначення оцінки якості освітніх послуг, які задовольняють потреби споживачів;
- розглядати потреби потрібно також у широкому розумінні, а ще і за рамками традиційних, для охоплення більш широкого їх кола;
- постійний збір та обробка інформації про потреби споживачів, їх побажання, реакції;
- використання різних варіантів прогнозів, оцінок і рішень;
- аналіз конкретних проблем, комплексність, а також способів та інструментів їх вирішення;
- ситуаційне управління – приймати рішення необхідно при виникненні проблем, не тільки у встановлені терміни, але й враховуючи виявлення нових при зміні ситуації.

Маркетингово-орієнтованими освітніми організаціями можна вважати заклади освіти, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, а також, які розвиваються і функціонують відповідно до потреб ринку. Для того, щоб виступати гарантом якісних освітніх послуг та об'єктивним засобом контролю, маркетингова діяльність у закладах позашкільної освіти повинна орієнтуватися на державні освітні стандарти та враховувати рівень освітніх технологій.

Управління діяльністю закладів освіти на засадах маркетингової діяльності забезпечує розвиток потенціалу педагогів, їх професійних навичок, посилює рівень оцінки їх роботи, формує у педагогів потребу професійного самовдосконалення та самореалізації. Для організації маркетингової діяльності з управління важливо визначити цільову аудиторію; послугу, що пропонується; потребу, що задовільняє ця послуга, а також визначити унікальну споживчу пропозицію закладу, проаналізувати свої сильні та слабкі сторони, провести моніторинг діяльності конкурентів, спрогнозувати підйоми та спади споживчого інтересу та можливості реклами у просуванні освітньої послуги.

Після проведення маркетингового аналізу переходимо до етапу маркетингового планування, на якому слід зупинитися детальніше. Створюючи план дій, важливо, в першу чергу, сформулювати головні цілі (стратегію, мету, місію) на певний термін. Далі необхідно провести аналіз маркетингових можливостей.

Головним завданням освіти є ефективне відтворення особистості як споживача, носія, користувача національного і світового інтелектуального потенціалу, допомогти оволодіти життєтворчістю, навчитись мистецтву життя – на що важливо спрямувати маркетингову діяльність. Головною функцією маркетингової діяльності в управлінні закладом позашкільної освіти є організація комплексної роботи педагогічного колективу щодо задоволення та надання освітніх послуг, просування на освітній ринок нових послуг.

Об'єктами маркетингу у системі освіти є не тільки освітні послуги, а також місце розташування закладу освіти, його матеріально-технічна база, імідж закладу і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, професійний

рейтинг педагогів, навчально-методичне забезпечення освітнього процесу та досить широкий спектр супутніх послуг [2, с.32].

Маркетингова діяльність в управлінні закладом позашкільної освіти передбачає надання освітніх послуг відповідно потребам населення; оновлення та поповнення освітніх послуг з урахуванням потреб споживачів; формування попиту на освітні послуги в залежності від сучасних освітніх тенденцій та відповідно до державних запитів та вимог; керівництво закладом позашкільної освіти та стратегічні рішення щодо управління здійснює висококваліфікований і компетентний керівник; налагодження комунікативної діяльності, що спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, враховує можливості посередників [1, с. 16].

Результатом маркетингової діяльності закладу позашкільної освіти для споживачів освітніх послуг має стати розширення можливостей задоволення їх потреб та отримання якісних освітніх послуг. Для самого закладу цей результат виявляється у визначенні стратегії розвитку, покращенні іміджу закладу, підвищенні попиту на пропоновані послуги; фаховому зростанні професійних кадрів, організації нових форм роботи з учнями, батьками та більш ефективному управлінні ресурсами. Для педагогів закладів позашкільної освіти результатом маркетингового управління має стати бачення перспектив особистісного та професійного розвитку, можливості для самореалізації та підвищення ефективності роботи.

Розглянемо особливості маркетингової діяльності Центру позашкільної освіти імені О. Разумкова міста Бердичева: формування іміджу закладу, який є віддзеркаленням його цінностей, створення єдиної команди, модифікація освітньої системи шляхом удосконалення та підвищення ефективності організації освітнього процесу у закладі позашкільної освіти, перехід від суто гурткової роботи до поглибленої навчальної, дослідницько-експериментальної діяльності з обдарованими дітьми, перебудова Центру в освітню систему, яка спроможна вирішувати важливі соціальні завдання, у заклад, що користується авторитетом у регіоні та за його межами, вироблення власної внутрішньої культури взаємин та методів розв'язання завдань [4, с. 12].

Маркетингова діяльність в управлінні закладом позашкільної освіти в умовах інтеграції закладів освіти є процесом внесення

якісно нових елементів в традиційну освіту, створення та реалізацію нових оригінальних ідей у формі готового товару (послуги) на ринку освітніх послуг, створення та використання інтелектуального продукту. Концепція маркетингу закладів позашкільної освіти має передбачати постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб суспільства, впровадження інновацій; розробку освітніх програм, що враховують інтереси закладу і є корисними для соціального розвитку регіону; відмова від освітніх програм, що не відповідають інтересам споживачів.

#### **Використана література**

1. Ковганич Г., Савенко О. Маркетингова діяльність ПНЗ. *Позашкільля*. 2013. № 4(76). С. 16-17.
2. Корчагова Л. Управління маркетингом освітніх послуг. *Маркетинг*. №6, 2004р. С.69.
3. Кудін В. Забезпечення ефективної діяльності позашкільного закладу. *Сучасна школа України*. 2009. № 6. С. 25- 28.
4. Морозова М. Імідж позашкільного навчального закладу. 2017. №6 (126). С. 10-14.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. К.: КНЕУ, 2001. 208 с.
6. Освітній менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л.Даниленко, Л.Карамушки. К.:Шкільний світ, 2003. 400 с.
7. Позашкільна освіта в Україні: Навч. посіб. /За ред. О.В. Биковської. К.:ІВЦ АЛКОН, 2006.-224 с.