

## **ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНСТИТУТІВ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ**

Умови ринкових відносин, в яких існують інститути післядипломної педагогічної освіти (ІППО) України сприяли появі та розвитку системи маркетингової інформації, яка необхідна для управління розвитком усіх структурних підрозділів вищого навчального закладу.

Сьогодні Законом України «Про вищу освіту» (нова редакція), який набув чинності 6 вересня 2014 року, визначений перелік процедур і заходів, що становлять систему забезпечення вищими навчальними закладами, до яких і віднесено ІППО, якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (систему внутрішнього забезпечення якості), які потребують визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти; здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм; щорічного оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярного оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб; забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників; забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу (самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою та різними формами навчання); забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом тощо [1].

У своїх дослідженнях Філіп Котлер й Карен Ф. А. Фокс звертають увагу на те, що навчальні заклади, які розуміють необхідність використання маркетингової стратегії, досягають своїх цілей більш ефективно [2]. Маркетинг, за переконанням авторів, необхідно застосовувати в діяльності навчальних закладів у зв'язку із такими перевагами як:

1. Успішність у виконанні місії навчального закладу.
2. Покращення задоволення потреб цільових аудиторій і ринку освітніх послуг.
3. Якісне залучення маркетингових ресурсів.
4. Підвищення ефективності маркетингових дій [2].

У своїх дослідженнях З.Рябова розглядає роль *освітнього маркетингу як механізму соціальної переорієнтації на ринкові відносини та побудові діяльності навчальних закладів на пріоритетності завдань забезпечення освітніх потреб людини і суспільства*. Науковець визначає поняття «*маркетингове управління навчальним закладом*» як складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів керуючої підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт) через організацію спільної діяльності людей, на основі виокремлення, задоволення та формування освітніх потреб особистості та певних груп людей, для визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу. Виходячи з цього визначення маркетингова стратегія діяльності вищого навчального закладу має такі орієнтири як створення в закладі: *системи якісного надання освітніх послуг; системи вимірювання якості освітніх послуг; системи постійного покращення якості надання освітніх послуг* [4].

Використання маркетингових технологій забезпечує раціональність в управлінні розвитком кафедральної системи ІППО (до складу якої входять

кафедри з підпорядкованими секціями та самостійні методичні підрозділи), сприяє координації роботи кафедр із покращення навчальних освітніх програм, допомагає ціноутворенню, комунікації та розподілу.

З точки зору української дослідниці освітнього маркетингу З. Рябової [4], і ми з цим погоджуємося, ефективним для *поширення ринку освітніх послуг* є впровадження у навчальну діяльність кафедр набору *інструментарію «маркетинг-мікс»* – навчальних програм, ціноутворення (навчання за контрактом), місця (форм навчання: очна, дистанційна, очно-заочна з елементами дистанційного навчання), просування (застосування реклами, PR – технологій, участь у педагогічних ярмарках, виставках, ін.), процесів (реалізація стратегічних планів, створення іміджу, відстеження рівня конкурентоспроможності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень); обладнання (матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне ресурсне забезпечення навчальної діяльності); людських ресурсів (надання адресної допомоги науково-педагогічним кадрам у підвищенні їх кваліфікації, постійна підтримка конкурентоспроможності професорсько-викладацького та керівного складу).

Маркетингова діяльність кафедр як основного структурного підрозділу вищого навчального закладу та закладів післядипломної педагогічної освіти спрямована на виявлення груп потенційних споживачів; визначення цільових ринків, аналіз і планування роботи з ними; надання відповідних освітніх послуг для цих цільових груп; координацію діяльності кафедр щодо посідання найбільш вигідної позиції на ринку освітніх послуг; визначення шляхів контролю щодо досягнення встановлених цілей діяльності кафедр та навчального закладу.

Застосування кафедрами ІППО специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» для прийняття науково обґрунтованого управлінського

рішення на основі маркетингово-моніторингової інформації допомагає інтегрувати адміністративну і навчальну діяльність у єдину систему, що складається з таких дій (елементів):

- створити на кафедрах і постійно оновлювати банк *навчальних програм освітньої діяльності* (курсів, тематичних спецкурсів, навчальних тренінгів, майстер-класів тощо), зміст яких коригується відповідно до ринкових вимог;

- постійно аналізувати активні технології, що доступні на ринку освітніх послуг, і залучати у свій арсенал гнучкі способи і засоби регулювання й установа *привабливих умов* (у т. ч. *ціноутворення*) для навчання різних за статусом і матеріальним становищем категорій педагогічних працівників;

- для надання змоги слухачам і студентам системи ППО обирати місце отримання освітніх послуг навчальному закладу необхідно забезпечити нормативні, матеріально-технічні умови та навчально-методичні засоби для здійснення очної, дистанційної та очно-заочної форм навчання з визначенням відповідних способів варіювання системи подачі освітніх послуг, що надають викладачі кафедр;

- відповідно до обставин обирати способи *просування продукту* навчальної діяльності кожною кафедрою ППО (навчальні програми, методики, технології, перспективні педагогічні та наукові ідеї тощо) через застосування реклами, участі у педагогічних ярмарках, виставках, проектах, PR-акціях;

- забезпечити організацію та системне здійснення всіх необхідних *процесів*: фінансування, реалізація стратегічних планів, створення іміджу кафедри та навчального закладу в цілому, відстеження рівня їх конкурентоспроможності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень тощо;

– забезпечити *обладнання* навчальної діяльності кафедр: матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне, ресурсне;

– забезпечити *людські ресурси* шляхом постійної підтримки конкурентоспроможності професорсько-викладацького та керівного складу кафедр інституту ППО на ринку праці та створення привабливих умов навчання для слухачів/студентів [3].

Отже, використання маркетингової стратегії в діяльності кафедр допомагає у вивченні потреб та бажань цільових ринків інститутів післядипломної педагогічної освіти, сприятиме якісній розробці освітніх програм та послуг, а також забезпечить формування ефективної цінової, комунікативної та розподільчої політики навчального закладу.

Можна стверджувати, що на сьогодні необхідність використання маркетингових технологій в управлінні розвитком інститутів післядипломної педагогічної освіти не викликає сумніву.

### **Література**

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2984-14>]
2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. с англ.] – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
3. Кравченко Г. Ю. Адаптивне управління розвитком інститутів післядипломної педагогічної освіти в Україні [Текст] монографія. / Ганна Юрїївна Кравченко. – Х.: «Смугаста типографія», 2015. – 300 с.
4. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління навчальним закладом [Текст] монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.