

ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

Умови соціально-економічних перетворень, в яких останнім часом розвивається наше суспільство, вимагають від системи освіти переорієнтації на вивчення і задоволення освітніх потреб споживачів. Це зумовлює необхідність розроблення і запровадження в навчальних закладах маркетингової стратегії діяльності, що створює базу для ухвалення управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, які надає навчальний заклад. Крім того, вона створює позитивний імідж закладу і, що на сьогодні є вкрай актуальним, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення освіти як соціальної цінності.

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, і передбачає вільний обмін інформацією її управлінської структури (суб'єкта управління) з внутрішнім і зовнішнім середовищем, для поточного коригування процесу свого функціонування й розвитку. Ступінь відкритості залежить від взаємної довіри і ступеня психологічного захисту суб'єкта й об'єкта управління. Зниження ступеня психологічного захисту підвищує взаємну довіру і ступінь відкритості, яка допомагає узгодити цілі сторін, що взаємодіють, і скооперуватися для досягнення спільної мети. Управління такою соціально-педагогічною системою в ринкових умовах потребує використання відповідних технологій, насамперед, це маркетингові технології, які є ефективними в умовах ринкових відносин. Розгляньмо сутнісні характеристики, закономірності та принципи маркетингового управління соціально-педагогічними системами.

Грунтовно теоретичні аспекти управління соціально-педагогічними системами розкрито у працях Ю. Бабанського, В. Бондаря, О. Василенка, Ю. Васильєва, Б. Гаєвського, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, Ю. Конаржевського, В. Маслова, В. Новака, В. Олійника, В. Пікельної, П. Третьякова, Є. Хрикова, Г. Щокіна та ін. Використання маркетингових технологій у діяльності організації взагалі й навчального закладу зокрема висвітлено в працях І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Т. Данько, Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Петрова та ін. Маркетингові аспекти в управлінні соціально-педагогічними системами відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетової, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухіна, З. Рябової, Л. Сергєєвої, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Спираючись на праці вищезазначених авторів, зокрема В. Олійника, можна визначити таку сутність процесу управління соціально-педагогічними системами, як упорядкування керованої підсистеми. Основним завданням є здійснення управлінських впливів на забезпечення цілеспрямованості, узгодженості функціонування й розвитку керованої підсистеми.

Метою цієї статті є обґрунтування переліку та надання сутнісних характеристик закономірностям і принципам маркетингового управління соціально-педагогічними системами.

Оскільки функціонування соціально-педагогічної системи відбувається в умовах постійних змін внутрішнього та зовнішнього середовищ, то управління такою системою має реагувати на ці зміни й своєчасно забезпечувати її перебудову з притаманними їй закономірностями та тенденціями за допомогою механізмів, які існують у самій системі.

Соціальне управління відрізняється від управління в технічних та біологічних системах 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 працю Нікласа Лумана «Соціальні системи», можна стверджувати, що вона складається не з окремих індивідуумів, а з їхніх дій та створених ними комунікацій.

Саме завдяки виконанню певних дій або використанню певних комунікаційних каналів (наданню чи отриманню інформації) відбувається утворення соціальних систем. Загальновідомо, що в соціальних системах їх провідною характеристикою є обмін інформацією. За її допомогою створюються стійкі зв'язки взаємодій та стосунків 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. Тому будь-яка система передбачає наявність внутрішньої впорядкованості та встановлення меж, що відокремлюють її від інших об'єктів. Отже, соціальна система має структуру, під якою розуміють спосіб взаємозв'язку підсистем, компонентів, елементів системи, які взаємодіють у ній і забезпечують її цілісність. Управління такою системою є складним утворенням. А в умовах ринкових відносин актуальною є технологія маркетингового управління.

На думку В. Олійника, запровадження нових технологій у систему освіти необхідне для підвищення якості надання освітніх послуг, формування конкурентоспроможності навчальних закладів. Науковець стверджує, що у загальному вигляді технологія у сфері виробництва – це комплекс методів і засобів впливу на вхідний об'єкт з метою отримання необхідного продукту (результату). Предметом технології як науки є виявлення певних закономірностей з метою визначення і застосування на практиці найефективніших економічних і виробничих процесів.

Розгляньмо перелік та сутнісні характеристики закономірностей маркетингового управління соціально-педагогічними системами. Під маркетинговим управлінням в освіті ми розуміємо соціальну технологію, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб споживачів та їх формуванні

у майбутньому, задоволенні їх на основі надання й отримання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробленні стратегії розвитку освіти.

Освітня діяльність здійснюється навчальними закладами. Тому на основі попередньої дефініції можна зазначити, що маркетингове управління навчальним закладом – це складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів керівної підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт), через організацію спільної діяльності людей, на основі виокремлення, задоволення та формування освітніх потреб особистості й певних груп людей, для визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу.

Маркетингове управління характеризується певними закономірностями і принципами. Спираючись на довідкові джерела, зазначимо, що закономірність – це об'єктивний, стійкий, істотний зв'язок для групи явищ, який, повторюючись, визначає процеси становлення й існування систем, що розвиваються.

Аналізуючи праці провідних науковців, можна визначити основу виділення закономірностей управління соціально-педагогічними системами. Це ґрунтується на цілісності, як сукупності процесів, які внутрішньо пов'язані між собою. Тобто цілісність управління виявляється через внутрішньо пов'язану сукупність процесів, що в ньому протікають. Виділення закономірностей управління пов'язане зі ступенем організації й інтенсивності зворотних зв'язків у системі, організації коригувальних впливів на основі отриманої інформації про стан об'єкта управління. Здійснюючи логічний аналіз і враховуючи зазначене вище, можна виділити такі закономірності маркетингового управління навчальним закладом:

- маркетингове управління можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієнтовані управлінські функції, об'єднані у замкнуті процеси – управлінський цикл;
- результативність маркетингового управління прямо пропорційно

залежить від частоти постачання маркетингово-моніторингової інформації та використання керівною підсистемою специфічного інструментарію – «маркетинг-мікс» для здійснення управлінських впливів;

- пріоритетом маркетингового управління соціально-педагогічною системою є максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання;

- результативність маркетингового управління є тим вищою, чим вищий рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу;

- маркетингове управління завжди забезпечує кореляційний зв'язок із ринковою адаптивністю щодо всіх напрямів діяльності навчального закладу;

- конкурентні переваги навчального закладу на ринку освітніх послуг залежать від рівня результативності маркетингового управління;

- чим вищим є рівень результативності маркетингового управління, тим міцніший базис корпоративної місії і стратегії діяльності навчального закладу;

- маркетингове управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти спирається на принципи андрагогіки та акмеології й спрямоване на розширення й оновлення відповідно до ринкових вимог професійних знань, умінь і навичок споживачів на основі здобутого раніше освітньо-кваліфікаційного рівня та практичного досвіду.

Розкриймо зазначені закономірності. *Перша закономірність* обумовлюється тим, що у соціальних системах унаслідок здійснення певних дій (реалізації функцій) досягаються цілі управління. А через те, що управління має циклічний характер, усі процеси, що відбуваються в ньому, є замкнутими й послідовно здійснюваними. Послідовність здійснення процесу є покроковою реалізацією функцій. Отже, викладене обумовлює визначення цих функцій як маркетингово-зорієнтованих. Отже, маркетингове управління можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієнтовані управлінські функції, об'єднані у замкнуті процеси – управлінський цикл.

Друга закономірність пояснюється тим, що будь-яке управління здійснюється через певні впливи керівної системи на керовану. Ефективність цих впливів залежить від інформації, яку отримує суб'єкт управління про стан об'єкта управління. Чим частіше відбувається отримання інформації, тим якіснішим є управлінське рішення щодо коригування стану об'єкта управління. Крім того, використання комплексу маркетингового інструментарію допомагає отримати висновок про стан реалізації маркетингової стратегії. Таким чином, результативність маркетингового управління прямо пропорційно залежить від частоти постачання маркетингово-моніторингової інформації та використання керівною підсистемою специфічного інструментарію – «маркетинг-мікс» для здійснення управлінських впливів.

Наступну закономірність визначено на основі класичного трактування поняття «маркетинг» і його особливостей в освіті. Маркетинг — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей організації завдяки максимальному задоволенню потреб споживачів. Споживачами освітніх послуг у системі післядипломної педагогічної освіти є педагогічні працівники. Їхніми потребами є здебільшого професійне зростання, задоволення якого відбувається шляхом вивчення та формування відповідної освітньої послуги. Тобто пріоритетом маркетингового управління навчальним закладом є максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання.

Четверта закономірність маркетингового управління навчальним закладом наголошує, що результативність маркетингового управління є тим вищою, чим вищий рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу. Виведення цієї закономірності ґрунтується на основоположному розумінні маркетингу, який передбачає успішність діяльності організації: визначення й задоволення потреб споживачів. Ефективність такого підходу вимагає здійснення всіма структурами організації детального аналізу ринку, який спрямований на поширення й

вивчення отриманої інформації про потреби споживачів. Тому результативність маркетингового управління є тим вищою, чим вищий рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу.

П'ята закономірність обумовлена тим, що у разі масового порівняння факторів діяльності навчального закладу з ринками, на яких він працює (ринком праці й ринком освітніх послуг), можна виявити загальні тенденції його позиціонування на них та забезпечити ефективність. Тобто маркетингове управління завжди забезпечує кореляційний зв'язок із ринковою адаптивністю щодо всіх напрямів діяльності навчального закладу.

Шоста закономірність — конкурентні переваги навчального закладу на ринку освітніх послуг залежать від рівня результативності маркетингового управління. Її визначення тісно пов'язане з тим, що конкурентні переваги навчального закладу є рівнем ефективного використання наявних у розпорядженні закладу ресурсів для успішного позиціонування на ринку освітніх послуг та на ринку праці. Крім того, конкурентні переваги забезпечують здатність навчального закладу витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами. Ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність навчального закладу забезпечується ґрунтовністю управлінської діяльності.

Сьома закономірність наголошує про те, що чим вищим є рівень результативності маркетингового управління, тим міцніший базис корпоративної місії і стратегії діяльності навчального закладу. Маркетингове управління визначає стратегію діяльності навчального закладу. Результативність маркетингового управління забезпечує досягнення стратегічних цілей шляхом поетапного їх виконання й організації діяльності педагогічного колективу.

Остання, восьма, закономірність — маркетингове управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти спирається на принципи андрагогіки та акмеології й спрямоване на розширення й

оновлення відповідно до ринкових вимог професійних знань, умінь і навичок споживачів на основі здобутого раніше освітньо-кваліфікаційного рівня та практичного досвіду. Акмеологічний та андрагогічні принципи забезпечують врахування особливостей розвитку людини на етапі її дорослості, безпосередньо під час досягнення нею найбільш високого рівня в цьому розвитку. Вони сприяють особистісному та професійному успіхові споживачів послуг, які надає навчальний заклад.

Виявлені закономірності сприяли визначенню принципів маркетингового управління навчальним закладом. Розгляньмо реалізацію принципів у закладах післядипломної педагогічної освіти, які, за своєю сутністю, є соціально-педагогічною системою, а саме:

1. *Обов'язковість здійснення маркетингово-зорієнтованих управлінських функцій.* В умовах розбудови ринкових відносин освітня діяльність навчальних закладів освіти має орієнтуватися на попит ринку праці і ринку освітніх послуг. Зміна попиту на ринку праці зумовлює зміну вимог до посадово-професійної компетентності педагогічних працівників. Зміна попиту на ринку освітніх послуг вимагає регулювання змісту освітньої діяльності навчального закладу. Отже, використання цього принципу спрямовує освітню діяльність закладу на поточну зміну змісту, методики та технології підготовки або розширення професійного профілю фахівців відповідно до вимог роботодавців і конкурентних домагань споріднених навчальних закладів.

2. *Застосування специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» для ухвалення науково обґрунтованого управлінського рішення на основі маркетингово-моніторингової інформації.* Для розроблення такого інструментарію необхідно інтегрувати адміністративну і навчальну діяльність у єдину систему, що складається з таких дій (елементів):

- створити і постійно оновлювати банк *освітніх програм*, зміст яких коригується відповідно до ринкових вимог;
- постійно аналізувати активні технології, що доступні на ринку

освітніх послуг, залучати до свого арсеналу гнучкі способи і засоби регулювання й установлення *привабливих умов* (зокрема *ціноутворення*) для навчання різних за статусом і матеріальним становищем категорій педагогічних працівників;

- для надання змоги слухачам і студентам системи освіти обирати *місце* отримання освітніх послуг у навчальному закладі 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;

- відповідно до обставин обирати способи *просування* продукту освітньої діяльності навчального закладу (освітніх програм, методик, технологій, перспективних педагогічних ідей тощо) за допомогою реклами, участі у педагогічних ярмарках, виставках, PR-акціях;

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

- забезпечити *обладнання* освітньої діяльності навчального закладу: матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне, ресурсне;

- забезпечити *людські ресурси* завдяки постійній підтримці конкурентоспроможності науково-педагогічного та керівного складу навчального закладу на ринку праці та створення привабливих умов навчання для слухачів/студентів.

Застосування цього принципу забезпечує системність і позитивну результативність освітньої діяльності навчального закладу.

3. *Пріоритетність та максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг.* Цей принцип акцентує увагу на основному правилі ринкових відносин: споживач завжди правий. Освітні потреби слухачів/студентів навчальних закладів мають бути головним

критерієм відбору змісту навчання. Для обумовлення оптимальності освітніх потреб слухачів використовуються елементи адаптивного управління з метою узгодження потреб і побажань слухачів, педагогів, інтересів закладів, державних і суспільних вимог до професійної компетентності тих, хто навчається. Таким чином, використання зазначеного принципу фокусує освітню діяльність навчального закладу на задоволеність споживчих потреб слухачів/студентів.

4. Маркетингова філософія управління (націленість на ринок); кореляція з ринковою адаптивністю діяльності навчального закладу. Цей принцип акцентує увагу на формуванні у педагогів колективної думки про необхідність постійної підтримки відповідності змісту, технологій, засобів навчання змінам у попиті і пропозиціях на ринках праці й освітніх послуг. Результати аналізу ринкових змін слугують індикаторами для ухвалення рішення кожним педагогічним працівником про коригування обраних ним змісту та технології навчання конкретної дисципліни відповідно до ринкових вимог. У цьому полягає суть ринкової адаптивності освітньої діяльності навчального закладу, оскільки головним завданням адаптивних дій є підтримка внутрішньої стабільності системи в умовах постійно змінюваного зовнішнього середовища.

Таким чином, застосування цього принципу забезпечує баланс між змістом, засобами і технологіями освітніх послуг, які надає навчальний заклад, і ринковими змінами.

5. Конкурентність переваг навчального закладу. Використання цього принципу орієнтує діяльність навчального закладу на розвиток, оскільки конкурентність переваг визначають як ті характеристики й властивості освітніх послуг, які створюють для конкретного навчального закладу певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Інакше кажучи, конкурентна перевага – це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні навчального закладу всіх перелічених вище видів ресурсів.

Урахування зазначеного принципу забезпечує або найвищу серед усіх

навчальних закладів якості надання освітніх послуг, або наявність таких освітніх послуг, яких не має жодний навчальний заклад.

6. Націленість на стратегічний результат діяльності навчального закладу. Поданий принцип робить акцент на врахування віддаленого результату. Це дає змогу у мінливих ринкових умовах гнучкого реагування на зовнішні зміни, регулюючи освітню діяльність для досягнення заздалегідь визначеної мети. Опора на цей принцип забезпечує досягнення бажаної мети за зміни умов та обставин.

7. Врахування специфіки післядипломної педагогічної освіти. Для системи освіти, особливо для післядипломної педагогічної освіти велике значення має врахування досвіду професійної діяльності і віку слухачів/студентів. Формування навчальних груп за напрямом професійної діяльності або за посадою призводить до того, що в одній групі збираються різні за віком і професійним досвідом фахівці. Тому для їхнього успішного навчання необхідно розробляти різнорівневі програми, виділяти різну кількість годин для практики і стажування. Застосування цього принципу забезпечує результативність та якість освітніх послуг.

Отже, системоутворювальним фактором освітньої діяльності закладів післядипломної педагогічної освіти є якість надання освітніх послуг. І сама технологія маркетингового управління соціально-педагогічними системами визначається як поетапна діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі збору, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку і динаміки споживчого попиту та можливостей навчального закладу шляхом проведення маркетингових досліджень з використанням специфічного інструментарію «маркетинг-мікс». Крім того, для успішності реалізації технології необхідно враховувати певні умови.

Сама технологія має такі стадії: дослідження факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу; дослідження факторів внутрішнього впливу (ресурсів) навчального закладу; вивчення та

проведення аналізу ринку освітніх послуг і ринку праці; формулювання місії діяльності навчального закладу з урахуванням вимог ринку в організації педагогічного процесу; розроблення стратегії діяльності навчального закладу; розроблення комплексу освітніх послуг з урізноманітненням їх форм та видів; забезпечення якості надання освітніх послуг; забезпечення переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції.

Саме перелічені стадії дають змогу уявити процесуальну характеристику маркетингової діяльності навчального закладу та поетапне досягнення результату цієї діяльності.

Отже, нами розглянуто перелік та сутнісні характеристики закономірностей і принципів маркетингового управління соціально-педагогічними системами. Детально описано характеристику цієї технології, розкрито зміст закономірностей маркетингового управління як об'єктивно наявних, стійких, істотних зв'язків, які повторюються і які визначають процеси становлення й існування системи управління закладом післядипломної педагогічної освіти. Ми розкрили також систему принципів маркетингового управління, спираючись на які в управлінській діяльності можна забезпечити конкурентоспроможність навчального закладу.

Подальшого дослідження потребують питання розкриття змісту технології маркетингового управління соціально-педагогічними системами, а також процесу її використання в управлінській діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
2. Гончаренко С. У. Педагогічні закони, закономірності, принципи / С. У. Гончаренко. — Рівне : Волинські обереги, 2012. — 192 с.
3. Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні : монографія / Г. В. Єльнікова. — Київ : ДАККО, 1999. — 303 с.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс ; пер. з англ. — Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

5. 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.
6. Олійник В. В. Відкрита післядипломна педагогічна освіта і дистанційне навчання в запитаннях і відповідях: наук.-метод. посіб. / В. В. Олійник ; НАПН України, Ун-т менедж. освіти. — Київ : А.С.К., 2013. — 312 с.
7. 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. — Х. : НТУ «ХП», 2007. — С. 432–438.
8. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / З. В. Рябова. — Київ : Пед. думка, 2013. — 268 с.
9. Parsons T. Social system and the evolution of action theory / T. Parsons. — N.Y.-L., 1977.