

В. Г. Бобир,
стажист-дослідник кафедри менеджменту
освіти, економіки та маркетингу ДВНЗ
«УМО» НАПН України (головний спеціаліст
сектору дошкільної освіти управління освіти,
молоді та спорту Святошинської РДА м. Київ)
e-mail: bobyg.valentina@ yandex.ru

**Взаємозв'язок державно-громадського управління і маркетингу
при управлінні дошкільним навчальним закладом**

У статті розглянуто взаємозв'язок державного і громадського управління в системі управління дошкільним навчальним закладом. Висвітлено значимість маркетингової діяльності для ефективного управління дошкільним навчальним закладом. Розкрито структурні компоненти іміджу дошкільного навчального закладу. Досліджено їх взаємозв'язок та взаємозалежність між собою в контексті державно-громадського управління.

Актуальність теми особливості розвитку постіндустріального суспільства, а також зміни, які відбулися в суспільно-політичній структурі нашої країни за останні десятиліття, обумовили необхідність нової освітньої політики, спрямованої на задоволення освітніх потреб громадян незалежної України. Це вимагає суттєвої перебудови системи державного управління освітою від адміністративно-планової до державно-громадської.

Аспекти державно-громадського управління в сфері дошкільної освіти в умовах перехідної ринкової економіки і стали метою нашого дослідження.

Основоположне значення для розуміння й усвідомлення проблем державного управління освітою в нових соціально-економічних умовах мають публікації, викладені в працях В. Андрущенка, С. Гончаренка, Д. Дзвінчука, І. Зязюна, В. Кременя, С. Крисюка, В. Лугового, Т. Лукіної, В. Лутая, В. Майбороди, С. Майбороди, В. Пікельної, Н. Протасової та ін.

Дослідженням проблеми державно-громадського управління освітою присвячені наукові праці В. Грабовського, Н. Діденко, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, О. Зайченко, Ю. Кавуна, Т. Лукіної, О. Марчак та ін.

Вивченням проблеми маркетингу освітніх послуг займалися В. Афанасьєв, Н. Верхоглядова, С. Гончаров, І. Захаров, Н. Зінчук, О. Кратт, Н. Литвинова, В. Марков, Т. Оболенська, А. Панкрухін, І. Решетнікової, Т. Решетілової, З. Рябова, О. Сагінова, Т. Сарочан.

Питання управління освітніми послугами стало предметом дослідження вчених: Н. Архіпова, В. Афанасьєва, Н. Багаутдинової, Г. Балихіна, В. Білого, П. Лоранжа, М. Лукашенко, О. Панкрухіна, В. Шапкина та ін.

У Національній доктрині розвитку освіти України ХХІ ст. вказано, що «сучасна система управління освітою має розвиватись як державно-громадська, яка повинна враховувати регіональні особливості, тенденції до зростання автономії навчальних закладів, конкурентоспроможність їх освітніх послуг. Діяльність освітян спрямовується на пошуки нових демократичних відкритих моделей управління освітою, що зорієнтовують освітні процеси не на відтворення, а на розвиток. У ній передбачається забезпечення державного управління з урахуванням громадської думки, внаслідок чого змінюється навантаження, функції, структура і стиль центрального та регіонального управління освітою» [1: 4].

Крім того, Національна доктрина розвитку освіти України у ХХІ ст. спрямовує діяльність державних службовців на «пошук нових, відкритих і демократичних моделей управління освітою, які мають утверджуватися як державно-громадські та орієнтувати освітні процеси на постійний розвиток. При цьому важливо передбачити органічне поєднання засобів державного впливу з громадським управлінням, що розширюватиме управлінські можливості громадської думки» [1: 5].

Умови перехідної економіки України, яку Р. Фатхутдінов характеризує як «невидима рука ринку», плюс «видима рука» науково обґрунтованого державного регулювання, плюс механізм глобальної світової конкуренції» [2: 8], вимагають, щоб процес державно-громадського управління у сфері освіти здійснювався з урахуванням маркетингового підходу.

Маркетинг у соціальному розумінні є управлінським і суспільним процесом, за допомогою якого окремі особи і групи людей задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів, послуг і споживчих цінностей та обміну ними між собою [3: 78].

Сьогодні рівень дошкільної освіти перебуває на перехідному етапі старої системи світоглядних цінностей і формуванням нових освітніх підходів з орієнтацією на європейський освітній процес та поєднанням вітчизняних освітніх надбань. Актуальними стають такі поняття як «якість освітніх послуг», «ринок освітніх послуг», «імідж закладу», «конкурентоспроможність навчального закладу». Розглянемо причинно-наслідкові зв'язки між перехідною економікою,

державно-громадським управлінням та маркетингом у контексті діяльності дошкільного навчального закладу (далі ДНЗ).

У 90 роки ХХ століття спостерігалось зниження рівня народжуваності в Україні. Це призвело до скорочення мережі ДНЗ. Значна кількість яких була продана, здана в довгострокову оренду, ліквідована тощо. Однак за останнє десятиліття народжуваність дітей почала зростати особливо в містах. При цьому існуюча мережа ДНЗ не могла забезпечити в повній мірі попит населення на здобуття дошкільної освіти. Згідно законів ринку: попит породжує пропозицію, починають з'являтися освітні заклади приватної форми власності. Таким чином починає формуватися ринок освітніх послуг, де сама *освітня послуга*, під якою розуміється кількісно-якісна система (сукупність) знань, умінь і навичок, яку пропонує навчальний заклад цільовій групі, стає товаром, а якість освітніх послуг – тим головним, вирішальним фактом, який впливає на всі аспекти розвитку освітнього закладу незалежно від типу та форми власності. «*Якість освітніх послуг* – це суб'єктивний показник відповідності товару освітніх послуг запиту адресної групи або суспільства» [4: 28]. На відміну від комунальних ДНЗ, заклади приватної форми власності, можуть працювати за Державним стандартом України, авторськими програмами, навчальними програмами інших країн, тобто урізноманітнювати асортимент своїх освітніх послуг.

Всі ці фактори зумовили конкуренцію між ДНЗ державної/комунальної форми власності та закладами приватної форми власності. Однак це не створювало конкуренції власне між самими ДНЗ державної/комунальної форми власності тому, що, по-перше, дошкільна освіта є загальнообов'язковою, згідно чинного законодавства, а отже попит був, є і буде; по-друге, заклади і так переповнені, отже не має потреби створювати додатковий попит; по-третє, до закладів зараховувалися діти за територіальним принципом.

Проте все змінилося із запровадженням порядку електронної реєстрації дітей до ДНЗ комунальної форми власності, де пріоритетом для зарахування дитини до ДНЗ стає порядковий номер в електронній черзі. Разом з тим, батьки (споживачі освітніх послуг), можуть обирати кілька пріоритетних закладів. Можливість вибору і створює атмосферу конкуренції між ДНЗ.

Для того, щоб обрати ДНЗ споживачі освітніх послуг збирають інформацію про роботу пріоритетного закладу. Думка громадськості про роботу закладу залежить від багатьох показників і саме вона лежить в основі іміджу закладу. Це в свою чергу заохочує керівника працювати над формуванням позитивного іміджу закладу.

В останні роки активізувалась увага дослідників до питань іміджу в педагогіці – М. Борисенко, Н. Голота, Н. Казакова, Л. Карамушка, О. Кононко, М. Левіт, О. Павленко, Н. Погрібняк, В. Шепель. Ці та інші дослідники вивчають питання зв'язків закладу освіти із громадськістю, шляхи створення та розвитку іміджу, роль адміністрації в цьому процесі. На їх думку, *імідж ДНЗ* – це яскравий вияв індивідуальності навчального закладу, тобто неповторне обличчя його колективу. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи.

За словами Л. Даниленко: "Кожен керівник навчального закладу разом з педагогічним колективом мріють, щоб імідж їхнього навчального закладу був не просто позитивним, але й вирізнявся з-поміж інших закладів яскравою індивідуальністю, викликав бажання влаштуватися на роботу або влаштувати свою дитину саме до цього навчального закладу" [6: 272].

Опрацьовані теоретичні джерела дають підстави стверджувати, що "імідж навчального закладу" є неоднозначним поняттям в сучасній іміджелогії і складається з: іміджу освітніх послуг, внутрішнього іміджу ДНЗ, іміджу педагогів, візуального іміджу, іміджу керівника, соціального та бізнес-іміджу ДНЗ. Розглянемо взаємозв'язок структурних компонентів іміджу крізь призму державно-громадського управління.

Головним критерієм позитивного іміджу закладу є високий рівень якості освітніх послуг, який контролюється, в першу чергу, керівником ДНЗ, представниками регіональних та місцевих органів управління освіти, державною інспекцією, Міністерством освіти. Разом з тим, до головної форми державного контролю – атестації ДНЗ, залучаються і представники громадськості у кількості не менше однієї третьої від загальної кількості членів атестаційної комісії.

Однак громадськість здійснює свій контроль за якістю надання освітніх послуг. Під поняттям «громадськість» слід розуміти не лише споживачів освітніх послуг, а й педагогічний персонал закладу, асоціації освітян, громадські організації тощо. Адже саме на педагогічній раді ДНЗ, до якої можуть входити і представники батьківських комітетів, обирається навчальна програма з переліку навчальних програм затверджених Міністерством освіти і науки, за якою працюватиме заклад протягом навчального року.

Успішність навчально-виховного процесу, рівень сформованих компетентностей дитини залежить від професійної компетентності педагога, що власне й формує «імідж педагога». Різноманітність освітніх послуг, участь в експериментальних програмах, проектах,

навчальні програми, за якими працює ДНЗ, формують «імідж освітніх послуг ДНЗ». Від матеріальної бази закладу, стану приміщення, території, матеріально-технічного та науково-методичного забезпечення залежить «візуальний імідж ДНЗ». Ступенем взаєморозуміння, співпраці, мікрокліматом у колективі працівників визначається «внутрішній імідж ДНЗ». Особистісні характеристики дітей: стан їхнього здоров'я, рівень психічного розвитку, соціальний та матеріальний статус споживачів освітніх послуг визначають «імідж споживачів освітніх послуг». Участь закладу в соціальному та культурному житті суспільства, співпраця з науковими інститутами та громадськістю лягає в основу «соціального іміджу ДНЗ».

Головною ланкою, яка поєднує всі ці компоненти в єдине ціле, є керівник закладу. Саме керівник є «обличчям закладу». Від рівня його професійної компетентності залежить стан розвитку закладу, рівень організації навчально-виховного процесу, співпраця з громадськістю тощо. Все це формує «імідж керівника».

Сучасний керівник – здійснює управління закладом на засадах лідерства, менеджменту та маркетингу. Саме він представляє заклад, як суб'єкт ділової активності на ринку освітніх послуг – працює над створенням «бізнес-іміджу ДНЗ».

Керуючись у своїй щоденній роботі принципами делегування повноважень, децентралізації влади, у тісній співпраці з батьківськими комітетами та колективом працівників, орієнтуючись на потреби суспільства, враховуючи соціально-політичні, економічні, умови розвитку країни, керівник ДНЗ розробляє стратегію розвитку закладу (провівши SWOT-, PEST-, SMART-аналіз). Для того щоб ДНЗ був успішним на ринку освітніх послуг, керівнику потрібно знати сильні та слабкі сторони, зуміти перетворити їх на конкурентні переваги. Це можливо за умови державної підтримки та активної участі громадськості.

Про результати своєї діяльності керівник зобов'язаний щорічно звітувати перед громадськістю на загальних зборах. Окрім того, в Проекті Концепції розвитку освіти України на 2015-2025 роки одним із завдань в сфері управління, менеджменту прописано залучення громадські, батьківські і наглядові ради до функцій контролю за дотриманням запланованого розвитку, надання їм повноважень ініціювати відкликання керівництва навчального закладу. Тобто в області маркетингової політики також планується посилення важелів впливу громадськості на розвиток закладу і переведення з площини тимчасового співробітництва в площину постійного партнерства.

У перспективі наукової розробки і дослідження проблеми може стати подальше вивчення ринку освітніх послуг у сфері дошкільної освіти, розробка механізмів підвищення якості освітніх послуг та ресурсного забезпечення ДНЗ через зміцнення партнерства між громадськістю та державою, збільшуючи вплив громадськості.

Висновки. Проведене дослідження акцентує увагу на необхідності здійснення державно-громадського управління на засадах маркетингової політики, розкриває взаємозв'язок державно-громадського управління ДНЗ з позитивним іміджем закладу, визначає сутність позитивного іміджу навчального закладу та головні його складові, окреслює перспективи подальших наукових розробок в цьому напрямі.

Список використаних джерел та літератури

1. Національна доктрина розвитку освіти // Освіта. – 2002. № 26
2. Фатхутдинов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. / Р. А. Фатхутдінов – К. : «Кондор», 2009. – 470 с.
3. Даниленко Л. І. Маркетинг в освіті і державно-громадське управління / Даниленко Л. І. // Менеджмент освіти : посібник для керівників шкіл. — Київ, 2004. — С. 182-243.
4. Зага П. Контроль якості освіти / П.Зага // Роль аналітичних досліджень у формуванні національної освітньої політики. – 2001. – № 1 (березень - квітень). – С. 28-34.
5. Даниленко Л. Освітній менеджмент : [навч. посіб.] / Л. Даниленко, Л. Карамушка. – К. : Шкільний світ, 2003.- 308 с.

В. Бобир

Взаимосвязь государственного управления и маркетинга при управлении дошкольным учебным заведением

В статье рассмотрена взаимосвязь государственного и общественного управления в системе управления дошкольным учебным заведением. Освещена значимость маркетинговой деятельности для эффективного управления дошкольным учебным заведением. Раскрыты структурные компоненты имиджа дошкольного учебного заведения. Исследована их взаимосвязь и взаимозависимость между собой в контексте государственно-общественного управления.

V. Bobyr

The relationship of the state and public administration and marketing in the management of pre-school programs

The article deals with the relationship of the state and public administration in the management of pre-school programs. Deals with the importance of marketing activities to effectively manage pre-school programs. Structural components exposed image kindergarten. Investigated their relationship and interdependence between them in the context of state and public administration.