

УДК. 378

*Рябова З. В.,  
Університет менеджменту освіти,  
м. Київ*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ON-LINE ОПИТУВАНЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВО-МОНІТОРИНГОВОГО СУПРОВОДУ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПЕДАГОГІКИ ВИЩОЇ ШКОЛИ**

**Анотація.** Розкрито теоретичні аспекти проведення маркетингових та моніторингових досліджень в освітньому процесі підготовки магістрів. Їх роль у створенні освітніх програм. Обґрунтовується необхідність використання on-line опитувань для маркетингово-моніторингового супроводу якості підготовки фахівців з педагогіки вищої школи, а також сутність освітніх послуг, що надає навчальний заклад.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, моніторингові дослідження, on-line опитування, маркетингово-моніторингова система супроводу, підготовка фахівців, педагогіка вищої школи, якість освіти, освітня послуга, освітня програма.

*Рябова З. В.*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ON-LINE ОПРОСОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВО-МОНИТОРИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПЕДАГОГИКЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ**

**Аннотация.** Раскрыты теоретические аспекты проведения маркетинговых и мониторинговых исследований в образовательном процессе подготовки магистров. Их роль в создании образовательных программ. Обосновывается необходимость использования on-line опросы для маркетингово-мониторингового сопровождения качества подготовки специалистов по педагогике высшей школы, а также суть образовательных услуг, предоставляемых учебным заведением.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, мониторинговые исследования, on-line опросы, маркетингово-мониторинговая система сопровождения, подготовка специалистов, педагогика высшей школы, качество образования, образовательная услуга, образовательная программа.

*Ryabova Z.*

## **THEORETICAL ASPECTS OF ON-LINE SURVEYS MARKETING AND MONITORING SUPPORT QUALITY OF TRAINING IN PEDAGOGY HIGH SCHOOL**

**Resume.** In the article the theoretical aspects of marketing and monitoring research in education for masters. Their role in the creation of educational programs. The necessity of using on-line opytuvanya to support marketing and monitoring the quality of training on pedagogy of higher education. The essence of educational services provided by school.

**Key words:** market research, monitoring studies, on-line surveys, monitoring system of marketing support, training, pedagogy of higher education, quality of education, educational service, educational program.

**Постановка проблеми.** В умовах сталого інноваційного розвитку економіки, суспільства, особистісного розвитку людини, якісна освіта розглядається як одна з найвагоміших цілей модернізації системи загальної середньої освіти, як чинник, що визначає могутність і процвітання України. У Національній стратегії розвитку освіти зазначено, що якісна освіта є необхідною умовою забезпечення сталого демократичного розвитку суспільства, консолідації усіх його інституцій, гуманізації суспільно-економічних відносин, формування нових життєвих орієнтирів особистості.

Створенню системи якості надання освітніх послуг та орієнтації її на споживача, побудові діяльності навчального закладу на основі виявлення, формування та задоволення освітніх послуг передувала поява таких тенденцій:

- Входження маркетингових технологій в діяльність підприємств, фірм та ін. й, у цьому зв'язку, відбувається перехід від використання елементів маркетингових технологій до проведення широкомасштабних глобальних досліджень, які мають загальнонаціональний обсяг. Фірми постійно розширюють територію свого ринку, з'являється потреба у пошуку нових шляхів збору маркетингової інформації.

- Актуальним стає питання задоволення потреб споживачів, на друге місце відходять їх нужди. Тобто, зростає спроможність споживачів щодо придбання товарів. По мірі зростання своїх прибутків, покупці стають все більш перебірливими при виборі товарів. Продавцям усе складніше запрограмувати реакцію споживачів на ті чи інші властивості товарів. Виникає необхідність проведення спеціальних маркетингових досліджень.

- Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці усе ширше користуються неціновими методами маркетингу, такими, як присвоєння товарам марочних назв, реклама і стимулювання збуту. Виникає необхідність у формуванні системи зворотного зв'язку, що забезпечує інформацію про те, як реагує ринок на використання цих методів.

Зазначені тенденції сприяли тому, що на сьогодні ефективним механізмом забезпечення якості надання освітніх послуг взагалі й надання якісної освіти у процесі підготовки фахівців з педагогіки вищої школи зокрема є організація маркетингово-моніторингового супроводу якості здійснення освітнього процесу. Побудова системи управління вищим навчальним закладом на цієї основі має назву «маркетингове управління». Саме розкриттю теоретичних аспектів маркетингового управління та наданню сутнісних характеристик системи маркетингово-моніторингового супроводу якості підготовки фахівців з педагогіки вищої школи зокрема присвячена ця стаття.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням якості взагалі та якості освіти зокрема присвячені роботи таких авторів як Г. Азгальдов, С. Воровщиков, О. Локшина, Т. Лукіна, В. Лунячек, О. Ляшенко, О. Овчарук, Е. Райхман, Н. Селезньова, О. Суббето, Д. Татьянченко та ін. Питання якості надання освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів знайшли своє розкриття у роботах В. Андрущенка, В. Александрова, Б. Гершунського, Л. Даниленко, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, Н. Клокар, В. Кременя, В. Лутая, В. Маслова, В. Олійника, Л. Покроєвої, М. Романенка, З. Рябової, Т. Сорочан, М. Степка, Т. Сущенко, Г. Федорова, Є. Хрикова та ін.

Проведення маркетингово-моніторингових досліджень в освіті розглядалися у роботах Б. Братаніч, М. Волкової, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ільяшенко, М. Карпищенко, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, О. Почуєвої, К. Романенко, З. Рябової, П. Третьякова, М. Туберозової, Н. Шарай та ін.

Аналіз наукових джерел, публікацій вище згаданих авторів дає підставу стверджувати, що для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами є доцільним та необхідним використання маркетингово-моніторингових досліджень як в освіті взагалі, так і на рівні навчального закладу зокрема. Саме такий підхід забезпечить узгодження сучасних вимог держави, педагогічної теорії і практики, а також потреб

споживачів освітніх послуг щодо якості освіти, що сприятиме формуванню конкурентоспроможності навчального закладу й забезпечить необхідний рівень надання ним освітніх послуг.

**Метою статті** є описання сутнісної характеристики маркетингово-моніторингового супроводу забезпечення якості підготовки фахівців з педагогіки вищої школи та розкриття значення маркетингових досліджень, у т.ч. on-line опитувань, в створенні освітніх програм, як матеріалізованої освітньої послуги, що надає навчальний заклад.

**Виклад основного матеріалу.** Під маркетингово-моніторинговим супроводом якості підготовки фахівців з педагогіки вищої школи ми розуміємо певну систему, яка надає суб'єкту управління освітнім процесом навчального закладу інформацію про стан зовнішніх та внутрішніх аспектів якості надання освітніх послуг та сприяє оперативному впливу та коригуванню його стану для забезпечення ефективності та результативності підготовки фахівців.

Зазначена система складається з таких модулів: цільового (визначення мети та завдань); кон'юнктурного (аналіз середовища, характеристик ПК фахівців, створення відповідного змісту освітніх послуг); процесуального (ресурсне, змістове, технологічне та методичне забезпечення); результативного (рівень задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає навчальний заклад); регулятивного (розробка відповідної програми покращення стану надання послуг).

Розглянемо маркетинговий аспект цієї системи. Актуалізуємо, що більшість вчених зазначають, що маркетинг в освіті зводиться до маркетингу освітніх послуг. Також існує переконання, що крім маркетингу, орієнтованого на освітню послугу (коли діяльність навчального закладу спрямована на створення нових освітніх послуг чи вдосконалення наявних), в освіті активно використовується маркетинг, який орієнтований на споживача. Хоча, на наше переконання, вони тісно пов'язані між собою. Безпосередньо, діяльність навчального закладу спрямована на задоволення потреб, які

виокремлено потребами сьогодення, й вони залежать від ринку праці. Саме це обумовлює вивчення ринкової «ніші» на якій знаходить навчальний заклад. Тобто, маркетинг в освіті використовують при дослідженні ринку праці і ринку освітніх послуг.

Ми підтримуємо точку зору Б. Братаніча, що для системи освіти маркетинг має принципове значення, насамперед, у двох аспектах: формуванні критеріїв соціальної та індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик інформаційного суспільства (визначення ціннісних параметрів якісної освіти) і забезпеченні зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі його ціннісних пріоритетів<sup>1</sup>. Спираючись на роботи О. Панкрухіна та інших науковців, можна виділити, що головною відмінністю освітнього маркетингу від класичного є те, що в його основу покладено формування та реалізацію стратегії формування й прирощення цінності людини<sup>2</sup>. Це є суто соціальні відносини. Основне завдання маркетингу в освіті – формування цінності людини та задоволення її потреб у розвитку.

Взагалі, ми *під маркетингом в освіті, або освітнім маркетингом*, розуміємо діяльність, спрямовану на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їх формування у майбутньому, на основі надання і отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності. Складовими освітнього маркетингу вважаємо освітні потреби, освітні послуги, маркетингову інформацію про діяльність навчального закладу, про ринок праці й ринок освітніх послуг тощо. Результатом освітнього маркетингу на ринку освітніх послуг є навчальна програма, а на ринку праці – конкурентспроможний випускник.

---

<sup>1</sup> Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук : спец. 09.00.10 – «філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.

<sup>2</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступу : <http://mou.marketologi.ru>

Основними завданнями освітнього маркетингу є задоволення освітніх потреб споживачів, подолання конкуренції, збільшення частки ринку, забезпечення зростання обсягу надання освітніх послуг. Разом із тим, як зазначає Т. Сорочан, ці завдання можна конкретизувати й зробити маркетингову діяльність навчального закладу, де надаються освітні послуги, спрямованою на детальне вивчення потреб споживачів, зовнішньої ситуації та можливостей навчального закладу, запровадження заходів щодо розширення та покращення якості послуг, забезпечити єдність стратегії й тактики навчального закладу на цільовому ринку<sup>3</sup>.

Підкреслимо, що завданням навчального закладу в умовах ринкової економіки є виявлення та задоволення освітніх потреб споживачів, які задовольняються наданням відповідних освітніх послуг. У науковій літературі освітні послуги тлумачать як систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави<sup>4</sup>.

Класифікують освітні послуги за такими ознаками: за провідним завданням (загальноосвітня або професійна програма); за строком дії (короткострокові, середньострокові, довгострокові); за методом навчання (традиційне інтерактивне, проблемне, проектне тощо); за оплатою (платні, умовно безкоштовні); за формою (очні, очно-заочні, дистанційні тощо).

Послуги, в тому числі й освітні, володіють п'ятьма основними характеристиками, які впливають на розробку маркетингових програм: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, незбереження і відсутність володіння (рис.1).

Освітні послуги, як цілісна система, спрямовані на реалізацію місії навчального закладу й сприяють особистісному розвитку тих, хто вчиться шляхом формування у них когнітивних, організаційно діяльнісних якостей їх

---

<sup>3</sup> Освітній менеджмент в умовах змін : навч. посіб. / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян [та ін.] / за ред.: В. Олійника, Н. Протасової. – Луганськ : СПД Рєзніков В. С., 2011. – 308 с.

<sup>4</sup> Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К. : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

особистості. Спираючись на роботи науковців, можна стверджувати, що навчальні заклади надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, який пов'язаний зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечений ресурсами цього навчального закладу<sup>5</sup>. Цей комплекс послуг називають *освітньою програмою*, яка одночасно є і продуктом навчального закладу.

Освітня програма (як комплекс освітніх послуг) розробляється навчальним закладом з метою задоволення потреб певної цільової аудиторії в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, в підвищенні кваліфікації тощо. Наслідком реалізації цієї освітньої програми є досягнення певного соціального ефекту: зміна освітнього чи професійного рівня людини.

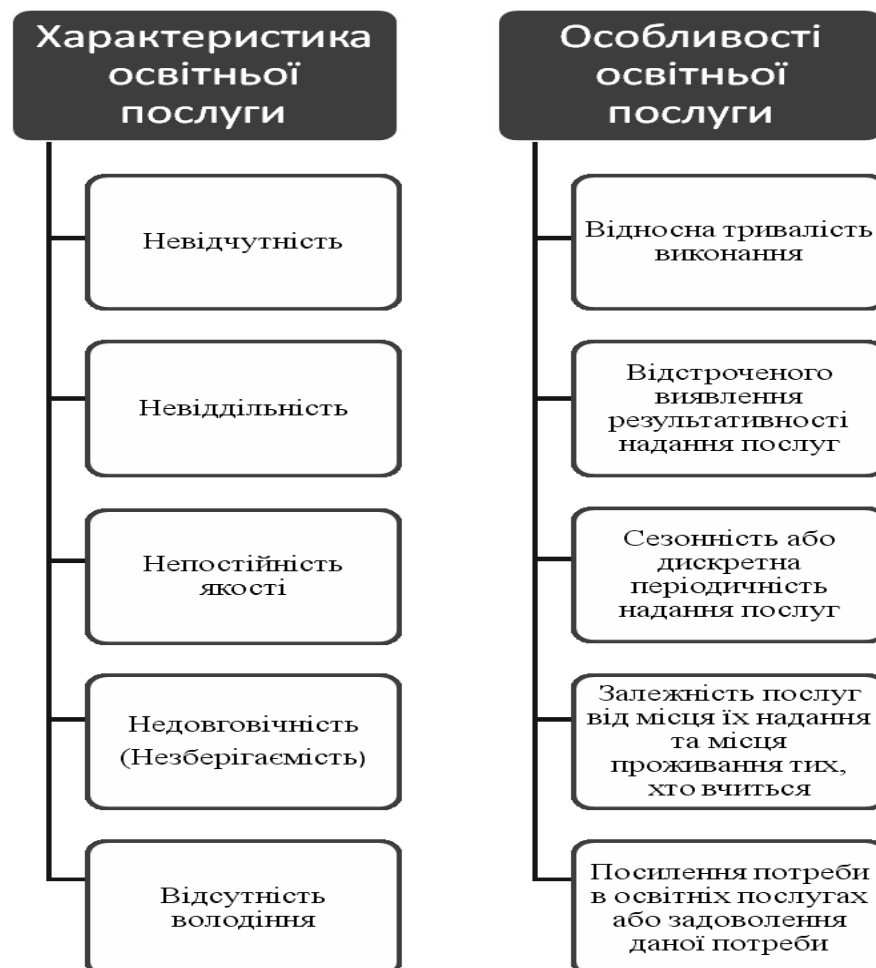


Рис. 1. Характеристика й особливості освітньої послуги

<sup>5</sup> Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. с англ.] – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.



Саме з таким освітнім продуктом й виходить на ринок навчальний заклад. На формування продукту навчального закладу (освітньої програми) великий вплив мають маркетингові складові: попит, обмін, маркетингове середовище. Зазначені маркетингові складові складають основу маркетингової стратегії навчального закладу.

Зазначимо, що освітня програма – це продукт діяльності навчального закладу, з яким він виходить на ринок освітніх послуг безпосередньо і ринок праці опосередковано (через випускників). Актуалізуємо, що освітня програма є матеріалізованою освітньою послугою, яку надає навчальний заклад. В її основу покладено освітні потреби споживачів послуг, що надає заклад: суб'єктів навчально-виховного процесу, держави, суспільства та ін. У Законі України «Про вищу освіту» зазначається, що освітня (освітньо-професійна чи освітньо-наукова) програма – це система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти<sup>6</sup>.

Для створення освітньої програми необхідно провести певні маркетингові дослідження щодо визначення викликів на ринку освітніх послуг та ринку праці, наприклад, такі дослідження, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз. Підкреслимо, що SWOT-аналіз з позицій маркетингових підходів, можна використовувати для зіставлення внутрішнього становища навчального закладу із позицією конкурентів. При визначенні слабких сторін навчального закладу та загроз можна уникнути негативних результатів діяльності, а вивчаючи слабкі сторони конкурентів можна перетворити їх на свої переваги. PEST-аналіз, як маркетинговий інструмент, призначений для

---

<sup>6</sup> Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print1391510940556895>



виявлення певних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність організації. Саме це визначає структуру й наповненість освітньої програми.

Розглянемо сутнісні характеристики маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження (від. англ. marketing research) – це форма бізнес-дослідження й напрямок прикладної соціології, яке фокусується на розумінні поведінки, бажань і переваг споживачів, конкурентів і ринків, що диктується ринковою економікою. Маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих, хто надає будь-які послуги з метою забезпечення якості цих послуг й найефективнішого задоволення потреб споживачів. Для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальному закладу необхідно, перш за все, отримати інформацію про тенденції ринку як освітніх послуг, так і ринку праці. Саме це є ключовим моментом проведення маркетингових досліджень щодо визначення стану й створенню комплексу освітніх послуг (рис. 2).



*Рис. 2. Забезпечення якості надання освітніх послуг навчальним закладом на основі проведення маркетингових досліджень*

В умовах сьогодення актуальним є використання on-line інструментарію для проведення різного роду досліджень, у тому числі й маркетингових. Це стало можливим завдяки вільного доступу до ресурсів

мережі Інтернет. Підкреслимо, що будь-яка методика, яка застосовується в маркетингових дослідженнях, у наслідок розвитку суспільства, розширенню меж використання комп'ютерних технологій та всесвітнього павутиння може бути використана за допомогою мережі Інтернет. Так, ефективніше проводяться дослідження, що створюються за допомогою on-line конструкторів, які розташовані в мережі Інтернет: eQuestionnaire; WEBanketa; VirtualExS та ін. Такі конструктори допомагають залучити цільову аудиторію у зручний для користувача час, сприяють швидкому доступу до інформації, допомагають в обробці інформації та побудові діаграм шляхом експорту даних в табличний редактор Excel (VirtualExS) та інші аналітичні пакети. Детальніше, про on-line конструктори можна дізнатися на сайті, що присвячений маркетинговому управлінню в освіті за посиланням: <http://osvitamarketing.ucoz.ua/>.

Ефективними для отримання інформації про освітні потреби споживачів послуг, що надає навчальний заклад є методики маркетингових досліджень, що використовуються в on-line режимі (рис. 3).



*Рис. 3. Методики маркетингових on-line досліджень*

Використання маркетингових досліджень в on-line режимі сприяють отриманню об'єктивної інформації, яка необхідна у процесі прийняття

управлінського рішення, для прогнозування подальшого розвитку навчального закладу. Саме їх використання сприяє отриманню необхідної інформації<sup>7</sup>: Про ринок. У яких сегментах ринку реалізується продукція фірми? Яке географічне положення ринку? Яка місткість ринку? Хто основні конкуренти? Яка перспектива кон'юнктури на найближчі роки? Про послуги. Які вимоги висувають споживачі до послуги? Яка її новизна? Яка її якість? Якою мірою вона може задовольнити потреби споживача? Про конкуренцію. Які послуги пропонують інші? Чим їх послуги відрізняються? та ін.

Підсумовуючи зазначимо, що маркетинговий аспект системи маркетингово-моніторингового супроводу якості підготовки фахівців з педагогіки вищої школи забезпечує вивчення попиту на освітні послуги, сприяє формуванню освітніх програм, як матеріалізованої послуги, забезпечує визначення стану задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає навчальний заклад. Разом із тим, моніторинговий аспект даної системи орієнтований на процес надання освітніх послуг й сприяє відстеженню якості умов, якості процесу та якості результату, який забезпечує внутрішні властивості якості освітніх послуг, що надає вищий навчальний заклад.

**Висновки.** Нами розглянуто теоретичні аспекти проведення маркетингових та моніторингових досліджень в освітньому процесі підготовки магістрів та розкрита їх роль у створенні освітніх програм, як матеріалізованої освітньої послуги. Ми обґрунтували необхідність використання on-line опитувань для маркетингово-моніторингового супроводу якості підготовки фахівців з педагогіки вищої школи.

Використання Інтернет-ресурсів забезпечує отримання інформації про стан досліджуваного явища, сприяє більш якісному плануванню діяльності навчального закладу, створенню комплексу освітніх послуг, формує його

---

<sup>7</sup> Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.

позитивний імідж. Також, у наслідок використання маркетингових механізмів забезпечується висока результативність діяльності закладу, визначається його місце на ринках праці й освітніх послуг. Найголовніше, забезпечується зворотний зв'язок як з існуючими, так і з потенційними споживачами послуг, які надає навчальний заклад, що сприяє якості підготовки фахівців з педагогіки вищої школи.