

Маркетингова діяльність ЗНЗ

Олександр Даценко, методист із НМР відділу освіти Олександрійської РДА, Кіровоградська обл.

Чи однаково підходить усім учням запропонована їм освіта? Чи обов'язково навчальний заклад повинен стежити за змінами ринку освітнянських послуг? Чи потрібна маркетингова діяльність у навчальному закладі? Які її основні функції? Усі ці проблеми висвітлюються у статті на прикладі діяльності Цукрозаводського НВК Олександрійської районної ради Кіровоградської області.

Аналіз історії розвитку школи в різні історичні часи яскраво свідчить про постійний пошук суспільством різноманітних навчальних закладів, які були б спроможні в критичні моменти розвитку певної держави підготувати нове покоління молоді для здійснення корінних перетворень.

У різні епохи розвитку цивілізації школа ставала одним із найважливіших соціальних перетворень суспільства. Вирішення болючих соціальних проблем, доцільні суспільні перетворення запроваджувалися у життя за участю випускників елітарних шкіл.

Провідні вчені дійшли до висновку, що керувати державою та її структурними підрозділами мають високоосвічені люди, які вміють приймати рішення в умовах швидкої зміни обставин, коригувати й прогнозувати свої дії.

Українське освітянство завжди було самотнім та неординарним, про що свідчать реальні справи: постійний пошук нових технологій навчання, створення навчальних закладів різних типів та ін. Розглядаючи процеси, що відбуваються сьогодні в освіті, не можна не помітити, що поняття населення про загальноосвітні навчальні заклади змінюється, як і мода на престижне навчання.

Іноді загальноосвітні навчальні заклади вважають, що запропонована ними освіта підходить усім учням певного району. У такому випадку всі учні та їхні батьки мають однакові запити і вимоги до якості освітнього продукту. Проте якість є суб'єктивним показником. А це означає, що уявлення про гарну освіту також різні, тому не слід прагнути до задоволення потреб усіх учнів. В умовах ринку загальноосвітньому навчальному закладу краще визначити для себе сегмент чи сектор ринку, тобто контингент тих

учнів, які найбільше підходять школі з огляду на її призначення.

Цукрозаводський навчально-виховний комплекс, що в Кіровоградській області, засновано рішенням Олександрійської районної ради у 2004 році. Це заклад нового типу, який спрямовує свою діяльність на створення максимально сприятливих умов для інтелектуального, духовного, морально-естетичного та фізичного розвитку учнів, на пошук нових форм навчально-виховного процесу, що сприяють розвитку та саморозвитку творчої особистості, на модернізацію освітнього процесу шляхом упровадження нових освітніх технологій, спецкурсів, факультативів, на сприяння розвитку та самовдосконаленню особистості, на формування громадянськості та доступу учнів до якісної освіти.

Маркетингова діяльність НВК як вид ринкової освітньої діяльності спрямована на виявлення потреб суб'єктів економічної системи в освітніх послугах, розширення пропозицій та підвищення якості з метою задоволення потреб ринку. Освітні послуги, які пропонує НВК, охоплюють певний обсяг навчальної та наукової інформації як суму загальноосвітніх і спеціальних знань та практичних навичок, що формуються в особистості за програмою.

Відповідно до соціально-етичної концепції маркетингу НВК:

- задовольняє освітні потреби, ґрунтуючись на гуманних засадах;
- здійснює постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб, урахувуючи їх змінність;
- упроваджує інновації.

В управлінні навчальним закладом враховуються й узгоджуються такі чинники:

- потреби споживачів;
- життєво важливі інтереси споживачів;
- інтереси навчального закладу;
- інтереси суспільства.

Маркетингова діяльність НВК спрямована на задоволення потреб окремої особи (учня), навчального закладу (НВК) і суспільства (держави) в освітніх послугах.

У процесі їх надання виникають **економічні відносини між:**

- окремою особою і навчальним закладом у формі набуття окремою особою знань та формування практичних навичок;
- окремою особою, навчальним закладом і суспільством.

Основними функціями маркетингової діяльності НВК є:

1. Аналітична функція:

- вивчення ринку освітніх послуг у районі;
- вивчення особливостей різних груп споживачів;

- аналіз освітніх програм, що використовуються у НВК та в конкурентів;

- аналіз невикористаних можливостей навчального закладу;

- моніторинг якості освітніх послуг.

2. Освітня функція:

- розробка та впровадження нових освітніх програм;

- розробка науково-методичного забезпечення;

- підготовка педагогічних кадрів до впровадження нових освітніх програм.

3. Збутова функція (функція реалізації освітніх програм):

- заохочення професійної діяльності педагогів;

- вироблення політики надання освітніх послуг;

- формування потреб у відповідних освітніх послугах, стимулювання попиту;

- реалізація цілеспрямованої цінової політики.

4. Функція управління та контролю:

- організація стратегічного оперативного планування;

- інформаційне забезпечення;

- організація системи комунікації;

- організація контролю (зворотного зв'язку, ситуаційного аналізу).

Така маркетингова діяльність починається з розробки програми маркетингових досліджень.

Програма маркетингових досліджень НВК передбачає:

- з'ясування проблеми;
- вибір цілей і постановку завдань;
- вибір способу дослідження;
- складання розширеного плану досліджень (див. додаток);
- визначення виконавців, термінів, форм результатів дослідження.

Особливо важливим є систематичне відстеження діяльності та збір даних про ринкову поведінку.

Цукрозаводський НВК, керуючись загальними законами маркетингу, використовує **маркетингове сполучення, оптимальне для адресної групи з п'яти інструментів маркетингу:**

- ціни;
- місця;
- продукту;
- персоналу;
- реклами.

Ціна

Розглядаючи ціну, маємо на увазі не лише благодійні пожертвування, внески до фонду піклувальної ради та інші матеріально-фінансові витрати батьків. Клієнт НВК самостійно коригує власні уявлення про ціну, керуючись такими критеріями, як витрати часу на виконання домашніх завдань, навчальне навантаження, інтелектуальні та фізичні зусилля, дотримання правил внутрішнього розпорядку в навчальному закладі та інше — усе це визначає ціну в уявленні замовника. Маркетингова діяльність закладу дає змогу визначити величину витрат на діяльність НВК, що прямо чи опосередковано забезпечує здобуття суб'єктами навчання знань і навичок.

У НВК велика увага надається диференційованому підходу в роботі з талановитими та здібними дітьми. Навчальний процес спрямований на максимальний розвиток індивідуальних здібностей учнів. Напрями, форми і методи роботи з обдарованими учнями в НВК, перш за все, залежать від соціальних запитів батьків.

Планування роботи вчителів спирається на:

- принцип «вільної волі»: учень сам під час навчальної діяльності обирає індивідуальну траєкторію в системі освіти;
- принцип природовідповідності: організація самостійної роботи учнів відповідно

до природи дитини, її здібностей, нахилів до певних видів діяльності;

- принцип раціональності та передбачуваності результатів від планування до їх отримання.

Підвищення і зниження цін — класичний інструмент маркетингової політики навчального закладу. НВК коригує *власне фінансові відносини* закладу і замовника (додаткові заняття, факультативи, матеріально-технічне забезпечення, підвезення дітей до школи, харчування) та *психологічну складову ціни* (обсяг домашніх завдань, кількість обов'язкових уроків та предметів на вибір).

НВК надає високоякісну допрофесійну освіту і допомагає зорієнтувати учнів у виборі майбутньої професії, чому сприяють:

- сильний викладацький склад;
- матеріально-технічне забезпечення;
- «медіа-освіта»;
- організація науково-дослідної роботи.

Розширюється мережа співпраці з ВНЗ:

- із 2004 року НВК співпрацює з Кіровоградським державним педагогічним університетом ім. В. Винниченка;

- у 2005—2006 роках на базі закладу працював локальний центр дистанційного навчання Кіровоградської філії відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна».

Цукрозаводський НВК брав участь у регіональному психолого-педагогічному експерименті «Проектування соціально-комунікативного розвитку особистості», у Всеукраїнському проекті «Художньо-естетична освіта і виховання учнів у загальноосвітніх навчальних закладах у процесі впровадження інтегрованих курсів», здійснював апробацію електронних засобів навчання.

Таким чином, маркетингова стратегія НВК націлена передусім на підвищення якості освітніх послуг, на формування їх нових видів, на розширення номенклатури.

Місце

Це також ринковий інструмент. Йдеться про розташування навчального закладу, про територіальну доступність освітнього продукту. Принципово важливе для закладу питання — зручність розташування для представників адресної (цільової) групи.

Цукрозаводський НВК розташований у зручному місці (батьки дорогою на роботу завозять дитину до школи). Адміністрація

закладу постійно піклується про атмосферу, безпеку, зручний під'їзд. Такі прийоми значно розширюють доступність освітнього продукту, пропонованого НВК.

Продукт (освітній)

Це не менш важливе питання, оскільки багато залежить від того, **яку освіту пропонує заклад своїм клієнтам:**

- набір конкретних предметів;
- ресурси закладу;
- додаткові послуги;
- репутацію НВК;
- документ про закінчення (що забезпечує певний соціальний статус);
- принципи та ідеологія НВК.

Рівень якості освітньої послуги залежить від рівня складових науково-освітнього потенціалу.

У Цукрозаводському НВК склалася система роботи, яка полягає в гармонії змісту та навчання. Вона дозволяє розширити зміст варіативної частини шкільного навчання відповідно до вимог часу та запитів учнів.

Маркетингова діяльність НВК охоплює і раціональну номенклатуру освітніх послуг: перелік напрямів допрофільного і профільного навчання. Реалізація цього завдання передусім враховує попит на обрані напрями допрофільного і профільного навчання. Зміна цієї номенклатури зумовлена формуванням дієздатного педагогічного колективу, навчально-матеріальної бази, створенням бібліотечного фонду і пов'язана з переорієнтацією нагромадженого освітнього потенціалу на реалізацію нової освітньої послуги.

З огляду на це НВК запровадив профілі навчання, які реалізують **дві тенденції:**

- поступова переорієнтація освітнього потенціалу;
- кардинальна перебудова існуючого потенціалу на створення нового.

Профільне навчання проводиться в 10—11-х класах, допрофільна підготовка — у 8—9-х класах.

Навчання здійснюється за такими профілями:

- природничий;
- фізико-математичний;
- суспільно-гуманітарний.

Для задоволення освітніх потреб учнів у закладі було введено:

- години інформатики у 2—11-х класах;

- години логіки у 5—6-х класах;
- інтегрований курс «Довкілля» для учнів 3—6-х класів;
- години російської мови у 2—11-х класах;
- години ритміки для учнів 1—5-х класів;
- інтегрований курс «Художня праця» для учнів 1—5-х класів;
- години громадянства у 9—11-х класах;
- курс «Європейський вимір» для учнів 10—11-х класів;
- години країнознавства для учнів 5—11-х класів.

Використання варіативної складової навчальних планів здійснюється обґрунтовано і доцільно.

Для забезпечення належного рівня освітньої послуги використовується:

- сучасне навчальне устаткування;
- застосування нових методів і технологій навчання;
- підготовка і залучення висококваліфікованих педагогічних кадрів;
- постійне поповнення бібліотечного і потенційного фондів із придбанням сучасної навчальної наукової літератури.

У рамках Проекту «Викладання англійської мови як іноземної» укладено Угоду з Корпусом Миру для співробітництва у досягненні загальної мети поширення дружби і взаєморозуміння між народами. У закладі створено шкільний євроклуб «Глобус», працюють гуртки «Дивосвіт», «Лозоплетіння», клуб «Акторська майстерність», філія районної музичної школи з відділень фортепіано, баяна, акордеона, гітари.

Персонал

Якість пропонованої (продаваної) освіти значно залежить від носіїв її змісту — від персоналу. Професіоналізм педагогів є гарантією виконання обіцянок, узятих на себе школою щодо забезпечення певного освітнього рівня, подальшого соціального становлення учнів.

Атмосфера закладу, манера спілкування учасників навчального процесу — усе це впливає на формування культурного профілю учнів, а отже, стає об'єктом уваги клієнта. Тому управління персоналом у НВК не зводиться виключно до контролю за професійним рівнем педагогів. Директор закладу як досвідчений менеджер із персоналу звертає увагу на честолюбство, культуру, колегіальні якості співробітника, прийнятого на роботу.

У Цукрозаводському закладі навчально-виховний процес здійснюють 27 педпрацівників, з яких 2 — сумісники. За високі досягнення в навчанні та вихованні учнів знаком «Відмінник освіти» відзначено 5 учителів; Почесною грамотою Міністерства освіти і науки України — 7 учителів. Мають вищу кваліфікаційну категорію 11 осіб, 6 осіб — «старший учитель», 1 особа — «учитель-методист», 3 вчителі є переможцями обласного конкурсу «Учитель року», 2 — лауреатами обласного конкурсу «Учитель року».

Реклама

Це спосіб комунікації, який заклад використовує для того, щоб адресним групам сподобався пропонований ним освітній продукт.

Цукрозаводський НВК використовує рекламні оголошення у пресі (у газетах та журналах), по радіо, на телебаченні та на шкільному сайті.

Можна виділити три основні типи рекламних цілей, які використовує НВК:

- інформування;
- переконання;
- нагадування, що включає підкріплення вже зробленого вибору.

НВК, як і більшість недавно створених освітніх установ, починає свою рекламну кампанію з переконання щодо серйозності своїх намірів, потенціалу, якості пропонованих освітніх послуг та ін. Ця реклама інформує про розташування закладу, його продукцію, спонукає негайно звернутися за додатковою інформацією.

Інформативна реклама використовується для досягнення інших цілей. Найчастіше її ціль — полегшити виведення на ринок нової модифікації освітніх послуг, супровід обновленого асортименту. Така реклама інформує про зміст програм навчання у НВК, про його технології та очікувані результати. Вона орієнтована на виправлення неправильних уявлень про НВК і його послуги та можливості, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток.

Реклама, що нагадує, використовується навчальним закладом у період міжсезоння (взимку та весною), нагадуючи споживачам про те, що пропоновані послуги можуть знадобитися їм у найближчому майбутньому, і тому важливо, не втрачаючи часу, налагоджувати контакти.

Різновидом її є *підтримуюча реклама*. Вона реалізовується безпосередньо в стінах навчального закладу і має на меті переконати учнів у правильності зробленого ними вибору, у перспективах, що відкриваються перед ними, тобто запобігти можливому відтокові. Один з улюблених засобів такої реклами навчального закладу — демонстрація задоволених, процвітаючих випускників.

НВК також використовує основні **рекламні аргументи**, що діють на кінцевого споживача освітніх послуг — на особистість, що навчається:

1. *Економічні*:

- якість освіти;
- порядок придбання різних послуг (одержання додаткових знань та ін.).

2. *Соціальний статус*:

- майбутній високопрофесійний і соціальний стан;
- суспільне визнання досягнень випускників;
- популярність марки освітніх послуг і науково-педагогічних кадрів.

3. *Перспективи світових інтелектуальних зв'язків*:

- можливості спілкування з учнями і викладачами;
- налагодження наукових і ділових контактів за кордоном.

4. *Організація освітнього процесу і його забезпечення*:

- високий рівень занять;
- пріоритет активних методів навчання;
- індивідуальний підхід до учнів;
- можливості особистого вибору програм, досліджуваних курсів і участь у їхньому формуванні;
- рівень навчально-методичного забезпечення, зокрема потенціал бібліотечного, програмного, технічного, комунікаційного забезпечення.

5. *Відповідність вимогам стилю життя*:

- самостійність (незалежність);
- цікаве оточення;
- можливість культурного росту;
- дозвілля і відпочинок;
- самовираження в науковій творчості;
- проведення експериментів;
- дозвіл інших проблем особистості.

Зв'язки з громадськістю є також могутнім інструментом реалізації маркетингової

політики навчального закладу. У 2006 році Цукрозаводський НВК як сільський заклад нового типу став лауреатом конкурсу «100 кращих шкіл України» у номінації «Школа соціального партнерства».

До головних інструментів здійснення зв'язків НВК із громадськістю належать:

- контакти з пресою;
- створення репутації освітнього продукту;
- зустрічі персоналу зі споживачами і консультування.

Цукрозаводський НВК як заклад нового типу повинен постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку освітніх послуг району, встигати реагувати на кожну з них: відставання від закладів, які працюють у режимі розвитку, загрожує недовірою споживача, що може призвести не лише до втрати когось із клієнтів (учнів), а й до падіння загального іміджу закладу, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Таким чином, розглянута маркетингова діяльність Цукрозаводського НВК ефективніше задовольняє потреби:

- особистості в освіті;
- навчального закладу в розвитку та добробуті його співробітників;
- суспільства в розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалів.

Література

1. Басовский Л. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА—М, 1999. — 219 с.
2. Бейкер М. Теория маркетинга. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
3. Булах І., Вороненко Ю. Система моніторингу та оцінка якості освіти // Роль аналітичних досліджень у формуванні національної освітньої політики: Матеріали міжнародного семінару 11—13 вересня 2001 р. — К., 2001. — С. 2—14.
4. Даниленко Л. Модернізація змісту, форм і методів управлінської діяльності директорів загальноосвітньої школи. — К.: Логос, 2002. — 140 с.
5. Імідж сучасної школи: Практико-орієнтований посібник / І. Єрмаков та ін. — К., 1997.
6. Освітній менеджмент: Навчальний посібник / За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. — К.: Шкільний світ, 2003. — 400 с.

Додаток

Форма-бланк для складання маркетинг-плану

Таблиця 1

Адресні групи навчального закладу

№ з/п	Реальні	Бажані
1		
2		
3		

Таблиця 2

Основні потреби адресних груп

№ з/п	Реальні	Бажані
1		
2		
3		

Таблиця 3

Які додаткові інструменти необхідні для задоволення потреб адресних груп?

№ з/п	Назва інструмента	Назва потреби
1		
2		
3		
4		

Таблиця 4

Послуги, які пропонує школа клієнтам

№ з/п	Назва послуги
1	
2	
3	

Таблиця 5

Соціальний образ навчального закладу

№ з/п	Джерело інформації	Відгуки
1		
2		
3		
4		

Таблиця 6

Аналіз ротацій учнів

3 яких шкіл учні приходять до нас	Мотивація	До яких шкіл учні йдуть від нас	Мотивація

Таблиця 7

Найбільш успішні навчальні заклади

№ з/п	Школа, адреса	Кількість учнів	Сильні сторони
1			
2			
3			
4			

Таблиця 8

Розподіл пропозицій

Поліпшення, що вимагають фінансування	Поліпшення, що не вимагають фінансування
Обладнати комп'ютерний клас	Збільшити кількість гуртків за інтересами для учнів

Таблиця 9

Розподіл пропозицій

Матеріальні поліпшення	Кадрові поліпшення	Адміністративні поліпшення
Зробити ремонт і провести модернізацію спеціалізованих класів	Направити на курси підвищення кваліфікації таких учителів	Призначити відповідального за зв'язки з громадкістю

Таблиця 10

СТЕП-аналіз

№ з/п	Фактори	Опис
1	Соціальні:	
2	Технологічні:	
3	Економічні:	
4	Політичні:	

Таблиця 11

Яку ціну за навчання сплачують наші учні?

Матеріальні внески			
№ з/п	Назва	Ціна	Можливі зміни
1			
2			
Нематеріальні внески			
№ з/п	Назва	Ціна	Можливі зміни
1			
2			
3			

Таблиця 13

Релевантні групи

Внутрішні контактні групи	Зовнішні контактні групи

Таблиця 12

Рекламна кампанія школи

Слоган:
Інформаційна довідка:
Сюжет рекламного ролика:
Сценарій рекламного ролика:

Таблиця 14

Матриця завдань зв'язків із громадськістю

№ з/п	Завдання зв'язків із громадськістю	Конкретні завдання школи
1		
2		
3		
4		

Реклама

До Благодійної організації
«Благодійний фонд
«Перше вересня»

від _____
(П.І.Б. повністю)

місце роботи _____
контактний телефон _____

ЗАЯВА

Прошу розглянути з метою подальшого опублікування в газетах Благодійної організації «Благодійний фонд «Перше вересня» мої твори:

Гарантую, що права на ці матеріали, визначені Законом України «Про авторські та суміжні права», належать мені і їх не було передано іншим фізичним або юридичним особам.

Надаю редакції право під час підготовки до друку доопрацьовувати, редагувати (перекладати), скорочувати, доповнювати надані матеріали, змінювати їх назви (заголовки та підзаголовки).

Гарантую також, що мої співавтори _____ не заперечують проти опублікування наданих творів. У разі виникнення спорів щодо права співавторів на твір (твори) зобов'язуюся відрегулювати спір самостійно, відповідно до законодавства.

Публікацію прошу здійснити на благодійних засадах.

Поштова адреса та індекс _____

Паспорт серія _____ № _____, виданий _____

«_____» _____ р.

Ідентифікаційний код _____

Автор _____ (П.І.Б., дата) _____ (Підпис)