

УДК 371.1.07

**О. М. Лучко**

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка

## **ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАГАЛЬНООСВІТНІМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ**

*У статті подано результати дослідження, проведеного автором у середовищі учасників навчально-виховного процесу ЗНЗ (суб'єктів маркетингової діяльності). Розкрито реалізацію комплексу маркетингу у практиці навчальних закладів.*

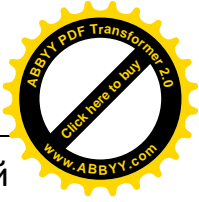
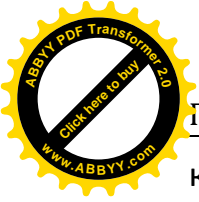
**Ключові слова:** маркетингова діяльність ЗНЗ, суб'єкти маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження.

**Постановка проблеми.** В умовах посилення конкуренції на ринку освітніх послуг і вимог, що ставляться до навчальних закладів, виникає необхідність у зміни основної парадигми поведінки суб'єктів освітньої діяльності та здійсненні переходу до нової для них активної маркетингової позиції. Проаналізувавши наявну науково-педагогічну спадщину, можемо зробити висновок про те, що питання маркетингової діяльності навчальних закладів відображено у численній кількості праць відомих учених.

**Аналіз актуальних досліджень** Роль маркетингу в управлінні закладами професійної освіти досліджували Л. М. Гудирьова, О. В. Мітасова, О. В. Останін, С. Ю. Усанова, В. А. Яровенко та ін. Праці С. А. Зайчикової, Н. Б. Землянської, Н. А. Пашкуса, Ю. Ю. Платонової, Н. А. Юхневої та ін. стосуються стратегії маркетингу в управлінні вищими навчальними закладами. Педагогічний маркетинг у діяльності закладу додаткової освіти дітей є об'єктом дослідження Т. В. Анджапарідзе Соціально-педагогічні аспекти маркетингу в системі фізичної культури вивчають М. М. Приймак, О. Н. Степанова та ін.

Не применшуючи ролі названих вище досліджень, можемо з упевненістю зазначити, що приділяється недостатня увага вивченню маркетингової діяльності загальноосвітніх навчальних закладів. Відтак виникає необхідність проаналізувати реальний стан застосування комплексу маркетингу в практиці ЗНЗ.

**Мета статті** – представити результати дослідження, що було проведено серед суб'єктів маркетингових відносин. Досягнення мети передбачало вирішення низки **завдань**: з'ясувати рівень усвідомлення



керівниками ЗНЗ необхідності застосування маркетингу, його можливостей на ринку освітніх послуг та стан використання ними комплексу маркетингу; дослідити стан застосування маркетингових комунікацій у діяльності ЗНЗ; вивчити використання керівниками ЗНЗ маркетингових підходів до управління персоналом; визначити ступінь поінформованості кінцевого споживача освітніх послуг щодо маркетингової позиції закладу, в якому він навчається; дослідити стан застосування елементів маркетингових досліджень у діяльності ЗНЗ.

**Виклад основного матеріалу** Зазначимо, що багато вчених дотримуються точки зору про те, що суб'єктами маркетингової діяльності в сфері освітніх послуг є навчальні заклади; споживачі освітніх послуг, серед яких корпоративні та індивідуальні (учні, батьки); підприємства, установи, організації, що беруть участь у просуванні ОП на ринку [1; 2; 3]. Відповідно до Закону України «Про освіту» (ст. 50) [4, 29] саме вони визнаються учасниками навчально-виховного процесу. Відтак стає очевидним, що дослідження стану маркетингової діяльності у ЗНЗ слід проводити в середовищі керівників та персоналу закладів, учнів та їх батьків.

У процесі дослідження було опитано 37 керівників загальноосвітніх навчальних закладів міста Охтирки та Охтирського району Сумської області.

На запитання «Чи знаєте Ви, що таке маркетинг?» отримали одноголосну відповідь «так». На запитання «Чи вважаєте Ви за необхідне застосовувати маркетинг в управлінні навчальним закладом у сучасних умовах?» 19 чоловік відповіли «так, обов'язково», 15 – «можна, але під час вирішення окремих завдань», 3 чоловіки стверджували, що використання маркетингу не потрібне взагалі (рис. 1).

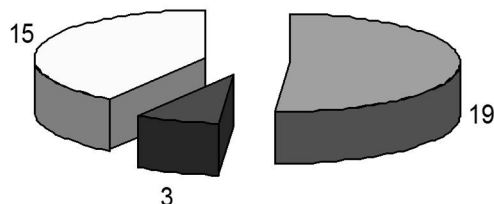
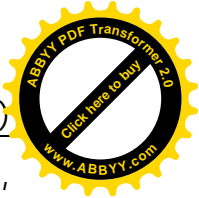
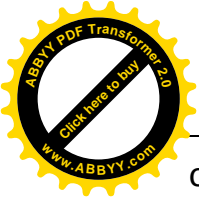


Рис. 1. Оцінка необхідності застосування маркетингу керівниками ЗНЗ

Відповідаючи на запитання «Чи застосовуєте Ви маркетинг у своїй діяльності?», 19 респондентів відзначали, що роблять це епізодично, у певних ситуаціях, інші зазначили, що не використовують зовсім. При цьому







останні, пояснюючи причини відмови від маркетингу, наголосили на тому, що не знають можливостей маркетингу у сфері освітніх послуг (12 чел.) або не змогли знайти літератури з конкретними рекомендаціями щодо використання комплексу маркетингу у практиці загальноосвітніх навчальних закладів.

Щодо бачення своєї ролі в організації маркетингової діяльності закладу, думки керівників розподілилися так (див. табл. 1).

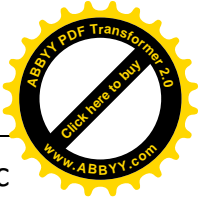
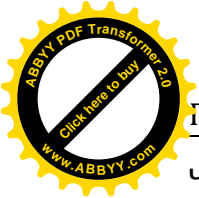
Таблиця 1

**Бачення ролі керівника в організації маркетингової діяльності закладу**

№ п\п	Показники		Рейтинг
1	Готовий керувати процесом упровадження маркетингової діяльності в закладі	 10%	III
2	Можу бути активним учасником змін у закладі під час упровадження маркетингу під керівництвом спеціаліста	 21%	II
3	Обставини не дозволяють застосовувати маркетинг	 46%	IV
4	Хотілося б бути ініціатором цього процесу, але не розумію, з чого почати	 8%	I
5	Не бачу потреби щось змінювати		V

Очевидно, що майже половина опитаних керівників, незважаючи на усвідомлення необхідності застосування маркетингу, не мають належної інформаційної підтримки з цього напрямку діяльності. 21% респондентів готові брати участь у впровадженні маркетингу в навчальному закладі, але при цьому покладаються на підготовленого фахівця з маркетингу. Тільки 10% керівників здатні впроваджувати маркетинг у ввіреному їм навчальному закладі.

У процесі дослідження ми виявили суперечність. З одного боку, 91% керівників вважають, що необхідно застосовувати маркетинг в управлінні ЗНЗ. З другого боку, лише 10% готові застосувати маркетинг у своїй діяльності. Керівники виявляють готовність до обговорення проблем маркетингу, але разом з тим, відповідаючи на запитання «Якщо до Вас потрапляють джерела, змістом яких є маркетинг у сфері освітніх послуг, Ви: а) не звертаєте уваги на них; б) пробігаєте очима, не заглиблюючись у суть; в) намагаєтесь зрозуміти, не дуже сподіваючись на позитивний результат; г) уважно читаєте?», більша









частина чесно обрала «а» і «б», значно рідше варіанти «в» і «г». Під час установлення причин такого ставлення до джерел маркетингового змісту виявлено, що респонденти вважають, що нині наявна велика кількість літератури з маркетингу, але вона має суто економічний характер та більше стосується маркетингу комерційних підприємств.

Для того щоб установити, які завдання маркетингу керівники загальноосвітніх навчальних закладів вважають пріоритетними, їм було запропоновано визначити найбільш значущі для них серед запропонованих (див. табл. 2).

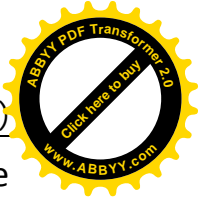
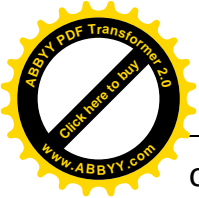
Таблиця 2

**Основні завдання маркетингу з точки зору керівників ЗНЗ**

№ п\п	Варіант відповіді		Ранг
1	Дозволить об'єктивніше оцінити якість освітньої діяльності закладу		IV
2	Налагоджуватиме ділові відносини із організаціями, підприємствами з метою залучення додаткових коштів		II
3	Сприятиме зростанню іміджу навчального закладу		III
4	Стимулюватиме збільшення кількості споживачів послуг		V
5	Підвищить конкурентоспроможність закладу на освітньому ринку в регіоні		I
6	Дасть змогу розробляти й упроваджувати види освітніх послуг та форм їх надання, що відповідають споживчим перевагам населення		VI

Очевидно, що першочерговим керівники визнають підвищення конкурентоспроможності ввірених їм навчальних закладів, на II і III місці знаходяться відповідно налагодження ділових відносини з організаціями, що стосуються просування освітніх послуг, та зростання іміджу ЗНЗ. Останнє місце в рейтингу посідає реалізація розробки й упровадження ОП, що відповідають вимогам споживачів.

На запитання «Які шляхи залучення додаткових коштів Ви використовуєте?» 37 респондентів відзначили лише «добровільні батьківські внески», при цьому 27 чоловік поряд із зазначеним пунктом



обрали «участь у конкурсах, проектах, грантах». Жоден із керівників не відмітив, що має відпрацьовану систему залучення додаткових інвестицій.

Відповідаючи на запитання «Як здійснюється реклама ввіреного Вам навчального закладу?», 23 керівники обрали варіант «досягнення закладу є його рекламою», лише 9 використовують для цього радіо, телебачення та пресу; четверо відзначили, що мають власний арсенал рекламних заходів, характерних для цього закладу.

Організація внутрішнього маркетингу як особливої функціональної зони всередині ЗНЗ є одним із напрямів діяльності керівника ЗНЗ. Мета внутрішнього маркетингу – залучення, підтримка та мотивація високопрофесійних спеціалістів, які можуть та бажають надавати якісні освітні послуги. У процесі вивчення стану внутрішнього маркетингу в ЗНЗ 60 працівників міркували: «Чи вживає керівництво школи заходів, що сприяють усвідомленню Вами особливостей мети діяльності закладу, способів її організації та послуг, які надаються?», лише 19 респондентів дали позитивну відповідь.

Коли було задано запитання: «Чому Ви намагаєтеся оптимізувати свою діяльність?», 34 опитаних відповіли, «щоб виконати вимоги керівництва», 16 – «для задоволення потреб учнів», лише 10 зазначили, що бажають таким чином сприяти зростанню іміджу закладу, в якому вони працюють (рис. 2).

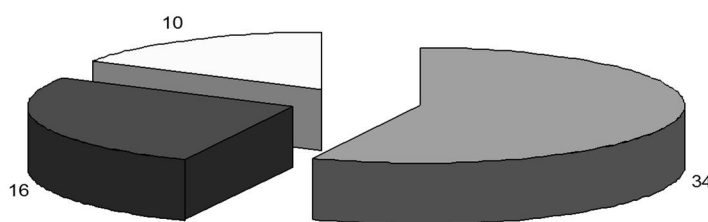
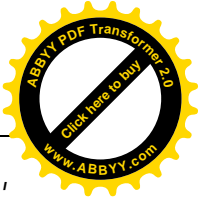
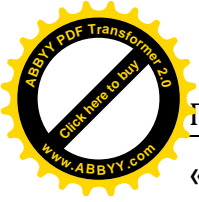


Рис. 2. Причини оптимізації діяльності з точки зору персоналу ЗНЗ

Особливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг (ОП) відіграє особистість учня. «Це не просто матеріальний носій ОП, але їх єдиний кінцевий споживач» [1, 35]. Учень не просто отримує конкретну освітню послугу й може сформулювати точку зору щодо її якості та індивідуальних особливостей, але й сам бере безпосередню участь в освітньому процесі. До анкетування були залучені 60 вихованців ЗНЗ. Щоб установити рівень їх поінформованості щодо маркетингової позиції закладу, в якому вони навчаються, поставили запитання: «Чи можеш ти розказати, чим навчання у твоїй школі відрізняється від інших шкіл міста (району)?». Дали відповідь



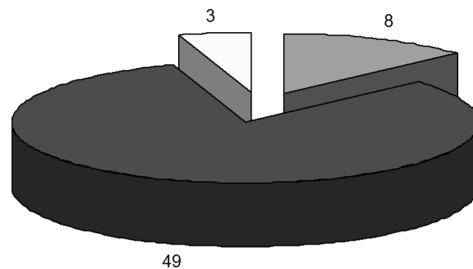
«так, я це точно знаю» 12 учнів, «можу, але не так, як хотілося б» – 34 учні, 24 дитини вважають, що їх заклад такий же, як інші.

На запитання «Чи цікавляться у школі твоєю думкою щодо впровадження нововведень (предметів, гуртків, факультативів)?» лише 15 учнів (25%) дали позитивну відповідь.

Коли запитали «Чи має твоя школа власний Інтернет-сайт?», 37 учнів дали відповідь «так». При цьому 9 із них відзначили, що інформація в ньому цікава, постійно оновлюється, інші наголосили на тому, що сайт має формальний характер, корисної інформації про школу майже немає.

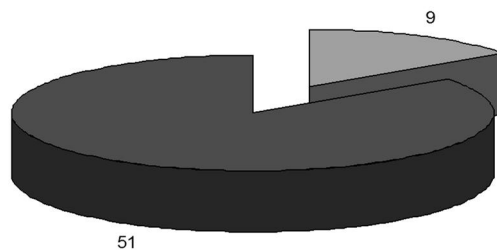
Оскільки вирішальним суб'єктом – замовником ОП виступає особистість не стільки самих учнів, скільки їх батьків, було вирішено залучити до опитування 60 батьків учнів різних шкіл. На запитання «Як Ви обираєте навчальний заклад для своєї дитини?» 36 респондентів відповіли «за географічним розташуванням», 18 – «за родинною традицією», лише 6 – «за інформацією, отриманою з офіційних джерел».

Розмірковуючи над запитанням «Чи цікавиться заклад Вашими потребами під час планування освітніх послуг?», дали відповідь «так, постійно» лише 8 батьків, «інколи» – 49, троє зазначили, що в закладі не досліджують думку батьків учнів (рис. 3).

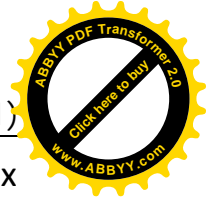
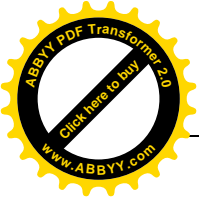


**Рис. 3.** Стан дослідження навчальними закладами потреб батьків під час планування освітніх послуг

Відповідаючи на запитання «Чи вивчається в закладі рівень задоволення Вами освітніми послугами, що надаються», лише 9 батьків відмітили, що це відбувається постійно, інші зазначили, що рідко, в основному під час атестації вчителів (рис. 4).



**Рис. 4.** Стан вивчення ЗНЗ рівня задоволення батьків освітніми послугами



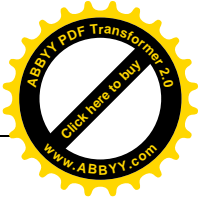
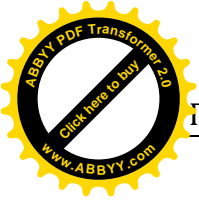
Результати свідчать про те, що керівництво загальноосвітніх навчальних закладів приділяє недостатню увагу вивченню думки батьків щодо задоволення їх освітніми послугами ЗНЗ, де отримують освіту їх діти.

**Висновки** Проаналізувавши результати дослідження, є підстави зробити такі висновки: 1) основна частина керівників ЗНЗ усвідомлюють необхідність застосування маркетингу, проте більшість використовують його інструменти лише під час вирішення окремих завдань, що пов'язано з недостатніми знаннями можливостей маркетингу на ринку освітніх послуг, що надаються ЗНЗ, та відсутністю практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингу в практику роботи ЗНЗ; 2) для більшості керівників залишаються нерозв'язаними проблеми формування системи фандрайзингу та маркетингових комунікацій, зокрема інструменту реклами ЗНЗ; 3) потребує оптимізації діяльність керівників ЗНЗ у сфері розвитку маркетингових підходів до управління персоналом, зокрема поширення маркетингової інформації серед працівників та створення системи мотивації до підвищення якості надання освітніх послуг; 4) слід відмітити, що центральний суб'єкт маркетингових відносин – особистість учня – є найменш поінформованим у маркетингу ОП порівняно з іншими суб'єктами. Саме тому особистість учня повинна знаходитися в центрі уваги маркетингових комунікацій і зусиль усіх суб'єктів ринку ОП; 5) потребує оптимізації система маркетингових досліджень, що проводяться ЗНЗ, а саме оцінка реакції споживачів на новий освітній продукт, вивчення потреб споживачів та надання їм інформації під час планування освітніх послуг.

Це дослідження не є вичерпним. Перспективними напрямами є вивчення можливостей маркетингу якості освітніх послуг, дослідження ціни та ціноутворення на освітні послуги, розподіл та просування освітніх послуг.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бухарова Г. Д. Маркетинг в образовании : учебное пособие [для студ. высш. учеб. заведений] / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова. – М. : Академия, 2010. – 208 с.
2. Маркетинг образовательных услуг : [учеб. пособ.] / Н. А. Пашкус, Ю. В. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина. – СПб. : ООО «Книжный дом», 2007. – 112 с.
3. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємство, менеджмент та маркетинг» / Т. Є. Оболенська. – К., 2002. – 16 с.
4. Терещук Б. М. Книга керівника навчально-виховного закладу : довід.-метод. вид. / Б. М. Терещук, В. В. Скиба. – Х. : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2005. – 688 с.



## РЕЗЮМЕ

**О. М. Лучко.** Практическое состояние маркетинговой деятельности участников учебно-воспитательного процесса общеобразовательного учебного заведения.

*В статье представлены результаты исследования, проведенного автором в среде участников учебно-воспитательного процесса общеобразовательного учебного заведения (субъектов маркетинговой деятельности). Раскрыта реализация комплекса маркетинга в практике учебных заведений.*

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность ОУЗ, субъекты маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинговые исследования.

## SUMMARY

O. Luchko. Practical state of marketing activity of participants of educational process of secondary educational establishment.

*In the article the results of the research conducted by an author in the environment of participants of educational-educator process of secondary educational establishment (subjects of marketing activity) are presented. Realization of marketing complex is exposed in practice of educational establishments.*

**Key words:** marketing activity, marketing subjects, marketing complex, to marketing experience.

УДК: 378.1

**І. І. Светочева**

Національний фармацевтичний університет

## РЕЗУЛЬТАТ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*У статті розкрито питання, пов'язані з порівняльним аналізом і статистичною обробкою даних після впровадження у навчальний процес авторської педагогічної технології формування професійної компетентності в майбутніх менеджерів фармацевтичної галузі, а саме динаміка змін розподілу студентів відповідно до професійних якостей та динаміка рівнів сформованості комунікативного контролю у майбутніх менеджерів фармацевтичної галузі.*

**Ключові слова:** професійні якості, комунікативний контроль, професійна компетентність, менеджер, фармацевтична галузь.

**Постановка проблеми.** Актуальним питанням сьогодення є необхідність застосування різноманітних підходів у системі підготовки менеджерів для фармацевтичної галузі, що зумовлено вимогами ринку праці, швидкими змінами економічних і технологічних процесів, відбудовою у сферах освіти, культури, економіки, науки та збільшенням трудової мобільності. Необхідність підвищення професійного рівня підготовки майбутніх менеджерів фармацевтичної галузі, а саме їх професійної компетентності, має відповідати вимогам сучасного розвитку суспільства, варто розглядати як необхідну умову для модернізації системи вищої школи.