

Надруковано: Рябова З. В. Маркетингове управління навчальним закладом як соціально-педагогічна технологія / З. В. Рябова // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційний менеджмент у закладах освіти» (21 березня 2017 р.) : в 2 ч. Ч. 2 / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. Нац. акад. пед. наук України, Полтава держ. Ун-т ім. В. Г. Короленк ; [відп. за вип. : Б. М. Ренькас, Т. Є. Рожнова]. – Житомир : Вид-во ФО-П. Левковець, 2017. – 149-154.
УДК 378

Рябова З. В.,
д-р.пед.н., професор

Маркетингове управління навчальним закладом як соціально-педагогічна технологія

Анотація. У статті розкривається сутність маркетингового управління навчальним закладом. Наводиться характеристика соціальної системи та визначаються провідні аспекти соціального управління. Розкриваються особливості та визначається місце маркетингового управління. Обґрунтовується той факт, що маркетингове управління навчальним закладом є соціально-педагогічною технологією.

Розвиток ринкової економіки й спрямованість України на демократичні перетворення зумовлюють зміну пріоритетів соціального буття людини у сучасному суспільстві. Зазначене вимагає наукового пошуку нових, ефективних механізмів управління, які сприяли б відповідним змінам людських відносин, розвиваючи вміння жити й орієнтуватися у постійно змінюваному середовищі. У цьому зв'язку пріоритетним напрямом розвитку освіти в умовах ринкових відносин стає завдання щодо формування у кожного члена суспільства потреби в неперервній освіті, в постійному споживанні освітніх послуг в цих умовах. Зазначене забезпечить навчання впродовж життя й сприятиме розвитку особистості й становленню освіти як соціальної цінності. Саме такі завдання постають перед навчальними закладами системи освіти України.

Управління навчальним закладом є складним процесом й виступає невід'ємною складовою управління соціальними системами. Умови, в яких сьогодні функціонують та розвиваються навчальні заклади – це умови ринкових відносин і найактуальним питанням стає питання забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами. Зазначимо, що для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами, формуванню їх конкурентоспроможності й піднесенню освіти як соціальної цінності необхідно перевести навчальний заклад у маркетингово-моніторинговий режим розвитку.

Під *маркетинговим управлінням навчальним закладом* ми розуміємо є соціально-педагогічну технологію, сутність якої полягає у вивченні та формуванні у майбутньому освітніх потреб (пропозицій) споживачів, їх задоволення на основі надання й отримання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробки стратегії діяльності навчального закладу. А під *соціально-педагогічною технологією* – сукупність прийомів, методів і впливів, які використовує суб'єкт управління для досягнення цілей діяльності соціально-педагогічної системи.

Для обґрунтування того, що маркетингове управління навчальним закладом є соціально-педагогічною технологією необхідно розглянути поняття класичного управління та соціального управління. Управління освітою відноситься до соціального управління. Соціальне управління відрізняється від управління технічними та біологічними системами тим, що суб'єкт управління впливає на об'єкт за допомогою визначення цілей діяльності, які декомпозуються на менш глобальні і передбачають їх прийняття об'єктом управління. Зокрема, спираючись на роботу Нікласа Лумана «Соціальні системи», можна стверджувати, що вона складається не з окремих індивідуумів, а з їхніх дій та створених ними комунікацій [1].

Саме через виконання певних дій, або через використання певних комунікаційних каналів (надання, або отримання інформації) відбувається утворення соціальних систем. Загальновідомо, що в соціальних системах їхньою провідною характеристикою є обмін інформацією. За її допомогою створюються стійкі зв'язки взаємодій та відношень між елементами системи (людьми) й цим самим забезпечується цілісність самої системи. проте для виконання дій, створення комунікаційних каналів, отримання через них інформації система повинна мати певну структуру. Це забезпечить внутрішній порядок з'єднання елементів системи в одне ціле. У цьому зв'язку будь-яка система передбачає наявність внутрішньої впорядкованості та встановлення меж, що відокремлюють її від інших об'єктів.

Провідний вчений в області маркетингу Ф. Котлер визначив маркетинг як аналіз, організацію, планування і контроль всіх ресурсів, політику і діяльність фірми, спрямовану на активізацію споживачів для задоволення їх потреб і бажань, з метою отримання відповідного прибутку. Як бачимо з визначення, сутнісними складовими маркетингу, як і в соціальному управлінні, є повна сукупність періодичних, послідовних етапів (складових) процесу управління [3]. Тобто, маркетинг – це циклічний процес, послідовно здійснюваних етапів, що приводять до отримання результату.

Ця характеристика підтверджує, що маркетинг є різновидом соціального управління. Але існують в маркетинговому управлінні певні риси, що відрізняють його від класичного виду соціального управління.

А саме: якщо соціальне управління орієнтовано на досягнення визначених заздалегідь цілей розвитку керованої підсистеми, шляхом організації діяльності певної групи людей, і засноване на підпорядкуванні людей загальним інтересам, то маркетингове управління орієнтовано на розвиток керованої підсистеми через, або шляхом організації діяльності певної групи людей, але на основі визначення і задоволення як загальних інтересів визначених груп людей (організації), так й особистих потреб кожного з цієї групи.

У зв'язку з тим, що соціальне управління більш широке поняття, ніж маркетингове управління і, в основному, характеризується, за визначенням В. Франчука, як складний вид діяльності, який пов'язаний, з добровільним або ні, підпорядкуванням людей загальним інтересам, що забезпечує існування соціальних організацій та вирішення складних соціальних проблем. На відміну від нього, маркетингове управління, також як складний вид діяльності, пов'язаний з виявленням та формуванням потреб особистості, через оцінювання функціональних зон організації, з метою виявлення її переваг і недоліків, для визначення найбільш перспективних напрямів розвитку як організації, так й особистості. Провідною особливістю цього виду управління є побудова діяльності людей на основі задоволення їх особистісних потреб, з урахуванням потреб тих, хто є споживачами продуктів їх діяльності [5].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетингове управління є різновидом соціального управління і за своїм призначенням спрямовано на виявлення, задоволення, формування потреб і особистості, і організації, і споживачів продуктів діяльності організації, з метою визначення пріоритетних напрямів розвитку як самої організації, так й споживачів продуктів діяльності цієї організації.

Акцентуємо, що будь-який навчальний заклад системи освіти, виступає як складна, динамічна, соціально-педагогічна система. Їй притаманні всі характерні ознаки цілісної системи, що характеризує заклад як багатогранну й складну систему зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Саме те, що навчальний заклад є відкритою, динамічною соціально-педагогічною системою й передбачає вільний обмін інформацією її управлінської структури (суб'єкта управління) з внутрішнім і зовнішнім середовищем, для поточного коригування процесу свого функціонування й розвитку [2]. Ступінь відкритості залежить від взаємодовіри і ступеня психологічного захисту суб'єкта й об'єкта управління. Зниження ступеня психологічного захисту підвищує взаємодовіру і ступінь відкритості, яка допомагає узгодити цілі взаємодіючих сторін і скооперуватися для досягання загальної узгодженої мети.

Управління такою системою спрямоване на підтримку наявного їх стану і водночас на переведення їх у якісно новий стан – стан постійного розвитку, що забезпечує їхню діяльність як відкритої

системи [4]. Провідним завданням управління є те, щоб за будь-якого впливу на систему (як ззовні, так і зсередини), який може вивести її з стану рівноваги, розгорнути процеси, спрямовані на збереження і повернення втраченої рівноваги. Підкреслимо, що управління навчальним закладом починається і завершується аналізом інформації. Від якості отриманої інформації залежить якість прийнятих управлінських рішень і ефективність діяльності навчального закладу. Якщо управління за змістом розглядається як діяльність, спрямована на упорядкування системи і переведення її в якісно новий стан, то управління за формою – це процес переробки інформації.

Ураховуючи той факт, що цикл маркетингового управління складається з таких етапів: проведення аналізу (внутрішнього середовища (ресурсів) закладу (SWOT-аналіз); зовнішнього середовища (можливості та загрози) закладу (PEST-аналіз); формулювання місії закладу; визначення мети (SMART); розробка стратегії діяльності закладу; побудова певної структури; розробка комплексу освітніх послуг (освітніх програм); конструювання системи моніторингу (контролю) для підтримки ефективності стратегії, якості надання освітніх послуг, ступеня задоволеності споживачів, можна констатувати, що ефективність маркетингового управління навчальним закладом забезпечується інформаційним процесом [5].

Крім того, принципи маркетингового управління навчальним закладом: обов'язковість здійснення маркетингово-зорієнтованих управлінських функцій; застосування специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» для прийняття науково обґрунтованого управлінського рішення на основі маркетингово-моніторингової інформації; пріоритетність та максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг; маркетингова філософія управління (націленість на ринок); кореляція з ринковою адаптивністю діяльності навчального закладу; конкурентність переваг навчального закладу; націленість на стратегічний результат діяльності навчального закладу; урахування специфіки діяльності закладу, обґрунтовують тезу, що маркетингове управління навчальним закладом є соціально-педагогічною технологією.

Таким чином, *маркетингове управління навчальним закладом є соціально-педагогічною технологією, яка передбачає використання суб'єктом управління певної сукупності прийомів, методів і впливів, які необхідні для досягнення ринкових цілей діяльності соціально-педагогічної системи.*

Список використаних джерел

1. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман / Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. — СПб.: Наука, 2007. — 648 с.

2. Єльнікова Г. В. Теоретико-методичні основи підготовки керівників до оцінювання результатів діяльності загальноосвітнього навчального закладу: монографія / [Єльнікова .В., Куценко В. І., Маслов В. І. та ін.]; за ред. Г. В. Єльнікової. – К.: УМО, 2012. – 240 с.

3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. с англ.] – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

4. Олійник В. В. Впровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти / В. В. Олійник // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології : зб. наук. пр. / за заг. ред. Н. Г. Ничкало. – Харків : НТУ «ХП», 2007. – С. 432–438.

5. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К. : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

Маркетинговое управление учебным заведением как социально-педагогическая технология

Рябова З. В.

Аннотация. В статье раскрывается суть маркетингового управления учебным заведением. Наводится характеристика социальной системы и описываются основные аспекты социального управления. Определяется место маркетингового управления в системе управления социально-педагогическими системами. Обосновывается тот факт, что маркетинговое управление учебным заведением есть социально-педагогической технологией.

Marketing management as socialpedagogical technology educational establishment

Ryabova Z. V.

Annotation. Essence of marketing management educational establishment opens up in the article. Description over of frame of society is brought and the leading aspects of social management are determined and the location of маркетингового management is determined. Grounded circumstance that a marketing management educational establishment is socialpedagogical technology.