

# МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ПОЗАШКІЛЛІ

Н. А. Єрьоміна\*, м. Славутич



Директор Палацу дитячої та юнацької творчості, що на Київщині, розмірковує над питанням маркетингу та менеджменту в позашкільному закладі, розглядає Палац як заклад, що надає дозвільно-освітні послуги, і радить приєднатися до досвіду всіх позашкільників, які бажають забезпечити високу якість позашкільної освіти, розвиток її і перспективи.

Соціально-економічні перетворення нашого суспільства вимагають від системи позашкільної освіти переорієнтації на вивчення її задоволення освітніх потреб учнів, вихованців, слухачів та їх батьків.

Іншими словами, якщо навчання в загально-освітньому закладі є обов'язковою вимогою будь-якого цивілізованого суспільства, то позашкільля — це особливе навчально-виховне середовище, куди йдуть за покликом душі й серця, бажанням розвивати свої природні здібності й обдарування.

Це своєрідний ланцюжок закономірностей: дитяча особистість → освітній запит → інтерес → розвиток. У свою чергу, це обумовлює необхідність розробки й упровадження маркетингової стратегії діяльності в позашкільних закладах, що створює базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, які надає позашкільний навчальний заклад. Крім того, така стратегія створює позитивний імідж закладу й, що на сьогодні є край актуальним, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення позашкільної освіти як соціальної цінності.

Під маркетинговою діяльністю позашкільного навчального закладу ми розуміємо діяльність, спрямовану на вивчення запитів (пропозицій) учнів, вихованців, слухачів, їх батьків та надавши й отримання освітніх послуг.

Як свідчить практика сьогодення, розробка технології формування стратегії маркетингової діяльності позашкільного навчального закладу є нагальною потребою для кожного закладу

зокрема і перспективним напрямом розвитку позашкільної освіти загалом. Крім того, зазначимо, що позашкільний заклад існує в умовах ринкових відносин, і тому забезпечення високої якості позашкільної освіти визначає, по-перше, його існування, а далі — його розвиток і перспективи.



Провідним фактором у маркетинговій діяльності є орієнтація на споживача, тому що в умовах ринку позашкільний навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів.

\* Н. А. Єрьоміна, директор Палацу дитячої та юнацької творчості, м. Славутич, Київська обл.



Для забезпечення цього необхідно:

- ✓ постійно вивчати попит ринку й освітні потреби споживачів;
- ✓ прогнозувати попит та керувати його формуванням;
- ✓ регулювати виробництво й постачання освітніх послуг;
- ✓ формувати позитивний імідж закладу.

Таким чином, для того щоб визначитися зі стратегічним плануванням, сформулювати мету діяльності навчального закладу, необхідно здійснити певні дії маркетингового управління: провести аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, виявити сильні й слабкі сторони закладу, потенційні зовнішні загрози й сприятливі можливості діяльності навчального закладу. Все це необхідно для того, щоб забезпечити ефективність та якість надання навчальними закладами комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів, пов'язаних зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і задовольнити в ресурсах навчальний заклад.

Цикл маркетингового управління позашкільним навчальним закладом



Першочергово, як видно зі схеми, здійснюється формулювання місії навчального закладу. Під місією позашкільного навчального закладу розуміють сутність існування (призначення) навчального закладу, відмінність від інших, йому подібних організацій. Тобто місія навчального закладу — це чітке уявлення про те, яким він має бути та яких результатів йому необхідно досягти.

#### Визначення мети

За словником, *мета* — це наслідок діяльності, що виникає у свідомості, бажаний кінцевий результат.

#### Мета повинна бути:

- ✓ конкретна,
- ✓ чітко (точно) сформульована,
- ✓ можлива для досягнення,
- ✓ здійснена для конкретного виконавця,
- ✓ реалістична,
- ✓ відповідати контексту,
- ✓ обмежена у часі.

Немає часу — немає мети, є мрія. Досягнення мети повинно бути забезпечено ресурсами.

Сучасна управлінська діяльність у педагогіці здійснюється тріадою: менеджмент → маркетинг → інновації. Внутрішнім завданням кожного керівника в освітанстві є необхідність спроектувати й підтримати таке середовище, в якому люди, що працюють спільно, вмотивовані діяти продуктивно й ефективно в напрямі досягнення групових цілей. Цілі окремого працівника й колективу загалом мають збігатися.

Директора позашкільного навчального закладу, якого не турбує власний авторитет і престиж закладу, не існує. Менеджер педагогічної діяльності, а саме таким на сьогодні є директор позашкільного закладу, прагне, щоб: а) заклад мав свої переваги; б) надавав якісну освіту; в) його любили учні; г) цінували їх батьки; д) йому віддавали належне органи управління. Крім того, чи не найголовнішим для оцінки діяльності директора на сьогодні є конкурентоспроможність випускників закладу в подальшому навчанні.

Узагальнюючи підходи до всіх рівнів позашкільної освіти, можна запропонувати таке визначення конкурентоспроможності навчального закладу — стан, за якого позашкільний навчальний заклад дає високі кінцеві результати, користується підвищеним попитом батьків і має постійну потребу в розвитку.



## МЕТОДИЧНІ ОРІЄНТИРИ

На етапі модернізації управлінської діяльності з 2003–2004 навчального року адміністрацією Палацу було впроваджено використання маркетингового підходу щодо вивчення та задоволення освітніх потреб славутичан через проведення аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища Палацу дитячої та юнацької творчості.

|                      | Позитивний вплив   | Негативний вплив   |
|----------------------|--|--|
| Внутрішнє середовище | <p><i>Сильні сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сильний, згуртований колектив;</li> <li>• бажання навчатися;</li> <li>• достатня матеріально-технічна база;</li> <li>• задоволеність учасників навчально-виховного процесу;</li> <li>• високий рівень навчальних досягнень учнів тощо</li> </ul> | <p><i>Слабкі сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• слабкий імідж навчального закладу;</li> <li>• відсутність презентаційної діяльності;</li> <li>• недостатній рівень кваліфікації педагогів;</li> <li>• слабе стратегічне планування;</li> <li>• низька мотивація співробітників тощо</li> </ul> |
|                      | <p><i>Можливості</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поява нових освітніх потреб;</li> <li>• нові технології;</li> <li>• додаткові послуги;</li> <li>• зв'язок з іншими освітніми організаціями, громадськістю тощо</li> </ul>  | <p><i>Загрози</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• нове нормативно-правове законодавство;</li> <li>• економічний спад;</li> <li>• відсутність фінансування;</li> <li>• слабка фандрайзингова діяльність;</li> <li>• зростання зовнішніх вимог до якості позашкільної освіти тощо</li> </ul>              |
| Зовнішнє середовище  |  |  |

Подальшим етапом управлінської діяльності було застосування технологій менеджменту, що ефективно вплинуло на ріст позитивного іміджу Палацу в освітній системі м. Славутич.

Освітня система м. Славутич включає:

- ✓ 4 загальноосвітні школи + ліцей (зі своїм планом позакласної роботи: гуртки, заходи тощо);
- ✓ комплексна дитячо-юнацька спортивна школа (16 секцій) + 5 фізкультурно-оздоровчих комплексів + 2 басейни;
- ✓ дитяча школа мистецтв (8 відділень);
- ✓ центр професійного розвитку;

- ✓ навчальні центри з опанування іноземних мов («Перспектива», «Лінгва»);
- ✓ студія образотворчого мистецтва «Аква»;
- ✓ бібліотечно-інформаційні центри для дітей та молоді;
- ✓ палац дитячої та юнацької творчості.

Загальна кількість дітей у місті — 3527.

Як у такій розгалуженій освітній системі повернути дитину саме до свого навчального закладу? Питання більш ніж проблемне, але саме вирішення його і є рушійною силою процесу модернізації.

Завдання: посісти своє місце на ринку освітніх послуг, культивуєючи «особливу» місію свого Палацу.

«Палац — це радість!» — саме таке гасло обрав колектив Палацу для своєї діяльності, оскільки навчання в Палаці приносить радість пізнання дітям і радість творення педагогам.

Саме від згуртованості управлінської команди, педагогів, батьків залежить авторитет Палацу, його імідж. А це першочергове завдання всього колективу. Процес був не простий та тривалий. Умовно його можна поділити на певні етапи:

### I етап — 2003–2006 рр. — створення початкового іміджу

Це тоді, коли телефонуєш батькам, запрошуючи на захід у ПДЮТ, а вони запитують: «А де це?»

На цьому етапі колектив закладу працює над презентаційною діяльністю та її популяризацією через:

- ✓ засоби масової інформації (ТРК «Славутич», міська газета «Теледень—Славутич», міська молодіжна газета «Молодіжний кур'єр»);
- ✓ створення сайту;
- ✓ виготовлення друкованої та представницької продукції про заклад (буклети про діяльність кожного гуртка та Палацу в цілому, значки «Я ♥ Палац», магнітів, авторучок, блокнотів тощо);
- ✓ виготовлення презентаційних фільмів про Палац та культурно-мистецькі заходи.

### II етап — 2006–2009 рр. — імідж, який прогресує

Це тоді, коли замовляєш таксі, а вони знають, де знаходиться ПДЮТ, що це і чим тут займаються.



Дуже важливу роль на цьому етапі відіграє робота з батьками, з громадськістю, що стає пріоритетним напрямом у роботі всіх підрозділів закладу.

Найкращий результат у роботі з батьками (із досвіду) дають не батьківські збори, бесіди, лекції, а спільні корисні справи та творчі проекти: «Мама на всі 100%», «Ось яка чарівна я і вся моя сім'я» тощо.

**III етап — 2010–2012 рр. — сформований імідж Палацу як позашкільного навчального закладу**

Це дуже добре, але і велика відповідальність. Ми не маємо права зупинитися на досягнутому. Життя ставить перед позашкільним закладом нові завдання, вирішити які неможливо без конкретних нововведень: постійного оновлення навчально-виховного процесу, нових програм, нових соціально-орієнтованих освітніх послуг.

На сьогодні Палац дитячої та юнацької творчості є соціокультурним центром дітей, юнацтва та молоді міста, який дає можливість кожній дитині у вільний від навчання час розвивати власні здібності.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. *Вознюк В. С.* Маркетинг освітніх послуг [навчальний посібник] / Василь Вознюк. — Луцьк : Волинська книга, 2007. — 64 с.
2. *Литвинова Н. П.* Маркетинг образовательных услуг / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова. — СПб. : Издательство ТИСБИ, 2002. — 62 с.
3. *Мороз І. В.* Менеджмент і маркетинг в освіті [навчально-методичний посібник] / І. В. Мороз. — К. : Освіта України, 2009. — 192 с.
4. *Оболенська Т. Є.* Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук : 08.06.02 — «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Тетяна Євгенівна Оболенська. — Харківський державний економічний університет, 2002. — 33 с.
5. *Пайгусов О.* Як сформулювати місію школи [електронний ресурс] / О. Пайгусов. — Режим доступу : <http://osvita.ua/school/theory/1318>.
6. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг [електронний ресурс] / А. П. Панкрухин. — Режим доступу : <http://mou.marketologi.ru/>
7. *Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем* / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. — М. : Издательство УЦ «Перспектива», 2010. — 232 с.

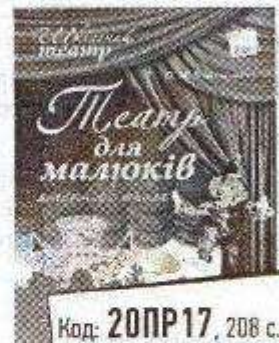
**ТЕАТРАЛІЗОВАНІ ВИСТАВИ У ПОЗАШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

- Питання «Чим зайняти дітей?» не полишає Вас?
- Шукаєте оригінального способу виховати у дітей любов до мистецтва?
- Не знаходите потрібної додаткової літератури?

**ПРОБЛЕМУ РОЗВ'ЯЗАНО! ОБИРАЙТЕ ПОСІБНИКИ ВІД ВГ «ОСНОВА»:**

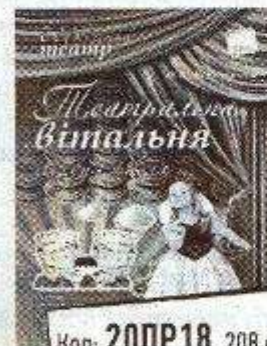


Код: 20БШ8, 208 с.  
Ціна 20,00



Код: 20ПР17, 208 с.  
Ціна 20,00

ПОЧАТКОВА ШКОЛА



Код: 20ПР18, 208 с.  
Ціна 20,00

СЕРЕДНЯ ШКОЛА



Код: 20ПР19, 208 с.  
Ціна 20,00

СТАРША ШКОЛА

**ЗАМОВЛЯЙТЕ ПОСІБНИКИ УЖЕ ЗАРАЗ!**

Створіть власний театр!

Замовлення можна зробити: за тел.: (057) 731-96-35; на сайті: <http://book.osnova.com.ua>; за e-mail: [pochta2@osnova.com.ua](mailto:pochta2@osnova.com.ua); Мінімальне замовлення — 2 книги. Вартість поштової доставки — 9,95 грн.



**ОСНОВА**