

Мовмига Н. Є.

*кандидат психологічних наук,
доцент кафедри охорони праці та навколишнього середовища
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ КАФЕДРИ ОХОРОНИ ПРАЦІ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ПРОФЕСІЙНО ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ

Анотація: У статті розглядається можливість використання маркетингового підходу та маркетингових технологій в управлінні закладом вищої професійно технічної освіти. Доведено, що для реалізації маркетингового підходу в управлінні вищою освітою необхідно враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього впливу закладу на маркетингове забезпечення якості надання освітніх послуг. Розглянуто зміст базових понять і термінів маркетингової технології та алгоритм оцінки конкурентоспроможності освітньої послуги, який можна застосовувати для визначення конкурентоспроможності кафедри. Важливим для успішної реалізації маркетингової технології в управлінні розвитком кафедри є необхідність дотримання сукупності послідовних кроків на шляху досягнення окреслених маркетингових цілей.

Аннотация: В статье рассматривается возможность использования маркетингового подхода и маркетинговых технологий в управлении высшим учебным учреждением профессионально технического образования. Обосновано, что для реализации маркетингового подхода в управлении высшим образованием необходимо учитывать факторы внешнего и внутреннего влияния вуза на маркетинговое обеспечение качества предоставления им образовательных услуг. Рассмотрено содержание базовых понятий маркетинговой технологии и алгоритм оценки конкурентоспособности образовательной услуги, который можно применять для определения конкурентоспособности кафедры. Важным для успешной реализации маркетинговой технологии в управлении развитием кафедры есть необходимость соблюдения совокупности последовательных шагов на пути достижения определенных маркетинговых целей.

Summary: The article considers the possibility of using a marketing approach and marketing technologies in the management of the institution of higher vocational education. It is proved that in order to implement a marketing approach in the management of higher education it is necessary to take into account the factors of the external and internal influence of the institution on the marketing quality assurance of the provision of educational services. The content of the basic concepts and terms of marketing technology and the algorithm of evaluation of the competitiveness of educational services, which can be applied for determining the competitiveness of the department, is considered. Important for the successful implementation of marketing technology in the management of the department's development, it is necessary to adhere to a set of consistent steps towards reaching the outlined marketing goals.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність стала невід'ємним інструментом стратегічного розвитку закладу вищої освіти. Надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у працях Б. Братаніча, М. Волкової, Є. Голубкова, С. Захаренкова, С. Ілляшенка, М. Карпіщенко,

С. Катасонова, Ф. Котлера, Г. Кравченко, Н. Літвінової, Г. Міщенко, І. Мороза, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, Є. Подшибякіної, З. Рябової, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, К. Фокс, В. Шереметової та інших.

Сучасні дослідження теорії управління соціально-педагогічними системами,

спираючись на наукові праці Ю. Бабанського, В. Бондаря, Л. Даниленко, Г. Єльнікової, Ю. Конаржевського, В. Маслова, В. Пікельної, Є. Хрикова звертають увагу на необхідність розуміння цілеспрямованості, узгодженості функціонування та розвитку закладу вищої освіти як керованої системи на основі дій механізмів самоуправління, ефективність і результативність яких залежить від інформаційного забезпечення цього процесу, що надає можливість використання маркетингового підходу та маркетингових технологій в управлінні закладом вищої професійно технічної освіти.

У реалізації маркетингового підходу до управління вищою освітою необхідно враховувати чинники зовнішнього впливу такі, як: становлення громадянського (вільного демократичного) суспільства; трансформації в економічній і соціальній сферах; інноваційні процеси, які відбуваються в суспільстві та в освіті; зміни у ставленні та вимогах держави і суспільства до вищої освіти; розвиток теорії управління; підхід до застосування освітнього менеджменту як складника менеджменту організацій; інтеграція до європейського та світового освітнього простору. Основними чинниками маркетингового підходу щодо впливу внутрішнього середовища закладу вищої освіти на маркетингове забезпечення якості освітніх послуг, які надаються кафедрами у закладах вищої освіти визначено: розвиток закладу вищої освіти як відкритої соціально-педагогічної системи, сфери освітніх послуг, суб'єкта господарського права; зміна освітньої парадигми: перехід кафедр від надання теоретичних знань до формування та розвитку професійних компетентностей, від предметоцентризму до студентоцентризму (орієнтації на потреби студен-

тів); нові вимоги до адміністрації та керівників кафедр закладу вищої освіти як креативних менеджерів, маркетологів, лідерів організації; формування готовності науково-педагогічних працівників кафедр до оволодіння сучасними методиками компетентнісного навчання та найактуальнішими сучасними освітніми технологіями викладання навчальних дисциплін; вплив постійно зростаючої конкуренції, нового механізму фінансування, державного регулювання закладів вищої освіти.

Отже, як бачимо, маркетинговий підхід повинен об'єднувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості організації.

Реалізація зазначеного вище в практичній управлінській діяльності передбачає оволодіння адміністрацією закладу вищої освіти, керівниками кафедр та науково-методичних відділів технологіями як менеджменту так маркетингу в освіті.

Аналіз досліджень. Аналіз наукових джерел свідчить про зростаючий інтерес використання маркетингових технологій в управлінні розвитком кафедр закладів вищої професійно технічної освіти. Так, теоретичні засади розвитку системи маркетингу, його складових та інструментів досліджували зарубіжні науковці: Д. Аакера, К. Альохіна, І. Герчикова, Дж. Даніелса, С. Зав'ялова, Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Райанс, К. Філіпс та ін. Продовжили дослідження питань маркетингових технологій, підходів до їх аналізу, методів оцінки ефективності їх впровадження такі вітчизняні науковці: А. Гальчинський, Г. Єльнікова, О. Канищенко, Г. Кравченко, А. Кредісов, Т. Мельник, О. Почуєва, А. Старостіна, Н. Туницький, З Рябова та ін.

Мета даної статті полягає у визначенні особливостей маркетингових

технологій в управлінні розвитком кафедр закладу вищої професійно технічної освіти та надання характеристики змісту базових понять і термінів маркетингової технології.

Виклад основного матеріалу. Розуміння технології освітнього менеджменту як педагогічної категорії ґрунтується на змісті професійного управління сучасним закладом вищої освіти. Технологія освітнього менеджменту передбачає систему проектування певної послідовності дій із урахуванням необхідних ресурсів організації, яка забезпечена управлінськими рішеннями та спрямована на розв'язання проміжних цілей і досягнення кінцевого результату [1].

Серед технологій освітнього менеджменту для нашого дослідження необхідно розглянути *маркетингову технологію управління*, яка є доцільною для використання кафедрами та має вплив на управління підготовкою фахівців з охорони праці та професійної безпеки у технічних закладах вищої освіти.

Розглянемо більш детально зміст базових понять і термінів маркетингової технології.

Бренд – знак, образ предмета, явища, рейтинг товару, продукту, його марка в найвигіднішому варіанті, який має високу привабливість у споживачів. Імідж закладу освіти – певний образ закладу освіти, який проектується в соціумі і цілеспрямовано впливає на сприйняття закладу вищої освіти, а іноді конкретної кафедри, яка існує в умовах закладу, громадськістю [10].

Слід відзначити, що питання конкуренції серед закладів вищої освіти спонукають останніх використовувати елементи маркетингової діяльності, зокрема, *позиціонування*, яке у свою чергу завдяки *презентаційній діяльності* підвищує обізнаність цільової аудиторії та

конкурентоспроможність закладу, що стимулює до здійснення інноваційної діяльності кафедри.

Одним з механізмів забезпечення позиціонування на ринку освітніх послуг та ринку праці закладу вищої освіти є упрощення презентаційної діяльності у практику його функціонування. На думку науковців з питань маркетингу в освіті [3; 9; 10; 12], саме презентаційна діяльність є інструментарієм позиціонування як закладу, так і кафедри, який, у свою чергу є складовою маркетингової стратегії діяльності закладу вищої освіти.

Маркетингове позиціонування кафедри закладу вищої освіти – це діяльність, спрямована на представлення конкурентних переваг конкретної кафедри і надання нею освітніх послуг на ринку за допомогою маркетингового інструментарію [1; 10]. Маркетингове позиціонування кафедр закладу вищої освіти спонукає заклади вищої освіти розвивати матеріально-технічну базу кафедр, поліпшувати якість викладання та навчання студентів, що мобілізує заклад до ефективної роботи у ринкових умовах. Більшість студентів прагне здобути якісну освіту в Україні, тому перед ними стає жорсткий вибір як закладу, так і конкретної кафедри, що, зокрема, призводить до появи конкуренції не тільки між закладами вищої освіти і й кафедрами, що мають певну спеціалізацію та надають освітню послугу.

Освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість і спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [10]. Конкурентоспроможність освітньої послуги (за І. Захаровою) – це сукупність її якісних і вартісних характеристик, що відповідають потребам

цільових споживачів і визначають соціальний та економічний ефект діяльності освітньої установи [4].

Переваги потенційних споживачів, а це майбутні студенти, базуються на їх розумінні щодо основних напрямів і перспектив розвитку сучасної професійно-технічної освіти, яка характеризується як інтелектуальна, що ґрунтується на професійних знаннях про виробництво. Саме тому потенційні споживачі і приймають рішення придбати освітній продукт у формі знань, навичок і досвіду. Переваги діючих споживачів, студентів, що навчаються, визначаються їх індивідуальними особливостями, базовою підготовкою, а також чинниками внутрішнього середовища вишу, серед яких і специфіка управління, і корпоративна культура, стиль викладання, характер спільної діяльності співробітників і студентів і навіть особисті стосунки між ними. Від цих чинників залежить підсумкова якість освітнього продукту, носієм якого буде випускник вишу.

Процес управління конкурентоспроможністю включає такі дії, як: моніторинг конкурентного середовища, в якій знаходиться кафедра та оцінку її конкурентного статусу в освітній галузі; діагностування конкурентоспроможності кафедри в умовах закладу освіти та її основних конкурентів; конкурентне позиціонування кафедри; вибір стратегічних підрозділів і структур із перевагами в конкурентній боротьбі; розробку концепцій та стратегії управління конкурентоспроможністю кафедр закладу вищої освіти; реалізацію конкурентної стратегії [3; 7].

В. Герасимчук визначає алгоритм оцінки конкурентоспроможності освітньої послуги, який включає п'ять кроків від визначення вимог до освітньої послуги та розробку заходів підвищення конкурентоспроможності закладу освіти, що можна застосовувати для визначення конкурентоспроможності кафедри (рис. 1.1) [10].



Рис. 1.1. Оцінка конкурентоспроможності продукції

Розглянемо поняття «презентаційна діяльність».

Презентація – це захід, що носить рекламний характер, центром якого є представлення нового продукту (товару, послуги, проекти, ідеї тощо) [10].

Провідною ознакою презентаційної діяльності є те, що в наслідок її здійснення відбуваються зміни у свідомості людини, що приводять до формування її ставлення до закладу освіти. Презентаційна діяльність здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються і пропонуються переваги та унікальність. Презентаційна діяльність, на нашу думку, має певні види: опосередкований та безпосереднього впливу на цільову аудиторію. Зміст презентаційної діяльності складається з комплексів заходів, які спрямовані на формуванні переконань цільової аудиторії на ринку освітніх послуг і ринку праці та передбачає наступні форми: інформування,

переконання, нагадування (табл. 1) [1; 2; 6; 7; 9; 10; 11].

Форми презентаційної діяльності залежать від видів і є наступними: реклама, зв'язки із суспільством, представлення закладу вищої освіти в мережі Інтернет, спеціальні заходи, прямий маркетинг, виставкова діяльність кафедр та самого закладу вищої освіти.

Маркетингова технологія як технологія управління розвитком кафедри охорони праці та навколишнього середовища в закладі вищої професійно технічної освіти спрямована на набуття нової якості професійної освіти в умовах конкурентного середовища, на покращення репутації закладу на ринку освітніх послуг. Знання про маркетингову технологію мають бути інструментом пошуку кафедри власного шляху розвитку, який буде вигідно вирізняти її від конкурентів. Маркетингову технологію, яка враховує сучасний соціально-економічний контекст управлінської діяльності нео-

Таблиця 1

Характеристика змісту презентаційної діяльності кафедри охорони праці та навколишнього середовища

Зміст	Характеристика
Інформування	Зібрати інформацію про кафедру, що займається підготовкою фахівців з охорони праці та професійної безпеки у закладах освіти. Ознайомити споживачів з новими освітніми послугами, які надає кафедра.
Переконання	Донести до цільової аудиторії переваги кафедри, що займається підготовкою фахівців з охорони праці та професійної безпеки у порівнянні з іншими кафедрами та кафедрами інших закладів вищої освіти відповідної спеціалізації. Збільшити зацікавленість цільової аудиторії в послугах, що надає кафедра в закладі вищої освіти. Досягти прихильності цільової аудиторії.
Нагадування (Підтримка)	Підтримувати співпрацю з закладами загальної середньої освіти, гімназіями, коледжами та інститутами I та II рівнів акредитації як з потенційною цільовою аудиторією. Підтримувати позитивний образ як кафедри, що займається підготовкою фахівців з охорони праці та професійної безпеки так і закладу вищої освіти в цілому.

дноразово апробовано в низці закладів вищої освіти. Але для успішної її реалізації важливо дотримуватись сукупності послідовних кроків на шляху досягнення окреслених маркетингових цілей, визначених українським науковцем Т. Сорочан [11]:

1. Визначити коло потенційних споживачів освітніх послуг закладу вищої професійно технічної освіти.

2. Сегментувати ринок освітніх послуг відповідно до різних груп споживачів, які визначаються на основі відмінностей у їхніх потребах, характеристиках (таких, як: вік, стать, прибуток, соціальний стан, місце проживання) і поведінці. Вибір оптимального сегменту (одного або декількох) для надання послуги не виключає роботи зі споживачами інших сегментів.

3. Виокремити переваги пропонованої освітньої послуги кафедрами шляхом їх позиціонування. При цьому звернути увагу на застосування інструментів Інтернет-маркетингу (веб-сайту, блогу, електронної пошти, чату, веб-форуму, аудіо- та відеоконференції, вебінару, мережних спільнот).

4. Започаткувати бренд, що асоціюється споживачем із конкретними назвою, символом, малюнком, дизайном або їх поєднанням і слугує ідентифікації закладу освіти або певної послуги.

5. Подбати про створення позитивного іміджу закладу вищої професійно технічної освіти інструментами паблік рілейшнз (зв'язків із громадськістю). Це можуть бути, зокрема: РК-заходи (акція, конференція, виставка, презентація, творчий звіт, зустріч із випускниками різних років); співпраця зі ЗМІ; засоби візуальної ідентичності (емблема (логотип), візитна картка, буклет, рекламний проспект, листівка (флаєр), банер).

6. Мотивувати діяльність усіх членів факультетської та кафедральної спільноти щодо надання якісних освітніх та інших (психологічних, експертних, інформаційних, орендно-лізингових, транспортних) послуг.

Конкурентні переваги, що впливають на якість освітньої послуги, які надаються кафедрами в умовах закладу вищої освіти: належний рівень кадрового, фінансового, методичного, матеріально технічного та наукового забезпечення навчально-виховного процесу (дотримання усіх стандартів); високий рівень професорсько-викладацького складу, наявність у ньому результативних вчених та досвідчених практиків, творчих, ініціативних людей, а також фахівців, що займаються реальною (а не удаваною) інноваційною роботою; висока результативність наукової діяльності, запровадження механізмів імплементації наукової діяльності у навчальний процес; створення та підтримка у викладацькому та студентському колективах атмосфери творчості, здорової конкуренції; дотримання вимог законодавства про освіту усіма учасниками навчально-виховного процесу; застосування у навчально-виховному процесі сучасних інформаційно комунікативних технологій передачі знань, а також використання новітніх методів навчання; створення технологій моніторингу успішності студента; підтримка співробітництва із соціальними партнерами та потенційними роботодавцями, опанування новітніх знань та подальшого працевлаштування випускників.

7. Передбачити розвиток освітніх потреб місцевої громади як цільового споживача на основі вивчення кон'юнктури ринку освітніх послуг.

Отже, виходячи з важливості проблем і перспектив маркетингової діяльності

закладу вищої професійно технічної освіти, для розроблення та впровадження ефективних маркетингових стратегій, вважаємо за доцільне рекомендувати:

1. Кафедрам в закладах вищої професійно технічної освіти:

1.1. Підготувати науково-інформаційний довідник про розробку, апробацію та впровадження інноваційних освітніх та професійно-технічних технологій у діяльність закладів вищої професійно технічної освіти, відповідно до плану роботи кафедри.

1.2. Провести маркетингові дослідження з питань задоволення студентами якістю надання освітніх послуг кафедрами.

1.3. Спроекувати модель науково-методичного супроводу вироблення та реалізації маркетингової стратегії як кафедри, так і закладу вищої освіти в ринкових умовах як основи ефективного управління науково-педагогічним педагогічним колективом.

2. Керівникам кафедр закладу вищої професійно технічної освіти:

2.1. Розвивати інституційну спроможність організації щодо безперервного професійного розвитку науково-педагогічних працівників та студентів шляхом упровадження клієнт-орієнтованого методичного сервісу.

2.2. Визначити пакети актуальних на рівні кафедри та закладу вищої професійно технічної освіти сервісних навчально-методичних послуг за напрямками: науково-методичний, експертний, моніторинговий, консалтинговий, маркетинговий.

2.3. Запропонувати покрокове розроблення Положення про маркетингову діяльність закладу вищої професійно технічної освіти, створення у закладах освіти служби маркетингу - організаційної структури, яка діє на основі принци-

пів і методів маркетингу на громадських засадах, забезпечує маркетингову підтримку вдосконалення якості освітнього процесу [7].

2.4. Сформувати базу даних кращих практик маркетингової діяльності кафедр в умовах закладу вищої освіти.

3. Зкладам вищої професійно технічної освіти:

3.1. Практикувати самооцінювання якості власних послуг за міжнародними стандартами якості освітньої діяльності, визнаними у провідних європейських країнах і в Україні.

3.2. Проводити дослідження з питань управління якістю освіти, що є пріоритетним у діяльності як кафедр так і закладу вищої професійно технічної освіти.

3.3. Організувати в системі науково-методичної роботи створення економічних, науко-педагогічних проєктів для формування і підвищення конкурентоспроможності закладу вищої професійно технічної освіти, відповідних учасників освітнього процесу.

3.4. Оновлювати перелік платних освітніх та інших послуг відповідно до нормативно-правових документів (Статуту закладу освіти, Положення про надання додаткових платних освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами, ін.) та з урахуванням потреб і вимог сучасного ринку. Науково-методичний супровід, що спрямований на формування й розвиток соціально-економічної компетентності, дає можливість керівникові опанувати основи менеджменту і маркетингу в освіті.

Запропоновані нами напрями науково-методичної взаємодії підпорядковано підвищенню ефективності управління сучасним закладом вищої професійно технічної освіти, створенню в ньому конкурентного освітнього се-

редовища кафедр на основі маркетингового підходу.

Модернізована система маркетингового управління закладом вищої професійно технічної освіти повинна передбачати:

- розширення й доповнення традиційних структур управління закладом вищої освіти;
- підсилення економічної спрямованості в діяльності кафедр та підрозділів;
- визначення стратегії розвитку, стратегії маркетингу та фінансової стратегії закладу вищої професійно технічної освіти;
- введення нових для закладу вищої професійно технічної освіти підрозділів, відповідальних за маркетинг і інновації,

координацію планів стратегічного розвитку, адаптацію функціональної та організаційної структур управління.

Висновки. Застосування маркетингових технологій в управлінні розвитком кафедри закладу вищої професійно технічної освіти дозволяє якнайкраще задіяти потенціал вишу для досягнення освітніх цілей, які він ставить перед собою. Подальші наукові пошуки пов'язуємо з розробленням науково-методичного забезпечення організації маркетингового управління розвитком кафедр. Вважаємо, що не досліджені на належному рівні проблеми застосування маркетингових технологій в управлінні кафедрами закладів вищої професійної освіти.

Література:

1. Адаптивне управління розвитком професійної освіти: Колективна монографія Г. В. Єльников, О. О. Загіка, Г. Ю. Кравченко, І. С. Лапшина, Г. І. Лук'яненко, В. Е. Луначек, Г. А. Полякова, В. С. Ульянова, Л. І. Фесік та ін. За заг. та наук. редакцією Г. В. Єльникової. Павлоград: ІМА-прес, 2016. 248 с.
2. Грищенко І. М. Професійна освіта в системі економічних досліджень: Монографія / І. М. Грищенко. – К.: Грамота, 2014. – 384 с.
3. Дубровка О. В. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою України: дисертація ... кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 / Дубровка Олег Васильович. – Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2005. – 206 арк.
4. Захарова І. В. Маркетинг образовательных услуг / І. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ. – 2008. – 170 с.
5. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф; Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
7. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. доктора економічних наук: 08.06.02 / Тетяна Євгенівна Оболенська. Харківський державний економічний університет, Харків, 2002. – 348 с.
8. Осовська Г. В. Економічний словник / Г. В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадський. – Київ: Кондор, 2009. – 358 с.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru>. – Дата доступа: 17.04.2012.
10. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / З. В. Рябова. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.
11. Сорочан Т. М. Підготовка керівників шкіл до управлінської діяльності: теорія та практика: [монографія] / Т. М. Сорочан. – Луганськ: Знання, 2005. – 384 с.
12. Холод Б. І. Методика вибору та обґрунтування стратегії розвитку вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / Б. І. Холод, О. В. Дашевська // Академічний огляд. – 2011. – № 2 (35). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ao/2011_2/1.pdf.