

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 239.138.368

С.М. Додурич канд. пед. наук, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, **О.М. Ольшанська** спеціаліст вищої категорії, старший викладач, викладач економічних дисциплін (*Житомирський агротехнічний фаховий коледж*)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЖИТОМИРСЬКОМУ АГРОТЕХНІЧНОМУ ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ

У статті розглядається питання організації маркетингу в Житомирському агротехнічному фаховому коледжі та шляхи удосконалення організації маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг освітніх послуг, комплекс маркетингу, організація маркетингу, маркетингова діяльність.

Актуальність теми дослідження

Освіта вважається одним з основних чинників, що формує суспільство країни та забезпечує її розвиток. Розширене відтворення освітнього потенціалу країни є передумовою прогресивного розвитку суспільства, який за сучасних умов забезпечується через розвиток системи маркетингу освітніх послуг.

Головною метою системи освіти щодо організації маркетингу в діяльності закладів освіти є утримання позиції на ринку освітніх послуг. Проблема розробки теоретичних і методичних засад маркетингу освітніх послуг постає нагальною потребою. Для забезпечення ефективності діяльності закладів освіти на сучасному етапі розвитку освіти важливим є маркетинг освітніх послуг, як розробка, реалізація й оцінювання освітніх послуг через установлення відносин обміну між закладами освіти та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб здобувачів освіти.

Постановка завдання

Сучасний заклад освіти повинен здійснювати маркетингові дос-

лідження зовнішнього середовища, проводити маркетинговий аналіз діяльності, створювати маркетингові плани та програми їхньої реалізації, розвивати маркетингові комунікації, розробляти маркетингові стратегії.

Набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та закладами освіти, дозволяють сформувати ставлення до закладу освіти, затвердити свої переваги серед конкурентів, інформувати споживачів про інновації, імідж закладу та дозволяють розробити ефективну маркетингову стратегію закладу освіти. Сучасний ринок освітніх послуг вимагає від закладів освіти безперервного вдосконалення своєї діяльності: постійного освоєння нових технологій (дистанційне навчання), розширення співпраці з стейкхолдерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження організації маркетингової діяльності в галузі освіти відображаються в роботах таких вітчизняних науковців як Н.Карпенко, В.Сиченко, С. Теленова, Т. Оболенська, Г. Міщенко, І. Мороз, О. Чорний та інші, а також зарубіжних: Г.Армстронг, Б. Берман, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Дж. Сондерс та ін.

Виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми

Практичне значення дослідження полягає у впровадженні в діяльність Житомирського агротехнічного фахового коледжу маркетингової моделі освітньої діяльності та розробці рекомендацій щодо удосконалення шляхів організації маркетингової діяльності коледжу.

Формулювання цілей дослідження

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю проаналізувати шляхи удосконалення організації маркетингу в Житомирському агротехнічному фаховому коледжі.

Виклад основного матеріалу

Освітня діяльність сучасного закладу освіти представляється як складний технологічний процес, що визначає взаємодію усіх напрямків діяльності закладу освіти. Структуру діяльності Житомирського агротехнічного фахового коледжу можна представити як взаємодію наступних напрямків: стратегічного прогнозування і планування; удосконалення маркетингової діяльності через впровадження цифрових технологій; студентське самоврядування; добір, підготовка та підвищення кваліфікації науково-педагогічних

працівників; Формування контингенту здобувачів освіти; організація освітнього процесу; процес виховання, організації дозвілля і збереження здоров'я; дослідницька і науково-методична діяльність; фінансово-економічна діяльність; розвиток матеріально-технічної бази.

Якість роботи закладу освіти залежить від того, наскільки є оптимізованою взаємодія цих напрямків діяльності. Результатом роботи закладу освіти має бути в певній мірі сформована особистість, фахівець, який спроможний самостійно адаптуватись до сучасних умов і вимог відповідної сфери діяльності. Досягти цей результат можна лише за умови високої якості освітніх послуг, що надає заклад освіти. На теперішній час Житомирський агротехнічний фаховий коледж має досить ефективний рівень функціонування і взаємодії в усіх перерахованих напрямках діяльності.

Необхідними умовами виконання цих напрямків є: демократизація системи менеджменту коледжу на основі оптимізації його структури; удосконалення системи самоврядування; впровадження в освітню діяльність нових форм та методів навчання, що забезпечують подальшу фундаменталізацію освіти, створення умов для навчання впродовж усього життя; вдосконалення науково-методичного, інформаційного та технічного забезпечення освітнього процесу; подальша інтеграція освіти, науки і виробництва, об'єднання зусиль коледжу та провідних наукових, освітянських і промислових установ у справі підготовки кадрів; активізація дослідницької творчості здобувачів освіти; утримання і розвиток матеріально-технічної бази коледжу, поліпшення умов навчання, праці, побуту та відпочинку здобувачів освіти та працівників [1, с. 43].

Пріоритетними напрямками діяльності коледжу є: удосконалення маркетингової діяльності через впровадження маркетингової моделі; постійний моніторинг як головний інструмент удосконалення системи контролю якості освітньої діяльності; удосконалення профільної освіти в коледжі; удосконалення структури освітнього процесу шляхом впровадження маркетингової діяльності як у освітній процес так і в управлінські процеси; удосконалення та пошук нових форм профорієнтаційної роботи; налагодження постійно діючих ефективних зв'язків як в Україні так і за її межами з підприємствами замовниками

фахівців, пошук і налагодження співробітництва з стейкхолдерами; взаємодія з закладами освіти різних рівнів у тому числі закордонними. Однак вищезазначене не обмежує вибір інших складових, доцільність яких визначає сам заклад освіти, зважаючи на специфіку діяльності та стратегію розвитку.

Маркетингова діяльність в умовах впровадження ринкових відносин в Україні постає як потреба в новій культурі бізнесу. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої діяльності закладу вищої освіти з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. [6, с.124].

Маркетингова діяльність спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру і бажаний

с.132].



прибуток. [6,

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності, які повинні реалізовуватися системно, комплексно. Аналіз і вибір найбільш ефективних щодо організації маркетингової діяльності коледжу дали змогу виокремити найдоцільніші з них: 1. Системний - реалізація системного підходу передбачає використання маркетингової організації, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає в тому, щоб слугувати інструментом

для розуміння, опису та оптимізації організації маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів; 2. Процесний - організація маркетингової діяльності орієнтована на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій; 3. Комплексний - діяльність із виявлення цільової аудиторії, вивчення потреб споживачів, установлення ціни на освітні послуги, вибору способів просування послуг. 4. Організаційний - система організації маркетинговою діяльністю ЖАТФК, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового успіху [5, с.144].

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування закладу освіти та його освітніх послуг на ринку.

Заклад освіти більше уваги приділяє використанню маркетингових інструментів. Насамперед, це застосування комунікаційної політики, яка дає наступні можливості: підвищувати імідж коледжу; забезпечувати підтримку випускників коледжу; розповсюджувати інформацію про освітні послуги, що надаються коледжем; приваблювати перспективних стейкхолдерів; приваблювати майбутніх здобувачів освіти і збільшувати кількість абітурієнтів; коректувати неточну і неповну інформацію про коледж.

Коледж інформує споживачів освітніх послуг застосовуючи два канали: зв'язки з громадськістю та рекламу. Зв'язки з громадськістю включають в себе наступні інструменти: письмові матеріали - студентсько-викладацька газета "Крошенка", "Вісник Житомирського агротехнічного фахового коледжу", що сприяє поширенню та популяризації результатів наукових досліджень надавачів освіти та здобувачів освіти.; аудіовізуальні матеріали - це відеофільми, презентації, відеоролики, які використовуються як інструменти спілкування; наочні символи - буклети, значки, фірмовий бланк коледжу. Реклама

передбачає використання різноманітних ресурсів: друкована реклама (листівки, буклети, плакати); зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, сіті-лайти та ін.); реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ); радіо- та телереклами; сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом коледжу); Інтер- нет-реклама.

Значну увагу коледж приділяє просуванню освітніх послуг, роблячи їх доступними для споживачів. Важливу роль у цьому відіграє місцезнаходження коледжу, який знаходиться поблизу зупинки міського транспорту, недалеко від кафе, магазинів, таким чином споживачі можуть вирішувати і свої побутові проблеми.

Важливим аспектом актуалізації шляхів удосконалення маркетингової діяльності є збереження контингенту, що реалізується завдяки таким заходам: формуванню системи індикаторів, які дозволяють оцінити і підтвердити якість освітнього процесу; використанню потенційних можливостей інноваційних, інформаційно-комунікаційних технологій навчання з метою підвищення рівня зацікавленості здобувачів освіти в отриманні якісної та різнобічної навчальної і професійної освіти; активізації впливу громадських організацій, студентського самоврядування на якість освітнього процесу, зацікавленості і активізації участі здобувачів освіти в процесі отримання знань при відпрацюванні спеціалізованих професійних вмінь; модернізації матеріально-технічної бази для проведення практичних та лабораторних занять [4, с. 116].

Освітній процес у ЖАТФК вдосконалюється через реалізацію ефективних методів покращення навчально-виробничої роботи. Активно застосовуються соціальні мережі, спеціалізовані комп'ютерні продукти, сайт коледжу та інше для здійснення більш тісного зв'язку зі здобувачами освіти, випускниками, громадськими установами, базами практик, батьками абітурієнтів.

Коледж проводить значну роботу в напрямку збереження та вдосконалення існуючих та пошуку нових форм профорієнтаційної роботи, роботи Приймальної комісії, реклами для забезпечення стабільного притоку молоді для отримання освіти у коледжі, навчально-виробничої роботи шляхом розширення опитування та анкетування. За умов діджиталізації суспільства, для проведення профорієнтаційної роботи забезпечується якісне функціонування сайту коледжу та активно використовуються соціальні мережі (РесЕоок, Іпзіадгат, ТікТок) та інші платформи (УоиТіБе,

інформаційні сайти) для реклами коледжу.

Підвищення якості практичного навчання здобувачів освіти для повноцінного проходження ними всіх видів практик, укладання договорів із роботодавцями сприяє підготовці фахівців на замовлення та відповідає цільовому працевлаштуванню і закріпленню випускників коледжу в сучасних підприємствах, організаціях і закладах України, розвиває у здобувачів освіти практичні навички з обраної спеціальності, удосконалює зміст, форми та ефективність навчальних і виробничих практик, гармонійно поєднує теоретичні знання з практичними вміннями; розширює перелік підприємств, компаній для проведення практичної підготовки здобувачів освіти; поетапно впроваджує елементи дуальної освіти. Ця робота не завершується тільки при проходженні практичного навчання здобувачів освіти, а й продовжується при підвищенні рівня працевлаштування випускників.

На перспективу застосовуються такі форми зв'язку з випускниками коледжу: забезпечення зацікавленості батьків здобувачів освіти в отриманні їх дітьми не тільки якісної професійної освіти, але й навичок працевлаштування, етики поведінки на першому робочому місці, формування соціально-особистісних компетенцій їх дітей; моніторинг потреб ринку праці; розвиток зв'язків із роботодавцями, стейкхолдерами та використання їх ресурсів для забезпечення освітнього процесу; збір, аналіз та інтерпретація інформації про якість навчання та викладання, у тому числі шляхом опитувань учасників освітнього процесу та майбутніх роботодавців; під час проведення тижнів та декад циклових комісій, кафедр запрошувати випускників для проведення круглих столів; організовувати на базі коледжу творчі професійні зустрічі з випускниками, продовжити практику лекцій-тренінгів з успішними випускниками коледжу, організовувати екскурсії на підприємства, де працюють випускники коледжу.

Актуалізація шляхів удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником для ефективного просування освітніх послуг на ринку.

Основними шляхами модернізації маркетингової діяльності коледжу є: активізація участі професійних і громадських організацій в освітній, науково-методичній, господарській діяльності коледжу, прогнозуванні його розвитку, оцінювання якості освітніх послуг; всебічна підтримка та сприяння активній діяльності батьківських комітетів,

ради випускників, опікунських рад, громадських організацій, фондів, засобів масової інформації, залучення їх до розроблення та виконання рішень у галузі освіти, розширення ролі студентського самоврядування в освітньому процесі; поєднання державного і громадського контролю, упровадження нової етики управлінської діяльності, що ґрунтується на принципах взаємоповаги і позитивної мотивації; виконання управлінських функцій з урахуванням прогресивних здобутків сучасної науки управління, педагогічного менеджменту, досвіду ефективного управління в освітянській та інших галузях суспільного життя та виробництва; відкритість процесу розроблення управлінських рішень, їх експертизи, апробації та затвердження; створення в коледжі системи моніторингу ефективності управлінських рішень, їх впливу на якість освітніх послуг, організація проведення експериментальної перевірки та експертизи освітніх інновацій із залученням громадськості; впровадження новітніх інформативно-управлінських і комп'ютерних технологій: створення автоматизованої системи управління коледжем.

Висновки з дослідження й перспективи

Житомирський агротехнічний фаховий коледж знаходиться на перспективному ринку освітніх послуг, але з достатнім рівнем конкуренції. Тому для проведення ефективної маркетингової діяльності заклад освіти має керуватися концепцією стратегічного маркетингу, орієнтуючись на довгострокову перспективу, послідовно рухатися від аналізу ситуації до розробки сценаріїв. На цій основі коледж прийде до нового бачення майбутнього ринку, формуючи стратегічні цілі і саму стратегію.

Коледж займає стійку позицію на ринку освітніх послуг, постійно розвивається і вдосконалює свою діяльність, вигідно використовує внутрішні ресурси розвитку, зміни зовнішнього середовища, послідовно та зважено формує власну маркетингову стратегію, закладену у розвиток коледжу. Коледж успішно функціонує та впроваджує маркетингові інструменти: власний сайт, соціальні мережі, інтернет-реклама, партнерський маркетинг, програма лояльності та гнучкі способи оплати навчання. Освітня діяльність коледжу орієнтована на споживача та його сприйняття цінності освітньої послуги та її якості.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів окресленої

проблеми. Предметом подальшого вивчення можуть стати: системний аналіз інноваційних технологій організації маркетингу в діяльності закладу освіти на сучасному ринку освітніх послуг та професійна підготовка науково-педагогічних кадрів до здійснення даного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Грищенко І. М.* Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх. Вісник Київського Національного університету технологій та дизайну. 2012 № 4. с.42-46.
2. Закон України «Про освіту» // ЛІГА БізнесІнформ.
3. *Карпенко Н. В.* Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Монографія. Полтава. ПУЕТ. 2012. с.166.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ. Центр учбової літератури. 2016. с.213.
5. Маркетинг у публічному управлінні. Монографія. Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ. КНТЕУ. 2018. с.288.
6. *Полторак В.А.* Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Київ. Центр навчальної літератури. 2013. с.387.

Тіе агіісіе сіеаіу уу'ііИ зоте сдіеуІоп о/ тагкеіінд огданізаііон іп ХІИуіотуг АдгоіесІнікаІ Рго/еууіонаІ Соїіеде аңсі ііНе \\ауу іо іпргоуе тагкеіінд тападемені

Кеу уогсР: тагкеіінд, тагкеіінд о/еСисаііонаі уе/місеу. тагкеіінд тападемені, тагкеіінд огданізаііон, тагкеіінд асіміу