

МАРКЕТИНГОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ КЕРІВНИКІВ ГУРТКІВ ТА ЇЇ РОЗВИТОК У МЕЖАХ ДЕМОКРАТИЧНО-ПЕРЕТВОРЮВАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто проблему формування маркетингової компетентності керівників гуртків та її розвитку в межах демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої діяльності. Зазначено, що позашкільна освіта вирішує завдання розвитку, виховання особистості, формування її здатності й готовності до майбутньої трудової діяльності в умовах інформаційного суспільства, отже, неврахування соціально-освітніх реалій призводить до функціональних втрат в означеній освітньо-виховній системі. Оскільки неготовність значної частини педагогічних працівників до кардинальних змін викликає суттєве зниження престижу освіти в Україні й дорікання на рівень освітніх послуг від батьків і громадськості, об'єктивна невідповідність якості освітніх послуг очікуванням споживачів зумовлює потребу пошуку нових підходів, зокрема, до управління закладами освіти. Відзначено, що одним із ефективних підходів до вирішення зазначеної проблеми в умовах сучасних викликів є маркетинговий підхід, що передбачає фокусування стратегії розвитку організації на запитах і потребах споживача; розроблення й реалізацію якісних освітніх послуг, затребуваних ринком; орієнтацію на скорочення сукупних витрат споживача; безперервність збирання та оброблення інформації про кон'юнктуру ринку освіти і праці; комплексність використання маркетингових інструментів у сфері освіти. Розкрито сутність маркетингової компетентності як складової частини професійної компетентності керівників гуртків системи позашкільної освіти, формування та розвитку якої відбувається в межах демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої діяльності. Визначено компоненти маркетингової компетентності керівників гуртків і фактори, що забезпечують реалізацію маркетингової компетентності та її вплив на діяльність закладів позашкільної освіти.

Ключові слова: заклад позашкільної освіти, керівники гуртків, маркетингова компетентність, компоненти маркетингової компетентності, маркетинговий потенціал, модель розвитку компетентності, демократично-перетворювальна технологія управління системою освітньої діяльності.

Експоненціальне зростання технологічного прогресу призводить до ускладнення відносин у різних аспектах суспільного життя. Зміни пришвидшуються, міждисциплінарні зв'язки між різними галузями розширюються, інформаційні потоки набувають потужності, отже, освіта має реагувати на всі виклики і вчасно забезпечувати якісну підготовку фахівців. Оскільки позашкільна освіта вирішує завдання розвитку, виховання особистості, формування її здатності й готовності до майбутньої трудової діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства, то нехтування соціально-освітніми реаліями чи неврахування їх як об'єктивного явища призводить до функціональних втрат в освітній системі позашкільля.

Отже, на часі вдосконалення й модернізація традиційних (сформованих у ХХ ст.) та інноваційних (тих, що набули актуальності на початку ХХІ ст.) технологій управління системою освітньої позашкільної діяльності. Припускаємо, що взаємодія сучасних технологій має характеризуватися демократично-перетворювальними ознаками, синтезуватися з маркетинговою компетентністю керівників різних ланок системи позашкільної освіти, забезпечувати потенційні освітньо-виховні потреби споживачів позашкільної освіти, ґрунтуватися на засадах сучасного інформаційного супроводу діяльності всіх категорій педагогів закладу позашкільної освіти (ЗПО).

Сьогодні суспільство вже не дивується тому, що утворився й активно розвивається ринок освітніх послуг (як державних, так і приватних освітніх установ), поширюються випадки призначення на посаду директорів шкіл чи закладів позашкільної освіти осіб із фаховою економічною (а не педагогічною) освітою, а для розвитку освітніх установ залучаються як бюджетні кошти, так і кошти громадських організацій, фондів, окремих осіб-спонсорів тощо. Через це маємо в системі вітчизняної освіти нову дискусію: "Керівник освітньої установи – це фаховий менеджер чи педагог?"

Переконані в тому, що однозначної пропозиції стосовно вирішення цієї проблеми чекати марно, отже, важливо формувати та апробувати синтез традиційних і запозичених з інших галузей наук сучасних складових частин професійної компетентності працівників освітніх установ. На основі зазначеного твердження нами висунуто гіпотезу, що маркетингова компетентність стає складовою частиною професійної компетентності керівників гуртків системи позашкільної освіти, а формування та розвиток її відповідно до потреб галузі відбуваються в межах демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої діяльності.

На яких реаліях ґрунтується наше припущення? По-перше, освіта – це академічна ланка, яка змінюється значно повільніше, ніж того вимагає сьогодення. В умовах пандемії освітяни були змушені зробити безпрецедентний прорив у розвитку дистанційної освіти та впровадження моделей змішаного навчання [4]. По-друге, неготовність більшості педагогічних працівників до нагальних кардинальних професійних змін зумовила суттєве зниження престижу освіти в Україні загалом, адже дорікання на рівень освітніх досягнень

учнівської молоді та якість освітніх послуг на всіх ланках лунають і від батьків, і від громадськості, і від економічно-промислової спільноти. По-третє, невідповідність реальної якості освітніх послуг потенційним очікуванням споживачів стала певним маркером, що виправдовує міграцію української молоді за кордон у пошуках освіти для майбутньої результативної професійної діяльності та успішного життя. По-четверте, якщо педагоги готові набувати нових професійних компетентностей, то чи сформовані відповідні освітні пропозиції для них на державному рівні?

Зазначені нами, а також інші реалії формують протиріччя в освітній галузі, подолання яких, безсумнівно, не відбудеться миттєво, проте вони визначають потребу пошуку ефективних синтезованих підходів до їх вирішення, зокрема професійного розвитку керівників гуртків у межах демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої діяльності.

Одним із таких підходів в умовах сучасних викликів є, на думку Ю. Абабкова яку ми поділяємо, маркетинговий підхід, що передбачає фокусування стратегії розвитку організації на запитах і потребах споживача; розроблення й реалізацію якісних освітніх послуг, затребуваних ринком; орієнтацію на скорочення сукупних витрат споживача (насамперед витрат на споживання освітніх послуг); безперервність збирання й оброблення інформації про кон'юнктуру ринку освіти і праці; комплексність використання маркетингових інструментів у сфері освіти [1].

Мета статті полягає у розкритті сутності маркетингової компетентності керівників гуртків та потенціалу її розвитку в межах демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої діяльності.

Упровадження технологій маркетингу в діяльність навчальних закладів та управління їх розвитком стартувало в 90-х роках ХХ ст. Про різні аспекти освітнього (соціального) маркетингу йдеться в роботах таких учених, як І. Альошина, В. Гордін, В. Іванов, Є. Голубков, М. Кіннелл, Ф. Котлер, Д. Макдугал, Т. Оболенська. Дослідники Б. Девіс, Л. Еллісон, В. Григораш, В. Зверева, С. Гаркавенко, О. Панкрухін, С. Скибінський, А. Романов розробили методологічні засади маркетингу як наукової дисципліни для підготовки фахівців. Формування й розвиток маркетингових компетентностей керівників навчальних закладів у системі післядипломної освіти розкрито в роботах В. Савченко, З. Рябової та інших науковців.

Тривалий час вважалося, що маркетинг – це інтегроване та багатовекторне явище (поєднання різних видів діяльності), процес створення, планування, просування продуктів та послуг за допомогою обміну, який задовольняє потреби споживачів. Оскільки Американською асоціацією маркетологів (АМА) у 2013 році було подане нове визначення маркетингу, а саме маркетинг є діяльністю, низкою настанов і процесів для створення, комунікації, поширення та обміну пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом [5], то в нашому дослідженні ми послуговувалися саме цим змістом поняття маркетингу.

Маркетингова компетентність розуміється нами як динамічне утворення, що є компонентом професійної компетентності та критерієм безперервного розвитку професіоналізму педагогічних працівників різних категорій. Ми виходимо з того, що виокремлення її як самостійної одиниці породжує якісно новий рівень професіоналізму, а саме відбувається розширення професійних знань та вмінь педагогічних працівників за рахунок знань із теорії маркетингу, маркетингових досліджень, маркетинг-менеджменту, теорії та методики менеджменту, освітнього менеджменту та освітнього маркетингу, психології. Маркетингові вміння як здатність особистості застосовувати отримані маркетингові знання в реалізації маркетингового підходу до управління закладом позашкільної освіти загалом чи, наприклад, окремими його складовими частинами (гуртки, студії тощо) дають змогу організувати освітній процес і процес управління на основі врахування потреб особистості. Наявність маркетингових знань та вмінь забезпечує науковість і технологічність маркетингової діяльності в ЗПО.

За такого підходу маркетингова компетентність керівника й педагогічного працівника закладу освіти, зокрема керівника гуртка позашкільної освіти, розглядається нами як комплекс певних професійних знань, умінь, навичок, а також особистісних властивостей, здатність забезпечити успішну діяльність закладу в конкурентному середовищі за умови прийняття принципів маркетингу як основних принципів власної педагогічної діяльності. При цьому стратегічні аспекти реалізації маркетингової діяльності позашкільного закладу віднесено нами до функціоналу керівника, а тактичні – до діяльності педагогічного колективу.

Отже, сформована маркетингова компетентність керівників гуртків дасть їм змогу ефективно виконувати завдання в царині розроблення й реалізації стратегії розвитку позашкільного закладу в умовах ринкової економіки, вирішувати маркетингові завдання стосовно взаємодії з ключовими стейкхолдерами, а саме учнями, їхніми батьками, громадськістю та державою.

Поділяємо думку дослідниць І. Доніної і Т. Ширіної про необхідність нових видів професійних дій і, відповідно, нової компетентності керівників та педагогічних працівників освітніх організацій, що формується на засадах маркетингового підходу [3]. Сутність маркетингової компетентності керівника освітньої організації та педагогічного працівника розкривається ними через сукупність складових компонентів, а саме організаційно-управлінського, підприємницько-дослідного, інформаційно-аналітичного. На основі праць І. Доніної і Т. Ширіної стосовно сутності маркетингової компетентності керівника освітньої організації та педагогічного працівника нами сформовано табл. 1.

Таблиця 1

Сутність маркетингової компетентності керівника освітньої організації та педагогічного працівника (за І. Доніною, Т. Ширіною)

Посада	Керівник закладу освіти	Педагогічний працівник
Сутність володіння маркетинговою компетентністю	Здатність здійснювати маркетингову діяльність; управляти маркетинговою діяльністю організації; формувати готовність колективу до маркетингової діяльності.	Здатність здійснювати маркетингову діяльність освітньої організації, застосування маркетингових технологій у професійній діяльності.
Компонент	<i>Зміст діяльності керівника</i>	<i>Зміст діяльності працівника</i>
Організаційно-управлінський	Планування, організація, координація, мотивація і контроль маркетингової діяльності освітньої організації; формування маркетингової компетентності педагогічного колективу і самоменеджмент у становленні власної маркетингової компетентності; формування організаційної культури, яка приймає принципи маркетингу як базові.	Планування, організація, здійснення маркетингової діяльності в освітньому процесі, формуванні учнівського колективу, взаємодії з батьками; саморозвиток і підвищення кваліфікації у сфері маркетингу; схвалення організаційної культури, заснованої на принципах маркетингу.
Підприємницько-дослідний	Дослідження ринку освітніх послуг, потреб споживачів освітніх послуг; пошук нових рішень на основі можливостей ринкової ситуації; створення внутрішнього середовища, що дає змогу реалізувати інноваційні стратегії розвитку.	Розроблення освітніх програм на основі дослідження попиту й аналізу діяльності конкурентів; оцінювання ступеня задоволеності споживачів; використання можливостей зовнішнього і внутрішнього середовища для формування нових освітніх програм, продуктів.
Інформаційно-аналітичний	Формування маркетингової інформаційної системи, аналіз і прогнозування результатів діяльності освітньої організації, реалізація інформаційно-комунікаційної політики.	Інформаційна взаємодія з учасниками освітнього процесу.

На основі теоретичних висновків та практичних здобутків науковців, аналізу власного досвіду в царині досліджуваної проблеми у процесі дослідження різних аспектів діяльності ЗПО стосовно формування сутності поняття “маркетингова компетентність” нами розроблено компонентну структуру поняття “маркетингова компетентність керівника гуртка” та виокремлено функціональний, комунікативний і (само)управлінський компоненти (табл. 2).

Таблиця 2

Компоненти маркетингової компетентності керівників гуртків

КОМПОНЕНТИ		
Функціональний	Комунікативний	(Само)управлінський
Знання, вміння, навички укладання дизайну й проведення маркетингових досліджень; генерації укладання дизайну та проведення маркетингових досліджень; генерації креативної маркетингової стратегії, що формує та задовольняє майбутній запит управління портфелем брендів/портфелем покупців; планування й реалізація товарної, цінової, збутової та комунікативної політики контролінгу; розуміння суміжних функціональних галузей та взаємовпливу рішень, що приймаються в них; знання інформаційно-комунікаційних технологій.	Готовність сприймати й аналізувати очікування партнерів; емоційний інтелект; уміння вести переговори та здійснювати особисті продажі; презентаційні навички; уміння встановлювати у взаємовідносинах довіру та зобов’язання; здатність транслювати покупцям розроблені стандарти споживання; навички навчання партнерів (співробітників/споживачів/постачальників).	Уміння планувати, організувати, контролювати власну маркетингову діяльність; готовність і здатність навчатися самостійно; готовність вирішувати складні завдання; навички прийняття рішень на основі обмеженої інформації; готовність помірно ризикувати та використовувати інновації; здатність до спільної роботи; лідерські якості.

В узагальненому вигляді функціональний компонент передбачає такий зміст: знання, уміння й навички, що сприяють маркетинговій діяльності (генерація креативних ідей для маркетингової діяльності, розроблення анкет і проведення маркетингових опитувань, аналіз результатів опитувань і розроблення програм гурткової діяльності з урахуванням потреб основних стейкхолдерів тощо). Комунікативний компонент передбачає наявність таких складових частин, як емпатія, емоційний інтелект, уміння презентувати свою діяльність, уміння будувати взаємодію з вихованцями, батьками на засадах довіри. (Само)управлінський ґрунтується на вмінні планувати, організувати, контролювати свою діяльність; готовності до безперервного навчання; готовності ризикувати, впроваджувати інновації; умінні працювати в команді, формувати власні лідерські якості тощо.

Отже, можемо стверджувати, що маркетингова компетентність лежить в основі формування маркетингового потенціалу закладу позашкільної освіти. На підставі зазначеного та на основі аналізу сутності поняття “маркетинговий потенціал” [2] ми пропонуємо поняття “маркетинговий потенціал закладу позашкільної освіти (ЗПО)”, що визначається як здатність маркетингової системи забезпечувати високу конкурентоспроможність ЗПО, економічну й соціальну кон’юнктуру на ринку освітніх послуг завдяки плануванню та вжиттю ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження запитів замовників освітніх послуг; цінової, комунікативної, організаційної діяльності конкурентів і споживачів на освітньому ринку.

Конкурентоспроможність закладу позашкільної освіти на ринку освітніх послуг може бути забезпечена комплексом професійних якостей керівника ЗПО як менеджера освіти, а також сформованою маркетинговою компетентністю педагогічних працівників, зокрема керівників гуртків.

У дослідженнях з маркетингу фактори маркетингової компетентності розподіляються на такі три позиції: характеризують індивідуів, компанії і країну, у якій працює компанія. Слід враховувати, що не тільки співробітники компанії є основними носіями маркетингової компетентності, адже нею володіють і покупці. Фактори, специфічні для компанії, визначають рівень організації взаємодії між індивідуальними компетентностями всередині й поза компанією. Фактори, специфічні для країни, показують, чи існують стимули й можливості для розвитку маркетингової компетентності, чи наявна інфраструктура бізнесу, що сприяє її застосуванню, тобто визначають умови формування та прояву маркетингової компетентності [6, с. 60].

У табл. 3 нами представлено фактори, що забезпечують реалізацію маркетингової компетентності та її впливи на діяльність ЗПО.

Таблиця 3

Фактори, що забезпечують реалізацію маркетингової компетентності та її вплив на діяльність ЗПО

Фактори, що забезпечують реалізацію маркетингової компетентності					
Характерні для діяльності закладу позашкільної освіти:		Характерні для педагогічних працівників:		Характерні для національного менталітету/культури:	
<ul style="list-style-type: none"> – стратегія діяльності ЗПО; – корпоративна культура ЗПО; – інформаційні системи; – взаємодія зі стейкхолдерами. 		<ul style="list-style-type: none"> – цінності; – знання; – досвід; – мотивація; – комунікабельність. 		<ul style="list-style-type: none"> – політичний устрій; – система освіти; – рівень конкуренції; – рівень корупції; – інфраструктура ринку освітніх послуг. 	
Вплив реалізації маркетингової компетентності на діяльність ЗПО					
Інформація про провайдерів освітніх послуг	Взаємодія з різними освітніми інституціями	Нові освітні пропозиції	Нові відносини зі стейкхолдерами	Сучасні освітні стратегії	Зміна корпоративної культури

На формування маркетингової компетентності керівника гуртка спрямована демократично-перетворювальна технологія управління системою освітньої діяльності закладів позашкільної освіти, розроблена та апробована нами протягом тривалого часу в системі післядипломної педагогічної освіти, під час вжиття науково-методичних заходів інноваційного спрямування для різних категорій педагогічних працівників ЗПО, у діяльності громадської організації “Центр освітніх ініціатив “Толока””.

Зазначена технологія будується на партнерських засадах взаємодії всіх учасників освітньо-виховного процесу в ЗПО, спрямованого на формування особистості вихованців, їх самореалізацію та творчий розвиток. Технологія включає діагностичний, актуалізуючий, моделюючий, коригуючий етапи управління, ґрунтується на базових принципах цілеспрямованості, компетентності, стимулювання, взаємозалежності, ефективності, гнучкості організації структури. Алгоритмічна послідовність взаємопов’язаних управлінських процедур та операцій спрямовується на здійснення управлінських функцій, супроводжується прийняттям управлінських рішень і забезпечується певними методами і прийомами, які впливають на реалізацію маркетингового підходу в закладах позашкільної освіти, сприяють розвитку у керівників гуртків маркетингової компетентності як однієї зі складових частин професійної компетентності. Більш глибоко особливості демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої діяльності закладів позашкільної освіти задля формування маркетингової компетентності керівників гуртків у ЗПО плануємо розкрити в подальшому.

Висновки. Оскільки різнопланові протиріччя в освітній галузі країни зумовлюють потребу формування ефективних шляхів і засобів їх подолання вже сьогодні, синтез інноваційних технологій у системі професійного розвитку керівників гуртків стосовно формування маркетингової компетентності може бути забезпечений демократично-перетворювальною технологією управління системою освітньої діяльності. Маркетингова компетентність керівника закладу ЗПО, педагогічного працівника, керівника гуртка позашкільної освіти, сформована як комплекс певних професійних знань, умінь, навичок, особистісних властивостей, є підґрунтям забезпечення успішної діяльності закладу в конкурентному середовищі за умови прийняття принципів маркетингу як основних принципів педагогічної діяльності.

Використана література:

1. Абабков Ю. Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг. *Технико-технологические проблемы сервиса*. 2009. № 9. С. 77–87.
2. Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2012.
3. Дони́на И., Ширина Т. Маркетинговая компетентность как критерий профессионализма в сфере образования. *Фундаментальные исследования*. 2014. № 5–4. С. 844–848: URL: <http://fundamental-research.ru/pdf/2014/5-4/34009.pdf> (дата звернення: 20.01.2021).
4. Просіна О. Методика проведення SWOT-аналізу для стратегічного планування освітньої діяльності закладів поза-шкільної освіти в умовах пандемії. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді* : збірник наукових праць. № 24. Кн. 2. Київ : Інститут проблем виховання НАПН України, 2020. С. 141–152. DOI <https://doi.org/10.32405/2308-3778-2020-24-2-141-152>.
5. Соловьёва Ю. Управление маркетинговой компетентностью : учебник / под ред. Г. Багиева. Санкт-Петербург : Астерион, 2015. 286 с.
6. Definition of Marketing. Accessed June 11, 2015. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення: 20.01.2021).

References:

1. Ababkov Yu. (2009) Sovremennyye tehnologii marketinga na rynke obrazovatelnykh uslug. *Tehniko-tehnologicheskyye problemy servisa* [Modern marketing technologies in the educational services market], 9, S. 77–87 [in Russian].
2. Bagiev G. & Tarasevich V. (2012) Marketing. [Marketing] SPb. : Piter [in Russian].
3. Donina I. & Shirina T. (2014) Marketingovaya kompetentnost kak kriteriy professionalizma v sfere obrazovaniya. *Fundamentalnyye issledovaniya*. [Marketing competence as a criterion for professionalism in education]. № 5–4, S. 844–848 (n. d). URL: <http://fundamental-research.ru/pdf/2014/5-4/34009.pdf> (data zvernennya: 20.01.2021) [in Russian].
4. Prosina O. (2020) Metodyka provedennia SWOT-analizu dlia stratehichnoho planuvannia osvithoi diialnosti zakladiv pozashkilnoi osvity v umovakh pandemii. [Methodology for conducting a SWOT analysis for a strategic planning of educational activities in the minds of the future pandemic] *Teoretyko-metodychni problemy vykhovannia ditei ta uchnivskoi molodi: zb. nauk. prats. Kyiv: Instytut problem vykhovannia NAPN Ukrainy, 24, Kn. 2. S. 141–152. DOI: <https://doi.org/10.32405/2308-3778-2020-24-2-141-152>* [in Ukrainian].
5. Soloveva Yu. (2015) Upravlenie marketingovoy kompetentnostyu [Management of marketing competence] : uchebnyk / pod red. G. Bagieva. SPb. : Asterion, 286 s. [in Russian].
6. Definition of Marketing (2015) Accessed June 11. (n. d). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (data zvernennya: 20.01.2021).

Prosina O. V., Anufriieva O. L. Marketing competence of club leaders and its development within the framework of democratic-transformative technology of management of the system of educational activity

The problem of formation of marketing competence of club leaders and its development within the framework of democratic-transformative technology of management of the system of educational activity is considered. It is indicated that the out-of-school education solves the problem of development, rearing of person, formation of its ability and readiness for the future labor activity in an informational society. Therefore, disregard of social and educational realities leads to functional losses in the educational system. Since the unpreparedness of a large number of teachers to drastically change causes a significant decline in the prestige of education in Ukraine and criticism of the level of educational services from parents and the public, the objective mismatch of quality of educational services to consumer expectations necessitates new approaches, including management of educational institutions. It is noted that one of the effective approaches to solving this problem in conditions of the current challenges is the marketing approach, which involves focusing the development strategy of the organization on the demands and needs of the consumer; development and implementation of quality educational services demanded by the market; focus on reducing the total cost of the consumer; continuity of collection and processing of information on the state of the education and labor market; the complexity of the use of marketing tools in education. The essence of marketing competence as a component of professional competence of club leaders of the out-of-school education system, the formation and development of which takes place within the democratic-transformative technology of management of the system of educational activity is revealed. The components of marketing competence of club leaders and the factors that ensure the implementation of marketing competence and its impact on the activities of out-of-school education institutions are identified.

Key words: *out-of-school education institution, club leaders, marketing competence, components of marketing competence, marketing potential, model of competence development, democratic-transformative technology of management of the system of educational activity.*