



УДК 378.046-021.68

DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2019-3\(186\)-19-25](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2019-3(186)-19-25)



Мовмига Наталя
Кравченко Ганна

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-7207-8558>

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-2156-3203>

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КАФЕДРИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

А Розглядається питання необхідності використання маркетингових досліджень в управлінській діяльності, що забезпечує узгодження сучасних вимог педагогічної теорії та практики, дозволяє здійснити прогнозування подальшого розвитку організації. Розглядаючи формування маркетингового управління в ЗВО, з'ясовано, що маркетингова парадигма управління привносить системні інновації, що гарантують переорієнтацію управління на забезпечення високих стандартів освіти з подальшою переорієнтацією управлінської діяльності на потреби споживачів освітніх послуг. У змісті обґрунтовано доцільність визначення цілей маркетингового управління для прогнозування розвитку кафедри в умовах ЗВО; визначено процес управління маркетинговою діяльністю. Акцентовано увагу на тому, що маркетингова інформація не забезпечує вироблення управлінського рішення та планування діяльності. Вона може тільки утворювати банк даних, що допоможе здійснювати прогнозування розвитку кафедри. Досліджуючи значення маркетингового управління для прогнозування розвитку закладу вищої освіти, визначено ключові вимоги до правильного формування цілей управління розвитком кафедри: цілі мають бути досяжними; реалістичними; гнучкими; вимірними; конкретними; сумісними; цілі мають бути прийнятними для основних суб'єктів впливу, що визначають діяльність організації та тих, кому доведеться їх досягати. Виокремлено конкретні цілі та критерії маркетингового управління розвитком кафедр відповідно до основних напрямів їхньої діяльності: навчальні, методичні, наукові, маркетингові, управлінські, економічні та господарські цілі. Розкрито їх зміст. Зроблено висновок, що існують певні особливості у визначенні цілей маркетингового управління для прогнозування розвитку кафедр, а саме: наявність певної конкуренції між кафедрами організації; можливість для споживачів освітніх послуг мати вибір товарів і послуг; наявність певного набору інструментарію для визначення ефективності діяльності кафедри відповідно до визначених цілей, які можуть бути виражені у вимірних виразах.

Ключові слова: маркетинг; маркетингове управління; кафедра; прогнозування розвитку; цілі та критерії управління розвитком кафедр

Актуальність дослідження і постановка проблеми.

Останнім часом зросли вимоги до підготовки технічних кадрів в умовах закладів вищої освіти завдяки тому, що виникла необхідність у сертифікації якості діяльності закладів освіти. Однією з умов ринкової конкурентоспроможності результатів діяльності закладу вищої освіти (ЗВО) є наявність системи якості, що відповідає загально визнаним вимогам. Інтерес, який виникає у багатьох науково-педагогічних працівників вищої школи дозволяє звернути увагу на можливість використання для управління ЗВО концепцій маркетингового управління, застосовуваних в економічній і виробничій сферах. Зокрема, йдеться про використання принципів моделі маркетингового управління якістю освіти та вимог міжнародних стандартів ІСО серії 9000 для побудови внутрішніх систем менеджменту закладів вищої освіти.

Нова якість професійної освіти забезпечується новими стратегіями управління. У сучасних умовах дуже гостро встає проблема пошуку нової філософії освіти, спрямованої на управління задоволенням попиту на освітні послуги, під якими розуміють сукупність знань, умінь, навичок і певного обсягу інформації, використовувани для задоволення спе-

цифічної потреби людини і суспільства в інтелектуальному розвитку і придбанні професійних умінь і навичок, тобто *освітній маркетинг* [2]. Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг.

Законом України «Про вищу освіту» (2017) якість освітньої діяльності обґрунтовано як сукупність характеристик системи вищої освіти та її складників, яка визначає її здатність задовольняти встановлені й передбачені потреби окремої особи або (та) суспільства [4]. Для студентів роки навчання у ЗВО один із найважливіших періодів життя. Це час здобуття вищої освіти та професійної кваліфікації, етап узгодження своїх власних і професійних бажань і можливостей, орієнтації з умовами і вимогами з боку суспільства та роботодавців, які, зокрема, відбиваються в наборі професій, спеціальностей і посад, що не завжди досить добре відомі випускникові. Колишня система освіти цілком визначалася навчальними планами і державним замовленням на фахівців, могла функціонувати тільки в рамках централізованої державної системи і вже не відповідає мінливим умовам ринкової економіки. Тому в наш час ЗВО потрібно вчитися

прогнозувати попит на фахівців того або іншого профілю на п'ять або на десять років уперед і відповідати на нього змінами в навчальних планах і програмах. Ефективність модернізації системи вищої освіти і професійної підготовки випускників значною мірою буде залежати від того, наскільки вища школа звільниться від шаблонів старих ідей і повернеться обличчям до майбутнього – стане автономною [4].

Виходячи з вищезазначеного та розглядаючи питання маркетингового управління для прогнозування розвитку кафедри в ЗВО, необхідним є звернення до цілеорієнтованих змін у діяльності кафедр. Управління повинно мати цілеспрямований характер, а визначення цілей має бути вихідним пунктом управління розвитком як кафедри, так і закладу в цілому.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. У дослідженнях останніх років розглядалися загальні питання управління вищою освітою (С. Андрейчук, П. Вишневський, В. Мануйленко, В. Олійник, І. Трегубенко та ін.); модернізації навчального процесу у закладах вищої освіти (О. Жигло, А. Зубко, Н. Дворнікова, А. Харківська та ін.); окремі аспекти організації освітнього процесу (І. Драч, О. Євдокимов, О. Островерх та ін.). Аналіз наукових джерел дав змогу виділити низку праць, у яких розкриваються окремі питання надання якісних освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів. Це роботи В. Андрущенко, В. Александрова, Б. Гершунського, Л. Даниленко, Г. Дмитренко, Г. Кравченко, В. Кременя, В. Лутая, В. Маслова, В. Олійника, М. Романенка, Т. Сорочан, М. Степка, Т. Сущенко, Є. Хрикова та ін. Надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у роботах Б. Братаніча, М. Волкової, Є. Голубкова, С. Захаренкова, С. Ілляшенка, М. Карпіщенко, С. Катасонова, Ф. Котлера, Г. Міщенко, І. Мороза, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, З. Рябової, П. Третьякова, М. Туберозової, К. Фокс, Н. Шарай, В. Шереметової та ін. Питання управління закладами освіти постає в полі зору таких українських учених, як Н. Білик, Н. Волянчук, Г. Єльнікова, В. Камишин, Н. Клокар, В. Луговий, Т. Лукіна, В. Луначек, Л. Сергеева, Г. Тимошко та ін.

У наукових розвідках згаданих учених увага акцентується на тому, що обґрунтування доцільності та необхідності використання маркетингових досліджень в управлінській діяльності забезпечує узгодження сучасних вимог педагогічної теорії та практики й потреб споживачів освітніх послуг і дозволяє здійснити прогнозування подальшого розвитку закладу вищої освіти.

Постановка завдання: обґрунтувати необхідність визначення цілей маркетингового управління для прогнозування розвитку кафедри в закладах вищої освіти, що має важливе значення, оскільки цілі визначають не тільки спрямованість розвитку кафедри, а й вибір принципів і методів управління, змісту управлінської діяльності.

Викладення основного матеріалу. Вирішення означеної проблеми залежить від здатності закладу вищої освіти реалізувати широкий комплекс заходів для вдосконалення системи вищої професійної освіти, серед яких

особливої актуальності набуває проблема ефективності управління кафедрами. Перебуваючи в умовах конкуренції, кафедри ЗВО повинні переглядати традиційні підходи в управлінні освітнім процесом з урахуванням сучасних вимог ринку праці.

У класичному розумінні управління будь-яким процесом, об'єктом, явищем являє собою послідовність виконання функцій мотивування, планування, організації та контролю [1].

Розглядаючи формування маркетингового управління освітою, Є. Ситниченко визначає, що маркетингова парадигма управління привносить в освіту кілька системних інновацій [12]:

- використання маркетингу гарантує переорієнтацію управління на забезпечення високих стандартів освіти у межах загальної цілі переорієнтації управлінської діяльності на потреби споживача освітніх послуг;

- маркетингова методологія значно розширює міждисциплінарний фундамент прийняття рішень в управлінні освітою, оскільки ґрунтується на підходах не лише з управлінських дисциплін, а й економіки, соціології, статистики, психології тощо, що дає можливість організувати управління обстановкою, в якій проявляється поведінка суб'єктів освіти як споживачів освітніх послуг;

- у межах маркетингової парадигми державного управління функції задоволення освітніх потреб як соціального блага та як ринкової послуги не розділяються, вони зливаються в єдиний процес управління освітою з ринковою орієнтацією на задоволення освітніх потреб індивіда та суспільства;

- принципово змінюється функціональний імператив управління освітою (маркетингова методологія задає нові основи аналізу програмування управлінської діяльності як на рівні функціонування окремих структурних підрозділів, так і системи управління закладом вищої освіти загалом);

- маркетингова парадигма управління орієнтує на формування нової управлінської культури керівників, яка визначає цілісність управлінського процесу через ціннісні норми, якими вони керуються, та зв'язок між їх діяльністю та тенденціями соціокультурного розвитку освітнього середовища;

- в межах освітнього управління з'являється новий внутрішньо системний об'єкт управлінської діяльності – сама система освітнього маркетингу. Відтак важливим інноваційним складником стає управління самим освітнім маркетингом як цілісною управлінською системою [12].

Отже, спираючись на зазначені дослідження, звертаємо увагу, що управління маркетинговою діяльністю в ЗВО передбачає вирішення таких завдань: *пошуку цільових ринків; проведення маркетингових досліджень; розроблення конкурентного продукту; розроблення інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача); організацію зворотних зв'язків зі споживачами* [2; 7; 8].

А сам процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- правильно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;

- правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;

- ефективно контролювати й на основі даних контролювати аналізувати і оцінювати весь хід маркетингового процесу на фірмі, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє;

- своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;

- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі [3].

Таким чином, маркетингова діяльність створює базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, які надає заклад вищої освіти.

Для забезпечення якості надання освітніх послуг ЗВО в умовах сьогодення дієвим механізмом зворотного зв'язку виступають маркетингові дослідження, в основу яких покладено отримання певної інформації. Маркетингова інформація має певну цінність для організації освітнього процесу в ЗВО. Вона полягає в тому, що за її допомогою утворюються передумови для створення або координації стратегії розвитку закладу освіти, вироблення необхідних та обґрунтованих управлінських рішень, вона забезпечує визначення змін в навколишньому та внутрішньому середовищі організації й сприяє врахуванню їх у діяльності. Провідною цінністю є те, що за її допомогою можна виокремити конкурентні переваги й знизити комерційний ризик. Саме це сприятиме формуванню позитивного іміджу організації, визнанню на ринку, підвищенню ефективності діяльності. Але сама по собі маркетингова інформація не забезпечує вироблення управлінського рішення та планування діяльності. Вона може тільки утворювати банк (базу) даних, яка допоможе здійснювати прогнозування розвитку структурних підрозділів і закладу вищої освіти в цілому.

Прогноз (від грец. *προϋψωσις* – передбачення, пророкування) – прогноз майбутнього за допомогою наукових методів, а також сам результат передбачення [2]. Існує певна класифікація прогнозів. Вони класифікуються за термінами: короткострокові, середньострокові, довгострокові, стратегічні; за масштабом: особисті, на рівні підприємства (організації), місцеві, регіональні, галузеві, регіональні, світові (глобальні). *Процес побудови прогнозу є прогнозуванням* [2].

Аналіз наукових джерел дає змогу зазначити, що використання маркетингової інформації надає можливість здійснювати прогнозування і є необхідною у процесі прийняття управлінського рішення, для управління розвитком кафедри в умовах закладу вищої освіти.

Для нашого дослідження набувають значення ключові вимоги до правильного формування цілей управління розвитком кафедр в ЗВО, визначені О. Виханським і А. На-

умовим: цілі мають бути досяжними (але не легкими для досягнення); реалістичними; гнучкими (мати можливість для їх коригування відповідно до тих змін, які можуть відбутися в оточуючому середовищі); вимірними (сформульовані так, щоб їх можна було кількісно виміряти чи досягнута ціль); конкретними; сумісними (довгострокові цілі відповідають місії, а короткострокові – довгостроковим), цілі мають бути прийнятними для основних суб'єктів впливу, що визначають діяльність організації та тих, кому доведеться їх досягати [1, с. 161–162].

Кожна кафедра має, як правило, загальні та власні цілі, для досягнення яких необхідна реалізація проміжних цілей, що передбачає чітку й результативну організацію діяльності всіх структур ЗВО у напрямках наукової, навчальної та методичної роботи. При цьому провідним і консолідуючим підрозділом є кафедра, яка об'єднує в своїй діяльності всі напрями роботи. Але сам комплекс заходів із забезпечення маркетингових процесів реалізується засобами організації взаємодії між кафедрами та методичними підрозділами. В закладах вищої освіти основним завданням, що ставиться адміністрацією перед завідувачами кафедр, перш за все визначено управління викладацьким ресурсом, ефективного використання його потенціалу у відповідності із цілями кафедри. Це включає комплекс взаємопов'язаних видів діяльності (навчальної, наукової, методичної, організаційної тощо): аналіз залучення співробітників у різні сфери діяльності, визначення необхідної кількості фахівців для розв'язання поставлених завдань, адаптацію та планування професійного розвитку викладачів, забезпечуючи умови для продуктивної роботи та залучення системи її мотивації. Обсяг робіт, відповідно до зазначених функцій, залежить від специфіки діяльності кафедри, її зовнішніх і внутрішніх зв'язків, ступеня кваліфікації науково-педагогічних кадрів, соціально-психологічних умов та інформаційно-комунікаційного забезпечення.

Досліджуючи значення маркетингового управління для прогнозування розвитку ЗВО та погоджуючись з О. Виханським і А. Наумовим, *сформулювали та виокремили конкретні цілі та критерії управління розвитком кафедр ЗВО* відповідно до основних напрямів їхньої діяльності.

Розглянемо їх.

Навчальні цілі спрямовано на забезпечення зростання якості надання освітніх послуг, за рахунок залучення сучасних освітніх технологій та зростання професійної кваліфікації професорсько-викладацького складу, що зумовлює розвиток освітньої *мобільності* співробітників кафедр, спрямованої на розширення видів і форм освітньої діяльності; забезпечення та створення банку різних видів освітніх послуг і *гнучкості управління* через побудову відповідних кваліметричних субмоделей управління професійною діяльністю викладачів кафедр, кваліметричних субмоделей визначення рівня підготовленості та якості засвоєння змісту навчальних програм студентами, спрямування їх на подальший індивідуальний розвиток, що дозволяє достатньо швидко реагувати на зовнішні та внутрішні зміни, що відбуваються в освітньому середовищі.

З точки зору дослідниці освітнього маркетингу З. Рябової [10], і ми з цим погоджуємося, ефективним для поширення ринку освітніх послуг є впровадження у навчальну діяльність кафедр набору інструментарію «маркетинг-мікс» – навчальних програм, ціноутворення (навчання за контрактом), місця (форм навчання: очна, дистанційна, очно-заочна з елементами дистанційного навчання), просування (застосування реклами, PR – технологій, участь у педагогічних ярмарках, виставках тощо), процесів (реалізація стратегічних планів, створення іміджу, відстеження рівня конкурентоспроможності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень); обладнання (матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне ресурсне забезпечення навчальної діяльності); людських ресурсів (надання адресної допомоги науково-педагогічним кадрам у підвищенні їхньої кваліфікації, постійна підтримка конкурентоспроможності професорсько-викладацького та керівного складу).

Застосування кафедрами специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» для прийняття науково обґрунтованого управлінського рішення на основі маркетингово-моніторингової інформації допомагає інтегрувати адміністративну і навчальну діяльність у єдину систему, що складається з таких дій (елементів):

- створення на кафедрах та постійне оновлювання банку навчальних програм освітньої діяльності (курсів, тематичних спецкурсів, навчальних тренінгів, майстер-класів тощо), зміст яких коригується відповідно до ринкових вимог;

- постійного аналізу активних технологій, що доступні на ринку освітніх послуг, і залучення до свого арсеналу гнучких способів і засобів регулювання й установалення привабливих умов (у т. ч. ціноутворення) для навчання різних за статусом і матеріальним становищем різних верств населення;

- забезпечення нормативними, матеріально-технічними умовами та навчально-методичними засобами для здійснення очної, дистанційної та очно-заочної форм навчання для надання змоги студентам обирати місце отримання освітніх послуг;

- просування продукту навчальної діяльності кожною кафедрою ЗВО (навчальні програми, методики, технології, перспективні педагогічні та наукові ідеї тощо) через застосування реклами, участі у педагогічних виставках, проєктах, PR-акціях;

- забезпечення організацією всіх необхідних процесів: фінансування, реалізація стратегічних планів, створення іміджу кафедри та закладу в цілому, відстеження рівня їхньої конкурентоспроможності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень тощо;

- забезпечення обладнанням навчальної діяльності кафедр (матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне, ресурсне) та людськими ресурсами шляхом постійної підтримки конкурентоспроможності професорсько-викладацького та керівного складу кафедр університету/інституту на ринку праці та створення привабливих умов навчання для студентів/слухачів.

Сучасний студент-випускник ЗВО повинен бути конкурентоспроможним. Це можливо, якщо залучати його до освітнього процесу, що складається зі спеціально організованих окремих, дискретних етапів, послідовних ступенів розвитку, між якими існують зв'язки наступності, інтеграція яких у єдине ціле досягається завдяки вільному залученню особистості в різні види освіти, де враховано її інтерес, запити і потреби. Таким чином, моделювання освітньої діяльності викладачів і студентів базується на їх запитках.

Методичні цілі пов'язані з: уніфікацією та стандартизацією навчального процесу на основі Держстандарту та розробленням навчально-методичних комплексів з урахуванням науково-методологічних досягнень і міжнародних напрацювань, які відбуваються в науці; побудовою та корекцією освітніх програм; розробленням методик, орієнтованих на освітні результати; використанням системи педагогічного оцінювання рівня засвоєння знань навчальних дисциплін студентами/слухачами уніфікованої незалежно від форм навчання та у відповідності до кваліфікаційних характеристик; залученням до роботи провідних науковців кафедр та інших організацій; створенням умов для управління розвитком людських ресурсів; посиленням процесів самоосвіти та саморозвитку; розширенням спектру науково-освітніх заходів різних рівнів і для всіх категорій. Це підкреслює необхідність створення моделей мережної взаємодії кафедри зі всіма підструктурами кафедральної системи та здійснення управління на основі спрямованого самовпливу з поточним самоаналізом і самокоригуванням отриманих результатів тісної кооперації.

Наукові цілі спрямовано на виконання фундаментальних і прикладних досліджень на основі зростання наукової кваліфікації співробітників кафедр і трансформації зовнішніх вимог у внутрішні мотиви щодо спільної їх діяльності, спрямованої на реалізацію наукової теми, в якій інтегровано індивідуальні дослідження професорсько-викладацького складу. Процес інтеграції передбачає створення загальноєвропейського освітнього й наукового простору на основі розроблення єдиних критеріїв і стандартів у галузі освіти та науки; визначення аспектів наукових досліджень, що передбачає міжкафедральну співпрацю викладачів кафедр в умовах організації та з провідними фахівцями кафедр інших ЗВО та побудову міжнародних міжкафедральних зв'язків.

Надзвичайно важливою для кафедр ЗВО є проблема підвищення ефективності наукової діяльності викладачів. Необхідність звернення уваги кафедр на забезпечення якості освіти в закладі зумовила активізацію таких напрямів діяльності: наукової, науково-методичної, дослідно-експериментальної роботи. Очікуване посилення наукової, дослідно-експериментальної та пошукової діяльності науково-педагогічних працівників кафедр сприяє активному їх включенню до самостійного створення або пошуку ефективних технологій і методик викладання, що в свою чергу передбачає концептуальні зміни у змісті освітньої діяльності та освітніх пріоритетів кафедр (наприклад, розроблення типових регламентів організації освітнього процесу на кафедрах за кредитно-трансферною системою організації

навчання), розвиток технології та методики дистанційної освіти; впровадження інноваційних технологій навчання; створення умов для ефективного практичного використання створеної IT-інфраструктури, IT-технологій; розвиток інноваційної інфраструктури кафедр тощо. Разом з цим результати наукової роботи кафедр свідчать, що для підвищення її якості, необхідно здійснювати прогностичні заходи, що вимагає прагматичного визначення кола проблем, які підлягають дослідженню; встановлення прозорих механізмів для поширення ідей науковців у широку практику; впровадження коректної сталої теоретичної основи освітніх досліджень; створення команд дослідників відповідного фаху та професійної компетентності щодо досліджуваних проблем; встановлення індивідуальної та групової відповідальності за пропонувані рішення щодо реалізації програм дослідно-експериментальної роботи.

Маркетингові цілі забезпечують лідерство на ринку регіональної освіти за обраними спеціальностями, кількістю студентів/слухачів, видами та якістю консалтингових та освітніх послуг, підкреслюють необхідність управлінського впливу щодо розширення видів та форм освітньої діяльності кафедр; створення банку різних видів освітніх послуг; підвищення конкурентоспроможності кафедр; створення та впровадження моделей вивчення освітніх запитів і потреб щодо впровадження нових навчальних спеціальностей і дисциплін кафедр; організацію освітнього процесу та вивчення стану задоволення наданням освітніх послуг; здобуття досвіду управління в умовах невизначеності й імовірності.

Вплив такого зовнішнього фактору як ринкова трансформація економіки України активізувала тенденцію до розгортання та поширення ринку освітніх послуг, яка підкреслює необхідність управлінського впливу щодо розширення видів і форм освітньої діяльності. Створення середовища освітніх послуг для ЗВО вимагає від кафедр здійснення рекламної діяльності та позиціонування себе на ринку освітніх послуг. Саме позиціонування кафедр можливе завдяки участі науково-педагогічних працівників у міжнародних і всеукраїнських виставках, конференціях, симпозіумах, проектах, під час яких відбувається обмін пропозиціями щодо створення освітнього продукту (навчальних планів, програм, інноваційних технологій освітньої діяльності тощо) необхідного для ринку освітніх послуг. Така діяльність впливає на ресурсне забезпечення функціонування та розвитку кафедр в умовах організації (забезпечення висококваліфікованими науково-педагогічними працівниками, інформаційно-комунікаційне, матеріально-технічне забезпечення). Освітні послуги, як цілісна система, спрямовані на реалізацію місії кафедри, що полягає в особистісному професійному розвитку тих, хто вчиться, та тих, хто навчає, через формування у них когнітивних, організаційно-діяльнісних якостей.

Управлінські цілі забезпечують ефективність діяльності завідувачів кафедр та адміністрації, зосереджуючи увагу на розвитку самоуправління та демократизації управління; стверджується необхідність спільного вироблення рі-

шення, делегування повноважень, відбувається розвиток гнучкості управління, партнерських стосунків між усіма суб'єктами управлінського процесу; використання кваліметричних субмоделей управління, а також передбачають створення єдиної системи управління розвитком науково-педагогічних працівників, надання права свободи на творчість, професійну самореалізацію та вдосконалення; збільшення самостійної роботи для студентів/слухачів, диференціацію та реорганізацію побудованої системи на основі відкритості та прозорості.

Важливим моментом в управлінні кафедрою є розроблення маркетингової стратегії її розвитку, розставляння пріоритетів. Планування діяльності кафедр ведеться на стратегічному, тактичному й оперативному рівнях. Завідувачу кафедри необхідно чітко встановити, що кафедра повинна робити в справжній період часу, щоб досягти бажаних цілей у майбутньому. Без знання реального стану діяльності кафедри та без урахування наявного ресурсного забезпечення, реальних засобів реалізації завдань, управляти розвитком кафедри дуже важко.

Використання маркетингових досліджень і моніторингу в оцінці якості освітньої діяльності допомагає кафедрам ЗВО визначити: чи вирішені освітні (навчальні) цілі; наскільки якісно засвоєні знання студентами/слухачами; чи існують свідчення для вдосконалення роботи викладачів. Необхідність охоплення маркетингово-моніторинговими дослідженнями всіх сфер діяльності кафедри дозволяє досягати високої результативності виконання завдань.

Економічні цілі передбачають задоволення потреб кафедр, співробітників та організації в освітніх послугах високої якості та при мінімальних витратах, досягнення добробуту викладачів і співробітників, відповідно до впливу різнопланових і різноспрямованих вимог, ідей, ініціатив на активізацію людського потенціалу, спрямованого на задоволення освітніх професійних потреб та умов праці співробітників.

Господарські цілі включають якісну експлуатацію матеріально-технічної бази кафедри, забезпечення сучасним обладнанням, комп'ютерною технікою та сучасним програмним забезпеченням – це обумовлює автоматизацію інформаційно-методичного забезпечення навчально-виховного процесу та управління на базі засобів інформаційно-комунікаційних технологій [6; 11].

Освітні потреби та запити замовників освітніх послуг впливають на функціонування та розвиток кафедр, ініціюючи прояв нововведення в ній самій, спрямовуючи діяльність науково-педагогічних працівників у відповідності зі змінами вимог ринку освітніх послуг та ринку праці, здійснюючи акцент на маркетингово-моніторингові дослідження.

Враховуючи все зазначене вище, можна дійти висновку, що безпосередньо, діяльність кафедри спрямована на задоволення потреб, які виокремлено потребами сьогодення та покладено у цілі напрямів роботи кафедри.

Для реалізації зазначених цілей управління розвитком кафедр в умовах закладів вищої освіти необхідно звернути увагу на певні вимоги до них:

1. Цілі мають бути конкретними й вимірними. Формулюючи власні цілі в конкретних вимірних формах, адміністрація закладу створює відповідну базу для подальшого прийняття рішень та оцінювання результатів діяльності, з метою подальшої координації роботи кафедр як структурних підрозділів ЗВО.

2. Цілі мають бути прогнозованими та орієнтованими в часі. Потрібно точно та чітко визначити не тільки те, що кафедра хоче здійснити, але й те, коли має бути досягнутий результат спільної діяльності з іншими кафедрами та структурними підрозділами ЗВО.

3. Ціль повинна бути досяжною, щоб спрямовувати організацію на її розвиток. Визначення мети, що перевищує можливості кафедри, може призвести до негативних наслідків. Це стає можливим через вплив зовнішніх факторів або через недостатність ресурсів, яку забезпечують усі підрозділи ЗВО. Недосяжність цілей сприяє формуванню низької мотивації у співробітників кафедр.

4. Множинні цілі організації мають бути взаємно підтримуваними (дії та рішення, необхідні для досягнення одних цілей, не повинні заважати досягненню інших) – це безпосередньо впливає як на розвиток кафедральної системи, так і на розвиток закладів післядипломної педагогічної освіти в цілому [9, с. 266–268].

Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс зазначають, що заклади освіти, що розуміють необхідність використання маркетингу в управлінні, досягають своїх цілей ефективніше [5].

Отже, за переконанням авторів, необхідно застосовувати маркетинг в управлінні закладом освіти у зв'язку з такими перевагами як: проведення порівняння фактичної діяльності кафедр та закладу із встановленою місією та визначеною метою; покращення задоволення потреб цільових аудиторій кафедр ЗВО і ринку; забезпечення наукового підходу до залучення необхідних ресурсів.

Виходячи з викладеного вище, зробимо такі висновки: існують певні особливості у визначенні цілей маркетингового управління для прогнозування розвитку кафедри, а саме: наявність певної конкуренції між кафедрами організації та самої організації; можливість для споживачів освітніх послуг (студентів/слухачів) мати вибір аналогічних товарів і послуг від різних розробників (кафедр, закладів вищої освіти, організацій); поінформованість споживачів освітніх послуг відносно наявного вибору існуючих товарів і послуг на кафедрах (авторські курси, спецкурси, варіативний складник навчальних програм, авторські тренінги тощо); наявність певного набору інструментарію для визначення ефективності діяльності кафедри відповідно до визначених цілей, які можуть бути виражені у вимірних виразах.

Перспективи подальших досліджень. Розробити маркетингово-моніторинговий механізм узгодження діяльності кафедр на засадах пріоритетності завдань забезпечення освітніх потреб викладачів і студентів та конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Москва : Гардарика, 1995. 528 с.
2. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL : <http://uk.wikipedia.org>
3. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг : навч. посіб. Луцьк : Волинська книга, 2007. 64 с.
4. Закону України «Про освіту». URL : <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/zakon-ukrajiny/stattya-profesiyniy-rozvitok-pidvischennya-325802.html>
5. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ : УАМ : Хімджест, 2011. 580 с.
6. Кравченко Г. Ю. Адаптивне управління розвитком інститутів післядипломної педагогічної освіти в Україні : монографія. Харків : Смуґаста типографія, 2015. 300 с.
7. Маркетинг. Тематический портал. URL : <http://marketing.web-3.ru/definitions/market/>
8. Маркетингова стратегія. URL : http://mirslouvrei.com/content_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2lb2K2lIX
9. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Дело, 1992. 702 с.
10. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління навчальним закладом : монографія. Київ : Педагогічна думка, 2013. 268 с.
11. Рябова З. В. Управління розвитком педагогічного колективу на основі маркетингових досліджень. *Теорія та методика управління освітою* : електронне наук. фахове видання. 2010. № 3. URL : <http://tme.uo.edu.ua/>
12. Ситниченко Є. Г. Інноваційний характер маркетингової парадигми управління освітою. *Грані*. 2014. № 11. С. 49–53.

References

1. Vykhanskiy, O. S., & Naumov A. Y. (1995). Menedzhment: chelovek, strategiya, orhanyzatsiya, protsess. Moskva : Hardaryka [in Russian].
2. Vikipediia. Vilna entsyklopediia. Retrieved from <http://uk.wikipedia.org> [in Ukrainian].
3. Vozniuk, V. S. (2007). Marketynh osvitnikh posluh. Lutsk: Volynska knyha [in Ukrainian].
4. Zakonu Ukrainy "Pro osvitu". Retrieved from <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/zakon-ukrajiny/stattya-profesiyniy-rozvitok-pidvischennya-325802.html> [in Ukrainian].
5. Kotler, F. Karen, F., & Foks, A. (2011). Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv. Kyiv : UAM: Khimdzhest [in Ukrainian].
6. Kravchenko, H. Yu. (2015). Adaptivne upravlinnia rozvytkom instytutiv pisliadyplomnoi pedahohichnoi osvity v Ukraini. Kharkiv: Smuhasta typohrafiia [in Ukrainian].
7. Marketynh. Tematycheskyi portal. URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/market/> [in Russian].
8. Marketynhova stratehiia. Retrieved from http://mirslouvrei.com/content_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2lb2K2lIX [in Russian].
9. Meskon, M. Kh., Albert, M., & Khedoury, F. (1992). Osnovy menendzhmenta. Moskva: Delo [in Russian].
10. Riabova, Z. V. (2013). Naukovi osnovy marketynhovoho upravlinnia navchalnym zakladom. Kyiv: Pedahohichna dumka [in Ukrainian].
11. Riabova, Z. V. (2010). Upravlinnia rozvytkom pedahohichnoho kolektyvu na osnovi marketynhovoykh doslidzhen. *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*, 3. Retrieved from <http://tme.uo.edu.ua/> [in Ukrainian].
12. Sytnychenko, Ye. H. (2014). Innovatsiinyi kharakter marketynhovoї paradyhmy upravlinnia osvitoiu. *Hrani*, 11, 49-53 [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції
авторського оригіналу: 02.05.2019

Мовмига Наталя, Кравченко Анна. Определение целей маркетингового управления для прогнозирования развития кафедры в высших учебных заведениях.

А Рассматривается вопрос о необходимости использования маркетинговых исследований в управленческой деятельности, обеспечивающей согласование современным требованиям педагогической теории и практики, которые позволяют осуществить прогнозирование дальнейшего развития организации. Рассматривая маркетинговое управление в учреждениях высшего образования, установлено, что маркетинговая парадигма управления приносит системные инновации, которые гарантируют переориентацию управления на обеспечение высоких стандартов образования с последующей переориентацией управленческой деятельности на потребителей образовательных услуг.

В содержании обоснована целесообразность определения целей маркетингового управления для прогнозирования развития кафедры в условиях учреждения высшего образования; определён процесс управления маркетинговой деятельностью. Акцентировано внимание на том, что маркетинговая информация может только создавать банк данных, который поможет осуществлять прогнозирование развития кафедры.

Исследуя значение маркетингового управления для прогнозирования развития учреждения высшего образования определены ключевые требования к правильному формированию целей управления развитием кафедр: цели должны быть достижимыми; реалистичными; гибкими; измеримыми; конкретными; совместимыми; цели должны быть приемлемыми для основных субъектов влияния, определяющих деятельность организации и тех, кому придётся их достигать. Выделены конкретные цели и критерии маркетингового управления развитием кафедр в соответствии с основными направлениями их деятельности: учебные, методические, научные, маркетинговые, управленческие, экономические и хозяйственные. Раскрыто их содержание. Сделан вывод, что существуют определённые особенности в определении целей маркетингового управления для прогнозирования развития кафедр, а именно: наличие определённой конкуренции между кафедрами организации; возможность для потребителей образовательных услуг иметь выбор товаров и услуг; наличие определённого набора инструментария для определения эффективности деятельности кафедры в соответствии с определёнными целями, которые могут быть выражены в измеримых величинах.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговое управление; кафедра; прогнозирование развития; цели и критерии управления развитием кафедр

Movmyga Natalia, Kravchenko Hanna. Determining the Objectives of Marketing Management to Forecast the Development of the Department of Higher Education Institution.

S The paper discusses the need for the use of marketing research in management activities, ensuring the harmonization of modern requirements of pedagogical theory and practice, which allow the prediction of the future development of the organization. On considering marketing management in institutions of higher education, it has been established that the marketing management paradigm introduces systemic innovations that guarantee the reorientation of management towards ensuring high educational standards with the subsequent reorientation of management activities to the needs of consumers of educational services. The content substantiates the expediency of determining the goals of marketing management to forecast the development of the department of a higher education institution; defined the process of marketing management. Attention is focused on the fact that marketing information can only create a data bank that will help forecast the development of the department. Exploring the importance of marketing management to forecast the development of higher education institutions identified key requirements for the correct formation of the goals of managing the development of departments: goals must be achievable; realistic; flexible; measurable; specific; compatible; objectives must be acceptable to the main subjects of influence that determine the activities of the organization and those who will have to achieve them. The specific goals and criteria of the marketing management of the departments development are highlighted in accordance with the main directions of their activities: educational, methodical, scientific, marketing, managerial, economic. It was concluded that there are some features for the definition of marketing management objectives for forecasting the development of departments, namely: the presence of a competition between the departments of the organization; the opportunity for consumers of educational services to have a choice of goods and services; the presence of a specific set of tools to determine the effectiveness of the department in accordance with certain objectives, which can be expressed in measurable terms.

Key words: marketing; marketing management; department; forecasting development; goals and criteria for management of department development

Мовмига Наталя Євгенівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри охорони праці та навколишнього середовища Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Україна

E-mail: movnat@bigmir.net

Кравченко Ганна Юріївна, доктор педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

E-mail: innovatica@ukr.net