

21. Mayer J. D. What is emotional intelligence? / J. D. Mayer, P. Salovey // Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators / eds. P. Salovey, D. Sluyter. – New York: Basic Books, 1997. – P. 3–31.

22. Petrides K. V. Trait Emotional Intelligence Theory / K. V. Petrides // Industrial and Organizational Psychology. – 2010. – Vol. 3, Issue 2. – P. 136–139. – DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2010.01213.x>.

23. Petrides K. V., Furnham A. On the Dimensional Structure of Emotional Intelligence / K. V. Petrides, A. Furnham // Personality and Individual Differences. – 2000. – Vol. 29, Issue 2. – P. 313–320. – DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00195-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00195-6).

24. Pszichológia pedagógusoknak / szerk. N. Kollár Katalin, Szabó Éva. – Budapest: Osiris Kiadó, 2004. – 639 p.

25. Saarni C. The Development of Emotional Competence (Guilford Series on Social and Emotional Development) / C. Saarni. – New York: Guilford Press, 1999. – 381 p.

26. Steiner C. Emotional Literacy; Intelligence with a Heart. Learn to achieve better personal and professional relationships / C. Steiner. – California: Personhood Press, 2003. – 275 p.

27. Sternberg R. J. The Triarchic Mind: A New Theory of Human Intelligence / R. J. Sternberg. – New York: Viking Penguin, 1988. – 354 p. – DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2010.01213.x>.

УДК 37.07:005.5:658.8-029:6(045)

Швардак Маріанна

д-р пед.н., доцент кафедри педагогіки
дошкільної, початкової освіти та освітнього
менеджменту,

Мукачівський державний університет

Лендел Ольга

здобувачка другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності «Освітні,
педагогічні науки»,

Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

У статті розкрито сутність маркетингових технологій. Подано аналіз найбільш

популярний маркетингових технологій в управлінні сучасним закладом освіти. А саме: бенчмаркінг (бенчлорнінг, бенчфьючінг, бенчрестінг), краутсордінг, брендинг, PR-технологія.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові технології, заклад освіти, бенчмаркінг, краутсордінг, брендинг, PR-технологія.

The article reveals the essence of marketing technologies. An analysis of the most popular marketing technologies in the management of a modern educational institution is presented. Namely: benchmarking (benchlearning, benchfuturing, benchresting), crowdsourcing, branding, PR technology.

Keywords: marketing, marketing technologies, educational institution, benchmarking, crowdsourcing, branding, PR technology.

У сучасному освітньому середовищі спостерігаються зростаюча конкуренція між закладами освіти, підвищені очікування соціуму щодо якості та доступності освіти. Заклади освіти, незалежно від типу, зазнають тиску в умовах постійних змін, що виникають у зв'язку з технологічними і соціокультурними трансформаціями. Однією з ключових стратегій, що допомагають сучасним закладам освіти зберегти конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток, є впровадження маркетингових технологій. Їх раціональне й адекватне використання є запорукою ефективного функціонування закладу освіти.

Використання маркетингових технологій в освіті розглядається в роботах М. Бейкер, С. Вознюк, В. Григораш, Д. Джоббер, Ф. Котлера, В. Кочергіна, С. Кульневич, Г. Костіної, А. Мосюри, Н. Піскунової, Е. Райса, З. Рябової, В. Свистуна, Т. Сорочан, В. Черкасова.

За логікою дослідження виникає необхідність обґрунтування поняття «маркетингові технології».

На думку Н. Туницького маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності суб'єкта

в умовах ринкової економіки [3].

Поняття «*маркетингові технології*» можна розглядати у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг [1].

Ми розділяємо думку З. Рябової та розглядаємо *маркетингові технології управління* як поетапну діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі збирання, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку й динаміки споживчого попиту та можливостей закладу освіти на основі проведення маркетингових досліджень із використанням специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» [2].

Отже, визначаємо *маркетингові технології* як організовану структуровану сукупність дій та процедур, що спрямованої на реалізацію загальних або конкретних цілей, стратегічних задач закладу освіти.

Серед сучасних маркетингових технологій ми розглядаємо: бенчмаркінг (бенчльорнінг, бенчфьючінг, бенчрестінг), краутсордінг, брендинг, PR-технологія.

Бенчмаркінг є способом вивчення діяльності освітніх закладів, насамперед конкурентоспроможних, з метою використання їхнього досвіду у своїй роботі. Дана маркетингова технологія включає в себе комплекс засобів, що дозволяють систематично знаходити, оцінювати і організовувати використання переваг чужого досвіду в своїй діяльності [5].

Метою бенчмаркінгу є виявлення найкращих практик, стандартів ефективності та можливостей для покращення управління та надання освітніх послуг.

Основні аспекти бенчмаркінгу в освіті включають:

1. Вивчення конкурентів. Порівняння результатів свого закладу з результатами інших освітніх закладів, які пропонують аналогічні програми та

послуги.

2. Виявлення найкращих практик. Вивчення та адаптація кращих педагогічних методів, стратегій управління, технологічних інновацій та інших аспектів, які сприяють покращенню якості освіти та управління.

3. Оцінка ефективності. Визначення, наскільки ефективно використовуються ресурси та якість наданих послуг порівняно з іншими закладами.

4. Покращення рівня задоволеності стейкхолдерів. Розуміння очікувань та потреб здобувачів освіти, батьків, педагогічних працівників та інших зацікавлених сторін з метою покращення їхньої задоволеності.

5. Розвиток стратегій та ініціатив Створення нових стратегій та ініціатив на основі знань, отриманих через бенчмаркінг.

6. Адаптація до змін. Підготовка до змін на основі аналізу найкращих практик і сучасних тенденцій у галузі освіти.

Бенчмаркінг в освіті допомагає підвищити якість наданих освітніх послуг, покращити управління та бути відкритим для найкращих практик у світовому масштабі.

Бенчльорнінг передбачає процес розумінням того, що саме сприяє успіху освітнього закладу. Основоположною стає спільна діяльність співробітників через навчання та систему вдосконалення роботи. Бенчльорнінг включає організаційне навчання, тобто роботу над розумінням того, що сприяє успіху ЗО і мотивацію до більш успішної роботи. Основним питанням менеджерів у таких організаціях стає не «чому?», а «як?» [2].

Бенчфьючінг має на меті моделювання успішного майбутнього закладу освіти на 5–10 років (побудова майбутнього образу успішного результату) [2].

Бенчрестінг втілює шляхи досягнення бенчфьючінгових цілей [2]. Це послідовне формування сильних сторін та переваг певного закладу освіти над іншими.

Під технологією **краудсорсингу** розуміється передання певних функцій деяким особам на основі довірливих відносин, що не припускає укладення

трудового договору [2].

Краудсорсинг у закладі освіти – це процес залучення зусиль, ідей, знань і ресурсів великої кількості учасників або членів спільноти для вирішення певних завдань, виробництва ідей, розробки рішень чи створення відкритих навчальних ресурсів. Цей підхід може бути корисним для освітніх закладів з кількох причин:

1. Спільне навчання, обмін знаннями. Краудсорсинг дозволяє залучати вчителів, студентів та інших стейкхолдерів до спільного навчання та обміну знаннями.

2. Розвиток навчальних матеріалів. Вчителі та студенти-практиканти можуть спільно створювати навчальні матеріали, які відповідають конкретним потребам навчання.

3. Розв'язання завдань та вирішення проблем. Залучення багатьох людей може допомогти вирішити складні завдання та знайти інноваційні рішення.

4. Залучення стейкхолдерів. Краудсорсинг може залучати батьків, учнів та інших стейкхолдерів до участі у прийнятті рішень щодо управління освітнім закладом.

5. Створення відкритих ресурсів. Заклади освіти можуть спільно створювати та ділитися відкритими навчальними ресурсами, які доступні для всіх.

Краудсорсинг може покращити спільнотну участь, створити сприятливий інноваційний середовище та допомогти вирішувати різні завдання в освітньому процесі.

Брендинг закладу освіти – це процес створення та управління унікальним і визнаним образом або брендом освітнього закладу з метою відзначити його серед конкурентів та привернути увагу здобувачів освіти, батьків, фахівців та інших зацікавлених сторін. Брендінг в освіті спрямований на створення позитивного іміджу, формування унікальності, яка виділяє його серед інших закладів [4].

Важливі аспекти брендингу в освіті включають:

1. Унікальний імідж. Розробка унікального і впізнаваного образу закладу, який відображає його цінності, місію та особливості.

2. Цінності та місія. Визначення чітких цінностей та місії освітнього закладу, які віддзеркалюють його педагогічні підходи та філософію навчання.

3. Комунікація з аудиторією. Встановлення ефективної комунікації з потенційними здобувачами освіти, їхніми батьками та іншими стейкхолдерами через рекламу, веб-сайт, соціальні мережі, інформаційні листи та інші канали.

4. Якість освіти. Підтримка високої якості навчання та послуг, які відповідають бренду закладу.

5. Впровадження інновацій. Залучення інновацій та сучасних підходів до освіти для підвищення конкурентоспроможності закладу.

6. Використання брендингу для залучення нових здобувачів освіти та збереження існуючих.

7. Аналіз конкурентів. Вивчення конкурентів та розробка стратегії, яка дозволить закладу виділятися серед них.

8. Моніторинг та оцінка результатів. Систематичний аналіз ефективності брендингових заходів та внесення змін для покращення образу закладу.

Брендинг в освіті допомагає створити позитивне сприйняття закладу, підвищити рівень довіри та визнання серед аудиторії, а також привернути і зберегти здобувачів освіти та інвесторів, що робить його важливою складовою управління освітнім закладом.

PR-технологію розглядаємо як сучасну маркетингову технологію, яка реалізується засобами PR. У свою чергу, PR (піар) – абревіатура англійських слів «public relations» (з англ. – зв'язки з громадськістю). PR – засіб маркетингової комунікації з цільовою аудиторією; планомірна безперервно здійснювана робота із забезпечення інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією (в даному випадку, закладу освіти – ЗО) та її громадськістю. Першорядна мета PR-технологій в освітній сфері – формування позитивного корпоративного іміджу ЗО, який повинен бути конкурентним, впливати на поведінку здобувачів, створювати позитивне враження, мати сильні сторони,

бути унікальним. Саме унікальність іміджу має вирізняти один ЗО від іншого [4].

Позитивний імідж для освітнього закладу є найціннішим активом. Негативний, навпаки, може призвести до недовіри загалом до ЗО; до керівника, педагогічних працівників, освітніх продуктів та послуг, зокрема. Формування іміджу освітнього закладу є складним та довготривалим процесом, що потребує системного підходу, дотримання певних цілей та напрямів, здійснення систематичної та планомірної діяльності, перманентного розвитку і готовності до змін задля задоволення потреб освітнього ринку. Є багато ЗО, які мають потужний кадровий потенціал, бажання і здатність до продуктивної діяльності, але втрачають контингент здобувачів через те, що не змогли своєчасно висвітлити, донести до громадськості свої сильні сторони [4, с. 359].

Суть використання PR-технології в закладі освіти полягає в тому, що навіть незначні досягнення та перемоги здобувачів, педагогічних працівників, керівництва мають бути відзначені та доведені до відома громадськості. Внаслідок чого, формується позитивний імідж освітнього закладу, встановлюється планка, на яку хочеться рівнятися; учителі – мотивовані, учням комфортно навчатися у такій школі, батьки – задоволені, навіть, якщо успіх дітей не в навчанні, а в спорті, мистецтві, волонтерській діяльності тощо.

PR-технологія включає низку напрямів діяльності: роботу з громадськістю (майбутніми здобувачами, здобувачами освіти, випускниками, їх батьками та іншими родичами тощо); управління корпоративним іміджем; налагодження відносин із представниками ЗМІ; створення доброзичливих стосунків із персоналом ЗО; сприяння реалізації окремих програм ЗО; громадську експертизу освітньої та управлінської діяльності ЗО; колаборацію з партнерами, меценатами ЗО; проведення презентаційних заходів; управління кризовими ситуаціями [4].

PR-технології класифікують за цільовою аудиторією на: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні технології орієнтовані на роботу з громадськістю, яка є цільовою

аудиторією. Соціальна взаємодія з нею необхідна для досягнення певних цілей, таких як: популяризація освітніх послуг, певного освітнього продукту, формування позитивного іміджу ЗО.

Внутрішні технології орієнтовані на забезпечення налагодженої комунікації всередині ЗО, популяризацію серед здобувачів освіти тих чи інших освітніх послуг (заняття в гуртках та секціях, індивідуальні завдання, тренінги), формування корпоративних цінностей, підтримка доброзичливих відносин.

За формою взаємодії PR-технології можна умовно поділити на дві групи:

Контактні PR – передбачають безпосередній зв'язок представників ЗО з цільовою аудиторією (проведення «днів відкритих дверей», конференцій, прес-конференцій, круглих столів, брифінгів, симпозіумів; участь в освітніх ярмарках, виставках, презентаціях; спонсорство, «гаряча лінія» тощо) [4].

Дистанційні PR – передбачають відсутність безпосереднього контакту з потенційними споживачами та здійснення популяризації освітньої діяльності з використанням різноманітних комунікаційних засобів. До цієї групи відносять: ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення), мережу Інтернет (сайти ЗО, сторінки в соціальних мережах, освітні форуми, чати, відеоконференції), прямі поштові розсилки (інформація про проведення днів відкритих дверей, організацію конференцій чи семінарів), різноманітні рекламні матеріали (інформаційні листи, буклети, флаєри, рекламні проспекти, що розкривають особливості ЗО), а також атрибутивні іміджеві характеристики закладу (логотип, прапор, герб, гасло, гімн тощо) [4].

Найбільш дієві засоби PR-технологій: офіційного сайту ЗО, електронна розсилка, соціальні мережі, блоги, чати і форуми.

Отже, використання маркетингових технологій є явищем масштабним та різноплановим. Воно потребує різнобічних знань, величезної праці як з боку тих, хто бере участь у якості об'єкта, так і тих, хто виступає в якості суб'єкта управлінського процесу. Невипадково використання маркетингових технологій в управлінні закладом освіти має відбуватися доволі скрупульозно: кожен крок взаємодії суб'єкта та об'єкта повинен досить чітко розроблятися. Це вимагає не

тільки певного порядку процедур, дій, а й наявності науково-теоретичних обґрунтувань, висновків, ефективного використання всіх ресурсів з їх раціональним наповненням [5].

Саме тому, на нашу думку, використання маркетингових технологій дозволяє об'єднати теоретичне знання, практичну дію та використання досвіду з піднятої проблеми. А поняття «маркетингових технологій» визначити як систему науково обґрунтованих дій і взаємодій суб'єктів і об'єктів, спрямованих на досягнення ефективного розвитку ЗО з найменшими витратами людських зусиль і матеріальних засобів. Особливість сучасної управлінської діяльності в системі освіти вимагає визначення професійної придатності керівника до неї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мосюра А. І. Маркетингові технології в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом [Електронний ресурс] / А. І. Мосюра // Theory and methods of educational management. – 2017. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2017_1_15.
2. Рябова З. В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу / З. В. Рябова // Вісник післядипломної освіти. – 2014. – Вип. 10. – С. 134–145.
3. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. О. Туніцький. – К., 2010. – 21 с.
4. Швардак М. В. PR-технології на ринку освітніх послуг / М. В. Швардак // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. – 2022. – Вип. 1(50). – С. 307–310.
5. Features of Management Decisions by the Head of an Educational Institution, Their Assessment in the Conditions of Crisis / M. Shvardak, N. Bozhynskyi, V. Bozhynskyi, N. Kondratenko, H. Marchenko // Journal of Higher Education Theory and Practice. – 2021. – Vol. 21(14). – P. 127–135.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>