

Маркетингова School культура педагогів та керівника закладу освіти

Рябова Зоя Вікторівна

New Marketing Culture of Teachers and Heads of Educational Institutions

Zoya RYABOVA

Ryabova69@gmail.com

Успішність розбудови Нової української школи має лінійну залежність з професійною компетентністю як педагогів так і керівників закладів загальної середньої освіти. В умовах сьогодення реалізацію провідної ідеї Концепції НУШ щодо формування освічених, всебічно розвинених українців, як відповідальних громадян та патріотів, які здатні до ризику та інновацій, на наше переконання, можна забезпечити шляхом використання технологій маркетингових комунікацій. Підтвердження цієї думки можна знайти у відомому висловлюванні Ф. Котлера, що маркетинг є запорукою успіху будь-якого товару або послуги. Разом із тим, і ми цілком погоджуємося з думкою українських вчених, що маркетинг є певною сукупністю комунікативних практик, що впливають на розвиток людського (інтелектуального) капіталу суспільства шляхом розвитку соціальних взаємозв'язків та отримання

необхідного соціального ефекту. Технологія маркетингових комунікацій забезпечує стійкий зв'язок між надавачами та споживачами послуг. Зазначена характеристика маркетингу й сприятиме забезпеченню якості освітньої діяльності закладу освіти. У зв'язку із зазначеним актуальним є формування маркетингової культури педагогів та керівника закладу освіти.

Визначимося із сутністю зазначеного поняття. Під **технологією маркетингових комунікацій** ми розуміємо певну сукупність дій, які спрямовані на інформування, переконання і нагадування цільовій (нецільовій) аудиторії про себе, створення позитивної репутації та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між закладом освіти й громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей діяльності закладу до ситуації, яка склалася. Використання цієї технології в системі забезпечення якості освіти сприятиме розвитку людського (інтелектуального) капіталу закладу освіти.

Для забезпечення якості надання освітніх послуг закладом освіти, у першу чергу, необхідно обґрунтувати методологію створення системи вивчення, формування й задоволення освітніх потреб як існуючих так й потенційних споживачів освітніх послуг закладу освіти. Зазначене реалізується через проведення маркетингових досліджень та інтерпретації їх результатів. По-друге, необхідно переорієнтувати діяльність закладу освіти на проєктну основу й запровадити маркетингову стратегію. Зазначене реалізується через розробку комунікаційної політики закладу освіти та запровадження маркетинг-міксу в управління закладом. Наступним кроком є використання механізмів позиціонування закладу на ринку освітніх послуг (у т. ч. **online-позиціонування**) й впровадити логістику освітніх послуг. Останнє можна реалізувати на аналітичній основі, зокрема на основі інтерпретації даних, що отримані в ході PEST-; SWOT-аналізів.

Реалізується зазначене шляхом формування маркетингової культури як керівника так і педагогів закладу освіти. Визначимося із сутністю зазначеного поняття. **Маркетингова культура** – це певне інтеграційне явище, що ґрунтується на адаптаційних процесах і є складовою професійної компетентності як керівника закладу так і педагога. Зміст цієї дефініції базується на джерелі інсайтів та ідей для формування позитивної репутації закладу освіти зокрема й формування ставлення до освіти в соціальному середовищі як до найвищої цінності суспільства.

Під **маркетинговою культурою** керівника і педагогів закладу освіти ми розуміємо показник високого рівня їх професійної діяльності, що включає стимулювання попиту на освітні послуги закладу та їх просування й ґрунтується на емоційно-ціннісному ставленні педагога до освітніх продуктів.

Актуальність формування маркетингової культури керівника і педагогів закладу освіти обґрунтовується тим, що здобувачами освіти стають діти покоління альфа. Спираючись на дослідження «Розуміючи покоління альфа» (Understanding Generation Alfa) від австралійської компанії McCrindle Research (<https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>) можна констатувати, що це цифрове покоління, надзвичайно освічене, медіаграмотне та залежне від блогерів. Ураховуючи лінійну залежність між рівнем професійної компетентності педагога та рівнем навченості учнів, то для забезпечення успішності начальної діяльності учнів покоління Альфа необхідно сформувати належний рівень володіння керівником і педагогами закладу освіти маркетинговими знаннями та вміннями.

Ураховуючи зазначене наведемо деякі провідні **характеристики цифрового маркетингу**, які доцільно використовувати в професійній діяльності педагогів та керівника закладу освіти. По-перше, це те, що маркетинг сьогодні – це відеоогляди, відеозвернення із субтитрами, що тривають від 1,5 до 3 хвилин; по-друге, маркетинг спирається на результати опитування (максимально три запитання) й пропонує послуги на підставі інтерпретації отриманих результатів; по-третє, це інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією та прямі ефіри в соціальних мережах; четверта характеристика пов'язана із доступністю (зрозумілістю) контенту та віртуальною реальністю.

Треба зазначити, що в освіті використовуються інструменти некомерційного маркетингу. Основне його призначення – це просування соціально значимої продукції, до якої відносяться й освітні послуги. Підкреслимо, що освітні послуги спрямовані на задоволення соціальних запитів особистості і сприяють підвищенню якості життя суспільства.

Бібліографія:

1. 1-й Міжнародний форум «Адаптивні процеси в освіті». URL: <https://youtu.be/Тр8Edg4-1r4>.
2. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті : метод. рекомен. до практ. завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. З. В. Рябова, О. О. Почуєва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 48 с.
3. Рябова З. В., Єльнікова Г. В. (2020). Професійне зростання педагогів в умовах цифрової освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*, Вип. 80(6), С. 369-385.

References:

1. 1-y Mizhnarodnyi forum «Adaptyvni protsesy v osviti». URL: <https://youtu.be/Тр8Edg4-1r4>.
2. Innovatsiini marketynhovi komunikatsii v osviti : metod. rekomen. do prakt. zavdan ta samostiinoi roboty studentiv spetsialnosti 073 «Menedzhment» druhoho (mahisterskoho) rivnia / uklad. Z. V. Riabova, O. O. Pochuieva. Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia, 2019. 48 s.
3. Riabova Z. V., Yelnykova H. V. (2020). Profesiine zrostannia pedahohiv v umovakh tsyfrovoy osvity. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, Vyp. 80(6), S. 369-385.