



Наука -
школі

УДК 37.013.79

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ОСВІТОЮ В УКРАЇНІ

У статті здійснено аналіз теоретико-методологічних засад дослідження маркетингової стратегії управління освітою як найбільш адекватного ринковому середовищу інструментарію керування процесом модернізації галузі. Обґрунтовується необхідність використання досвіду стратегічного управління у сфері державного менеджменту для потреб освітньої сфери. Розкривається значення стратегічного маркетингу як інструменту надання освітній сфері моделюючих функцій. Ставиться проблема упродовження маркетингового управління у вітчизняній системі освіти.

Ключові слова: філософія освіти, філософія управління, освітній маркетинг, стратегія, освітні реформи.



**Катерина
РОМАНЕНКО**

Завідувача кафедрою
освітнього менедж-
менту ДОШПО,
доктор наук з дер-
жавного управління,
доцент

**П о с т а -
новка проблеми.** Освіта, будучи суспільним благом, зумовлює те, що держава не просто коригує і спрямовує розвиток цієї сфери, а загалом формує її зміст, структуру, ви-

значає стратегічні напрями розвитку. Втілення в життя стратегії розвитку освіти має бути спрямовано на перетворення цієї галузі у реальний фактор сталого економічного та соціального розвитку країни. Маркетинг освіти в цільовому відношенні визначається довгостроковими стратегічними некомерційними та комерційними інтересами усіх суб'єктів ринку, але передусім – спрямованістю на

відтворення національного інтелектуального потенціалу і створення з цією метою сприятливого соціокультурного середовища розвитку освіти.

Стан дослідження проблеми. Проблеми освітнього маркетингу передусім досліджуються як засіб підвищення ефективності освітньої діяльності. Тут слід відзначити роботи таких дослідників, як А.В.Алферов, Б.А.Амосов, М.Варич, Г.А.Васильєв, В.І.Відяпін, В.М.Гарєєв, Т.П.Данько, П.С.Зав'ялов, Б.В.Мусатов, М.А.Окландер, А.Н.Попов, Б.А.Соловійов, С.А.Філатов, Т.В.Юр'єва та інших. Значний внесок у дослідження проблематики освітнього маркетингу внесли такі зарубіжні автори, як Т.Блер, К.Геллерт, С.Грімблат, Л.Кавас,

М.Кмнел, Т.Луптн, Д.Р.Льюіс, Д.Норріс, Д.Синк, Дж.Е.Стігліц, С.Хепнстол, В.Чінапа. Незважаючи на досить інтенсивну розробку теоретичних і методологічних основ маркетингової діяльності в освіті практично відсутні дослідження стратегії маркетингу в галузі, які б ґрунтувалися на міждисциплінарному підході, виробляли єдність інструментарію маркетингу та притаманних вітчизняному управлінню організаційних методів діяльності. Ці причини підсилюють необхідність теоретичного і методологічного забезпечення застосування маркетингу в єдності з державно-громадським регулюванням освітньої діяльності в країні в сучасних умовах.

Мета дослідження. Визначення особливостей стратегічного маркетингового управління в освіті.

Виклад основного матеріалу. Традиційно для нашого суспільства стратегія управління у галузі освіти розроблялася на основі державно-патерналістського підходу щодо всіх учасників освітнього процесу. Він обґрунтовувався потребами народного господарства, суспільства в цілому, конкретних галузей економіки. Інтереси основних суб'єктів – власне виробників освітніх послуг та громадян – були на другому плані. Офіційно задекларовані пріоритети реально виражали владні потреби державних органів управління, що монопольно засновували, фінансували освітні установи, диктували їм свою волю і були потрібні з точки зору владних інтересів моделі освітньої діяльності.

В умовах здійснення ринкової трансформації українського суспільства без соціально обґрунтованої маркетингової стратегії діяльність управління у сфері регулювання освіти приречена залишатися ситуативною. Управління освітою в умовах стратегічної невизначеності звичайно приводить до засилля адміністративних методів, прагнень до уніфікації, і зрештою – втрати керованості розвитком

освіти у ринковій варіативній і багато в чому саморегульованій ситуації. Саме ізоляція освіти від загальної соціальної ситуації і ринкових трансформацій українського суспільства привела до непослідовності і концептуальної обмеженості управлінських заходів щодо її реформування.

Державна стратегія управління, що орієнтується на маркетингові методи регулювання, принципово відрізняється від авторитарного стилю управління освітою, оскільки ґрунтується не на задоволенні запитів держави, а на задоволенні попиту споживачів. Під стратегією маркетингу управління сучасними дослідниками розуміється логічна побудова, що визначає магістральні шляхи досягнення перспективних маркетингових цілей, які стоять перед суб'єктами управління. Відповідно тактикою маркетингового управління є сукупність задач конкретного характеру, а також послідовність їхнього рішення для досягнення стратегічної мети [2, с.181].

Маркетингова стратегія управління освітою концентрується навкруги проблематики вибору найбільш оптимальних цілей розвитку освіти та способів їх досягнення з точки зору інтересів суспільства загалом в умовах поєднання державного та ринкового регулювання галузі, в її основі – „оптимальний вибір цілей та пріоритетів розвитку освіти, співвіднесення цілей, засобів та умов діяльності у цій сфері, гармонізація інтересів суб'єктів освітньої діяльності та розподіл затрат між користувачами” [7, с. 26]. Таким чином, смисл стратегічного управління в освіті з використанням маркетингу полягає в поєднанні основних факторів освіти (бажання людей вчитися, підготовка педагогів, наявність приміщень тощо) для досягнення стратегічних цілей шляхом формування, розподілу та ефективного використання ресурсів. Це і є основний перелік проблематики маркетингового управління

освітою на рівні маркетингової стратегії.

Першочерговою проблемою є вибір цільових пріоритетів розвитку галузі в умовах ринку. Традиційні підходи, як показує вітчизняна управлінська практика, не можуть вирішити цю проблему. „Проблема постає, – вказує Д. Дзвінчук, – як наслідок виявленого протиріччя: з одного боку, всі дослідники управління освітою погоджуються з тим, що ціль – основа управління, а з іншого – теорія і практика управління освітою не дають відповіді на питання: як конкретно сформулювати ціль” [5, с. 267].

Суть проблеми в тому, що в умовах ринкового суспільства цілепокладання взагалі неможливе без застосування маркетингових методів стратегічного управління. Немаркетингові методи управління галуззю можуть дати лише формулювання загальних напрямів розвитку освіти, але ніяк не конкретні цілі, які можна інструменталізувати до емпірично верифікованих індикаторів у межах систем заходів, програм та проектів. Для стратегічного державного управління маркетинг дає не просто нові методи аналізу та способи вирішення проблем. Маркетинг є найбільш досконалим механізмом саме для формулювання управлінських цілей та конкретних способів їх досягнення. Специфіка державного стратегічного маркетингу в освіті полягає у потребі використання маркетингового інструментарію для досягнення загально-соціальних цілей. Маркетинговий статус останніх впливає з наявності конкретних ринкових вигод для всього суспільства від загалом некомерційного розвитку галузі. З точки зору макроекономіки суспільні вигоди від вкладень у освіту набагато вищі, ніж конкретно-практичні, приватні [1, с. 48].

Єдиною загальною метою маркетингу у галузі може бути лише задоволення потреб споживачів освітніх послуг у контексті завдань розвитку країни. Проте стратегічний маркетинг

не слід розуміти як когнітивно-парадигмальне явище, яке концентрується лише на формулюванні стратегічних завдань. Його суттю є постійне оновлення концептуально обґрунтованих напрямів діяльності на основі зв'язку з ринковим середовищем. Незмінним виступає лише цільовий компонент стратегії – орієнтація на системний і перманентний аналіз потреб і вимог груп споживачів освітніх послуг і на цій основі – розроблення концептуальних основ їх виробництва [3, с.14].

На практичному рівні маркетингова стратегія представляє собою систему обґрунтування і визначення цілей маркетингу в довгостроковій перспективі й адаптованих для їх досягнення управлінських рішень щодо використання інструментарію діяльності. На основі маркетингової стратегії розробляються конкретні плани маркетингових дій з відповідними організаційними заходами та бюджетом. Зі змістовного боку в основі стратегії має лежати вирішення проблем особистості як головного споживача освітніх послуг. Відтак методологічною основою визначення стратегії маркетингової діяльності є дані про ієрархію потреб сучасної людини. Для їхнього аналізу скористаємося відомою класифікацією ієрархії потреб за А. Маслоу. Згідно неї, можна виділити наступні потреби особистості в освітніх послугах для життя в сучасному світі:

- Освіта як засіб виживання та заробляння коштів, необхідних для задоволення фізіологічних потреб.
- Освіта як гарантія впевненості у завтрашньому дні, гарантія безпеки у соціальному розумінні.
- Освіта як характеристика соціального статусу та групової належності, відтак – визначення соціальної суті особистості.
- Освіта як психологічно-особистісна характеристика, атрибут визнання та самооцінки.
- Освіта як засіб самореалізації особистості, самопізнання себе та

навколишнього світу, цілепокладання та формування сенсожиттєвих орієнтирів, міра соціальності в людині та гуманістичності в соціумі.

Відповідно до цих потреб мають будуватися критерії оцінки освітніх послуг як основного об'єкта стратегічного управління. Найбільш примітивна освітня послуга – це просто надання документа про освіту. Трохи вищим рівнем буде формування суми знань різного асортименту та рівня володіння. Далі – забезпечення особистості інструментарієм пізнання і практичної дії на основі власних творчих зусиль. Найвищий рівень – формування широкого спектру пізнавальних, практичних, самостворюючих та комунікаційних компетенцій високого рівня адаптованості та самотрансформування [8].

Соціально-маркетингова адаптація особистісного підходу до стратегічного маркетингу в освіті найбільш оптимально може бути здійснена в межах концепції людського капіталу, започаткованої Т. Шульцем та Г. Бекером. Концепція дає можливість інтерпретувати освіту як інвестування в індивідів, що породжує віддачу, як і будь-яке інше капіталовкладення. Найголовніше, що дає теорія людського капіталу для стратегічного маркетингу – це можливість перевести в категорії маркетингового управління завдання задоволення особистісних потреб споживачів освітніх послуг.

Маркетингова стратегія значною мірою визначається характером освітньої діяльності, де доцільно виділити кілька системо-утворюючих стосовно неї чинників:

1. Значна роль обмінних процесів у суб'єктів освіти робить пріоритетом співробітництво виробників освітніх послуг.

2. Маркетингові дії у сфері освіти мають приносити користь не лише їх безпосереднім учасникам, а й усій спільноті суб'єктів освітнього марке-

тингу, і більш широко – суспільству в цілому. При цьому органи державного управління мають вносити у маркетингове цілепокладання освітніх суб'єктів соціально значущий зовнішній ефект (екстерналітіс), який сприяє розвитку соціуму в цілому.

3. Інтенсивні обмінні процеси роблять одним із завдань маркетингу стимулювання динамізму всіх освітніх суб'єктів та їх орієнтацію на випереджуючі зміни у наданні освітніх послуг.

4. Ринок освітніх послуг як відкрита система обмежує конкуренцію, робить співіснування основною її формою (потенційна конкуренція) і доповнює конкуренцію виробників освітніх послуг співробітництвом.

Суттєвим чинником змісту маркетингової стратегії в освіті є формування нового функціонального імперативу освіти у межах становлення постнекласичних освітніх практик. Стратегічним напрямом трансформації освіти стає її перетворення у неперервний процес, на основі чого відбувається становлення неперервної системи освіти. Значимість стратегії для маркетингу у галузі освіти посилюється ще й тому, що й сам маркетинг має проектно-моделюючу природу. Як справедливо вказує відома вітчизняна дослідниця Т. Є. Оболенська: “мова, безумовно, повинна йти про маркетинг, але тільки про активну його форму, що цілеспрямовано формує перспективний попит” [10, с. 118]. Це означає, що в управлінні школою потрібно відмовитися від орієнтації на забезпечення лише сьогодишніх потреб суспільства, тобто від доктрини соціального замовлення. Сама освіта має створювати нові потреби, напрями розвитку, перспективи суспільства, діяти як атрактор його майбутнього. А на цій основі формується і новий попит на освітні послуги. Моделююча функція освіти є наріжним каменем постнекласичних освітніх практик,

що прямо впливає на зміст стратегії освітнього маркетингу.

Моделювання стратегій розвитку освіти може мати різні виміри в залежності від його мети і відповідно – показників, які закладаються в його основу [4]. Але в будь-якому випадку воно здійснюється у вигляді репрезентативної інформаційної моделі, в яку закладені прогнози динаміки розвитку. Маркетингова стратегія визначається на основі аналізу усіх вимірів освітніх потреб у динаміці поєднання певних характеристик освітніх послуг та їх споживачів. При цьому слід сказати, що на сьогоднішні освітні заклади прямо управляються державними стандартами освіти і відтак не вільні у пропозиції послуг за власним вибором або уподобаннями споживачів. Тому саме практика державного нормування освітньої діяльності повинна мати маркетингово обґрунтований характер, щоб не ставити виробників освітніх послуг у скрутне становище. Управління освітою має стати важливим чинником ринкової регуляції і за своїм змістом має бути ринковим.

На сьогоднішній день стратегічне управління здійснюється на основі Національної доктрини розвитку освіти та інших документів, що стосуються розвитку освіти. Оптимальним шляхом вирішення стратегічних завдань управління освітою є перехід до стратегічного маркетингу на доктринальному рівні. Ми згодні з тими дослідниками, які у якості першочергових проблем стратегічного маркетингу у галузі освіти виділяють перехід від ідеології затратного фінансування освіти до ідеології інвестування в неї та орієнтацію на фінансування споживача, а не освітнього закладу [6].

Для того, щоб маркетинг у сфері освіти був соціально-орієнтованим, розробка державної маркетингової стратегії має ґрунтуватися на наступних принципах:

1. Будь-які принципи нововведення у системі освіти здійсню-

ються лише за умови обговорення і узгодження їх із суспільством, у тому числі з науково-педагогічною громадськістю. Органи виконавчої влади та представники освіти мають спільно здійснювати систематичне обговорення у спеціально для цього створених органах координації. Органи влади і управління всіх рівнів мають забезпечувати прозорість фінансових потоків у сфері освіти, для чого створюються відповідні механізми й умови суспільного контролю.

2. Доктрина соціальної освіти робить необхідним і можливим узаконення освітньої громадськості у вигляді певних органів, через які безпосередньо формується проблематика освіти для державного управління і здійснюється контроль за державними рішеннями.

3. Державні органи влади співпрацюють з педагогічною громадськістю у процесі формування в суспільстві усвідомлення ролі освіти як показника розвитку суспільства, дотримання і захисту прав людини, безпеки самого суспільства.

4. Міра соціальності – глобальний управлінський показник розвитку освіти, основний критерій маркетингової оцінки ефективності освіти і її окремих компонентів, освітньої культури суспільства і держави. Держава забезпечує „рівні стартові можливості” в освітньому процесі всім громадянам країни, соціальну рівність, але не зрівняльність. Створення гідного життя, розгортання „вільного розвитку людини”. Реалізація освітнього потенціалу особистості забезпечується розвитком різних освітніх структур і різних каналів фінансування отримання освіти.

Сама маркетингова стратегія в якості своїх орієнтирів має здійснювати захист загальнонаціональних освітніх інтересів на основі реалізації наступних методів маркетингу у галузі освіти:

● утвердження освіти та освітніх інтересів громадян як головного

цивілізаційного фактора розвитку особистості і суспільства;

- забезпечення системної багатофункціональності, єдності культосвітнього, морального, професійно-практичного аспектів освіти;
- забезпечення цілісності і фундаментальності змісту освіти;
- дотримання рівноваги між традиціями і нововведеннями, пріоритету національних традицій та культурних цінностей української освіти;
- впровадження прозорості державного управління сферою освіти та роботи освітніх установ, усієї системи освіти; механізмів громадського контролю у сфері освіти;
- системне використання соціально орієнтованого маркетингу для надання нової якості управлінню сферою освіти та через нього – стимулювання оптимального напрямку ринкової трансформації освіти в Україні.

Запровадження стратегічного маркетингу в управління освітою вимагає здійснення цілої низки перебудов у всій управлінській діяльності галузі, що надасть їй нової якості. Складовими цього процесу є: поєднання науково-теоретичних розробок, організаційно-управлінських та структурних змін; докорінний перегляд та реформування бюджетного механізму; відповідне законодавче та нормативно-правове закріплення внесених змін; спрямованість на створення чіткої сис-

теми встановлення мети, делегування повноважень і розподілу відповідальності, свободи розпорядження ресурсами, контролю та мотивації, критеріїв результативності; формування політики та процедур державними органами і установами і межах, які допускає стратегічна мета національного рівня. Деякі дослідники формулюють це завдання як „завдання проведення стратегізації державного управління шляхом ... організаційно-правових заходів, спрямованих на трансформацію системи із централізованого прагматично-емпіричного стану у децентралізований на основі науково-стратегічного управління” [9, с. 66].

Найважливішою характеристикою концепції стратегізації є впровадження маркетингового принципу наділення максимальними (стратегічними) повноваженнями тих органів управління, які найближче знаходяться до свого об'єкта. На нашу думку, підкріплену існуючим у світовій практиці досвідом, вказаною „межею стратегізації” стратегічного маркетингу щодо освіти можуть бути два рівні: регіональний (обласний) та муніципальний. Якщо перший виділити досить легко за адміністративно-територіальним поділом, то виділення другого носить більш предметно-конкретний характер і стосується, скоріш за все, обласних центрів та великих міст, що мають розвинену систему освіти.

Методологічні труднощі викликає належність муні-

ципального та регіонального рівня стратегічного маркетингу в галузі освіти до різних типів управління – відповідно самоврядування та державного управління. Проте існуючі дослідження вказують на можливість подолання цих труднощів на шляху узгодження функціональних характеристик управлінської діяльності. Це узгодження цілком можливе і в межах існуючої практики взаємного делегування управлінських повноважень між органами державного управління та місцевого самоврядування.

Таким чином, маркетингова стратегія у галузі освіти ґрунтується на загальних засадах стратегічного маркетингового планування з врахуванням специфіки управління галуззю. Вона приходить на зміну авторитарним

методам управління сферою освіти і ґрунтується на врахуванні парадигмальних змін у освітній сфері та суспільстві загалом, характеру функціонування освіти в межах маркетингового середовища та узгодженні завдань розвитку освіти зі стратегією модернізаційних реформ в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананишнев В.М. Маркетинг образовательных услуг / В.М. Ананишнев. – Москва, Научно-издательский центр „Инженер”, 2015. – 348 с.
2. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н.Андреев. – М. : Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
3. Гончаров С.Г. Освітній маркетинг / С. М. Гончаров, Г. І. Сапсай. – Рівне : НУВГП, 2010. – 252 с.
4. Данніков О. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ / О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6. – С. 63–68.
5. Дзвінчук Д. Центральні органи управління освітою в законодавстві України / Д.Дзвінчук // Вісник УАДУ. – 2003. – № 1. – С. 265–276.
6. Карпюк О. А. Аналіз та оцінка рівня освітніх послуг в Україні / О. А. Карпюк // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 3. – С. 74–79.
7. Конопляникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / М.А.Конопляникова // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. – С. 44–48.
8. Куценко В.Й. Культурно-філософські основи маркетингу: маркетинг з людським обличчям : монографія / В. Й. Куценко. – Дн-ськ : Пороги, 2009. – 484 с.
9. Малащук С.П. Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні / С.П.Малащук // Актуальні проблеми державного управління. – 2000. – №2. – С.65–69.
10. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є.Оболенська. – К. :КНЕУ, 2001. – 208 с.



Екатерина Романенко Маркетинговая стратегия управления образованием в Украине

В статье осуществлен анализ теоретико-методологических основ исследования маркетинговой стратегии управления образованием как наиболее адекватного рыночной среде инструментария управления процессом модернизации отрасли. Обосновывается необходимость использования опыта стратегического управления в сфере государственного управления для нужд образовательной сферы. Раскрывается значение стратегического маркетинга как инструмента предоставления образовательной сфере моделирующих функций. Ставится проблема внедрения маркетингового управления в отечественной системе образования.

Ключевые слова: философия образования, философия управления, образовательный маркетинг, стратегия, образовательные реформы.



Ekaterina Romanenko The marketing strategy of educational administration in Ukraine

The article analyzes the theoretical and methodological principles of research marketing strategy management education as the most adequate tools market environment modernization process control industry. The necessity of using strategic management experience in public management needs to education areas. Expands importance of strategic marketing as a tool for providing educational sector modeling functions. Pose the problem of implementation of marketing management in the national education system.

Key words: philosophy of education, philosophy of management, educational marketing, strategy, educational reform.