

УДК 371.11

З.В.Рябова, к.пед.н., доцент,
докторант УМО НАПН України

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УПРАВЛІННІ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Анотація. У статті розкрито поняття «маркетинг в освіті», «маркетингова діяльність», описано цикл маркетингового управління навчальним закладом; подана характеристика таким інструментам маркетингових досліджень, як SWOT-аналіз і PEST-аналіз; описано використання акроніму SMART для перевірки сформульованої мети.

Ключові слова: маркетинг в освіті, маркетингова діяльність, цикл маркетингового управління, маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SMART.

Аннотация. В статье раскрыто понятия «маркетинг в образовании», «маркетинговая деятельность», описан цикл маркетингового управления учебным заведением; дана характеристика таким инструментам маркетинговых исследований, как SWOT-анализ и PEST-анализ; описано использование акронима SMART для проверки сформулированной цели.

Ключевые слова: маркетинг в образовании, маркетинговая деятельность, цикл маркетингового управления, маркетинговые исследования, SWOT-анализ, PEST-анализ, SMART.

Annotation. The article describes the concept of marketing in education, marketing activities, described the cycle of marketing management institute. The characteristics of such tools of marketing research as a SWOT-analysis and PEST-analysis. How to use the acronym SMART to check the stated goal.

Keywords: marketing education, marketing activities, a cycle of marketing management, market research, SWOT-analysis, PEST-analysis, SMART.

Актуальність. Соціально-економічні перетворення, в умовах яких останнім часом розвиваються відносини в нашому суспільстві, вимагають від системи освіти переорієнтації на вивчення й задоволення освітніх потреб споживачів. Це обумовлює необхідність розробки й упровадження маркетингової стратегії діяльності в навчальних закладах, що створює базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, що надає навчальний заклад. Крім того, вона створює позитивний імідж закладу й, що на сьогодні є край актуальним, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення освіти як соціальної цінності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання маркетингу в освіті розглядається в роботах таких авторів як Б. Братаніч [1], С. Вознюк [2],

С. Захаренков [15], Е. Королькова [7], Н. Литвинова [9], І. Мороз [11], Т. Оболенська [12], О. Панкрухин [14], Е. Подшибякина [9], П. Третьяков [15], М. Туберозова [15], Н. Шарай [15], В. Шереметова [9] та ін.

Провідним положенням у дослідженнях зазначених вище науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень у системі освіти (у тому числі, й на рівні навчального закладу) для узгодження сучасних вимог держави, педагогічної теорії й практики, а також потреб споживачів освітніх послуг.

Метою даної статті є розкриття маркетингової діяльності, циклу маркетингового управління навчальним закладом і використання провідних маркетингових досліджень в управлінні навчальним закладом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під маркетингом в освіті розуміють вид ринкової діяльності, спрямований на вивчення, постачання й задоволення потреб споживачів в освітніх послугах.

Ми повністю підтримуємо точку зору Б. Братаніча, що маркетинг має принципове значення для системи освіти, насамперед, у двох аспектах: формування критеріїв соціальної й індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик інформаційного суспільства (визначення ціннісних параметрів якісної освіти) й забезпечення зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі його ціннісних пріоритетів [1, с. 8].

У зв'язку з цим, під маркетинговою діяльністю навчального закладу ми розуміємо діяльність, спрямовану на вивчення запитів (пропозицій) споживачів та їх формування у майбутньому на основі надання й отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності.

Розробка технології формування стратегії маркетингової діяльності навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в

умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти.

Якість освіти як педагогічна категорія має зовнішні та внутрішні властивості (рис. 1). Внутрішні властивості об'єкта якості (освіти) – це безпосередньо умови, створені в навчальному закладі (якість управління, матеріально-технічного забезпечення, кадрового забезпечення тощо), сам навчально-виховний процес (якість змісту навчання, викладання й навчальної діяльності учнів) та його результат (рівень навчальних досягнень та життєвої компетентності учнів). Внутрішні властивості якості забезпечуються шляхом проведення моніторингових процедур.

Зовнішні властивості об'єкта якості (освіти) – це освітні потреби споживачів: держави, суспільства, учасників навчально-виховного процесу (учнів, їх батьків, педагогів та ін.). Забезпечується задоволення освітніх потреб споживачів за допомогою проведення маркетингових досліджень.

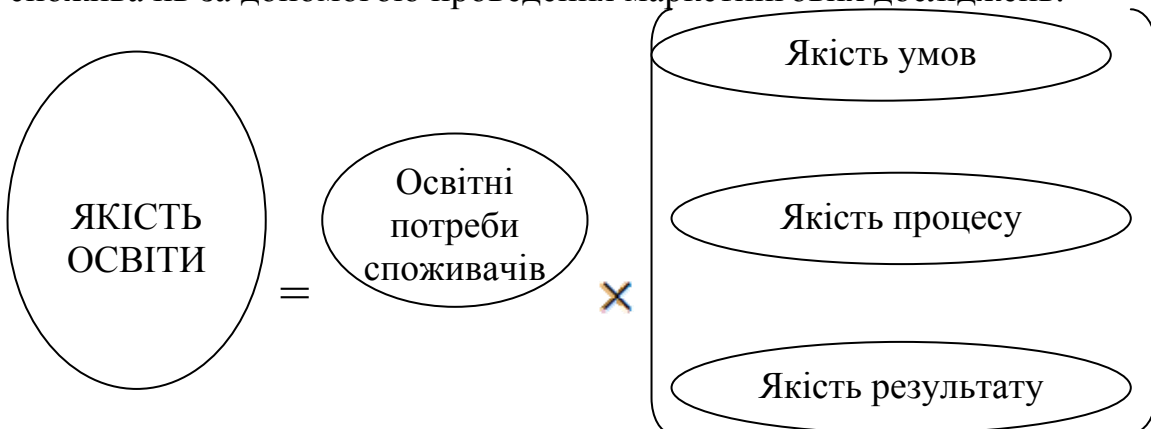


Рис.1. Формула якості освіти

Інтегруючи визначення маркетингу в освіті з необхідністю відстеження зовнішніх властивостей якості освіти можна стверджувати, що маркетингова діяльність навчального закладу – це певна філософія діяльності організації, орієнтована на задоволення конкретних потреб певного сегмента споживачів (держави, суспільства, учнів, їх батьків, педагогів та ін.) й отримання прибутку для підтримки й розвитку цієї діяльності.

Тобто провідним фактором у маркетинговій діяльності є орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. Для забезпечення цього необхідно:

- постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів;
- прогнозувати попит та управляти його формуванням;
- регулювати виробництво й постачання освітніх послуг;
- формування позитивного іміджу закладу.

Спираючись на роботи провідних науковців в області маркетингу, можна зазначити, що існує три ланки маркетингової діяльності: освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів, прибуток (матеріальний або іміджевий).

Будь-які потреби виступають як внутрішні спонукачі діяльності. Для споживачів освітніх послуг потребами виступають знання, вміння, навички, життєва компетентність. Потреби мають лінійну залежність від рівня розвитку людини, суспільства, держави. Задоволення одних потреб формує появу нових. Використовуючи маркетингові підходи, навчальний заклад вивчає коло освітніх потреб та пропонує механізми їх задоволення у вигляді розширення навчальних занять: введення нових навчальних програм курсів, спецкурсів, факультативів тощо. Застосування маркетингового управління навчальним закладом приводить до регулювання потреб для досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності. Іноді навчальний заклад створює умови для формування нових освітніх потреб споживачів з метою підняття цінності освіти.

Комплекс маркетингових заходів є видом соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. Така технологія є відповідним циклом маркетингового управління: аналіз (інформація за результатами маркетингових досліджень), планування (стратегічне, оперативне), організація

виконання, мотивація, контроль за проведеними заходами й отриманим прибутком, регулювання, інформаційне забезпечення. Як бачимо, ця технологія містить функції управлінського циклу [4]. Тому доречно, на наш погляд, говорити про маркетингове управління.

Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва. Це передусім виробнича категорія, що характеризує відносини, які складаються в процесі суспільного виробництва. У межах ринкових відносин будь-яка організація на меті своєї діяльності має отримання прибутку.

Прибуток може бути матеріальним (грошовий, отримання коштів) і нематеріальним (підвищення іміджу, попиту на споживання освітніх послуг, попиту на випускників певного навчального закладу тощо). Ці два види прибутку впливають один на одного. Матеріальний прибуток сприяє створенню певного іміджу закладу і, найчастіше, створення позитивного іміджу організації забезпечує отримання матеріального прибутку. У сфері освіти найпоширенішим є отримання нематеріального прибутку.

Зазначимо, що для організації діяльності навчального закладу на основі маркетингового управління вивчаються, задовольняються й формуються нові освітні потреби споживачів. Механізмом, що реалізує цей процес (або об'єктом маркетингу), виступають освітні послуги, що надає навчальний заклад. Розглянемо це поняття.

Об'єктом маркетингу є не просто послуги, а ступінь відповідності послуг потребам ринку праці або ринку освітніх послуг. Вибір ринку залежить від мети маркетингу: ми хочемо не відставати від інших навчальних закладів чи хочемо готувати конкурентоспроможних випускників. На наше переконання, вибір буде за обидва ринками.

Послуги – це дії, спрямовані безпосередньо на споживача, в процесі виконання яких не створюється новий матеріальний продукт, а змінюється якість продукту. За Ф. Котлером, послугою є будь-який захід або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій. Їх не можна відчутти, і вони не

призводять до опануванням будь чим. Провідними характеристиками послуги є невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, її не можна зберегти [8].

Під освітніми послугами розуміють цілісну систему, спрямовану на реалізацію місії закладу й сприяє розвитку студента (учня) через формування у нього життєвої компетентності. Освітні послуги, в основному, спрямовані на реалізацію місії навчального закладу [15]. Спираючись на роботи науковців, можна стверджувати, що навчальні заклади надають комплекс освітніх послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки й забезпечені ресурсами цього навчального закладу [15]. Цей комплекс послуг називають освітньою програмою, що водночас є продуктом навчального закладу.

На створення продукту навчального закладу (освітньої програми) великий вплив здійснюють маркетингові складові, серед яких є маркетингове середовище: внутрішнє й зовнішнє.

Розглянемо детальніше проведення аналізу, визначення місії навчального закладу й формулювання мети діяльності. Проведення аналізу внутрішнього середовища (ресурсів) навчального закладу (SWOT-аналіз).

Загальновідомо, що SWOT-аналіз є універсальним методом, що використовують у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі й навчального закладу. У зв'язку з тим, що SWOT-аналіз не містить економічних категорій, він має широкий спектр використання. Його сутність полягає в розділенні чинників і явищ, що впливають на функціонування й розвиток навчального закладу, на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози) [6;17]. Існує певна матриця SWOT-аналізу (табл. 1). Зазначене створює певну характеристику маркетингової діяльності навчального закладу, але для її здійснення необхідно реалізувати певний цикл дій (рис. 2).

Метою SWOT-аналізу є узагальнення ситуації в навчальному закладі та на ринку освітніх послуг, з'ясування шансів та загроз його існування через виявлення сильних та слабких сторін як його самого так й подібних навчальних закладів. Причому SWOT-аналіз не ставить на меті виявлення усіх чинників,



Рис. 2. Цикл маркетингового управління навчальним закладом

Таблиця 1

Приклад заповнення матриці SWOT – аналізу

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	STRENGTHS (сильні сторони): Сильний, згуртований колектив	WEAKNESSES (слабкі сторони): Слабкий імідж навчального закладу
Внутрішнє середовище	Бажання навчатися; Достатня матеріально-технічна база; Задоволеність учасників навчально-виховного процесу; Високий рівень навчальних досягнень учнів тощо	Відсутність презентаційної діяльності; Недостатній рівень кваліфікації педагогів; Слабке стратегічне планування; Низька мотивація співробітників тощо
Зовнішнє середовище	OPPORTUNITIES (можливості): Поява нових освітніх потреб; Нові технології, Додаткові послуги;	THREATS (загрози): Нове нормативно-правове законодавство; Економічний спад; Відсутність фінансування;

	Зв'язок з іншими освітніми організаціями, громадськістю тощо	Слабка фандрайзингова діяльність; Зростання зовнішніх вимог до якості освіти тощо
--	--	---

що характеризують слабкі й сильні сторони та впливають на діяльність навчального закладу. У процесі здійснення даного аналізу експерти рекомендують дотримуватися таких положень:

1. SWOT-аналіз – це аналітичний інструментарій для визначення стратегії розвитку навчального закладу.
2. Він є суб'єктивним, але його не треба ускладнювати, необхідно виділяти об'єктивно головні тенденції.
3. При здійсненні аналізу доцільно враховувати ключові фактори успіху і можливі напрями розвитку навчального закладу.
4. Для здійснення SWOT-аналізу необхідно вибрати основні тенденції (показники), що суттєво впливають на розвиток навчального закладу й створення його позитивного іміджу. Розглядаються й основні можливості та загрози.
5. Оцінювання діяльності навчального закладу за виділеними показниками (факторами) здійснюється тільки у порівнянні з очікуваннями споживачів освітніх послуг та діяльністю схожих навчальних закладів.
6. Оцінювання можливостей і загроз відбувається на основі їх ступеня впливу та взаємовпливу на розвиток навчального закладу.
7. Обов'язково необхідно проводити ранжування показників (факторів).
8. Усі виділенні показники (фактори) необхідно оформити у таблицю.

Найчастіше при здійсненні SWOT-аналізу проблемними моментами є не визначення фактору, а віднесення його до зовнішнього або до внутрішнього середовища. За рекомендаціями фахівців це утруднення можна подолати шляхом відповіді на запитання: чи може навчальний заклад його контролювати? Якщо так, то його відносять до внутрішніх показників (факторів), якщо ні – до зовнішніх. Інше утруднення – це віднесення показника (фактору) до сильної або до слабкої сторони. Один і той же показник може

виступати як сильним, так і слабким. Тому необхідно проводити деталізацію (декомпозицію) показника (фактора) [15].

Унаслідок проведеного SWOT-аналізу визначаються цілі діяльності навчального закладу й розробляється певна стратегія.

Разом із SWOT-аналізом проводиться ще й PEST-аналіз. Це такий вид аналізу, за допомогою якого здійснюється оцінювання політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників, що впливають на розвиток навчального закладу. Найчастіше за рекомендаціями фахівців, він повинен здійснюватися першим [10]. Принципова різниця між цими видами аналізу – це те, що SWOT-аналіз досліджує становище навчального закладу на ринку освітніх послуг – його можливості й загрози розвитку, а PEST-аналіз досліджує сам ринок освітніх послуг.

Здійснюється PEST-аналіз таким чином: відбувається аналіз чотирьох показників [5;10]. Політичний показник (фактор впливу) досліджується для того, щоб мати уявлення про розвиток державної політики в галузі освіти. Економічний показник (фактор впливу) дозволяє визначити механізм розподілу фінансування галузі в основному на рівні держави, але можливо зробити аналіз і на рівні регіону. Для навчальних закладів це є одним із напрямів активного розвитку. Соціальний показник (фактор впливу) пов'язаний із визначенням споживчих уподобань населення, ним визначається уявлення суспільства про якість освіти, рівень розвитку підростаючого покоління і у цьому зв'язку відбувається формування нового комплексу освітніх послуг, що може у перспективі надавати навчальний заклад. Нарешті, технологічний показник (фактор впливу) дозволяє проаналізувати рівень технологічного прогресу й застосування технологій у навчальному процесу з метою своєчасної модернізації системи надання освітніх послуг.

PEST-аналіз має декілька різновидів: PESTLE-аналіз, що доповнений двома показниками (факторами): правовим та екологічним; SLEPT-аналіз доповнено правовим фактором та STEEPLE-аналіз, що складається з

соціально-демографічного, технологічного, економічного, аналізу навколишнього середовища, політичного, правового й етнічного показників. Також може враховуватися й географічний показник (фактор) [16].

Як і при SWOT-аналізі, в процесі здійснення PEST-аналізу відбувається заповнення відповідної таблиці (табл. 2).

Таблиця 2

Таблиця PEST-аналізу

Політичні фактори	Економічний вплив
Соціокультурні тенденції	Технологічні інновації

За результатами проведених SWOT-аналізу та PEST-аналізу здійснюється формулювання місії навчального закладу. Під місією навчального закладу розуміють сутність існування (призначення) навчального закладу, відмінність від інших, йому подібних організацій. Тобто місія навчального закладу – це чітке уявлення про те, яким він має бути та яких результатів йому необхідно досягти [13].

Для визначення місії необхідно дати відповідь на запитання: які освітні послуги може запропонувати навчальний заклад, і на який контингент учнів він має орієнтуватися? Але при відповіді на це запитання необхідно визначити ресурсне забезпечення закладу й наявність загроз, що йому необхідно буде подолати (врахувати результати проведених SWOT- та PEST- аналізів).

Далі - визначення мети (SMART). За словником, мета – це наслідок діяльності, що уявляється в свідомості, бажаний кінцевий результат [18]. Ефективним засобом є після визначення мети діяльності перевірити її через акронім SMART:

S – specific – конкретна, чітко (точно) сформульована.

M – measurable – вимірювальна, ступінь досягнення мети можна виміряти. Мета повинна мати можливість вимірювання (перевірки) результату.

A – achievable – можлива для досягнення. Мета повинна бути здійсненою для конкретного виконавця.

R – realistic – реалістична, що відповідає контексту. Досягнення мети повинно бути забезпечено ресурсами.

T – timely – обмежена у часі. Немає часу – немає мети, є мрія.

Висновки. Таким чином, для того, щоб визначитися зі стратегічним плануванням, сформулювати мету діяльності навчального закладу необхідно здійснити певні дії маркетингового управління: провести аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, виявити сильні й слабкі сторони закладу, потенційних зовнішніх загроз й сприятливі можливості діяльності навчального закладу. Все це необхідно для того, щоб забезпечити ефективність та якість надання навчальними закладами комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів, пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки і забезпечені ресурсами цього навчального закладу.

У наступних статтях ми розглянемо технологію розробки стратегії діяльності навчального закладу, розробку комплексу освітніх послуг (освітніх програм) та механізм конструювання системи моніторингу (контролю), для підтримки ефективності стратегії, якості надання освітніх послуг, ступеня задоволеності споживачів освітніх послуг навчального закладу.

Література

1. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
2. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг [Навчальний посібник] / Василь Вознюк. – Луцьк : Волинська книга, 2007. – 64 с.
3. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф.Друкер. – М. : Book Chamber International, 1992. – 350 с.
4. Економічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mirslouvrei.com/content_eco/CIKL-UPRAVLENIJA-7880.html.
5. Инструменты разработки бизнес-плана [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lexgroup.ru/spravka/best_publications/publications_upr_consulting/bibl-pest.
6. Кадышева Е. SWOT-анализ: сделай качественно [Електронний ресурс] / Елена Кадышева. – Режим доступу : http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1005; www.e-xecutive.ru.
7. Королькова Е. М. Организация маркетинга на предприятии [Учебное пособие] / Е. М. Королькова. – Тамбов : Издательство Там. гос. техн. ун-та, 2001. – 148 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
9. Литвинова Н. П. Маркетинг образовательных услуг / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова. - Санкт-Петербург : Издательство ТИСБИ, 2002. –

62 с.

10. Медведев В. PEST-аналіз [Електронний ресурс] / В. Медведев. – Режим доступу : <http://www.medvedevmarketing.narod.ru/PESTAnaliz.htm>.

11. Мороз І. В. Менеджмент і маркетинг в освіті [Навчально-методичний посібник] / І. В. Мороз. – К.: Освіта України, 2009. – 192 с.

12. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук: 08.06.02 – «підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Оболенська Тетяна Євгеніївна. - Харківський державний економічний університет, 2002. - 33 с.

13. Пайгусов О. Як сформулювати місію школи [Електронний ресурс] / О. Пайгусов. – Режим доступу : <http://osvita.ua/school/theory/1318>.

14. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг [Електронний ресурс] / А. П.Панкрухин. – Режим доступу : <http://mou.marketologi.ru/>

15. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. – М. : Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.

16. Разновидности PEST-анализа [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ>.

17. Что такое SWOT-анализ, СВOT-анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketolog.biz/swot-page-50.html>.

18. Цель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/цель>.