

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н
Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу**

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Організація маркетингу в діяльності закладів вищої освіти»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Дмуховська Оксана Миколаївна

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н. проф. Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

ЗатверджуюЗавідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

«22» вересня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему «Організація маркетингу в діяльності закладів вищої освіти»

Студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Дмуховська Оксана Миколаївна

Затверджена наказом ректора

2022 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	23.09.2022	23.09.2022
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	03.10.2022	03.10.2022
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	17.10.2022	17.10.2022
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	31.10.2022	31.10.2022
5. Написання аналітичного (другого) розділу	30.11.2022	30.11.2022
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	09.01.2023	09.01.2023
7. Оформлення роботи	16.01.2023	16.01.2023
8. Подання роботи науковому керівнику	23.01.2023	23.01.2023
9. Подання роботи на кафедру	16.02.2023	16.02.2023
10. Перевірка роботи на плагіат	23.02.2023	23.02.2023
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	23.02.2023	23.02.2023

Дата видачі завдання «22» вересня 2022 р.

Студент _____
(підпис)Науковий керівник _____ д.е.н., проф. Карпенко Наталія Володимирівна
(підпис)**Результати захисту дипломної роботи**Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» лютого 2023 р.

Секретар ЕК _____ Р.В. Іваннікова

ЗатверджуюЗав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

« 03 » жовтня 2022 р.

ПогодженоНауковий керівник _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

« 03 » жовтня 2022 р.

План

дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг

на тему «**Організація маркетингу в діяльності закладів вищої освіти**»

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

1.1 Маркетингова діяльність у системі освітніх послуг

1.2 Сутність та принципи організації маркетингу в закладах вищої освіти

1.3 Методичні підходи до організації маркетингу в закладах вищої освіти

Висновки до I розділу

**РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У ЖИТОМИРСЬКОМУ АГРОТЕХНІЧНОМУ
ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ**

2.1 Стратегічна діагностика організації маркетингу в коледжі

2.2 Аналіз маркетингової діяльності коледжу

2.3 Оцінка організації маркетингу в коледжі

Висновки до II розділу

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ
В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

3.1. Актуалізація шляхів удосконалення маркетингової діяльності коледжу

3.2 Імідж коледжу як визначальний фактор організації маркетингу

3.3 Маркетингова модель освітньої діяльності у коледжі

Висновки до III розділу

ВИСНОВКИ

Студентка

(підпис)

Дмуховська О.М.

« 03 » жовтня 2022 р.

ВІДГУК

на дипломну роботу студентки II курсу
освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Дмуховської Оксани Миколаївни

на тему: «Організація маркетингу в діяльності закладів вищої освіти»

На сучасному етапі розвитку освіти для забезпечення ефективності діяльності ЗВО можливим рішенням є маркетинг освітніх послуг, як розробка, реалізація й оцінювання освітніх послуг через встановлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб студентів і слухачів. Розуміння сутності маркетингу освітніх послуг є передумовою розробки ефективного комплексу маркетингових заходів для ЗВО і успішності їх діяльності.

Сучасний заклад вищої освіти повинен здійснювати маркетингові дослідження зовнішнього середовища, проводити маркетинговий аудит діяльності, створювати маркетингові плани та програми їхньої реалізації, розвивати маркетингові комунікації, розробляти маркетингові стратегії.

У першому розділі дипломної роботи «Теоретико-методологічні засади організації маркетингової діяльності закладів вищої освіти» розглянуто важливі аспекти реалізації маркетингу в системі освіти України.

У другому розділі роботи «Маркетинговий аудит маркетингової діяльності у Житомирському агротехнічному фаховому коледжі» здійснено дослідження ринку освітніх послуг, проведено маркетинговий аудит та визначено сильні та слабкі сторони а також переваги та недоліки роботи коледжу.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення організації маркетингу у закладах вищої освіти» запропоновано іміджоутворювальні заходи, які сприятимуть підвищенню рівня якості освітніх послуг коледжу та представлення його у конкурентному середовищі.

Зміст роботи свідчить, що магістрантка ретельно дослідила діючі законодавчі і нормативні акти державних органів управління України, особливості ведення маркетингової діяльності у закладах вищої освіти.

Загальне оформлення роботи відповідає вимогам. Магістерська робота виконана на високому рівні і заслуговує високої оцінки.

**Завідувач кафедри маркетингу
ВНЗУ «Полтавський університет
Економіки і торгівлі»,
д.е.н., професор**

Н.В. Карпенко

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	9
1.1. Маркетингова діяльність у системі освітніх послуг.....	9
1.2 Сутність та принципи організації маркетингу в закладах вищої освіти.....	23
1.3 Методичні підходи до організації маркетингу в закладах вищої освіти.....	34
Висновки до I розділу	44
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЖИТОМИРСЬКОМУ АГРОТЕХНІЧНОМУ ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ.....	47
2.1 Стратегічна діагностика організації маркетингу в коледжі.....	47
2.2 Аналіз маркетингової діяльності коледжу.....	57
2.3 Оцінка організації маркетингу в коледжі.....	64
Висновки до II розділу.....	73
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	76
3.1.Актуалізація шляхів удосконалення маркетингової діяльності коледжу...	76
3.2 Імідж коледжу як визначальний фактор організації маркетингу.....	84
3.3 Маркетингова модель освітньої діяльності у коледжі	94
Висновки до III розділу	102
ВИСНОВКИ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	115

ВСТУП

1. Актуальність теми.

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.

Сучасний маркетинг освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства.

Головною метою системи вищої освіти щодо організації маркетингу в діяльності закладів вищої 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 вищої освіти на сучасному етапі розвитку освіти важливим є маркетинг освітніх послуг, як розробка, реалізація й оцінювання освітніх послуг через установавання відносин обміну між закладами освіти та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб здобувачів освіти. Розуміння сутності маркетингу освітніх послуг є передумовою розробки ефективного комплексу маркетингових заходів для закладів вищої освіти і успішності їх діяльності.

Сучасний заклад вищої освіти повинен здійснювати маркетингові дослідження 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 вищої освіти, дозволяють сформулювати ставлення до закладу освіти, затвердити свої переваги серед конкурентів, інформувати споживачів про інновації, імідж

закладу та дозволяють розробити ефективну маркетингову стратегію закладу вищої освіти.

Сучасний ринок освітніх послуг вимагає від закладів вищої освіти безперервного вдосконалення своєї діяльності: постійного освоєння нових технологій (дистанційне навчання), розширення співпраці з стейкхолдерами.

Основним досягненням в маркетингу вищої освіти можна вважати визначення продукту закладу вищої освіти, його споживачів, цільових аудиторій, а також усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності та її організації.

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні теоретико-методичних засад в організації маркетингової діяльності в закладах вищої освіти, здійсненні маркетингового аудиту у Житомирському агротехнічному фаховому коледжі та актуалізації шляхів удосконалення маркетингової діяльності.

Відповідно до мети дослідження визначені такі **завдання**:

1. Здійснити аналіз базових понять дослідження та з'ясувати сутність і принципи організації маркетингу в закладах вищої освіти.
2. Обґрунтувати методичні підходи до організації маркетингу в закладах вищої освіти.
3. Провести стратегічну діагностику організації маркетингу в коледжі та здійснити аналіз маркетингової діяльності закладу.
4. Актуалізувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності коледжу, охарактеризувати імідж коледжу як визначальний фактор організації маркетингу.
5. Розробити маркетингову модель освітньої діяльності у закладі вищої освіти.

Об'єктом дослідження є організація маркетингу в діяльності закладів вищої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні підходи до організації маркетингу в діяльності закладів вищої освіти.

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс взаємопов'язаних **методів дослідження**: теоретичні – аналіз наукової літератури з питань маркетингу; узагальнення змісту базових понять дослідження;

емпіричні: діагностичні (опитування, анкетування); статистичні (кількісна та якісна обробка даних).

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні організації маркетингу в діяльності закладів вищої освіти; здійснення маркетингового аудиту маркетингової діяльності у Житомирському агротехнічному фаховому коледжі; розробка маркетингової моделі освітньої діяльності у Житомирському агротехнічному фаховому коледжі.

Практичне значення дослідження полягає у впровадженні в діяльність закладів вищої освіти маркетингової моделі освітньої діяльності та розробці рекомендацій щодо удосконалення шляхів маркетингової діяльності коледжу.

Наукове значення роботи.

Результати проведеного дослідження мають теоретичну та практичну цінність, що дозволяє їх застосовувати в процесі маркетингового управління закладом вищої освіти та вдосконалювати навчально-методичне забезпечення викладання дисциплін для спеціальності «Маркетинг».

Структура роботи: Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 110 сторінках друкованого тексту. У тексті дипломної роботи розміщено 9 таблиць, 8 рисунків. Перелік джерел посилання містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Маркетингова діяльність у системі освітніх послуг

Сучасна освіта спрямована на формування особистості, що здатна жити в надзвичайно глобалізованому і динамічно змінному світі, сприймання його змінності як суттєвої складової власного способу життя. Глобалізація, трансформаційні процеси та неперервна інформаційна змінність обумовлюють включенням особистості в дуже складну систему суспільних взаємовідносин, вимогам від неї здатності до нестандартних і швидких рішень. Тільки інноваційна за своєю сутністю освіта може виховати особистість, яка живе за сучасними інноваційними законами глобалізації, є всебічно розвинутою, самостійною, самодостатньою особистістю, яка керується в житті власними знаннями і переконаннями. Загалом, це більше потрібно суспільству, ніж освіті чи конкретній людині, бо без всебічно розвинутої особистості неможливо розбудувати ані основ демократії, ані досягти параметрів економічно розвинених країн. У наш час повноцінне виховання та навчання можливе лише в тоді, коли заклад освіти служитиме унікальною майстернею для відкриття «Я» кожної особистості. А заклад вищої освіти (ЗВО) саме і є тією своєрідною майстернею, де формується думка, світогляд, переконання, моральні якості, вподобання молодого покоління [9 с. 169-178].

У зв'язку із переходом України до ринкової економіки виникла потреба в модернізації освіти, ефективному використанні людських та матеріальних ресурсів. Використання маркетингової діяльності в закладах вищої освіти є важливим аспектом. Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність

та професіоналізм сучасних викладачів виступають основними чинниками суспільного розвитку. Становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція закладів вищої освіти вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти. Не дослідженим залишається питання розвитку маркетингу в освіті та його впливу як на діяльність закладів освіти, так і на якість підготовки фахівців різних спеціальностей.

Умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між ЗВО, істото змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори повинні містити необхідність організації та ведення маркетингової діяльності в закладах освіти. Тому сьогодні ЗВО варто займатися роботою з формування стратегії і тактики маркетингової діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг, формування планів маркетингової діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку закладу освіти.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; маркетинг є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші. [24]

Маркетинг (від англ. market - ринок) передбачає вивчення ринку споживачів освітніх послуг, їх запитів та інтересів; розробку системи дій із реалізації освітніх послуг, ознайомлення з ними, забезпечення рекламою. Сучасні зміни в освіті диктують нові вимоги до організації

освітнього процесу, зумовлюють необхідність використання освітнього маркетингу. «Маркетинг має бути націлений на вирішення головного завдання освіти - на ефективне відтворення особистості як носія, споживача, користувача національного і світового інтелектуального потенціалу», «допомогти особистості оволодіти життєтворчістю; навчитись мистецтву життя, вчитися продовж життя». [33]

Маркетинг тісно пов'язаний з поширенням передових ідей освіти (розробка та впровадження інновацій і технологій у різних галузях економіки); розвиток системи освіти залежить від використовуваних маркетингових інструментів (якість та доступність освітніх послуг залежить від широти їх асортименту та безпосередньо впливає на зростання рівня життя суспільства); розвиток маркетингу платних освітніх послуг (освітні установи існують за рахунок бюджету держави та надання послуг на комерційній основі).

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти.

Зокрема, В.Т. Александров не розглядає освітню послугу як товар, а характеризує її як процес і дає таке визначення: «освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь» [1 с. 156–164.]. На думку таких вчених, як В.О. Сенашенко та Г.Ф Ткач, освітня послуга – це система знань, умінь і навичок, які набуваються в процесі навчання, а згодом використовуються для задоволення потреб людини, суспільства і держави [22 с. 297–299.].

Сучасний ринок освітніх послуг вимагає від закладів вищої освіти безперервного вдосконалення діяльності: постійного освоєння нових технологій (дистанційне навчання), розширення співпраці з іноземними освітніми установами (Болонська система), розробки додаткових навчальних курсів, підготовки та сприяння в участі у професійних конференціях. Тому сутність маркетингу освітніх послуг полягає в створенні такого продукту, який максимально відповідає потребам сьогодення і враховує вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження досягнень науки світового рівня та інноваційних технологій навчання[5 с.39-43.].

Телетова С.Г. відмічає, що освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу закладу освіти і передається здобувачам освіти у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній сфері з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави. Відповідно поняття "освітній маркетинг" вона трактує як один із напрямів діяльності з управління закладом освіти в умовах ринкової економіки, що забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розробки й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту[44 с. 49-58.].

Широке коло проблем на ринку освітніх послуг є предметом досліджень багатьох вчених. За умов споживчо-орієнтованої економіки такі українські вчені, як С.В. Білоусова, С.Б.Вільчинська, С.В. Ковальчук, А.Я. Дмитрів, В.В. Зарубіна, А.М. Костюченко, Т.Є. Оболенська, В.В. Сиченко, зробили вагомий внесок у розробку теоретико-методичних основ організації маркетингової діяльності на

ринку освітніх послуг. Але кардинальні зміни в усіх сферах, що мають місце за умов кризового стану економіки країни, посилюють вагомість досліджень, спрямованих на обґрунтування наукових та практичних положень відповідно до сучасних тенденцій.

Однак, не дивлячись на важливість і актуальність маркетингу освітніх послуг, на теперішній час він ще не одержав належного розвитку. Багато українських закладів освіти не має підрозділів маркетингу або відділів зв'язків із громадськістю. Здійснення маркетингової діяльності закладу освіти зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом рекламної компанії.

Більшість вчених, що досліджують формування ринкових відносин у сфері освіти, розуміють під поняттям «ринок освітніх послуг» сукупність економічних відносин, які складаються між виробниками (закладами освіти) і споживачами (здобувачі освіти) щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга».

Тому важливим є визначення сутності освітніх послуг як специфічного товару, що підлягає продажу конкретному кінцевому споживачу. Така ситуація зумовлена ключовим спрямуванням маркетингу як основного інструменту просування освітньої послуги як товару, що надають ЗВО.

Освітня послуга – здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової) діяльності працівниками сфери освіти з метою задоволення потреб здобувачів освіти в отриманні знань та інформації, засвоєнні певних навичок та умінь [18]

На думку вчених, освітня послуга – організаційний процес навчання для отримання (здобуття) необхідних знань, навичок і вмінь. Це особливий інтелектуальний товар, який надається однією стороною, котра організовує і здійснює процес навчання і отримується другою стороною.

Щоб з'ясувати сутність маркетингу освітніх послуг, варто проаналізувати комплекс його елементів, суб'єктів і об'єктів.

І. Л. Решетникова та В. М. Смирнова до елементів і аспектів маркетингу освітніх послуг зараховують, насамперед, суб'єкти маркетингових відносин і функції цих суб'єктів на ринку, сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг, його цільову орієнтацію і проблемний зміст.

Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень.

Б. Братаніч вважає, що «саме освіта через механізми освітнього маркетингу вирішальною мірою впливає на становлення цінностей, що покладені в основу функціонування глобальної економіки» [6 с. 103–110.]. Це дає нам підстави говорити про нерозривний зв'язок освітніх процесів та розвитку маркетингу на ринку освітніх послуг, а це актуалізує дослідження освітньої галузі під призмою методології маркетингової діяльності.

Маркетинг освітніх послуг – це розроблення, реалізація й оцінювання освітніх послуг через установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб студентів і слухачів [29].

В «Енциклопедії освіти» зазначено, що маркетинг в освіті – це вид людської діяльності, спрямованої на дослідження і прогнозування потреб, попиту та інтересів того чи іншого цільового ринку і забезпечення бажаного їх задоволення найбільш ефективними засобами зі збереженням та зміцненням благополуччя як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Маркетинг в освіті – це соціально-етичний маркетинг, що вимагає збалансованості трьох

факторів: прибутку закладу освіти, потреб і сподівань споживачів та інтересів суспільства [25].

На думку О.Ісайкіної, освітній маркетинг – це філософія, стратегія і тактика відносин споживачів та виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і спектра дій обох сторін [17].

Також під маркетингом освіти розуміють сукупність прийомів та дій закладу освіти в умовах функціонування освітнього ринку, який перетворює бажання та потреби споживачів (здобувачі освіти, батьки та суспільство загалом) на доходи освітньої установи (матеріальні та моральні).

Особливістю надання освітніх послуг є творча співпраця між надавачем освітніх послуг та здобувачами освіти. Маркетинг освітніх послуг відрізняється тим, що в процесі надання освіти особистість отримує додаткові знання, розширює свій кругозір, може змінити свої цінності і погляди, перебуваючи тривалий час у контакті з надавачами освітніх послуг, особа може проинятися їх ідеалами. Важливим є також створення, впровадження та оцінка освітніх програм для формування відносин обміну між закладом освіти та її клієнтами (здобувачами освіти) та виконання головних освітніх та стратегічних завдань.

Ринок освітніх послуг – це всі потенційні споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем [42]. Є й інше визначення ринку освітніх послуг, згідно з яким вони є складним комплексом економічних відносин суб'єктів економічної системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівцях і споживачів в отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю [2].

Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між закладами освіти і споживачами з метою продажу та

купівлі освітніх послуг. Підвищення ефективності його функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг, як всякий інший ринок, передбачає наявність специфічного продукту чи послуги (у даному випадку — передачу знань, вмінь і навичок особистості); ціни навчання; напрямів розподілу та просування цих послуг на ринок. Як відзначають Д. П. Богиня і О. А. Грішнова, освітня послуга є товаром особливого роду та зберігає риси суспільного блага. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного закладу освіти.

З погляду маркетингу освітніх послуг, до функцій закладів освіти входить формування пропозиції, надання самих освітніх послуг клієнтам, просування освітніх і супутніх послуг на ринку. У зв'язку з цим заклади освіти та їх клієнти є найактивнішими суб'єктами маркетингової діяльності.

На сьогодні в суспільстві все більше і більше розуміють, що поряд з основним об'єктом маркетингової діяльності — є орієнтація на споживача, опанування ним освітньою діяльністю. Освітня діяльність — діяльність суб'єкта, яка спрямована на організацію, забезпечення та реалізацію освітнього процесу у формальній та неформальній освіті. Суб'єктом освітньої діяльності виступають заклади освіти, педагогічні, науково-педагогічні працівники, здобувачі освіти, що здійснюють освітню діяльність.

Дослідження маркетингової діяльності в галузі освіти відображаються в роботах таких вітчизняних науковців як Н.Карпенко, В.Сиченко, С. Телєнова, 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.

На думку Н.Карпенко, маркетингова діяльність – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Маркетингова діяльність охоплює: визначення цільової ринкової орієнтації; формування організаційно-економічного механізму; формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства [20].

Маркетингова діяльність спрямована на вивчення ринку споживачів освітніх послуг, їх запитів, інтересів, розробку системи певних дій із реалізації освітніх послуг, ознайомлення з ними, використання реклами; це процес планування цінової політики та втілення задуму, просування і реалізації ідей, товарів і послуг на основі використання обміну, що задовольняє цілі окремих осіб. В освіті відбуваються зміни, які висувають нові вимоги до закладів освіти та планування освітнього процесу. Тому і виникає необхідність використання освітнього маркетингу, який спрямований на створення позитивного іміджу закладу вищої освіти; аналіз попиту на освітні послуги серед здобувачів освіти; розробку та впровадження якісних освітніх послуг; вивчення та аналіз освітніх потреб [23 с.69.].

Якщо проектувати визначення освітнього маркетингу на сферу освітньої діяльності, можна вважати, що маркетингова діяльність – це орієнтація на створення освітнього продукту, надання освітніх послуг, що задовольняють потреби, індивідуальні запити на сучасному етапі глобалізації освіти.

На думку Т.Є. Оболенської, для закладів освіти маркетингова діяльність є розробкою, реалізацією і оцінкою освітніх послуг шляхом створення відносин між закладами освіти та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб здобувачів

освіти. Маркетинг освітніх послуг надає можливість кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [29].

Маркетингова діяльність в сфері освітніх послуг базується на наступних категоріях маркетингу, що мають свої особливості. Характеристика основних понять маркетингової діяльності у системі освітніх послуг відображена нами в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 *Основні поняття маркетингової діяльності у системі освітніх послуг*

Поняття	Характеристика
Маркетинг	вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; маркетинг є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші.
Маркетинг в освіті	соціально-етичний маркетинг, що вимагає збалансованості трьох факторів: прибутку закладу освіти, потреб і сподівань споживачів та інтересів суспільства.
Освітня послуга	специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності.
Маркетинг освітніх послуг	концепція управління, що визначає діяльність і цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи.
Ринок освітніх послуг	система відносин в ринкових умовах, з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром.
Освітня діяльність	діяльність пов'язана з наданням послуг для здобуття вищої освіти, з видачею відповідного документа.
Суб'єкт освітньої діяльності	фізична або юридична особа (заклад освіти, підприємство, установа,

	організація), що провадить освітню діяльність.
Маркетингова діяльність	діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб товарів і послуг, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців.

Останніми роками питання маркетингової діяльності в освіті досліджували також і українські фахівці П. Беленький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова. Але комплексні дослідження, які б торкалися теоретичних, методологічних, управлінських та маркетингових проблем у вітчизняній освіті, до цього часу не знайшли свого відображення.

Маркетингово-орієнтованими закладами освіти можна вважати такі заклади, які здійснюють свою діяльність на основі маркетингового підходу, а також, які розвиваються і функціонують відповідно до потреб ринку. Для того, щоб виступати гарантом якісних освітніх послуг та об'єктивним засобом контролю, маркетингова діяльність у закладах вищої освіти повинна орієнтуватися на державні освітні стандарти та на врахування рівня освітніх послуг.

Суб'єктами маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг є: заклади вищої освіти; споживачі освітніх послуг; непрямі споживачі освітніх послуг (стейкхолдери); посередники як в структурі системи освіти (органи управління освітою всіх рівнів, органи реєстрації, ліцензування та акредитації закладів освіти), так і зовнішні посередники (служби зайнятості, біржі праці, рейтингові агентства, кредитно-фінансові установи, зацікавлені в кредитуванні освітньої діяльності, та ін.); громадські організації і структури, які беруть участь в просуванні освітніх послуг на ринку (різні некомерційні організації, наприклад політичні партії, асоціації розвитку та т. д.).

Рисунок 1.1 Об'єкти маркетингової діяльності



Під маркетинговою діяльністю закладу освіти розуміємо діяльність, спрямовану на вивчення запитів (пропозицій) споживачів та їх формування у майбутньому на основі надання й отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності.

На думку С.А. Єзопової, під маркетинговою діяльністю розуміють діяльність, спрямовану на вивчення попиту й надання населенню якісних освітніх послуг, вкладених у задоволення потреб, як дітей та їх батьків, колективу закладу освіти.

Маркетингова діяльність в управлінні закладом освіти в умовах інтеграції це внесення якісно нових елементів в традиційну освіту, створення та реалізацію нових оригінальних ідей у формі готового товару (послуги) на ринку освітніх послуг, створення та використання інтелектуального продукту. Концепція маркетингової діяльності закладів освіти має передбачати постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб суспільства, впровадження інновацій;

розробку освітніх програм, що враховують інтереси закладу і є корисними для соціального розвитку регіону; відмова від освітніх програм, що не відповідають інтересам споживачів освітніх послуг.

Результатом маркетингової діяльності закладу освіти для споживачів освітніх послуг має стати розширення можливостей задоволення їх потреб та отримання якісних освітніх послуг, які можна охарактеризувати наступними критеріями організації маркетингової діяльності: надання лише тих освітніх послуг, що відповідають чи будуть відповідати потребам ринку праці, попиту населення на освітні послуги; асортимент освітніх послуг досить широкий та постійно оновлюється з урахуванням попиту ринку праці і населення; ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, обсягів та динаміки платоспроможного попиту населення; комунікативна діяльність проводиться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг з урахуванням можливостей посередників; стратегічні рішення щодо управління закладом освіти приймаються висококваліфікованими і компетентними керівниками; науково-педагогічні дослідження здійснюються як у сфері підготовки кадрів закладу освіти, так і у сфері ринку праці та освітніх послуг; організаційна структура закладу освіти містить повинна мати маркетингову службу, що здійснює маркетингові дослідження і розробки, працевлаштування своїх випускників, забезпечує зв'язок з роботодавцями.

Заклади освіти мають усвідомлювати завдання, які стоять перед ними, а саме необхідність маркетингової діяльності, здатність пристосовуватися до сучасної економічної ситуації, розуміння ЗВО свого стану на європейському і світовому ринку освітніх послуг, виявлення, підтримання та розвиток власних конкурентних переваг,

зміна ставлення до освітнього процесу з боку його основних учасників – надавачів освітніх послуг та здобувачів освіти.

Маркетингова діяльність розглядається як набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та ЗВО, дозволяє сформувати ставлення до закладу освіти, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, імідж закладу освіти та дозволяє розробити ефективну комунікаційну стратегію ЗВО. [27 с. 293–301].

Маркетингова діяльність в управлінні закладом освіти в умовах інтеграції це внесення якісно нових елементів в традиційну освіту, створення та реалізацію нових оригінальних ідей у формі готового товару (послуги) на ринку освітніх послуг, створення та використання інтелектуального продукту. Концепція маркетингової діяльності закладів освіти має передбачати постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб суспільства, впровадження інновацій; розробку освітніх програм, що враховують інтереси закладу освіти і є корисними для соціального розвитку регіону; відмова від освітніх програм, що не відповідають інтересам споживачів освітніх послуг.

Теоретичний аналіз основних понять «маркетингової діяльності в системі освітніх послуг» дав змогу визначити дане поняття наступним чином: маркетингова діяльність в системі освітніх послуг - це діяльність, що визначає цілі ЗВО в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб споживачів та сукупність різноманітних методів і принципів, що забезпечують організацію маркетингу в сфері освіти.

1.2 Сутність та принципи організації маркетингу в закладах вищої освіти

Сьогодні освіта – це нова пошукова сфера маркетингу, спрямована на виявлення та ранжування потреб споживачів і залишається для сучасного індивіда пріоритетною соціальною потребою. На сучасному етапі розвитку вищої освіти – маркетинг розвивається дуже інтенсивно і відіграє суттєву роль в сучасній економіці. Це пов'язано, насамперед, з особливою значущістю освіти в економічному розвитку. Сучасні технології забезпечують високий рівень і якість життя та задають верхню межу економічного зростання. Нові технології доступні всім, проте поширення їх залежить від системи і рівня освіти населення.

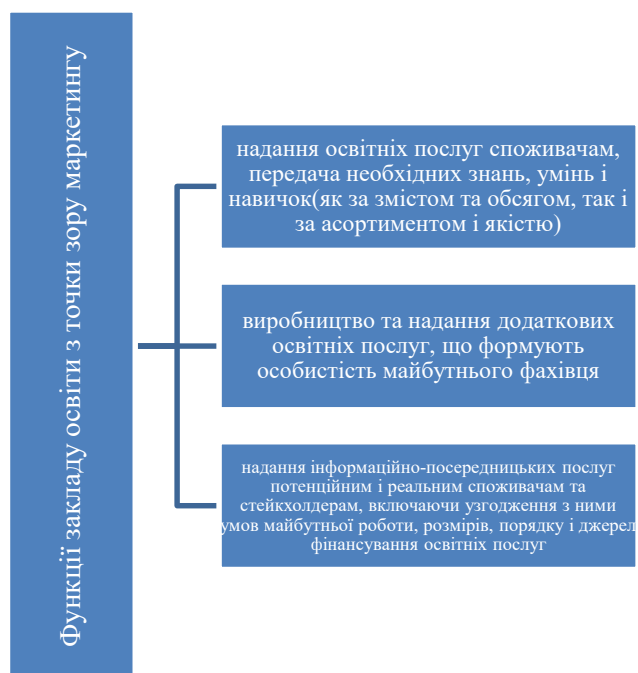
Дослідженням питань організації маркетингу в освітній сфері займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: С.М. Андрєєв, В.Афанасьєва, С.В. Білоусова, М.М. Волкова, А.М. Гвозденко, О.В. Дубровка, Ю.Кіріліна, Е.А. Клусова, Н.Литвинова, І.О. Маштакова, А.Ю. Могилова, Ю.Б. Миронов, Т.Є. Оболенська, О.П. Попова, І.В. Решетнікова, С.В. Ткачук, Д.А. Шевченко та ін.

Як зазначають дослідники, організація маркетингу — це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Вибір напряму просування освітніх послуг формується споживачем, адже саме довкола нього відбувається організація маркетингу в сфері освіти.

Організація маркетингу передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; створення належних умов для ефективної маркетингової діяльності.

Рисунок 1.2. Функції закладу освіти з точки зору маркетингу



На думку Н.В. Тихомирова, маркетинг освіти є системою управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямованою на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що приводить до найбільш ефективного задоволення споживачів.

Рябова З.В. зазначає, що маркетинг в освіті – це вид ринкової діяльності, спрямований на вивчення, постачання й задоволення потреб споживачів в освітніх послугах; це діяльність, спрямована на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їхнє формування в майбутньому, на основі надання й отримання освітніх послуг, із метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності.

Маркетинг в сфері освіти - це переважно маркетинг послуг. На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері освіти формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності [30].

В умовах конкуренції ЗВО стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Це вимагає формування нового механізму функціонування закладу освіти, актуальних підходів до оцінки ефективності його діяльності з урахуванням економічних і якісних результатів. Для того щоб виграти в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, ЗВО необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему управління. Застосування маркетингу дає можливість кожному закладу освіти відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг.

Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку. Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти [28 с. 21–25.]. Боднар О. С. вважає, що освітній маркетинг – один із напрямів управління закладом освіти в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу закладу освіти, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг.

Основними об'єктами маркетингу освітніх послуг є товари і послуги, також це можуть бути заклади освіти, території та окремі особистості. Важливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг

відіграє особистість самого здобувача освіти, оскільки він є матеріальним носієм освітніх послуг, а також їх кінцевим споживачем.

Маркетинг освітніх послуг має ряд особливостей, зумовлених специфікою самої послуги і сфери освіти в цілому, серед яких головними є: активна роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особлива роль і значущість держави в освітній сфері, а також необхідність його участі в розвитку освіти.

Головними завданнями маркетингу в освіті на даний момент є: дослідження ринку праці регіону для визначення найбільш затребуваних професій і перспектив розвитку даних потреб у зв'язку з реструктуризацією економіки; вивчення ринку освітніх послуг, запитів споживачів цих послуг; пошук потенційних споживачів освітніх послуг; створення у ЗВО умов постійної адаптації до соціального запиту регіону на фахівців за профілями; врахування геополітичного положення регіону для визначення оптимальної стратегії у маркетинговій політиці; організація управління ЗВО для максимального задоволення запитів споживачів освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг – це інтегроване поняття, яке являє собою: систему управління ринковою діяльністю освітньої установи, яка спрямована на найбільш ефективне задоволення запитів всіх учасників освітнього процесу з метою збільшення їх конкурентоспроможності; комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до освітніх послуг та їх суб'єктів; процес управління в ринкових відносинах, який направлений на вивчення і регулювання освітніх послуг з метою підвищення якості, вільного вибору пріоритетів з боку споживача, розширеному відтворенні сукупного особистісного та

інтелектуального потенціалу; дисципліну, що досліджує і формує стратегію і тактику комунікацій суб'єктів ринку освітніх послуг; філософію, стратегію і тактику відносин і взаємин споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін, обмін цінностями.

Центральне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих факторів маркетингу, які установа використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку.

Основними складовими комплексу маркетингу є: послуга як товар: асортимент освітніх послуг є досить широким, постійно і інтенсивно оновлюється, враховуючи вимоги споживачів, суспільства, науково-технічного прогресу; ціна послуги: ціни на освітні послуги формуються під впливом ринку, величини платоспроможного попиту; ціна може використовуватися також для позиціонування послуги; канали розподілу послуг: сукупність незалежних організацій, залучених у процесі задоволення попиту на послуги, роблять їх доступними для споживачів; система просування послуг на ринок: діяльність з просування спрямована на конкретні цільові аудиторії споживачів освітніх послуг, на можливих посередників.

До основних інструментів системи просування на ринку освітніх послуг належать: реклама як будь-яка оплачена форма неособистого представлення і просування освітніх послуг чітко визначеним рекламодавцем; стимулювання збуту як система короточасних спонукальних заходів і прийомів заохочення покупки або продажу освітньої послуги; персональні продажі як усне уявлення освітніх послуг під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення їх продажу; зв'язки з громадськістю як заплановані

тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку відносин освітнього закладу з різними верствами громадськості.

Одним з важливих чинників маркетингу освітніх послуг є маркетингові комунікації. До системи комунікацій у організації маркетингу ЗВО належать засоби і процеси надання споживачу інформації про заклад освіти і пропоновані освітні послуги. У даний час маркетингові комунікації у сфері застосування інформаційних технологій широко трансформуються в інтегровані маркетингові комунікації – це концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з головних цілей. Окремі комунікації при цьому доповнюють одна одну, що створює синергетичний ефект, який підвищує якість маркетингових освітніх послуг.

Для маркетингу освітніх послуг особливе значення має аналіз цільової аудиторії або поведінки споживачів. Щоб вигідно продати освітні послуги, суб'єктам освітніх послуг необхідно мати деталізовані дані про абітурієнтів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт. Метою деталізації є з'ясування конкретних умов визначеної цільової аудиторії, за яких потенційні споживачі зацікавляться освітніми послугами. Заклад вищої освіти самостійно визначає свої напрями дій щодо їх реалізації, що повинні містити і розуміння, якою є конкуренція закладів освіти; дослідження особливостей освіти як послуги; з'ясування, яким є комплекс маркетингу закладу освіти; визначення характеру комунікаційної діяльності у закладі освіти, та ін.. Звичайно, вони базуються на загальновизнаних, зокрема одержання інформації, аналіз конкуренції, дослідження ринку, проте саме від оцінки залежить відповідність потребам сучасного ринку та попиту населення на ті чи ті освітні послуги, а отже, і конкурентна позиція в рейтингу ЗВО.

Маркетинг освітніх послуг допомагає кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку здобувачів освіти відповідно до потреб ринку праці й завдяки цьому підвищити власний рівень конкурентоспроможності .

Саме тому ЗВО мають усвідомлювати завдання, які стоять перед ними, а саме необхідність опору їх діяльності на маркетингові знання та підходи, здатність пристосовуватися до сучасної економічної ситуації, розуміння ЗВО свого стану на ринку освітніх послуг, виявлення, підтримання та розвиток власних конкурентних переваг, зміна ставлення до освітнього процесу з боку його основних учасників – виробників і споживачів.

Заклади освіти повинні мати такі орієнтири: надавати лише ті освітні послуги, які користуються та будуть користуватися попитом на ринку; асортимент освітніх послуг має оновлюватися, враховуючи вимоги клієнтів; ціни на освітні послуги повинні формуватися під впливом ринку існуючих конкурентів та платоспроможності споживачів; активно проводити комунікаційна діяльність, направлену на конкретні цільові аудиторії споживачів освітніх послуг, просування та продаж освітніх послуг має бути децентралізовано; стратегічні рішення діяльності закладу освіти приймаються людьми, які є компетентні в кон'юнктурі освітніх послуг та питаннях ринкової економіки; в організаційній структурі закладу освіти формується стратегія маркетингу; відповідальність за комерційні успіхи та імідж закладу.

В процесі пошуку оптимального поєднання форм і технологій навчання оптимізується освітній процес і знижуються витрати на його організацію. Освітній маркетинг здатний забезпечити ефективність діяльності ЗВО на сучасному етапі. Існування і розвиток закладу вищої освіти безпосередньо залежить від кількості здобувачів освіти, яка, в

свою чергу, залежить від успішності маркетингової діяльності освітньої установи. Розуміння сутності маркетингу освітніх послуг є передумовою розробки ефективного комплексу маркетингових заходів для ЗВО і успішності їх діяльності.

Особлива роль у маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі [26 с. 182–192.].

Держава в маркетингу освітніх послуг з одного боку – формує базові риси асортименту освітніх послуг, встановлює переліки спеціальностей, розробляє освітні стандарти на всіх навчальних рівнях і проводить державну акредитацію закладів освіти. З другого – держава є об'єктом маркетингових зусиль закладів освіти у боротьбі за державне замовлення на підготовку фахівців певної кваліфікації. Без активної підтримки держави неможливе здійснення великомасштабних реформ галузі, спрямованих на підвищення якості і доступності освітніх послуг, а також скорочення розбіжностей між показниками попиту та пропозиції ринку освітніх послуг.

На сьогодні для успішного просування ЗВО необхідно розробляти цілісну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, об'єднувати комунікаційні ресурси різних технологій просування. Одним з важливих питань освітніх установ в умовах ринкової економіки є їх конкурентоспроможність. Оцінка конкурентоспроможності освітнього продукту (послуги) повинна представляти комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить правильно оцінити місце аналізованого об'єкта на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг має свої особливості тільки в сфері практичного застосування, а всі основні принципи в ньому не відрізняються від маркетингу на будь-якому ринку товарів чи послуг.

Для глибшого розуміння сутності організації маркетингу в закладах вищої освіти слід розглянути також і принципи здійснення маркетингової діяльності.

В філософському енциклопедичному словнику, принцип (лат. *principium*— «основа») – першопочаток, те, що лежить в основі певної сукупності фактів, теорії, науки.

Принципи маркетингу – це сукупність правил яких дотримуються при здійсненні маркетингової діяльності. Серед принципів, що формувалися довгий період виділимо основні:

1. Орієнтованість на потреби й вимоги споживача.
2. Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
3. Комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дає змогу досягти визначеної мети.
4. Спрямованість на довгострокову перспективу розвитку ЗВО.

Більшість вчених зазначають, що принципи маркетингу відображають його сутність і зводять його до наступного: необхідності повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування ЗВО; пристосування ЗВО до умов ринку, вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них; виробництва продукції (освітніх послуг), яке базується на точному знанні вимог покупців (здобувачів освіти), ринкової ситуації та реальних можливостей ЗВО; ефективної реалізації продукції (освітніх послуг); єдності стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з

одночасним цілеспрямованим впливом на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації послуг.

Організація маркетингу в закладах освіти повинна базуватися на відповідних принципах організації маркетингу: цілеспрямованість – відповідність цілям, стратегії, політиці закладу освіти; спрямованість на пошук і задоволення потреб споживачів; чіткість і оптимальність організаційної структури відповідно до стратегії, цілей та завдань маркетингу; визначення напрямків діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чітке визначення функцій і завдань кожного учасника освітнього процесу; гнучкість – своєчасне реагування на зміни у навколишньому середовищі та можливостях закладу освіти; – скоординованість і узгодженість дій маркетингової служби для досягнення максимального ділового ефекту; економічність витрати на маркетинг мають покриватись прибутками від реалізації маркетингових заходів; активна маркетингова політика — пошук нових ринків, вивчення потреб конкретних споживачів тощо.

На нашу думку, принципи дозволяють окреслити зміст маркетингової діяльності та її догмати, кордони та повноваження. У принципах узагальнюються правила та досвід функціонування ЗВО, та положення від яких неможливо відступати.

Виділяють такі принципи маркетингової діяльності в ЗВО: надання якісних послуг, що відповідають споживчому попиту, тобто запитам батьків; задоволення потреб колективу; орієнтація для досягнення високого результату освітньої діяльності; забезпечення конкурентоспроможності закладу освіти на ринку освітніх послуг на основі гнучкої стратегії управління; створення та підтримання сприятливого іміджу закладу; інформування реальних та потенційних споживачів освітніх послуг, стимулювання попиту на освітні послуги.

Зазначимо, що маркетингова діяльність закладів вищої освіти є необхідністю для існування закладів освіти в сучасних умовах. Відкритість до інформації «ззовні» дозволяє пристосуватись «всередині» і знайти баланс між співвідношенням визначень «сподівання споживачів» та «діяльність організації». Використання маркетингової діяльності дозволяє керувати не тільки наявними ресурсами, а й використовувати латентні, що не потребує додаткових фінансових витрат або кардинальних змін в системі.

Зазначимо, що принципами маркетингової діяльності мають стати наступні: надання закладами освіти таких освітніх послуг, які найбільше потребує споживач; визначення оцінки якості освітніх послуг, які задовольняють потреби споживачів; розглядати потреби потрібно також у широкому розумінні, не тільки традиційно; постійний збір та обробка інформації про потреби споживачів, їх побажання, реакції; використання різних варіантів прогнозів, оцінок і рішень; аналіз конкретних проблем, комплексність, а також способів та інструментів їх вирішення; ситуаційне управління – приймати рішення необхідно при виникненні проблем, не тільки у встановлені терміни, але й враховуючи виявлення нових при зміні ситуації.

Організація маркетингової діяльності відзначається багатоаспектністю та, загалом, використовує всі напрямки роботи організації у вигляді фундаменту для створення конкурентних переваг. За своїм змістом принципи логічно об'єднані у групи, які узагальнюють напрямки організації маркетинговою діяльністю в закладі вищої освіти.

Таким чином, ґрунтовне дослідження сутності та принципів маркетингової діяльності в закладах вищої освіти дозволяє стверджувати, що маркетингова діяльність є процесом досить інтегрованим у загальну систему управління; циклічність

управлінських процесів є базою для підготовки функціонування закладів освіти у перспективі; взаємодія з зовнішнім середовищем налагодженими каналами інформаційного зв'язку визначає результативність управління маркетинговою діяльністю.

1.3 Методичні підходи до організації маркетингу в закладах вищої освіти

В умовах ринкової економіки система вищої освіти країни представляє собою окрему самостійну галузь народного господарства, яка характеризується складним комплексом відносин між ЗВО, споживачами цих послуг – абітурієнтами, а також споживачами кінцевого продукту діяльності ЗВО – випускниками.

Розгляду методичних підходів до організації маркетингової діяльності присвячені праці багатьох авторів, серед яких доцільно виокремити наукові здобутки І. М. Акімової, В. І. Дубницького, В. А. Клюкача, Н. М. Козуб, М. А. Окландера, В. В. Пастухової, О. Г. Патрушевої, І. О. Соловйова, Ю. А. Ципкіна, І. П. Чапко, Н. І. Шарніної.

Наразі більшість методичних розробок щодо оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності стосуються сфер промисловості та торгівлі. Проте проблемі вивчення методичних підходів до організації маркетингової діяльності ЗВО сьогодні є менш дослідженими та вимагають додаткового опрацювання. Необхідність займати стійкі ринкові позиції, протистояти конкурентам, задовольняти потреби споживачів – все це пов'язане з організацією маркетингової діяльності. Вона розглядається як складник ділової активності та є інструментом реалізації маркетингових рішень у процесі діяльності закладу освіти. За рахунок маркетингової діяльності заклад освіти має

можливість активно впливати на зміни у маркетинговому середовищі, а не пасивно слідувати за ними. Від того, чи налаштований заклад освіти на активізацію зусиль у маркетинговій діяльності, залежать його перспективи, конкурентоспроможність, можливості щодо надання освітніх послуг.

Згідно з вищенаведеними принципами можна сформулювати основні методи маркетингової діяльності, тобто механізми, за допомогою яких реалізується концепція маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 *Методи маркетингової діяльності*

Методи маркетингової діяльності	Характеристика
Аналіз зовнішнього (щодо ЗВО) середовища	це об'єктивна оцінка змін, що відбуваються в світі, в якому ЗВО здійснює свою діяльність. Це свого роду «система раннього попередження», що дозволяє заздалегідь передбачити потенційні загрози і виявити можливості їх рішення.
Аналіз середовища споживачів	споживач являє собою не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, не тільки суб'єкт, котрий бере участь у процесі маркетингу, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. Зважаючи на такі роль і статус, споживач потребує особливо уважного й всебічного вивчення. Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання: дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача і прийняття споживачем рішення про отримання освітньої послуги.
Вивчення існуючих і планування майбутніх освітніх послуг	це діяльність, спрямована на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їхнє формування в майбутньому, на основі надання й отримання освітніх послуг, із метою

Методи маркетингової діяльності	Характеристика
	розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності.
Забезпечення гнучкої цінової політики	це найважливіший механізм, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку закладу освіти, який впливає на обсяги освітньої діяльності, формування іміджу ЗВО у споживачів, рівень фінансового стану. Окрім того, цінова політика ЗВО являє собою дієвий інструмент його конкуренції на ринку освітніх послуг. Забезпечення гнучкої цінової політики – один з найважливіших процесів, від ефективності якого значною мірою залежить успішне функціонування ЗВО як в короткостроковій так і в довгостроковій перспективі.
Управління маркетинговою діяльністю як системою	передбачає : вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринку освітніх послуг з потенціалом ЗВО; правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей; ефективно контролювати і на основі даних контролю аналізувати і оцінювати весь хід маркетингового процесу у закладі освіти, 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.

Ефективність маркетингової діяльності закладів освіти відображається в рівнях п'яти основних показників:

- філософія, орієнтована на споживання послуг - означає орієнтацію всієї діяльності ЗВО від надання освітніх послуг до їх просування для задоволення потреб споживачів;
- інтегрована маркетингова комунікація - це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний закладом вищої освіти вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему [31];
- адекватна маркетингова інформація - забезпечується дотриманням наукових принципів збору, обробки даних, для ефективного функціонування в маркетингових умовах та дозволяє вирішувати такі задачі: отримувати конкретні переваги над конкурентами; знижувати ступінь фінансового ризику; стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем; координувати маркетингову стратегію; підвищувати ефективність маркетингової діяльності;
- стратегічна одиниця - передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить ЗВО обслуговувати обрані сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. Стратегічна одиниця є невід'ємною частиною ефективного розвитку й органічної взаємодії ЗВО з ринком освітніх послуг;
- ефективне використання – створення і забезпечення функціонування системи просування освітніх послуг ЗВО.

Оскільки маркетинг у цілому постає досить складним економічним явищем та орієнтований на задоволення потреб споживачів, то його слід розглядати як систему, тобто не як перелік окремих елементів, а з позицій дослідження зв'язків між ними.

Аналізуючи методи маркетингової діяльності, виділимо наступні: метод орієнтації на освітню послугу – це відносини в ринкових умовах,

з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром; метод орієнтації на споживача – орієнтація на споживача передбачає, що маркетинг щодо певної групи освітніх послуг повинен повністю акцентуватись на інтересах конкретного споживача; інтегрований маркетинг – маркетинг, заснований на єдності зовнішнього і внутрішнього маркетингу; маркетинг відкритих систем – угода повинна ЗВО приносити прибуток, а суспільству добробут; ЗВО повинен пристосовуватися до зовнішнього середовища; конкуренція заважає благополучному розвитку ЗВО.

Окреслення принципів на базі яких здійснюється організація маркетингової діяльності закладів вищої освіти, з урахуванням специфіки роботи, дозволяє сформулювати підходи, які стануть базою для прийняття управлінських рішень в процесі створення потужної маркетингової діяльності:

1. Орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги - передбачає пропонування ринку не стільки товарів і послуг, скільки засобів вирішення проблем споживачів. Вирішення проблем споживача - це єдиний спосіб досягти цілей ЗВО, найважливішою серед яких є надання освітніх послуг. Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про ЗВО, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги споживачів, а також створення таких освітніх послуг, які задовольняють вимоги споживачів повніше, ніж освітні послуги конкурентів.

2. Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку освітніх послуг за одночасного спрямованого впливу на нього. Варто звернути увагу на два основні підходи у теорії маркетингу. Згідно з першим підходом, ринок освітніх послуг склався сам собою, під впливом певних об'єктивних законів, і завдання ЗВО відкривати ці

закони та застосовувати на свою користь. Мета маркетингової діяльності зводиться до виявлення закономірностей, реального стану ринку освітніх послуг, смаків і потреб споживачів та вироблення механізмів пристосування до неконтрольованих ЗВО факторів. Згідно з другим підходом, ринок освітніх послуг є об'єктом, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності ЗВО, яка йде до окресленої мети. Отже, маркетингова діяльність, відповідно до цього підходу, спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку освітніх послуг з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових технологій, удосконалення форм просування освітньої послуги, каналів розподілу, методів виходу на нові ринки освітніх послуг і інших маркетингових заходів.

3. Комплексний підхід до розробки маркетингових планів – передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, оптимальне поєднання елементів якого дає змогу досягти поставлені перед ЗВО завдання. Актуальність цього підходу визначається неможливістю ефективно вплинути на споживача, використовуючи лише один, ефективний інструмент маркетингу[41].

4. Спрямованість на довгострокову перспективу розвитку ЗВО означає прогнозування розвитку ринку освітніх послуг та розробку відповідної маркетингової моделі освітньої діяльності дає змогу ЗВО впроваджувати свою діяльність найбільш ефективно та взаємодіяти у зовнішньому середовищі з іншими закладами вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Маркетинг в освіті забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Вибір напряму просування освітніх послуг формується споживачем,

адже саме довкола нього відбувається організація маркетингу в сфері освіти.

Освітня послуга як товар достатньо специфічна, так як володіє особливими характеристиками: освітню послугу неможна упакувати і віднести додому; споживач, отримавши таку послугу, збагачується новими знаннями; освітня послуга може бути продана будь-яку кількість разів різним споживачам; не завжди є можливість спів ставити ціни на подібні освітні послуги, що надаються різними виробниками.

Надання освітніх послуг так само важливе, як і їх розробка та вдосконалення, оскільки системи надання послуг визначають, хто може отримати вигоду від послуг закладу вищої освіти. Закладам вищої освіти слід робити свої послуги якомога доступними та практичними для цільових аудиторій з огляду на розташування та розклад освітнього процесу. Підвищення зручності та якості може передбачати дистанційну освіту та використання нових технологій.

Професійний і продуманий підхід до позиціонування та засобів просування ЗВО, бачення перспектив розвитку, підкріплене маркетинговими дослідженнями, формування комплексних планів маркетингової та комунікаційної діяльності, якісна організація рекламної діяльності сьогодні є факторами і ресурсами успішного розвитку закладу вищої освіти.

Освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності ЗВО, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту[36].

Сучасний маркетинг освітніх послуг – це концепція управління, що визначає діяльність і цілі ЗВО в сфері надання якісних освітніх

послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи.

Розрізняють два маркетингових підходи в освіті: 1) так званий німецький, коли здобувача освіти намагаються «напакувати» знанням «усіх тих багатств, які виробило людство» (в межах конкретного фаху); 2) американський, за яким, здобувача освіти «розвивають углиб», уникаючи «надлишкових знань», при цьому напрямок поглиблення обирає сам здобувач освіти через систему факультативів [38].

Освітній маркетинг - це вид діяльності ЗВО, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової аудиторії та найбільш повне його задоволення засобами обміну між надавачами освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами.

Метою використання освітнього маркетингу в ЗВО є прагнення досягти узгодженості між потенціалом закладів освіти як надавачів освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах. Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними закладами вищої освіти.

Маркетинговий підхід в закладах вищої освіти, на нашу думку, являє собою сукупність усіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління закладом освіти як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах освітнього маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 Основні поняття маркетингового підходу

Поняття	Характеристика
Потреби	необхідність у чомусь, бажання володіти певними речами, відчуття нестачі, якщо бажання залишається незадоволеним.
Попит	форма прояву потреб споживачів у певних товарах і послугах, забезпечена відповідними грошовими засобами.
Пропозиція	бажання і здатність виробників блага продавати певні кількості блага за певною ціною.
Інфраструктура ринку	система установ, організацій і служб, які забезпечують рух товарів і послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили.
Кон'юнктура ринку	сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту і пропозиції на певні товари й послуги
Конкуренція	процес економічної боротьби та взаємодії між виробниками товарів, метою якого є отримання найвигодніших умов виробництва і збуту товарів і послуг
Маркетингове середовище	сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.
Маркетингові дослідження	систематичний пошук, збір, аналіз і подання даних і відомостей, що відносяться до конкретної ринкової ситуації, з якою довелось зіткнутися підприємству.
Маркетингові комунікації	комплекс заходів, що їх використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.
Маркетингова інформаційна система	безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення у життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.

Маркетинговий підхід до управління діяльністю ЗВО передбачає використання маркетингових стратегій. Від правильно обраної маркетингової стратегії залежить успішність та імідж закладу, якість освітніх послуг, конкурентоспроможність споживачів освітніх послуг та їх подальший розвиток.

Для організації діяльності ЗВО на основі маркетингового підходу вивчаються, задовольняються і формуються нові освітні потреби споживачів. Загалом будь-які потреби або бажання є внутрішнім спонуканням діяльності. Для споживачів освітніх послуг потребами чи бажаннями є знання, вміння, навички, життєва компетентність. Потреби лінійно залежать від рівня розвитку людини, суспільства, держави. Задоволення одних потреб формує появу нових. Використовуючи маркетингові підходи, заклад освіти вивчає коло освітніх потреб та пропонує механізми їх задоволення у вигляді розширення змісту освітньої діяльності: введення нових навчальних програм курсів, спецкурсів, факультативів тощо. Застосування маркетингового підходу закладом освіти приводить до регулювання потреб для досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності.

Отже, упровадження маркетингового підходу в освіті забезпечує ефективність та якість надання закладами освіти комплексу освітніх послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів (пов'язаних зі зміною їхнього освітнього рівня чи професійної підготовки) і забезпечених ресурсами закладів вищої освіти.

Висновки до I розділу

1. У зв'язку із переходом України до ринкової економіки виникла потреба в модернізації освіти, ефективному використанні людських та матеріальних ресурсів. Використання маркетингової діяльності в закладах вищої освіти є важливим аспектом. Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних викладачів виступають основними чинниками суспільного розвитку. Становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція закладів вищої освіти вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти. Не дослідженим залишається питання розвитку маркетингу в освіті та його впливу як на діяльність закладів освіти, так і на якість підготовки фахівців різних спеціальностей.

2. Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти. Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в створенні такого продукту, який максимально відповідає потребам сьогодення і враховує вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження досягнень науки світового рівня та інноваційних технологій навчання.

3. В освіті відбуваються зміни, які висувають нові вимоги до закладів освіти та планування освітнього процесу. Тому і виникає необхідність використання освітнього маркетингу, який спрямований на створення

позитивного іміджу закладу вищої освіти; аналіз попиту на освітні послуги серед здобувачів освіти; розробку та впровадження якісних освітніх послуг; вивчення та аналіз освітніх потреб.

4. Теоретичний аналіз основних понять «маркетингової діяльності у системі освітніх послуг» дав змогу визначити дане поняття наступним чином: маркетингова діяльність в системі освітніх послуг – це діяльність, що визначає цілі закладів вищої освіти в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб споживачів та сукупність різноманітних методів і принципів, що забезпечують організацію маркетингу в сфері освіти.

5. Центральне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих факторів маркетингу, які установа використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку.

6. Ґрунтовне дослідження сутності та принципів маркетингової діяльності в закладах вищої освіти дозволяє стверджувати, що маркетингова діяльність є процесом досить інтегрованим у загальну систему управління; циклічність управлінських процесів є базою для підготовки функціонування закладів освіти у перспективі; взаємодія з зовнішнім середовищем налагодженими каналами інформаційного зв'язку визначає результативність управління маркетинговою діяльністю.

7. Оскільки маркетинг у цілому постає досить складним економічним явищем та орієнтований на задоволення потреб споживачів, то його слід розглядати як систему, тобто не як перелік окремих елементів, а з позицій дослідження зв'язків між ними.

8. Метою використання освітнього маркетингу в закладах вищої освіти є прагнення досягти узгодженості між потенціалом закладів освіти як надавачів освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах.

Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними закладами вищої освіти.

9. Маркетинговий підхід в закладах вищої освіти являє собою сукупність усіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління закладом освіти як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах освітнього маркетингу.

10. Впровадження маркетингового підходу в освіті забезпечує ефективність та якість надання закладами освіти комплексу освітніх послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів (пов'язаних зі зміною їхнього освітнього рівня чи професійної підготовки) і забезпечених ресурсами закладів вищої освіти.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЖИТОМИРСЬКОМУ АГРОТЕХНІЧНОМУ ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ

2.1 Стратегічна діагностика організації маркетингу в коледжі

Стратегічна діагностика являє собою інтегральну концепцію діагностики стратегічних позицій закладів вищої освіти, ефективності його стратегій та діагностику конкурентних переваг.

Ефективна маркетингова стратегія здатна забезпечити досягнення цілей діяльності коледжу, вирішити його основні проблеми, зокрема щодо підвищення конкурентоздатності, задоволення соціально-економічних потреб цільової аудиторії та запитів споживачів у якісних освітніх послугах. Відповідно до особливостей та зміни умов функціонування коледжу слід уточнити і теоретичну базу стратегічного маркетингу. Уточнення потребують і підходи до класифікації їх маркетингових стратегій, що сприятиме полегшенню вибору стратегії для коледжу з врахуванням умов його функціонування та спеціалізації, а також забезпечить скорочення витрат на планування, розробку та запровадження обраної стратегії.

Проблемою суті та класифікації маркетингових стратегій закладів вищої освіти займалися такі науковці як Н.В. Карпенко, І.М. Баша, І.І. Благун, Л.І. Бурдонос, І.О. Бушман, О.С. Євсейцева, О.В. Замлинська, Н.В. Куденко, О.І. Лаберцева, О.С. Лукащук, Д.В. Новіков, М.А. Окландер, В.А. Петрук, І.Р. Петрук, К.І. Редченко, М.І. Ус та інші.

Сучасний заклад вищої освіти являє собою складний ресурсний комплекс, що передбачає збереження традицій та введення інновацій у процес освітньої діяльності, наукових досліджень, поєднання навчальної та дослідної діяльності, вирішення проблем соціального забезпечення. Впровадження стратегічного управління та розроблення

стратегії для кожного закладу вищої освіти (ЗВО) є унікальними, адже залежать від позиціонування закладу освіти на ринку освітніх послуг, динаміки його розвитку, потенціалу та багатьох інших чинників.

Система вищої освіти, будучи підсистемою суспільного відтворення, являє собою впорядковану сукупність економічних відносин у сфері виробництва, обміну та споживання освітніх послуг у ринкових умовах. Актуальність стратегічного управління освітньою діяльністю у ЗВО зумовлена низкою проблем, що виникають у процесі становлення ринку освітніх послуг. Серед них можна відзначити: посилення залежності темпів розвитку суспільства від рівня і масштабів розвитку вищої професійної освіти; необхідність співвідношення цільових установок розвитку освіти і суспільства; зростання конкуренції між закладами вищої освіти на ринку освітніх послуг; необхідність введення перспективного управління освітньою діяльністю з урахуванням розвитку науково-технічного прогресу, ринкової економіки та інформаційного суспільства.

Для дослідження і аналізу конкретної ситуації на ринку освітніх послуг, розробки цілей, стратегій і планів маркетингу, які відповідають ресурсам і можливостям ЗВО, здійснюється маркетингове планування.

Маркетинговий план – це документ, необхідний для впорядкування маркетингових цілей ЗВО та розробки стратегії їх досягнення.

Маркетинговий план є викладом маркетингової стратегії і містить низку конкретних дій, які потрібно здійснити, орієнтуючись на очікувані результати. Серед планів є як детальні, так і більш прості, короткострокові та довгострокові. Але всі вони базуються на трьох основних складових: цілі – чого прагне досягти ЗВО, стратегії – як хоче цього досягти, оцінці – визначення, чи досяг заклад вищої освіти того, чого прагнув [40 с. 84].

Реалізація маркетингової стратегії здійснюється шляхом розробки маркетингової програми - це намічений для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру з визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів[39 с. 204–212.].

Маркетингова програма, як правило, спрямована на вирішення окремих комплексних проблем та є логічним підсумком науково-практичного дослідження з таких основних напрямів:

- аналізу маркетингового середовища;
- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;

Маркетингова програма складається з таких розділів:

- 1) преамбула - короткий опис маркетингової програми й основні висновки;
- 2) стратегія розвитку цільового ринку - огляд і прогноз ринку освітніх послуг;
- 3) сильні та слабкі сторони роботи ЗВО забезпечують виявлення наявних проблем і ускладнень;
- 4) мета, яка формулюється на період дії програми, і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети;
- 5) маркетингова стратегія, в якій викладаються загальні маркетингові підходи до рішення поставлених завдань;

6) цінова стратегія - визначення рівня і системи динаміки цін за кожною модифікацією товару на цільовому ринку, в тому числі залежно від життєвого циклу товару;

7) бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності та контроль - обсяг і структура витрат на розроблення програми та виконання поставлених завдань, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок і система організації контролю за процесом виконання маркетингової програми та ін.

Отже, розробляючи маркетингову програму, основну увагу слід приділяти вибору, значенню та формі інструментів маркетингу та їх об'єднанню в найбільш оптимальний з погляду визначеної мети комплекс.

Аналізуючи види маркетингових стратегій, що розробляються в сфері просування освітніх послуг, розглянемо варіанти базових стратегій розвитку закладів вищої освіти.

1. Стратегія диференціації стосовно ЗВО може передбачати: диференціацію освітніх послуг щодо різних груп споживачів ; диференціацію контингенту абітурієнтів .

2. Стратегія фокусування передбачає, що ЗВО вибирає один або кілька певних напрямків діяльності в якості основних - це найбільш успішні і перспективні напрямки функціонування і розвитку закладу освіти.

3. Стратегія диверсифікації є ефективною для ЗВО при розробці нових освітніх програм і формуванні цілісної системи різно-ступеневої освіти.

4. Стратегія зростання розробляється ЗВО з метою подальшого розвитку та прагнення зберегти ведучу позицію на ринку освітніх послуг.

5. Стратегія оборони може бути прийнята в якості орієнтира при плануванні маркетингової діяльності, коли ЗВО функціонує досить стійко, отримує необхідну кількість абітурієнтів, які відносяться здебільшого до споживачів бажаної для закладу освіти купівельної спроможності. Але дану стратегію на ринку освітніх послуг необхідно підтримувати маркетинговими методами - ситуативно змінюючи поведінку закладу освіти на ринку освітніх послуг, коректуючи освітні програми.

6. Стратегія скорочення розробляється ЗВО, які зазнають кризи в розвитку. Недостатнє фінансування, плинність педагогічних кадрів, негативні результати акредитації, мала наповнюваність абітурієнтами і інші чинники підштовхують заклад освіти до того, щоб скорочувати витрати на окремі напрямки діяльності, відмовлятися від збиткових послуг. Найгірший сценарій реалізації даної стратегії передбачає ліквідацію ЗВО.

Розробка стратегії розвитку ЗВО повинна обов'язково включати в себе ряд інноваційних маркетингових інструментів, що здатні забезпечити у майбутньому стійку конкурентоспроможність, високу адаптивність до зовнішнього середовища, якість отриманих знань, вмінь, навичок та компетенцій, а також високу мобільність як надавачів, так і здобувачів освітніх послуг [21].

Говорячи про стратегію маркетингової діяльності ЗВО, відзначимо, що вона включає аналіз можливостей і загроз ринку, конкурентів, сильних і слабких сторін і на основі такого аналізу формулює власні конкурентні переваги. Стратегія маркетингу освітніх послуг повинна включати: конкретні цілі та завдання закладу освіти, опис його цільових аудиторій і споживачів, конкурентних переваг освітніх програм ЗВО, з якими він виходить на ринок освітніх послуг.

Ключовими цілями маркетингової стратегії ЗВО є:

- збільшення споживачів освітніх послуг);
- зростання прибутку;
- зростання ринкової частки;
- досягнення лідерства на ринку освітніх послуг.

Основне призначення стратегії маркетингу полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі ЗВО з його можливостями, вимогами споживачів (абітурієнтів, здобувачів освіти, слухачів), використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Рисунок 2.1 *Ключові цілі маркетингової стратегії ЖАТФК*



Житомирський агротехнічний фаховий коледж (ЖАТФК) – це заклад освіти з високою професійною, багатoproфільною компетенцією, що готує фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем “Кваліфікований робітник”, освітньо-професійним ступенем “Фаховий молодший бакалавр” та “Молодший бакалавр”, освітнім ступенем “Бакалавр”, не тільки для сільськогосподарського виробництва, а й для багатьох інших галузей. Коледж багатий історією і своїми традиціями, здобутками у навчанні та вихованні. Заклад освіти прагне до подальшого розвитку системи підготовки фахівців завдяки впровадженню не тільки існуючих стандартів вищої освіти, а й

сучасних інноваційних технологій, новітніх технічних засобів і методик, подальшого розвитку матеріально-технічної бази, модернізації освітнього процесу до європейських норм, реалізуючи інші стратегічні завдання у справі підготовки кадрів.

Стратегія розвитку Житомирського агротехнічного фахового коледжу спрямована на підвищення якості освітнього процесу, забезпечення його відповідності стандартам, встановленим МОН України та досвідом кращих ЗВО України, європейських стандартів та рекомендацій.

Стратегія розвитку ЖАТФК – це забезпечення подальшого сталого розвитку Житомирського агротехнічного фахового коледжу та перетворення його на сучасний конкурентний, самостійний заклад вищої освіти, здатний надавати якісну, багатoproфільну освіту, що адекватно реагує на основні освітньо - наукові, ринкові та життєві виклики і потреби вищої освіти.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності кожен ЗВО має перш за все обрати для себе конкретну маркетингову стратегію. Наприклад, ЖАТФК – заклад відносно великий та давній, має 5 відділень, 13 спеціальностей, де навчається близько 1,5 тис. студентів. Також даний заклад має деякі переваги в плані працевлаштування своїх випускників. За основу своєї маркетингової діяльності ЖАТФК найліпше взяти концепцію соціально–етичного маркетингу. Коледж зорієнтований на виробничу практику за кордоном, на корисності освітніх програм для соціального та економічного розвитку, ефективного працевлаштування своїх випускників. Доцільним також є розширення сегменту споживачів, за рахунок збільшення частки іногородніх здобувачів освіти, звертаючи більшу увагу на комунікативну політику.

ЖАТФК 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 ЗВО прийде до нового бачення майбутнього ринку, формуючи стратегічні цілі і саму стратегію.

Умовами реалізації Концепції розвитку ЖАТФК є: забезпечення рівного доступу абітурієнтів до якісної вищої освіти; піднесення престижу педагогічної і наукової праці, підвищення соціального статусу педагогічних працівників; створення позитивного іміджу закладу вищої освіти, популяризація його діяльності через засоби масової інформації; забезпечення соціального захисту усіх учасників освітнього процесу; створення умов для здобуття якісної освіти дітьми-сиротами та дітьми, позбавленими батьківського піклування, дітьми з особливими потребами; інформатизація та комп'ютеризація освітнього процесу; застосування сучасних об'єктивних методів оцінювання здібностей здобувачів освіти, індивідуалізація їх навчання; оновлення змісту і методичного забезпечення освітнього процесу відповідно до вимог сьогодення, індивідуалізація та диференціація навчання обдарованої молоді; інтеграція та впровадження гнучких освітніх програм та інформаційних технологій навчання відповідно до вимог Болонської декларації; підтримка ефективної системи підготовки і перепідготовки педагогічних і науково-педагогічних працівників, їх атестації, професійного та наукового вдосконалення; модернізація навчально-лабораторної бази і розвиток соціальної інфраструктури закладу; розширення галузей підготовки фахівців; підвищення ефективності використання фінансових та матеріальних технічних ресурсів, які залучаються для забезпечення діяльності коледжу шляхом здійснення об'єктивного контролю у рамках "економічність - ефективність - результативність"; розширення партнерських зв'язків

коледжу з стейкхолдерами, їх участь у формуванні змісту освіти та забезпеченні належної професійно-практичної підготовки молоді із запровадженням дуальної освіти; забезпечення конкурентоспроможності та мобільності випускників коледжу на ринку праці, вчасне реагування на демографічні та соціально-економічні зміни; створення навчально-практичного центру з підготовки «Тракторист машиніст сільськогосподарського виробництва».

Реалізація стратегічних завдань, за якими визначаються конкретні пріоритети, потребує поетапного виконання та визначення основних напрямів: освітня діяльність, вдосконалення навчально-методичної, наукової; дослідницької та інноваційної діяльності; навчально-виробнича практика з урахуванням ринку праці; гуманітарно-виховна робота; інформаційне забезпечення; розвиток матеріально-технічної бази; міжнародне співробітництво; фінансове забезпечення.

Стратегічні цілі стратегії розвитку ЖАТФК включають наступні завдання:

- вдосконалення системи менеджменту згідно з ДСТУ ISO 9001:2015;
- підвищення системи якості освітніх послуг коледжу, зокрема прозорість, демократичність проведення вступної кампанії на всіх її етапах від прийому документів, конкурсного відбору до зарахування до складу здобувачів освіти;
- створення ефективної системи профорієнтаційної роботи та підготовки молоді до вступу в коледж з метою забезпечення якісного контингенту здобувачів освіти;
- вдосконалення відбору і виховання талановитої та обдарованої молоді;

- розвиток стратегічного партнерства коледжу з загальноосвітніми закладами, професійно-технічними училищами, коледжами регіону, підприємствами та організаціями, соціальними структурами та іншими установами;
- впровадження інтеграції навчальних планів і програм післядипломної освіти;
- підготовка до відзначення 100-річчя коледжу, в тому числі відеоматеріалів, публікацій та інше.
- вдосконалення елементів дуальної освіти з метою інтегрування в сучасну систему підприємств, вивчення виробничих процесів, випробування власних сил як спеціаліста;
- вдосконалення системи вивчення ринку праці й прогнозування попиту на спеціальності коледжу, допомога випускникам з питань працевлаштування;
- створення разом із стейкхолдерами інституцій (курси, майстер-класи, інше) додаткової професійної освіти під час проходження здобувачами освіти виробничих практик для прискорення адаптації випускників коледжу на первинних посадах та їх працевлаштування;
- розширення та удосконалення матеріально-технічної бази.

Реалізація Концептуальних положень та основних напрямів розвитку Житомирського агротехнічного фахового коледжу забезпечить відчутне зростання інтелектуального, культурного і матеріального потенціалу; зростатиме рівень фахової підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня “Кваліфікований робітник”, освітньо-професійного ступеня “Фаховий молодший бакалавр”, “Молодший бакалавр”, освітнього ступеня “Бакалавр”.

Впровадження новітніх технологій у освітній процес ЖАТФК, повноцінна і оптимальна його комп’ютеризація дасть змогу розвивати

пізнавальну активність, підвищувати ефективність самостійної роботи, спонукатиме здобувачів освіти до продуктивного мислення та забезпечать вміння моделювати і прогнозувати виробничі ситуації.

Кінцевий очікуваний результат - це забезпечення подальшого сталого розвитку коледжу та перетворення його на сучасний конкурентний, самостійний заклад вищої освіти, здатний надавати якісну, багатoproфільну освіту, що адекватно реагує на основні освітньо-наукові, ринкові та життєві виклики і потреби вищої освіти.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності коледжу

Аналіз маркетингової діяльності коледжу є одним із ключових напрямів аналітичної роботи закладу, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності. Він здійснюється у системі економічної та стратегічної оцінки діяльності коледжу. За результатами аналізу маркетингової діяльності приймаються управлінські рішення, пов'язані із поведінкою коледжу на ринку освітніх послуг.

Маркетинговий аналіз (аудит) необхідний для того, щоб: вчасно виявити зміни зовнішнього середовища та адаптуватися до них; виявити ринкові можливості та використати їх у маркетинговій діяльності коледжу; визначити ринкові загрози та запобігти їхньому негативному впливу; охарактеризувати сильні і слабкі сторони, конкурентоспроможність коледжу[4 с. 150-153.].

Основними завданнями маркетингового аналізу є такі: вивчення ринку освітніх послуг та тенденцій його розвитку, цільової аудиторії; аналіз попиту і його структури; вивчення факторів, що формують попит; аналіз конкурентного середовища; формування стратегії просування освітніх послуг; розробка методів реалізації освітніх послуг[10 с. 311-316.].

Успішний маркетинговий аналізу (аудиту) включає наступні компоненти:

всебічний аудит – охоплює всі сфери маркетингової діяльності; систематичний аудит – врахування освітнього середовища, принципів, стратегії та освітнього процесу в коледжі; регулярний і періодичний аудит проводиться тоді, коли ситуація складна з метою виявлення та вирішення проблем на ранньому етапі.

Рисунок 2.2 *Етапи проведення маркетингового аудиту*



Здійснення маркетингового аналізу забезпечує коледжу суттєве опрацювання проблеми, об'єктивні та неупереджені результати аналізу маркетингової діяльності, на підставі результатів якого будуть розроблені ефективні механізми зміни ситуації на краще.

Якісно проведений маркетинговий аудит висвітлить сфери, які працюють належним чином, а також ті, які не відповідають стандартам. Зрештою, маркетинговий аудит дозволяє керівникам в коледжі приймати рішення на основі фактів та їх аналізу[43 с. 206 – 209.].

Отже, маркетинговий аудит є основою процесу змін і дає можливість показати нечітко окреслені цілі, неефективну стратегію,

несуттєве співвідношення цілей і стратегій, недоліки в організації , плануванні та контролі маркетингової діяльності.

Результати маркетингового аудиту є інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу - методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони маркетингової діяльності коледжу, а також її можливості та загрози. Можливості і загрози зумовлені зовнішніми факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми факторами.

Як наслідок маркетингового аудиту зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються з метою визначення маркетингових можливостей і загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ринкові позиції коледжу, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість закладу освіти [8].

Відомо, що SWOT-аналіз є універсальним методом, що використовують у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі й закладу освіти. SWOT-аналіз не містить економічних категорій та має широкий спектр використання. Сутність аналізу полягає в розділенні чинників і явищ, що впливають на функціонування й розвиток закладу освіти, які визначаються наступними категоріями: сильні сторони (strength) – внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги; слабкі сторони (weaknesses) – види діяльності, які заклад освіти здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються; можливості (opportunities) – альтернативи, що їх може використати заклад освіти для досягнення стратегічних цілей (результатів); загрози

(threats) – будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху закладу освіти в напрямку досягнення своїх місії та цілей [13 с. 281–285.].

Особливості використання SWOT-аналізу розглядали вчені: М. Багорка, І. Білоткач, Дж. Вествуд, С. Ганзюк, С. Дибб, П. Дойль, Н. Куденко, О. Перфілова, З. Рябова та інші.

Більшість дослідників визначають SWOT-аналіз як метод виявлення сильних та слабких сторін зовнішнього й внутрішнього середовища організацій з метою їх аналізу, використання результатів у процесі стратегічного планування. На думку М. Багорки та І. Білоткача SWOT-аналіз необхідно використовувати на початковому етапі формування маркетингових стратегій організацій [3 с. 17–23.]. І. Вагнер вважає, що проведення ефективного SWOT-аналізу вимагає зосередження на конкретному сегменті діяльності організації [7 с. 81–84.].

Розглядаючи заклади освіти як вид організацій та враховуючи те, що SWOT-аналіз не містить економічних категорій, використання його в галузі освіти також набуло значного поширення [37].

Метою SWOT-аналізу є узагальнення маркетингової діяльності в коледжі та на ринку освітніх послуг, з'ясування можливостей та загроз його існування через виявлення сильних та слабких сторін.

Для проведення аналізу сильних та слабких сторін ЖАТФК, можливостей та загроз було проаналізовано адміністративну, маркетингову, академічну та фінансові сфери діяльності коледжу.

Розглянемо детальніше проведення аналізу маркетингової діяльності ЖАТФК (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - SWOT - аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища ЖАТФК

Сильні сторони	Слабкі сторони
Зручне розташування коледжу – доступний транспорт і інфраструктура	Незадоволення потреб здобувачів освіти у Wi Fi
Висококваліфікований науково-педагогічний колектив	Недостатня привабливість і конкурентоспроможність окремих освітніх програм на ринку освітніх послуг
Офіційний сайт ЖАТФК – як потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності та рейтингу коледжу на ринку освітніх послуг;	Недостатня включеність здобувачів освіти в усі складові освітнього процесу
Достатня матеріально-технічна база	Відсутність ефективної платформи онлайн навчання
Задоволеність учасників освітнього процесу в отриманні послуг	Задовільний стан ремонту у гуртожитках
Позитивний імідж	Невисока діджиталізація освітнього процесу для повної автоматизації усіх його складових
Підготовка фахівців різних освітньо- професійних ступенів «кваліфікований робітник», «фаховий молодший бакалавр», «бакалавр»	Велика кількість здобувачів освіти з низьким рівнем підготовки та прагненням до навчання з початку навчального року, що призводить до пониження загальних вимог надавачів освітніх послуг до групи в цілому та нижчої ефективності навчання
Наявність освітніх програм, що відповідають попиту на ринку праці	Рівень фахової майстерності окремих науково-педагогічних працівників не повною мірою відповідає вимогам сучасності
Можливість та зручність поєднувати навчання та роботу	Байдужість окремих надавачів освіти до запровадження нововведень та змін, відсутність мотивації до професійного зростання
Можливість проходження виробничої практики за кордоном	
Підтримка студентського самоврядування	
Адаптація здобувачів освіти перших курсів до студентського життя та формування в них лояльного відношення до коледжу	
Наявність власних гуртожитків	

Сильні сторони , як потенційні внутрішні переваги показали, що коледж є конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг, а слабкі сторони як потенційні внутрішні недоліки вказали на ті проблеми, які потребують уваги.

Для успішного розвитку коледжу в майбутньому важливо вчасно і правильно визначити сильні і слабкі сторони, які нададуть змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. При визначенні сильних і слабких сторін необхідно дотримуватися певних рекомендацій: оцінювання діяльності коледжу за виділеними показниками необхідно здійснювати з позиції споживачів ринку освітніх послуг та діяльності типових коледжів; при визначенні внутрішніх переваг необхідно відкидати нейтральну сторону як нульову точку конкуренції коледжу на ринку освітніх послуг; при визначенні внутрішніх слабких сторін необхідно відкидати показники, які коледж безпосередньо не може контролювати, як такі, що відносяться до загроз і можливостей його зовнішнього середовища . Подальшого вивчення потребують питання вибору та оцінки стратегії коледжу на основі співставлення сильних і слабких сторін його діяльності із зовнішніми можливостями і загрозами (табл.. 2.2).

Можливостями виявилися ті сфери діяльності, в яких сильні сторони коледжу використовуються недостатньо, а загрозами – фактори зовнішнього середовища, які можуть завдати шкоди .

Таблиця 2.2 - *SWOT - аналіз можливостей і загроз зовнішнього середовища ЖАТФК*

Можливості	Загрози
Розвиток інноваційних технологій викладання	Нове нормативно-правове законодавство
Створення нових спеціальностей	Економічний спад
Зв'язок з громадськістю	Відсутність фінансування
Залучення партнерських компаній до співпраці (для проходження практики здобувачами освіти)	Слабка фандрейзингова діяльність
Наявність спеціалізованих лабораторій, майстерень	Зростання зовнішніх вимог до якості вищої освіти
Можливість продовжити навчання у ЗВО України та за кордоном	Недостатній набір здобувачів освіти у зв'язку з військовим станом у країні та демографічною ситуацією
Удосконалення кадрової політики та мотивації науково-педагогічних працівників	Зростання вартості енергоносіїв призводить до проблем з опаленням, як наслідок проблеми з освітнім процесом

Проведений SWOT-аналіз ЖАТФК засвідчив, що існує більше сильних сторін та можливостей для коледжу, ніж слабких сторін та загроз. До того ж, сильні сторони та можливості можуть стати факторами мінімізації впливу слабких сторін та попередження виникнення загроз.

SWOT-аналіз, як ефективний, доступний засіб оцінювання реального стану маркетингової ситуації в коледжі, допоміг систематизувати усі проблемні ситуації, які є чи можуть відбутися у майбутньому; краще зрозуміти види наявних ресурсів, їхню структуру, на які варто звернути увагу щодо покращення діяльності та розвитку коледжу на перспективу; відстежити загальний стан зовнішнього середовища, коледжів-конкурентів; залучити і використати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальний шлях розвитку і за можливості

уникнути загроз; прийняти зважені важливі рішення, які підуть на користь розвитку діяльності коледжу.

Таким чином, для визначення стратегічного планування, формулювання мети діяльності коледжу здійснений аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, який дозволив виявити сильні й слабкі сторони коледжу, потенційні зовнішні загрози й сприятливі можливості діяльності ЖАТФК. Все це необхідно для того, щоб забезпечити ефективність та якість надання коледжем комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів, пов'язаних зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки і забезпечення ресурсами коледжу.

2.3 Оцінка організації маркетингу в коледжі

Сучасний етап розвитку вищої освіти в Україні характеризується загостренням конкурентної боротьби та прагненням закладів вищої освіти до інтеграції у глобальний ринок освітніх послуг. Метою бізнес-освіти є підготовка ефективного і конкурентоспроможного керівника, який буде здатний успішно управляти закладом освіти на ринку освітніх послуг [19 с.57].

Конкурентоспроможність ЗВО визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів освітніх послуг шляхом безперервного інноваційного розвитку, врахування останніх тенденцій ринку освітніх послуг та ефективного використання наявних ресурсів. Основною передумовою забезпечення конкурентоспроможності ЗВО є комплексне уявлення про систему внутрішніх і зовнішніх факторів, які формують конкурентні переваги на ринку освітніх послуг [14 с. 58-64.].

Діяльність закладів вищої освіти обумовлює формування і розвиток конкуренції на ринку освітніх послуг. Вміння знаходити і залучати нових споживачів, адаптувати зусилля закладу освіти до дій

конкурентів – є проблемою керівників ЗВО. Якщо розглядати поняття конкуренції в сфері освітніх послуг, то вона має прояв у зовнішніх та внутрішніх перевагах, що посилюють вагомість закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг. Завдяки зовнішнім і внутрішнім перевагам досягається конкурентоспроможність ЗВО.

Проведений аналіз маркетингової діяльності коледжу засвідчив, що конкурентоспроможність - це здатність задовольняти існуючі та впливати на формування майбутніх потреб споживачів з якісним наданням освітніх послуг та сформованих видів освітніх послуг у визначений термін, забезпечуючи суспільну спрямованість та власний стійкий розвиток коледжу через сформовані конкурентні переваги.

Основними категоріями конкурентоспроможності коледжу є порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність.

Житомирський агротехнічний фаховий коледж є центром підготовки фахівців сільського господарства, центром культури й освіти в регіоні, в який входять Житомирська, Вінницька, Рівненська, Хмельницька та Київська області та входить до першої п'ятірки найкращих закладів вищої освіти України аграрного профілю.

ЖАТФК готує фахівців для всіх галузей народного господарства – за освітньо-професійним ступенем фаховий молодший бакалавр, бакалавр. Тут готують агрономів, фермерів, інженерів, програмістів, економістів, працівників електроенергетики, водо-газопостачання, лісового господарства. До того ж у коледжі є можливість здобути робітничу спеціальність, проходити виробничу практику на провідних підприємствах України, за кордоном.

В коледжі навчається близько 2 тисяч здобувачів освіти. Маючи свою історію, свої традиції, свою особливу ауру впродовж багатьох

років створює конкурентне середовище на теренах області та залучає талановиту молодь, якій допомагає стати успішною та затребуваною.

У коледжі активно діє студентське самоврядування, різні спортивні секції, гуртки художньої самодіяльності, проводяться різноманітні конкурси та олімпіади. На території закладу функціонує своя їдальня та кафетерій, діти 100% забезпечені гуртожитком.

Відповідно до Закону України “Про освіту” та вимог інших нормативних документів про заклад освіти, адміністрація Житомирського агротехнічного фахового коледжу, науково-педагогічний колектив систематично дбають про вдосконалення матеріально-технічної бази: п’ять навчальних корпусів; чотири гуртожитки; навчально-виробнича майстерня; теплиці; лазня; стадіон; їдальня на 260 місць; актовa зала на 630 місць; дві спортивні зали; медпункт; читальна зала, бібліотека. Підготовка майбутніх здобувачів освіти ведеться з дванадцяти спеціальностей.

Рисунок 2.3 Спеціальності ЖАТФК



Також здобувачі освіти мають змогу отримати і робітничі професії.

"Водій автотранспортних засобів категорії "В, С";

"Тракторист машиніст с-г виробництва категорії "А, В";

"Слюсар з ремонту с-г машин та устаткування 3 та 4 розряду".

"Водій автотранспортних засобів категорії "В";

"Тракторист-машиніст с-г виробництва категорії "А, В";

"Садовод III розряду".

"Електромонтер з ремонту та обслуговування електроустаткування 2 розряду".

"Слюсар з ремонту газового устаткування".

"Лаборант хімічної очистки води";

"Водій автотранспортних засобів категорії "В, С".

"Водій автотранспортних засобів категорії "В, С";

"Тракторист-машиніст с-г виробництва категорії "А, В".

Для отримання оцінки діяльності ЖАТФК проведено анкетування серед цільової аудиторії. Аналізуючи діяльність коледжу на ринку освітніх послуг, ми прийшли до висновку, що заклад використовує в своїй діяльності цілий комплекс маркетингових інструментів відповідно до тих завдань, які він вирішує на певному етапі розвитку.

Виділяють ряд факторів, які впливають на вибір закладу освіти: думка батьків, знайомих, суспільна думка, що склалася, місце розташування, матеріально-технічна база, цінова політика. Дослідження конкурентоспроможності ЖАТФК показало основні чинники вибору конкретного закладу освіти.

З метою дослідження конкурентоспроможності ЖАТФК для визначення основних чинників вибору конкретного закладу освіти, було проведене анкетування. В анкетуванні прийняли участь 619

батьків. Анкета складена із переліку запитань, які відображають ключові моменти престижності коледжу та його конкурентоспроможності. Результати анкетування наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 *Престиж ЖАТФК*

Анкета "Престиж ЖАТФК"
619 респондентів

№	Запитання	К-сть відпов.	%
1	За якими критеріями Ви обрали коледж, де навчається Ваша дитина?		
	у ньому навчалися (навчаються) друзі, знайомі, родичі	307	49%
	висококваліфікований науково-педагогічний колектив	110	18%
	престиж закладу освіти	105	17%
	достатнє матеріально-технічне забезпечення	97	16%
2	Ваша дитина навчається:		
	на бюджетній основі	437	71%
	на контрактній основі	182	29%
3	Як Ви ставитеся до коледжу, де навчається Ваша дитина?		
	дуже подобається	432	70%
	подобається частково	187	30%
	не подобається		
4	Яке, на Вашу думку, ставлення викладачів до дитини:		
	доброзичливе	546	88%
	байдуже	59	10%
	недоброзичливе	14	2%
5	Чи вважаєте Ви, що у групі досягнуто взаєморозуміння між дитиною та куратором групи?		
	так	509	82%
	ні	23	4%
	частково	87	14%
6	Яке, на Вашу думку, ставлення до дитини куратора групи		
	доброзичливе, куратор зацікавлений в успіхах студентів	547	88%
	байдуже	63	11%
	недоброзичливе	9	1%
7	Чи отримуєте Ви достатньо інформації про успішність Вашої дитини в коледжі?		
	так	497	81%
	частково	108	17%
	ні	14	2%
8	Чи забезпечена Ваша дитина підручниками, посібниками, іншою літературою для повноцінного освітнього процесу?		

№	Запитання	К-сть відпов.	%
	забезпечена повністю за рахунок коледжу	396	64%
	забезпечена частково за рахунок коледжу	208	34%
	більшість підручників купували за власні кошти	15	2%
9	Який, на вашу думку, рівень викладання дисциплін?		
	високий	460	74%
	середній	150	25%
	низький	9	1%
10	Чи функціонують у коледжі, де навчається Ваша дитина:		
	предметні гуртки	201	32%
	спортивні секції	278	45%
	гуртки художньої самодіяльності	140	23%
11	Чи задоволені Ви ефективністю впливу занять фізичної культури на здоров'я та фізичний розвиток Вашої дитини?		
	так	522	84%
	ні	19	3%
	частково	78	13%
12	Чи задовольняє Вас харчування у коледжі де навчається Ваша дитина?		
	так	541	87%
	ні	78	13%
13	Ваша оцінка роботи колективу коледжу		
	Відмінно	335	54%
	Добре	254	41%
	Задовільно	30	5%
	Незадовільно		
14	Якщо дитина проживає в гуртожитку, чи задоволені Ви умовами проживання?		
	так	306	49%
	ні.	168	27%

Дані анкетування свідчать, що 71% респондентів робили свій вибір на користь бюджетної форми навчання. Основними чинниками, що зумовили вибір ЖАТФК стали: рівень викладання дисциплін (74,0%), критерії за якими обрали коледж: престиж закладу освіти (49%), у ньому навчались (навчаються) друзі, знайомі, родичі (18%), висококваліфікований науково-педагогічний колектив(17%), достатнє матеріально-технічне забезпечення (16%)репутація і бренд університету (82%).

Відповідно до стратегії розвитку ЖАТФК одним із головних

завдань є пошук шляхів успішної адаптації першокурсників до змінених соціальних умов та нової діяльності для кожного здобувача освіти.

Для успішної адаптації першокурсників, яка полягає в здатності відповідати вимогам і нормам коледжі, а також в умінні розвиватися в новому для себе середовищі, реалізувати свої здібності та потреби, не вступаючи із цим середовищем у протиріччя, було проведене анкетування: «Адаптація першокурсників». В анкетуванні прийняли участь 296 здобувачів освіти. Результати анкетування наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 *Адаптація першокурсників*

**Анкета
«Адаптація першокурсників»
296 здобувачів освіти**

№ п/п	Питання	Кількість здобувачів освіти,чол.	Відсоток, %
1	Чи змінився Ваш спосіб життя з початком навчання у коледжі?		
	А)так;	188	64%
	Б) ні;	21	7%
	В) частково	87	29%
2	Чи комфортно Ви відчуваєтеся у новій обстановці?		
	А) так;	209	71%
	Б) ні.	14	5%
	В) частково	73	24%
3	Вранці коли Ви прокидаєтеся, Ви завжди ідете до коледжу?		
	А) іду з радістю;	71	24%
	Б) по-різному;	137	46%
	В) хочеться залишитися вдома.	88	30%
4	Як часто Ви спілкуєтесь з батьками?		
	А) щодня;	269	91%
	Б) рідко;	24	8%
	В) не спілкуюсь	3	1%
5	Що Вам здалося найбільш складним протягом цього періоду?		
	А) навчання;	193	65%

№ п/п	Питання	Кількість здобувачів освіти,чол.	Відсоток, %
	Б) входження в колектив;	18	6%
	В) нові умови.	85	29%
6	Чи маєте Ви друзів у групі?		
	А) багато;	231	78%
	Б) мало;	59	20%
	В) немає друзів.	6	2%
7	З якими проблемами Вам доводиться найчастіше зустрічатися у навчанні?		
	А) надмірне навантаження;	249	84%
	Б) нестача необхідної літератури;	26	9%
	В) необ'єктивне ставлення викладачів.	21	7%
8	Чому Ви обрали наш коледж?		
	А) за порадою батьків;	110	37%
	Б) за порадою друзів, приятелів, студентів-випускників;	149	50%
	В) після «дня відкритих дверей»;	37	13%
9	Навчальне навантаження занять і домашніх завдань мені даються:		
	А) легко і повністю;	27	9%
	Б) не завжди, але я стараюся;	217	73%
	В) домашні завдання даються важко;	52	18%
10	Перші враження від початку студентського життя?		
	А) хороші враження;	161	54%
	Б) нічого особливого;	59	20%
	В) дуже високі навчальні вимоги;	76	26%

Проаналізувавши дані анкети можна зробити висновок, що адаптація першокурсників пройшла на достатньому рівні (71%), але найбільш складним для першокурсників виявився сам освітній процес (65%). Респонденти зазначають, що навчальне навантаження занять і домашніх завдань даються їм не завжди легко, але вони стараються (73%), а позитивним є той фактор, що перші враження від студентського життя хороші (54%).

Оскільки головним показником результативності обраної маркетингової діяльності є задоволеність споживачів освітніх послуг. Для цього нами було проведене опитування за допомогою

спеціально розробленої анкети (Додаток В). Анкета складена із переліку запитань, які відображають ключові моменти діяльності коледжу.

В анкетуванні прийняли участь 60 надавачів освітніх послуг, 90 здобувачів освіти та 90 батьків. Результати анкетуванні наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Результати оцінки задоволеності діяльністю ЖАТФК

№	Характеристика напрямку діяльності	Результат оцінки, балів			
		Надавачі	Здобувачі	Батьки	Середня
1.	Місія діяльності коледжу	5	5	5	5,00
2.	Результативність підходів до організації освітнього процесу	4,75	4,84	4,80	4,81
3.	Відповідність якості надання освітніх послуг місії діяльності коледжу	4,5	4,82	4,68	4,71
4.	Місце розташування коледжу	4,7	4,8	4,6	4,70
5.	Зручність інфраструктури	4,35	4,3	4,6	4,43
6.	Стан навчальних аудиторій, лабораторій	4,55	4,68	4,6	4,63
7.	Рівень матеріально-технічної бази	5	5	4,98	4,99
8.	Режим роботи закладу	5	5	5	5,00
9.	Напрями освітніх послуг	4,8	5	4,82	4,89
10.	Види освітніх послуг	5	5	4,84	4,93
11.	Рівень керівництва закладом освіти	5	5	5	5,00
12.	Рівень відповідності науково-педагогічних працівників цілям освітнього процесу	5	5	4,98	4,99
13.	Рівень організації фізкультурно-спортивних занять та занять із розвитку здорового способу життя	5	5	5	5,00
14.	Змістовність та рівень організації виховної роботи, поза	5	4,8	4,78	4,83

№	Характеристика напряму діяльності	Результат оцінки, балів			
		Надавачі	Здобувачі	Батьки	Середня
	аудиторних заходів				
15.	Рівень організації онлайн-навчання	4,4	4,7	4,5	4,57
16.	Рівень оплати за освітні послуги	4,75	4,7	4,7	4,71
	Середня оцінка	4,8	4,85	4,8	4,82

За результатами анкетування отриманий достатньо високий бал – 4,82, рівень оцінки нижче 5 балів дозволив виявити резерви підвищення ефективності діяльності коледжу.

Таким чином, провівши оцінку діяльності коледжу, можна зробити висновок, що ЖАТФК 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, програма лояльності та гнучкі способи оплати навчання. Освітня діяльність коледжу орієнтована на споживача та його сприйняття цінності освітньої послуги та її якості.

Висновки до II розділу

1. 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 заклад вищої освіти прийде до нового бачення майбутнього ринку, формуючи стратегічні цілі і саму стратегію.

2. Реалізація стратегічних завдань, за якими визначаються конкретні пріоритети, потребує поетапного виконання та визначення основних напрямів: освітня діяльність, вдосконалення навчально-методичної, наукової, дослідницької та інноваційної діяльності; навчально-виробнича практика з урахуванням ринку праці; гуманітарно-виховна робота; інформаційне забезпечення; розвиток матеріально-технічної бази; міжнародне співробітництво; фінансове забезпечення.

3. Впровадження новітніх технологій у освітній процес ЖАТФК, повноцінна і оптимальна його комп'ютеризація дасть змогу розвивати пізнавальну активність, підвищувати ефективність самостійної роботи, спонукатиме здобувачів освіти до продуктивного мислення та забезпечать вміння моделювати і прогнозувати виробничі ситуації. Кінцевий очікуваний результат – це забезпечення подальшого сталого розвитку коледжу та перетворення його на сучасний конкурентний, самостійний заклад вищої освіти, здатний надавати якісну, багатoproфільну освіту, що адекватно реагує на основні освітньо-наукові, ринкові та життєві виклики і потреби вищої освіти.

4. Проведений SWOT-аналіз засвідчив, що існує більше сильних сторін та можливостей для коледжу, ніж слабких сторін та загроз. До того ж, сильні сторони та можливості можуть стати факторами мінімізації впливу слабких сторін та попередження виникнення загроз. SWOT-аналіз, як ефективний, доступний засіб оцінювання реального стану маркетингової ситуації в коледжі, допоміг систематизувати усі проблемні ситуації, які є чи можуть відбутися у майбутньому; краще зрозуміти види наявних ресурсів, їхню структуру, на які варто звернути увагу щодо покращення діяльності та розвитку коледжу на перспективу; відстежити загальний стан зовнішнього середовища, коледжів-конкурентів; залучити і використати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти;

вибрати оптимальний шлях розвитку і за можливості уникнути загроз; прийняти зважені важливі рішення, які підуть на користь розвитку діяльності коледжу.

5. Проведений аналіз маркетингової діяльності коледжу засвідчив, що конкурентоспроможність – це здатність задовольняти існуючі та впливати на формування майбутніх потреб споживачів з якісним наданням освітніх послуг та сформованих видів освітніх послуг у визначений термін, забезпечуючи суспільну спрямованість та власний стійкий розвиток коледжу через сформовані конкурентні переваги.

6. Для визначення стратегічного планування, формулювання мети діяльності коледжу здійснений аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, який дозволив виявити сильні й слабкі сторони коледжу, потенційні зовнішні загрози й сприятливі можливості діяльності ЖАТФК. Все це необхідно для того, щоб забезпечити ефективність та якість надання коледжем комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів, пов'язаних зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки і забезпечення ресурсами коледжу.

7. Провівши оцінку діяльності коледжу, можна зробити висновок, що Житомирський агротехнічний фаховий 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.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1.Актуалізація шляхів удосконалення маркетингової діяльності коледжу

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 ЖАТФК 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.

Пріоритетними напрямками діяльності ЖАТФК є: удосконалення маркетингової діяльності через впровадження маркетингової моделі; постійний моніторинг як головний інструмент удосконалення системи контролю якості освітньої діяльності; удосконалення профільної вищої освіти в коледжі; удосконалення структури освітнього процесу шляхом впровадження нових методик 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.

Запропоновані складові фактично утворюють три напрями внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості освіти закладу: 1. Освітнє середовище. 2. Система оцінювання освітньої діяльності здобувачів освіти. 3. Удосконалення маркетингової діяльності.

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 ЗВО з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. [32].

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 прибуток. [32].

Рисунок 3.1 Організація маркетингової діяльності ЖАТФК



Сьогодні сформувалися різні підходи щодо організації маркетингової діяльності, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розробку нових стосовно організації маркетингової діяльності, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів. Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності, які повинні реалізовуватися системно, комплексно. Аналіз підходів щодо організації маркетингової діяльності ЖАТФК дали змогу виявити найдоцільніші з них. 1. системний - реалізація системного підходу передбачає використання маркетингової моделі, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у 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 [35].

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи вдосконалення маркетингу різноманітні. 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 ЗВО та його освітніх послуг на ринку.

ЖАТФК 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.

ЖАТФК інформує споживачів 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 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 телереклама; сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом коледжу); Інтернет-реклама.

Значну увагу ЖАТФК 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.

Проведений маркетинговий аудит маркетингової діяльності у ЖАТФК дозволив виявити як слабкі, так і сильні сторони з позицій реалізації послідовної маркетингової стратегії в управлінні розвитком закладу освіти.

Виходячи з вищесказаного зазначимо, що дослідження застосування маркетингу в сфері освіти є актуальною проблемою сьогодення. І кожен заклад вищої освіти, який хоче бути конкурентоспроможним на ринку вищої освіти має спрямовувати всі свої зусилля на впровадження маркетингової концепції для подальшого свого розвитку.

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.

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 діджеталізації суспільства, для проведення профорієнтаційної роботи забезпечується якісне функціонування сайту коледжу та активно використовуються соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) та інші платформи (YouTube, 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 ЖАТФК 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.

3.2 Імідж коледжу як визначальний фактор організації маркетингу

Сучасний розвиток українського суспільства, необхідність формування новітнього стилю поведінки закладів вищої освіти спонукають до вивчення питань, пов'язаних з іміджем, який є одним з основних факторів ефективної діяльності закладу освіти.

Одним з провідних напрямів розвитку управління маркетинговою діяльністю коледжу є укріплення позицій на ринку освітніх послуг за рахунок іміджу.

Створення іміджу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг здійснюється на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони.

Стійкий позитивний імідж ЗВО сьогодні можна розглядати як важливий сучасний компонент освітнього продукту і як додатковий ресурс управління, ресурс розвитку закладу освіти.

Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу закладів освіти розглядали О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексєєва, А. Громова, В. Шпалінський. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях З. Старобинського, Б. Андрюшкіна, Р. Гріфінв, В. Яцури, С. Скібинського, Ф. Хміля, О. Ільїна. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях Г. Почепцова, Є. Уткіна, О. Омарова, О. Фельзера, О. Доброневського.

У тлумачному словнику Вебстера зазначено, що імідж — це штучне створення неперевершеного образу. Імідж — це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Імідж — це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь якого соціального явища або процесу. Імідж — це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди, зазначав В. Королько. Імідж — це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.

Дослідники Т. Бурцева і Н. Миронова зазначають, що імідж (англ. Image — образ особистості або організації) — це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується у їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них).

Отже, усі вищезазначені визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що імідж - це певний стерео типізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості та утворюється в

свідомості людей стосовно конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта і містить вагомий обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки.

Необхідно відзначити, що успішність діяльності ЗВО у певній мірі залежить і від його іміджу, який можна розглядати як систему уявлень людей про заклад освіти та його працівників.

Імідж можна простіше визначити як основну причину перемог і поразок закладу освіти у конкурентній боротьбі, суспільному житті. Мета створення іміджу полягає не в отриманні ЗВО популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до нього. Його основою є надійність, порядність, гнучкість, культура і соціальна відповідальність. В основі іміджу лежить організаційна культура, яку можна визначити як систему цінностей, що у більшій чи меншій мірі розділяються всіма членами колективу.

Формування іміджу закладу освіти – передумова виходу на якісно новий рівень культурних, соціальних взаємин із громадськістю, суттєвий чинник підвищення ефективної діяльності ЗВО. Створення іміджу вирішує завдання: пропагувати свої здобутки перед громадськістю, підвищити привабливість ЗВО для цільової аудиторії; підвищити ефективність маркетингових заходів щодо інформування споживачів про надання освітніх послуг; полегшити процес введення нових освітніх послуг; підвищити рівень організаційної культури ЗВО; сприяти поліпшенню соціально психологічного клімату в науково-педагогічному колективі.

Імідж, як і кожне явище, наділений функціями, що притаманні лише йому і спрямовані на задоволення вимог і потреб тих, хто має з ним справу.

Характеризуючи основні функції іміджу ЗВО, можна визначити наступні:

1. Номінативна – покликана створити впізнання закладу освіти, зв'язавши сприятливий образ з конкретним керівником.
2. Естетична – покликана виділити емоційний образ керівника, висунувши на перший план якісні складові.
3. Консервативна – покликана захистити основну ідею керівника, забезпечивши варіативність однієї й тієї ж ідеї для нових поколінь.
4. Адресна – покликана зв'язати його з певними цільовими аудиторіями впливу[34].

Імідж, який сформувався в певних соціальних групах є реальним тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати заклад освіти. Залежно від того, в очах якої він існує говорять про внутрішній або зовнішній імідж.

Зовнішня складова іміджу характеризує те, як ЗВО сприймається цільовою аудиторією. Вона визначається якістю надання освітніх послуг, першим враженням про заклад освіти, зв'язками з громадськістю.

Внутрішня складова визначається відношенням працівників до свого ЗВО, існуючою системою взаємовідносин, заохочення, просування і кадрового зростання в закладі освіти. Внутрішній імідж важче піддається формуванню і коригуванню, але для репутації ЗВО він важливіший.

Імідж ЗВО сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж закладу освіти повинен містити у собі певні соціальні та особистісні характеристики: Соціальні характеристики іміджу ЗВО включають у себе характеристики того, яке місце займає даний заклад освіти у суспільстві, які соціальні верстви зацікавлені в його

діяльності, який соціальний статус він має (престиж – високий чи низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, чи можна сформуванати достатньо привабливий імідж ЗВО врівень з найсучаснішими досягненнями в сфері своєї освітньої діяльності. «Особистісні» характеристики іміджу ЗВО – це певні символічні характеристики, які, на думку громадськості повинен демонструвати заклад освіти.

Проблема іміджу сучасного ЗВО – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських, пізнавальних та художньо-естетичних засобів створення позитивного образу закладу [45].

Поняття іміджу закладу освіти включає дві складові: інформаційну, яка представляє собою образ ЗВО, який склався в свідомості цільової аудиторії, оціночну, яка відображає якісну оцінку споживачами освітніх послуг діяльності закладу освіти.

Імідж ЗВО може бути різним. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити, такі за Ф. Джефкінсон:

1. Дзеркальний – це образ-відображення себе самого, він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й самого ЗВО ;
2. Поточний – реальний імідж закладу в чужих очах;
3. Бажаний – це бажаний, ідеальний образ, себе самого;
4. Демонстративний імідж – спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаванність, запам'ятовуваність, відмінність від інших.

Створення іміджу — питання стратегічного планування діяльності ЗВО. Привабливий імідж закладу освіти може працювати довгі роки і підтримувати ЗВО за складних обставин. Тому при формуванні іміджу

слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

Заклади вищої освіти постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього закладу вищої освіти. [12].

Головна мета – створення стійкого позитивного іміджу коледжу. Досягнення цієї мети можливе при формуванні та підтримці атмосфери довіри тих, хто навчається (здобувачів освіти) й майбутніх абітурієнтів, а також цільової аудиторії в цілому. Створення позитивного професійного іміджу коледжу, це не просто основа всієї системи маркетингу освітніх послуг, а є найбільш складним завданням у його досягненні [11 с.42-46.].

Процес формування іміджу ЖАТФК складався із декількох послідовних етапів:

1.Розробка концепції іміджу коледжу. Концепція – це фундамент, на якому будується образ, що включає уявлення про місію, головні цілі діяльності, принципи і цінності підприємства. Даний етап складався із: виявлення пріоритетних цільових аудиторій, на які буде спрямована діяльність коледжу;. всебічного вивчення цільових аудиторій; формулюванням місії коледжу, основних цілей освітньої діяльності; визначення переліку пропонованих освітніх послуг; створенням описової моделі позитивного іміджу коледжу.

2. Формування іміджу коледжу - впровадження у громадську свідомість позитивного образу коледжу із використанням наступних засобів: створенням впізнаваного фірмового стилю(емблема, прапор, гімн коледжу); реклами (інформування громадськості про коледж та

пропоновані ним товари і освітні послуги через ЗМІ). public relations (різні заходи щодо встановлення зв'язків з громадськістю).

3. Підтримка іміджу коледжу в актуальному стані - постійний моніторинг та аналіз всієї інформації, що стосується коледжу і розповсюджується через різні комунікаційні канали (ЗМІ, Інтернет-ресурси та інші джерела); коригування небажаних відгуків і думок; закріплення позитивного іміджу коледжу шляхом створення нових інформаційних засобів, ребрендингу, виведення на ринок нових освітніх послуг.

Імідж коледжу – це емоційно забарвлений образ закладу освіти, що свідомо сформований і володіє цілеспрямовано заданими характеристиками та спрямований на конкретні групи цільових аудиторій. Імідж повинен бути сильним, тобто бути конкурентним, впливати на поведінку споживачів. Він повинен бути позитивним, тобто повинен створювати позитивне враження, а образ має бути унікальним, мати сильні сторони, конкурентні переваги. Саме унікальність іміджу повинна вирізняти коледж серед інших закладів освіти.

Формування внутрішнього іміджу ЖАТФК включає наступне:

- створення «фірмових знаків» (емблема закладу, відділень, прапор і гімн коледжу, відзнака «Гордість коледжу»);
- особливі заходи коледжу (посвята в студенти, День козацтва, День працівників сільського господарства, Медовий вернісаж, Андріївські вечорниці і т.д.);
- розробка психологічних, соціальних і економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу та здобувачів освіти у формуванні сприятливого клімату («Студент року», «Викладач року», «Кращий гуртожиток», нагороди, відзнаки);

- збереження і зміцнення здоров'я здобувачів освіти (воєнізована естафета, активний відпочинок, сплановане дозвілля);

- створення загального стилю аудиторій, лабораторій та території, фіто будинку закладу («настінний живопис», оформлення клумб).

Зовнішній імідж коледжу спрямований на:

- зв'язки з громадськістю, проведення PR-заходів (зустрічі випускників, дні відкритих дверей, презентації, участь в ярмарках професій);
- використання можливостей засобів масової інформації для пропаганди досягнень закладу;
- активне використання зовнішньої атрибутики закладу у всіх видах іміджевої діяльності;
- організація заходів (засідання круглого столу, збори, семінари, педагогічні читання, конференції);
- діяльність власного сайту коледжу, де формується позитивний імідж ЖАТФК;
- забезпечення регулярних зв'язків з випускниками різних років.

Особистість керівника коледжу відіграє важливу роль у підвищенні іміджу коледжу. Сьогодні саме по особистості керівника, його активності в громадському житті міста, культурі та успішності судять про заклад освіти в цілому, саме тому, він має бути взірцем не лише для здобувачів освіти, але й для надавачів освітніх послуг. Імідж керівника коледжу має бути достатньо привабливим, оскільки від рівня його сформованості залежить професійний успіх директора коледжу.

Імідж керівника коледжу включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, його ціннісні орієнтації та психологічні характеристики на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості

вербальної і невербальної поведінки, вчинки, хобі та інші параметри неосновної діяльності [21].

З позиції освітнього маркетингу основними напрямками діяльності керівника коледжу є: вивчення ринку освітніх послуг, динаміки споживчого попиту; врахування вимог ринку в організації освітнього процесу, зокрема пошук невикористаних можливостей коледжу; забезпечення своєчасного надання нових освітніх послуг, сегментування ринку відповідно до різних груп споживачів, різних запитів тощо; намагання точно визначити ту групу споживачів, якій слід пропонувати ту чи іншу освітню послугу; урізноманітнення форм і видів освітніх послуг, забезпечення своєчасного переходу до нових освітніх послуг, освітніх програм, науково-методичного супроводу тощо; сприяння розвитку професіоналізму надавачів освітніх послуг; підготовка надавачів освітніх послуг до впровадження інновацій; заохочення до творчого розв'язання проблеми підвищення якості освіти; забезпечення переваги свого закладу освіти в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості; орієнтування стратегії маркетингу на перспективу.

Щоб створити привабливий образ потрібно мати: незалежну природну поведінку; грамотне, культурне мовлення; спокійну реакцію на похвалу і критику; гідні, шляхетні манери; знання правил етикету та їхній ефективний вияв на практиці; досконалі рухи, жести, міміку та пантоміміку; привабливий зовнішній вигляд тощо. Звичайно, імідж – не те, про що варто думати керівнику щохвилини, але це те, про що не потрібно забувати й слід досить часто згадувати, оскільки це справа першорядної важливості. Для того щоб створити позитивний імідж керівника, необхідно докласти чимало зусиль (моральних, фізичних, інтелектуальних, матеріальних) та постійно удосконалювати розмаїття професійних компетентностей.

Пристосовуючись до мінливих реалій життя, сучасний заклад освіти безперервно розвивається та оновлюється і формує власний імідж. ЖАТФК, звичайно, у цьому питанні не стоїть осторонь, формуючи загальнолюдські цінності, всебічно розвиваючи і виховуючи молоде покоління на кращих зразках народних традицій і культури. Імідж закладу є певним визначальним маркером для діяльності. Визначений імідж коледжу допомагає виявити і реалізувати основну мету його існування та освітньої діяльності – виховання грамотної соціально-зрілої творчої особистості, яка гармонійно поєднує практичні і теоретичні знання і вміло застосовує їх у реальному житті, маючи при цьому ґрунтовні професійні вміння та навички. Діяльність ЖАТФК спрямована на створення умов для реалізації здобувачами освіти їх потреб у інтелектуальному, культурному, моральному, фізичному і професійному розвитку.

Рисунок 3.2 Структура іміджу ЖАТФК



Таким чином, важливою особливістю іміджу коледжу як інформаційного явища є його динамічний характер. Вважають, що він

повинен не тільки підлаштовуватися під очікування цільової аудиторії і задовольняти її вимоги повністю, а й увесь час змінюватися, щоб розширювати горизонти поглядів і формувати суспільний запит на нові освітні програми навчання, що забезпечують знання передових технологій, реалізацію творчих проектів, цікавих спільних ідей.

Створення позитивного іміджу ЖАТФК підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість більш повно задовольнити потреби здобувачів освіти. Враховуючи все сказане, імідж сучасного закладу освіти можна розглядати як певний образ, що відображає позитивне враження, репутацію закладу освіти, що цілеспрямовано формується і підтримується інструментами впливу на цільову аудиторію, і створює додаткові невідчутні споживачем цінності, що сприяє досягненню успіху в справі придбання конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку освітніх і наукових послуг.

3.3 Маркетингова модель освітньої діяльності у коледжі

В процесі удосконалення структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг виникла потреба у застосуванні ЗВО інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю. Маркетинг, як нова функція управління ЗВО, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності. На основі цього ЖАТФК розробив «Стратегію розвитку на 2020-2025р.р.», головною місією якої є не лише засвоєння здобувачами освіти певних знань, а й виховання освічених, активних і відкритих до спілкування членів сучасного суспільства, впровадження якої дозволить отримати стратегічний ефект та закріпити позиції на ринку освітніх послуг. Висока конкуренція на ринку освітніх послуг вищої освіти спонукає керівництво закладу вищої освіти активізувати діяльність,

використовуючи інструменти маркетингу, пропонувати додаткові та унікальні освітні послуги. Маркетинг освітніх послуг у ЖАТФК базується на теоретичних положеннях класичного маркетингу, який орієнтований на задоволення потреб споживачів, що забезпечує коледжу більш ефективне функціонування та розвиток.

Маркетингова модель освітньої діяльності ЖАТФК реалізується завдяки напрямкам діяльності коледжу з позицій освітнього маркетингу: вивчення ринку освітніх послуг і динаміки споживчого попиту; врахування вимог ринку в організації освітнього процесу; вплив на ринок освітніх послуг за допомогою педагогічних і управлінських засобів; заохочення педагогічних працівників щодо творчого підходу до вирішення проблеми підвищення якості освіти; урізноманітнення форм та видів освітніх послуг; сприяння розвитку професійної майстерності надавачів освітніх послуг; забезпечення своєчасного надання нових освітніх послуг, уникнення запізнення виходу на ринок освітніх послуг; сегментування ринку освітніх послуг відповідно до різних груп споживачів, різних потреб; забезпечення переваги коледжу в умовах конкуренції за рахунок надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості; орієнтація стратегії маркетингу на перспективу.

Маркетингова модель освітньої діяльності передбачає визначення потреб та інтересів споживачів, знання, що забезпечують відповідність між можливостями установи створювати ціннісну пропозицію і споживчим попитом, застосування комплексу маркетингу, як сукупності маркетингових інструментів і методів, що використовуються ЗВО для досягнення його ринкових цілей (7Р). та забезпечують довгострокові вигоди закладу вищої освіти.

Основою маркетингової моделі освітньої діяльності в коледжі є комплекс маркетингу — це набір засобів маркетингу, сукупність яких

коледж використовує для впливу на цільову аудиторію, маючи на меті домогтися бажаного реагування з її боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які запроваджує коледж для активізації попиту на освітні послуги. Узагальнено їх можна поділити на сім основних груп: коледж, цільова аудиторія, споживачі, освітня послуга, просування, процес, ціна.

Рисунок 3.3 *Маркетингова модель освітньої діяльності у коледжі*



Професійне визначення та забезпечення запитів цільової аудиторії є одним із головних етапів процесу реалізації маркетингової моделі освітньої діяльності коледжу.

Цільова аудиторія коледжу – це ринок освітніх послуг, який коледж охоплює за допомогою маркетингових комунікацій.

Цільова аудиторія включає: абітурієнтів та їхніх батьків; здобувачів освіти; науково-педагогічних працівників; партнерів;

конкурентів; стейкхолдерів; Міністерство освіти і науки України та його структурні підрозділи (Управління вищої освіти); інші організації.

У процесі дослідження визначено, що до зовнішніх представників цільової аудиторії, які мають прямий вплив на діяльність коледжу впродовж тривалого періоду, входять абітурієнти та їхні батьки, МОН і його структурні підрозділи; до внутрішньої групи — здобувачі освіти й науково-педагогічні працівники.

Цільова аудиторія коледжу - це реальні та потенційні споживачі освітніх послуг, саме на них спрямовані маркетингові заходи, які служать передумовами формування цільової аудиторії для ЖАТФК : реалізація успішної рекламної кампанії; формування оптимального для конкретної ЦА асортименту освітніх послуг; спілкування з абітурієнтами та їхніми батьками, застосування Event-маркетингу(ярмарок професій, дні відкритих дверей і т.д.), націлених на залучення нових абітурієнтів; підбір нових освітніх послуг, які будуть цікаві конкретній цільовій аудиторії.

ЖАТФК використовує для отримання інформації і подальшого розбиття цільової аудиторії такі інструменти аналізу: анкетування, зазначеного на сайті або в групі в соціальних мережах, що дозволяє отримати інформацію про цільові переваги та інші важливі дані про споживачів освітніх послуг; внутрішнє і зовнішнє опитування потенційної цільової аудиторії та інші дослідження.

Споживачами освітніх послуг, які надає коледж, є здобувачі освіти, його замовники – абітурієнти, їх батьки та держава, а в якості усіх зацікавлених сторін виступають споживачі і замовники освітньої послуги, а також керівник закладу освіти, соціум (громадськість), органи місцевого самоврядування та державної влади.

Споживачі та замовники освітньої послуги, яку надає коледж, мають право на захист своїх інтересів, зокрема право на задоволення

освітньої потреби, якість та доступність освіти, інформованість, вибір, бути вислуханим, впливати на реалізацію освітньої послуги та інші права споживачів, гарантовані законодавством України.

Пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких коледж прагне задовольнити здійснюється шляхом використання маркетингового прийому — сегментація ринку, тобто розподіл споживачів освітніх послуг на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Сегментація потрібна для подальшого обрання цільового ринкового сегмента, а також для вибору стратегічної моделі маркетингової поведінки. В свою чергу дана модель визначається на рівні кожного закладу освіти та залежить від поставленої мети і являє собою його стратегічну ринкову поведінку [20].

Вивчаючи поведінку споживачів освітніх послуг, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, розробляються критерії сегментації цільової аудиторії: психофізіологічні (тип особистості, стиль життя); демографічні (вік, склад сім'ї, умови проживання, рівень освіти, рівень добробуту, стать, релігія, національність); географічні (розташування населеного пункту, щільність населення, природні умови, переважаючі соціальні прошарки населення, транспортні мережі); поведінкові (обставини отримання послуги, індивідуальні потреби, вигідність послуги, статус споживача, лояльність, інтенсивність споживання, готовність до отримання послуги, ставлення до послуги).

Освітня послуга, як «комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [16], є важливою складовою маркетингової моделі освітньої діяльності.

Зазначимо, що освітні послуги являють собою здійснення різноманітної (освітньої, виховної, науково-дослідницької) діяльності науково-педагогічними працівниками коледжу з метою задоволення потреб споживачів освітніх послуг в отриманні знань та інформації, засвоєнні певних навичок та умінь [18].

Для маркетингу освітніх послуг особливе значення має аналіз цільової аудиторії і поведінки споживачів освітніх послуг, їхніх потреб і мотивів, надання освітніх. Для того, щоб можна було б просувати освітні послуги, коледж збирає деталізовані дані про споживачів, метою аналізу яких є з'ясування конкретних умов визначеної цільової аудиторії, за яких потенційні споживачі зацікавляться освітніми послугами. При просуванні освітніх послуг коледж підкреслює соціальне і позааудиторне життя своїх здобувачів освіти, роблячи акцент на мультикультурне середовище коледжу. Оскільки ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між ЗВО і споживачами з метою надання освітніх послуг, то найбільш важливими засобами для просування освітніх послуг, які застосовує коледж, є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, як будь-яка оплачена форма неособистого представлення і просування освітніх послуг; спонукальні заходи і прийоми заохочення просування освітньої послуги; успішна вступна кампанія; зв'язки з громадськістю, які спрямовані на створення і підтримку відносин коледжу з різними групами цільової аудиторії; представництво коледжу в Інтернеті.

Процеси стосуються усіх видів діяльності, які ЗВО здійснює для підтримання тісних стосунків зі своїми споживачами. Ці відносини сприяють кращому спостереженню за споживачами освітніх послуг на всіх етапах контакту з закладом освіти.

Процес освітньої діяльності коледжу здійснюється завдяки цілеспрямованій сукупності взаємопов'язаних дій, заходів, що

забезпечує освітню діяльність встановленими нормами та стандартами, узгодженими державним, суспільним й особистим інтересам і потребам споживачів освітніх послуг. В ЖАТФК освітня діяльність проводиться з метою підготовки здобувачів освіти за певними спеціальностями.

Для забезпечення стабільного фінансово-економічного стану коледжу, реалізується система багатоканального фінансування та збільшується за рахунок позабюджетних коштів, розширюються практики державного та приватного партнерства. При плануванні бюджету запроваджується прозорість та регулярний зовнішній і внутрішній аудит з оприлюдненням результатів. Для забезпечення стратегічних цілей коледжу, наповнення бюджету складається перспективний план потреб у фінансових ресурсах; здійснюється надходження коштів до спеціального фонду за надані платні послуги, пов'язані з основною діяльністю, господарською діяльністю, кошти від надання послуг забезпечують впровадження стратегічних завдань коледжу, розширення переліку освітніх послуг та удосконалення механізмів їх ціноутворення на основі постійного моніторингу ринку освітніх послуг з метою мобільного реагування на його потреби шляхом корегування та розширення напрямків освітньої діяльності коледжу.

Проаналізувавши шляхи удосконалення організації маркетингу в коледжі та розробивши маркетингову модель освітньої діяльності у ЖАТФК основними базовими поняттями є: Цільова аудиторія; Імідж коледжу; Споживачі освітніх послуг; Менеджмент; Освітній продукт; Персонал; Реклама; Ринок освітніх послуг; Якість освіти.(табл.3.1).

Таблиця 3.1 Основні поняття організації маркетингу в коледжі

Поняття	Характеристика
Цільова аудиторія	група людей зі схожими інтересами та потребами, які, найімовірніше, зацікавляться конкретним товаром чи послугою.
Імідж коледжу	емоційно забарвлений образ закладу освіти, що свідомо сформований і володіє цілеспрямовано заданими характеристиками та спрямований на конкретні групи цільових аудиторій.
Споживачі освітніх послуг	виступають абітурієнти, їх батьки, що обирають заклад освіти у залежності від цілого ряду умов і параметрів; роботодавці — фірми, установи, організації та підприємства, що оплачують навчання своїх співробітників; підприємства, організації і установи, що наймають випускників.
Менеджмент	сукупність дій, заходів і методів управління людьми на підприємстві, спрямованих виключно для досягнення поставлених завдань.
Освітній продукт	спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг.
Персонал	колектив працівників або сукупність осіб, що здійснюють трудові функції на основі трудового договору (контракту).
Реклама	вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товару (послугі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів.
Ринок освітніх послуг	система відносин в ринкових умовах, з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром.
Якість освіти	комплекс характеристик освітнього процесу, що визначають послідовне та практично ефективне формування компетентності та професійної свідомості.

Отже, маркетингова модель освітньої діяльності ЖАТФК реалізувалася завдяки: надання лише тих освітніх послуг, що відповідають потребам ринку праці, попиту цільової аудиторії на освітні послуги; набір освітніх послуг постійно оновлюється з урахуванням попиту ринку праці і цільової аудиторії; комунікативна діяльність проводиться активно та направлена на конкретні цільові аудиторії споживачів освітніх послуг; стратегічні рішення щодо управління коледжем приймаються висококваліфікованими і компетентними керівниками; організаційна структура коледжу здійснює маркетингові дослідження і розробки щодо працевлаштування своїх випускників, забезпечує зв'язок з стейкхолдерами; ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, обсягів та динаміки платоспроможного попиту споживачів освітніх послуг.

Основним досягненням в маркетингу вищої освіти можна вважати визначення продукту ЗВО, його споживачів, цільових аудиторій, а також усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності та її організації.

Висновки до III розділу

1. Пріоритетними напрямками удосконалення маркетингової діяльності ЖАТФК є: удосконалення маркетингової діяльності через впровадження маркетингової моделі; постійний моніторинг як головний інструмент удосконалення системи контролю якості освітньої діяльності; удосконалення профільної вищої освіти в коледжі; удосконалення структури освітнього процесу шляхом впровадження нових методик 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.

2. Створення позитивного іміджу коледжу підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість більш повно задовольнити потреби здобувачів освіти. Враховуючи все сказане, імідж сучасного закладу освіти можна розглядати як певний образ, що відображає позитивне враження, репутацію закладу освіти, що цілеспрямовано формується і підтримується інструментами впливу на цільову аудиторію, і створює додаткові невідчутні споживачем цінності, що сприяє досягненню успіху в справі придбання конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку освітніх і наукових послуг.

3. Важливою особливістю іміджу коледжу як інформаційного явища є його динамічний характер. Він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування громадськості і задовольняти її вимоги повністю, а й увесь час змінюватися, щоб розширювати горизонти поглядів і формувати суспільний запит на нові програми навчання, що забезпечують знання передових технологій, реалізацію творчих проектів, цікавих спільних ідей.

4. Маркетингова модель освітньої діяльності передбачає визначення потреб та інтересів споживачів, знання, що забезпечують відповідність між можливостями коледжу створювати ціннісну пропозицію і споживчим попитом, застосування комплексу маркетингу як сукупності маркетингових інструментів і методів, що використовуються ЗВО для досягнення його ринкових цілей (7P) та забезпечують довгострокові вигоди закладу вищої освіти.

5. Основою маркетингової моделі освітньої діяльності в коледжі є комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких коледж використовує для впливу на цільову аудиторію, маючи на меті домогтися бажаного реагування з її боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які запроваджує коледж для активізації попиту на освітні послуги.

6. Маркетингова модель освітньої діяльності ЖАТФК реалізувалася завдяки: надання лише ті освітніх послуг, що відповідають потребам ринку праці, попиту цільової аудиторії на освітні послуги; набір освітніх послуг постійно оновлюється з урахуванням попиту ринку праці і цільової аудиторії; комунікативна діяльність проводиться активно та направлена на конкретні цільові аудиторії споживачів освітніх послуг; стратегічні рішення щодо управління коледжем приймаються висококваліфікованими і компетентними керівниками; організаційна структура коледжу здійснює маркетингові дослідження і розробки щодо працевлаштування своїх випускників, забезпечує зв'язок з стейкхолдерами; ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, обсягів та динаміки платоспроможного попиту споживачів освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

Теоретичний та маркетинговий аналіз проблеми організації маркетингу в діяльності закладів вищої освіти дозволили встановити, що дана проблема набуває особливої актуальності. Її розв'язання пов'язане з впровадженням перспективних форм та методів організації маркетингу в закладах вищої освіти.

Результати проведеного аналізу засвідчили ефективність розв'язання поставлених завдань і дали змогу зробити такі **висновки**:

1. На основі теоретичного аналізу основних понять «маркетингової діяльності у системі освітніх послуг» визначили дане поняття наступним чином: маркетингова діяльність в системі освітніх послуг – це діяльність, що визначає цілі закладу вищої освіти в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб споживачів та сукупність різноманітних методів і принципів, що забезпечують організацію маркетингу в сфері освіти.
2. Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в створенні такого продукту, який максимально відповідає потребам сьогодення і враховує вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження досягнень науки світового рівня та інноваційних технологій навчання; в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти.
3. Ґрунтовне дослідження сутності та принципів маркетингової діяльності в закладах вищої освіти дозволяє стверджувати, що маркетингова діяльність є процесом досить інтегрованим у загальну систему управління; циклічність управлінських процесів є базою для

підготовки функціонування закладів освіти у перспективі; взаємодія з зовнішнім середовищем налагодженими каналами інформаційного зв'язку визначає результативність управління маркетинговою діяльністю.

4. Актуальність стратегічного управління освітньою діяльністю у закладах вищої освіти зумовлена низкою проблем, що виникають у процесі становлення ринку освітніх послуг. Серед них можна відзначити: посилення залежності темпів розвитку суспільства від рівня і масштабів розвитку вищої професійної освіти; необхідність співвідношення цільових установок розвитку освіти і суспільства; зростання конкуренції між закладами вищої освіти на ринку освітніх послуг; необхідність введення перспективного управління освітньою діяльністю з урахуванням розвитку науково-технічного прогресу, ринкової економіки та інформаційного суспільства.

5. Стратегія розвитку Житомирського агротехнічного фахового коледжу спрямована на підвищення якості освітнього процесу, забезпечення його відповідності стандартам, встановленим МОН України та досвідом кращих закладів вищої освіти України, європейських стандартів та рекомендацій. Стратегія розвитку ЖАТФК – це забезпечення подальшого сталого розвитку Житомирського агротехнічного фахового коледжу та перетворення його на сучасний конкурентний, самостійний заклад вищої освіти, здатний надавати якісну, багатoproфільну освіту, що адекватно реагує на основні освітньо-наукові, ринкові та життєві виклики і потреби вищої освіти.

6. 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.

7. Аналіз маркетингової діяльності коледжу – є із ключових напрямів аналітичної роботи закладу, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності. Він здійснюється у системі економічної та стратегічної оцінки діяльності коледжу. За результатами аналізу маркетингової діяльності приймаються управлінські рішення, пов'язані із поведінкою коледжу на ринку освітніх послуг.

8. Для визначення стратегічного планування, формулювання мети діяльності коледжу здійснений аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, який дозволив виявити сильні й слабкі сторони коледжу, потенційні зовнішні загрози й сприятливі можливості діяльності ЖАТФК.

9. Здійснивши оцінку діяльності коледжу дійшли висновку, що ЖАТФК 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.

10. 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 (Facebook, Instagram, TikTok) та інші платформи (YouTube, інформаційні сайти) для реклами коледжу.

11. Необхідною передумовою виходу на якісно новий рівень культурних, соціальних взаємин із громадськістю, суттєвий чинник підвищення ефективної діяльності коледжу є формування іміджу ЖАТФК. Створення іміджу вирішує завдання: пропагувати свої здобутки перед громадськістю, підвищити привабливість закладу вищої освіти для цільової аудиторії; підвищити ефективність маркетингових заходів щодо інформування споживачів про надання освітніх послуг; полегшити процес введення нових освітніх послуг; підвищити рівень організаційної культури ЗВО.

12. Імідж ЖАТФК розглядаємо як певний образ, що відображає позитивне враження, репутацію закладу освіти, що цілеспрямовано формується і підтримується інструментами впливу на цільову аудиторію, і створює додаткові невідчутні споживачем цінності, що сприяє досягненню успіху в справі придбання конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку освітніх і наукових послуг.

13. Маркетингова модель освітньої діяльності ЖАТФК реалізується завдяки напрямкам діяльності коледжу з позицій освітнього маркетингу: вивчення ринку освітніх послуг і динаміки споживчого

попиту; врахування вимог ринку в організації освітнього процесу; вплив на ринок освітніх послуг за допомогою педагогічних і управлінських засобів; заохочення педагогічних працівників щодо творчого підходу до вирішення проблеми підвищення якості освіти; урізноманітнення форм та видів освітніх послуг; сприяння розвитку професійній майстерності надавачів освітніх послуг; забезпечення своєчасного надання нових освітніх послуг, уникнення запізнення виходу на ринок освітніх послуг; сегментування ринку освітніх послуг відповідно до різних груп споживачів, різних потреб; забезпечення переваги коледжу в умовах конкуренції за рахунок надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості; орієнтація стратегії маркетингу на перспективу.

14. Основою маркетингової моделі освітньої діяльності в коледжі є комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких коледж використовує для впливу на цільову аудиторію, маючи на меті домогтися бажаного реагування з її боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які запроваджує коледж для активізації попиту на освітні послуги.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості / В.Т. Александров // Освіта і управління. 2006. № 1. с. 156–164.
2. Багдік'ян С.В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики /С.В. Багдік'ян // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2010. № 22 (1). с. 97–100.
3. Багорка М. О., Білоткач І. А. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. Агросвіт. 2010. №6. с. 17–23.
4. Березовик К. В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств/ К. В. Березовик //Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2013. Випуск 5. с. 150-153.
5. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. 2015. №1 (36). с.39-43.
6. Братаніч Б. Освітній маркетинг в контексті глобалізації / Б. Братаніч // Філософія освіти. 2006. № 3(5). с. 103–110.
7. Вагнер І. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу. Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. 2009. №4. с. 81–84.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. Київ. Лібра, 2007. с. 720.
9. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. Вип. 49. с. 169-178.
10. Гофербер Ю. В. Визнання ефективності проведення аудиту маркетингової діяльності / Ю. В. Гофербер //Бізнес Інформ. 2013. № 10. с. 311-316.

11. Грищенко І. М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх. Вісник Київського Національного університету технологій та дизайну. 2012 № 4. с.42-46.
12. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи. Монографія. Доктор економічних наук, професор І.М. Грищенко. Київ. 2015. с.236.
13. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. с. 281–285.
14. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Випуск 1. с. 58-64.
15. Житомирському агротехнічному коледжу – 90. Славний шлях до успіху. Монографія. Малихін Ю.В., Можарівська І.М., Тимошенко М.М.. Житомир. 2018. с.284.
16. Закон України «Про освіту» // ЛІГА БізнесІнформ.
17. Ісайкіна О.Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи. Економічний вісник університету. 2010. с.342.
18. Каленюк І. С. Економіка освіти. Навчальний посібник. Київ. Знання України. 2003. с.316.
19. Карпенко Н.В. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів. Маркетинг в Україні №1. Київ. 2005. с.55-65.
20. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Монографія. Полтава. ПУЕТ. 2012. с.166.
21. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ. Центр учбової літератури. 2016. с.213.

22. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука й економіка. № 2 (14). 2009. с. 297–299.
23. Корчагова Л. Управління маркетингом освітніх послуг. Маркетинг. №6. 2004. с.69.
24. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ. УАМ. Вид. Хімджест. 2011. с.580.
25. Енциклопедія освіти / за ред. В.Г. Кремень. Київ. Юрінком Інтер. 2008. с.1040.
26. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. 2013. Випуск 40 (1). с. 182–192.
27. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. 2015. Випуск № 60. Кн. І. с. 293–301.
28. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 10. Частина 2. с. 21–25.
29. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці. Теорія і практика маркетингу в Україні. Монографія. Київ. КНЕУ. 2005. с.584.
30. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ. КНЕУ. 2001. с.103.
31. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примаке Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Монографія. Київ. КНТЕУ. 2005. с.408.
32. Полтораке В.А. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Київ. Центр навчальної літератури. 2003. с.387.
33. Попова Н. В. Маркетинг. Підручник. Харків. 2016. с.300.

34. Педагогіка успіху О.Г.Романовський, В.Є. Михайличенко, Л.М.Грень. Харків.: Вид-во НТУ «КП». 2011. с.247-253.
35. Маркетинг у публічному управлінні. Монографія. Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ. КНТЕУ. 2018. с.288.
36. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. З. В. Рябова, О. О. Почуєва. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. с.48.
37. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. 2010.URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf> (дата звернення 29.10.2018).
38. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг. Підручник. Київ. Знання. 2008. с.420.
39. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник, Тернопіль. ТНТУ. 2015. Том 49. № 2. с. 204–212.
40. Семенюк С. В. Маркетингове планування діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. №1(26). с.84.
41. Сенишин О.С., Кривешко О. В. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. с.347.
42. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>.
43. Слободян Н. Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства. Вісник ХНУ. Економічні науки. Хмельницький. 2015. № 2, Т. 1. с. 206 – 209.

44. Телєтова С.Г., Телєтов О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. с. 49-58.

45. Холіна Ю., Вірієнко В., Бикова М. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як домінантна стратегія сучасного освітнього простору. «Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи». Суми. 2019. с. 170–173.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета "Престиж ЖАТФК"

№	Запитання	К-сть відпов.	%
1	За якими критеріями Ви обрали коледж, де навчається Ваша дитина?		
	у ньому навчалися (навчаються) друзі, знайомі, родичі		
	висококваліфікований науково-педагогічний колектив		
	престиж закладу освіти		
	достатнє матеріально-технічне забезпечення		
2	Ваша дитина навчається:		
	на бюджетній основі		
	на контрактній основі		
3	Як Ви ставитеся до коледжу, де навчається Ваша дитина?		
	дуже подобається		
	подобається частково		
	не подобається		
4	Яке, на Вашу думку, ставлення викладачів до дитини:		
	доброзичливе		
	байдуже		
	недоброзичливе		
5	Чи вважаєте Ви, що у групі досягнуто взаєморозуміння між дитиною та куратором групи?		
	так		
	ні		
	частково		
6	Яке, на Вашу думку, ставлення до дитини куратора групи		
	доброзичливе, куратор зацікавлений в успіхах студентів		
	байдуже		
	недоброзичливе		
7	Чи отримуєте Ви достатньо інформації про успішність Вашої дитини в коледжі?		
	так		
	частково		
	ні		
8	Чи забезпечена Ваша дитина підручниками, посібниками, іншою літературою для повноцінного освітнього процесу?		
	забезпечена повністю за рахунок коледжу		
	забезпечена частково за рахунок коледжу		
	більшість підручників купували за власні кошти		
9	Який, на вашу думку, рівень викладання дисциплін?		

	високий		
	середній		
	низький		
10	Чи функціонують у коледжі, де навчається Ваша дитина:		
	предметні гуртки		
	спортивні секції		
	гуртки художньої самодіяльності		
11	Чи задоволені Ви ефективністю впливу занять фізичної культури на здоров'я та фізичний розвиток Вашої дитини?		
	так		
	ні		
	частково		
12	Чи задовольняє Вас харчування у коледжі де навчається Ваша дитина?		
	так		
	ні		
13	Ваша оцінка роботи колективу коледжу		
	Відмінно		
	Добре		
	Задовільно		
	Незадовільно		
14	Якщо дитина проживає в гуртожитку, чи задоволені Ви умовами проживання?		
	так		
	ні.		

Додаток Б

Анкета
«Адаптація першокурсників»

№ п/п	Питання	Кількість здобувачів освіти,чол.	Відсоток, %
1	Чи змінився Ваш спосіб життя з початком навчання у коледжі?		
	А)так;		
	Б) ні;		
	В) частково		
2	Чи комфортно Ви почуваетесь у новій обстановці?		
	А) так;		
	Б) ні.		
	В) частково		
3	Вранці коли Ви прокидаєтесь, Ви завжди ідете до коледжу?		
	А) іду з радістю;		
	Б) по-різному;		
	В) хочеться залишитися вдома.		
4	Як часто Ви спілкуєтесь з батьками?		
	А) щодня;		
	Б) рідко;		
	В) не спілкуюсь		
5	Що Вам здалося найбільш складним протягом цього періоду?		
	А) навчання;		
	Б) входження в колектив;		
	В) нові умови.		
6	Чи маєте Ви друзів у групі?		
	А) багато;		
	Б) мало;		
	В) немає друзів.		
7	З якими проблемами Вам доводиться найчастіше зустрічатися у навчанні?		
	А) надмірне навантаження;		
	Б) нестача необхідної літератури;		
	В) необ'єктивне ставлення викладачів.		
8	Чому Ви обрали наш коледж?		
	А) за порадою батьків;		
	Б) за порадою друзів, приятелів, студентів-випускників;		

	В) після «дня відкритих дверей»;		
9	Навчальне навантаження занять і домашніх завдань мені даються:		
	А) легко і повністю;		
	Б) не завжди, але я стараюся;		
	В) домашні завдання даються важко;		
10	Перші враження від початку студентського життя?		
	А) хороші враження;		
	Б) нічого особливого;		
	В) дуже високі навчальні вимоги;		

Додаток В

Анкета для оцінки задоволеності діяльністю ЖАТФК

№	Характеристика напряму діяльності	Оцінка, від 1 до 5 балів
1.	Місія діяльності коледжу	
2.	Результативність підходів до організації освітнього процесу	
3.	Відповідність якості надання освітніх послуг місії діяльності коледжу	
4.	Місце розташування коледжу	
5.	Зручність інфраструктури	
6.	Стан навчальних аудиторій, лабораторій	
7.	Рівень матеріально-технічної бази	
8.	Режим роботи закладу	
9.	Напрями освітніх послуг	
10.	Види освітніх послуг	
11.	Рівень керівництва закладом освіти	
12.	Рівень відповідності науково-педагогічних працівників цілям освітнього процесу	
13.	Рівень організації фізкультурно-спортивних занять та занять із розвитку здорового способу життя	
14.	Змістовність та рівень організації виховної роботи, поза аудиторних заходів	
15.	Рівень організації онлайн-навчання	
16.	Рівень оплати за освітні послуги	

Додаток Г

Міністерство освіти і науки України

Житомирський агротехнічний коледж

Розглянуто та затверджено
педрадою Житомирського
агротехнічного коледжу
протокол № 1
від « 14 » вересня 2020 року
Директор М.М.Тимошенко

ПРОГРАМА

стратегії розвитку Житомирського агротехнічного коледжу
на 2020 – 2025 р. р.



Житомир – 2020

Зміст

1. Вступ	3
1.2. Умови реалізації Концепції	3
1.3. Історія закладу	4
1.4. Характеристика закладу	5
2. Нормативно-правова база	7
3. Очікувані стратегічні цілі	8
4. Основні напрямки розвитку моделі управління	9
5. Освітня діяльність, вдосконалення навчально-методичної, наукової і навчально-виробничої роботи	11
5.1. Навчально-методична робота, дослідницька та інноваційна діяльність	11
5.2. Навчально-виробнича робота з урахуванням ринку праці	12
5.3. Гуманітарно-виховна робота	14
6. Інформаційне забезпечення	15
7. Розвиток матеріально-технічної бази	15
8. Міжнародне співробітництво	16
9. Фінансове забезпечення	16
10. Очікувані результати	17
11. Додаток	18

I. Вступ

Житомирський агротехнічний коледж – це заклад освіти з високою професійною, багатoproфільною компетенцією, що готує фахівців за освітньо- кваліфікаційним рівнем “Кваліфікований робітник”, освітньо-професійним ступенем “Фаховий молодший бакалавр” та “Молодший бакалавр”, освітнім ступенем “Бакалавр”, не тільки для сільськогосподарського виробництва, а й для багатьох інших галузей. Коледж багатий історією і своїми традиціями, здобутками у навчанні та вихованні. Освітній заклад освіти прагне до подальшого розвитку системи підготовки фахівців завдяки впровадженню не тільки існуючих стандартів вищої освіти, а й сучасних інноваційних технологій, новітніх технічних засобів і методик, подальшого розвитку матеріально- технічної бази, модернізації освітнього процесу до європейських норм, реалізуючи інші стратегічні завдання у справі підготовки кадрів.

1.2. Умови реалізації Концепції

Умови реалізації стратегії коледжу на 2020-2025 роки спрямовані на підвищення якості освітнього процесу, забезпечення його відповідності стандартам, встановленим МОН України та досвідом кращих ЗВО України, європейських стандартів та рекомендацій.

Умовами реалізації Концепції є:

- забезпечення рівного доступу громадян до якісної вищої освіти;
- піднесення престижу педагогічної і наукової праці, підвищення соціального статусу педагогічних працівників;
- створення позитивного іміджу закладу вищої освіти, популяризація його діяльності через засоби масової інформації;
- забезпечення соціального захисту усіх учасників освітнього процесу; створення умов для здобуття якісної освіти дітьми-сиротами та дітьми, позбавленими батьківського піклування, інвалідами;
- інформатизація та комп'ютеризація освітнього процесу;
- застосування сучасних об'єктивних методів оцінювання здібностей здобувачів освіти, індивідуалізація їх навчання;

- оновлення змісту і методичного забезпечення освітнього процесу відповідно до вимог сьогодення, індивідуалізація та диференціація навчання обдарованої молоді;
- інтеграція та впровадження гнучких освітніх програм та інформаційних технологій навчання відповідно до вимог Болонської декларації;
- підтримання ефективної системи підготовки і перепідготовки педагогічних і науково-педагогічних працівників, їх атестації, професійного та наукового вдосконалення;
- модернізація навчально-лабораторної бази і розвиток соціальної інфраструктури закладу;
- розширення галузей підготовки фахівців;
- підвищення ефективності використання фінансових та матеріальних технічних ресурсів, які залучаються для забезпечення діяльності коледжу шляхом здійснення об'єктивного контролю у рамках "економічність - ефективність - результативність".
- розширення партнерських зв'язків коледжу з роботодавцями, їх участь у формуванні змісту освіти та забезпеченні належної професійно-практичної підготовки молоді із запровадженням дуальної освіти;
- забезпечення конкурентоспроможності та мобільності випускників коледжу на ринку праці, вчасне реагування на демографічні та соціально-економічні зміни;
- створити навчально-практичний центр з підготовки «Тракторист-машиніст сільськогосподарського виробництва».

1.3. Історія закладу

Згідно з постановою президії Волинського окрвиконкому 1 жовтня у 1928 році було створено садово-городню профшколу, а з червня 1930 року реорганізовано в Крошенський садово-городній технікум.

У 1956 році Крошенський технікум перейменовано у Житомирський сільськогосподарський технікум.

У 1994 році у зв'язку з акредитацією освітній заклад змінює свій статус на коледж

і розпочинає підготовку бакалаврів за спеціальностями “Агрономія” і “Механізація сільського господарства”. У 1992 році відкривається відділення “Обслуговування устаткування систем водопостачання та водовідводу”, в 1993 - “Електрифікація та автоматизація сільського господарства”, у 1999 році – економічне відділення.

Із невеличкої садово-городньої школи за 92 роки коледж перетворився на один із найбільших аграрних закладів освіти. Нині у коледжі функціонує 6 відділень: “Агрономія”, “Агроінженерія”, “Будівництво та цивільна інженерія”, “Економічне відділення”, “Електрифікація та інформаційні системи”, “Заочне відділення”, де здійснюється підготовка спеціалістів з 30 спеціальностей на основі базової та повної загальної середньої освіти у відповідності до ліцензованих обсягів прийому на денну та заочну форми навчання за рівнями: освітньо-кваліфікаційним рівнем “Кваліфікований робітник”, освітньо- професійний ступінь “Фаховий молодший бакалавр” та “Молодший бакалавр”, освітній ступінь “Бакалавр”

1.4. Характеристика закладу

Головною метою в отриманні освіти є не лише засвоєння здобувачем освіти певних знань, а й виховання освіченого, активного і відкритого до спілкування члена сучасного суспільства. Відповідно має змінитись і методика навчання у коледжі. Якісною та ефективною освіта може стати лише за інтенсивного використання в освітньому процесі останніх досягнень науки та техніки.

Нині в коледжі працює 272 чоловіки (178 жінок і 94 чоловіків). Освітній процес забезпечують 163 педагогічні та науково-педагогічні працівники, з них штатних – 151. Із них: 6 докторів наук, (5 штатних), 43 кандидати наук (36 штатних), 16 доцентів, 7 аспірантів, 36 викладачів мають педагогічне звання “викладач-методист”, 5 викладачів педагогічне звання -“старший викладач”, 79 викладачів мають вищу кваліфікаційну категорію, педагогічні працівники мають звання: 2 – “Заслужений працівник освіти України”, 1 – “Заслужений вчитель України”, 3 – “Відмінники аграрної освіти і науки України”, 3 – “Відмінники освіти України”.

Студенти коледжу мають високі показники у навчанні, а також беруть участь у Всеукраїнських, обласних конкурсах, олімпіадах, квестах, флеш-іграх та інших. Протягом 2017 – 2019 рр. студенти коледжу брали участь у 10 конкурсах наукових робіт вищих навчальних закладів, у 12 Всеукраїнських олімпіадах та інше. Викладачі та студенти брали участь у 350 конференціях міжнародного, всеукраїнського, міжвузівського рівнів.

Науково-дослідницька робота задовольняє потреби акредитаційних вимог і здійснюється викладачами у відповідності до проблематики наукових досліджень та планів. У коледжі функціонує потужна матеріально-технічна база: парк сільськогосподарських машин, автотрактородром, польовий навчальний комплекс, загальною площею – 290623 га, з теплично-парниковим господарством, де проводяться польові дослідження та навчальні практики. Крім того, коледж орендує 19,98 га земель. У коледжі є ще 448 га, що належать Верховнянській філії, які також використовуються для освітньо-практичного процесу.

Коледж забезпечує загальнокультурну, теоретично-практичну підготовку фахівців. Стан матеріально-технічної бази задовольняє акредитаційні вимоги: 5 навчальних корпусів, 1 лабораторія, 2 майстерні. Загальна площа навчально-лабораторних корпусів складає – 21808 м². На території коледжу є їдальня на 260 місць, 5 гуртожитків на 778 ліжко-місць, медичний пункт.

У коледжі функціонує спортивний комплекс, до якого входять: стадіон, стандартне футбольне поле, 8 бігових доріжок, 2 баскетбольні відкриті майданчики, 2 волейбольні відкриті майданчики, 2 тенісні корти, гімнастичне містечко, гирьовий та тренажерний зал; у навчальному корпусі №2 є 2 спортзали: ігровий та зал єдиноборств.

Також у коледжі функціонує редакційно-видавничий центр. Видається студентсько-викладацька газета “Крошенка”, “Вісник Житомирського агротехнічного коледжу”, що сприяє поширенню та популяризації результатів наукових досліджень викладачів та здобувачів освіти.

Викладачі коледжу надрукували більше 400 статей, у тому числі біля 30 фахових статей у журналах, які індексуються в міжнародних наукових базах Web of Science

і Scopus, 263 тези доповідей, 6 монографій і 18 навчальних посібників, зареєстровано 12 патентів.

Такі здобутки визначають темпи та рівень науково-технічного і соціального прогресу, норми людського співжиття, інтелектуального потенціалу нації як найвищої цінності суспільства.

Сьогодні викладачі коледжу, впроваджуючи інформаційні технології, роблять освітній процес більш зорієнтованим на особистість, і це сприяє формуванню вміння здобувачів освіти працювати у колективі, формулювати цілі досліджень, знаходити, аналізувати та синтезувати інформацію. Методики викладання і навчання по-новому визначають інноваційні підходи на заняттях як викладачів, так і здобувачів освіти. Окрім основних навичок, розвиваємо вміння співпрацювати, спілкуватися та керувати інформацією, а також отримувати доступ до інструментів навчання, які розвивають подібні вміння. В коледжі функціонує освітній портал для інформативного розширення інформації для програмно-технічного комплексу навчання.

2. Нормативно-правова база

З метою ефективнішої організації навчальної, методичної і виховної роботи розробляються та оновлюються нормативні документи, що регламентують діяльність коледжу.

Закони України:

- «Про вищу освіту» (Прийняття 01.07. 2014р. Набрання чинності 06.09.2014 р. із змінами і доповненнями);
- «Про фахову передвищу освіту» (Прийняття 06.06.2019 р. Набрання чинності 09.08.2019р.)
- «Про освіту» (Прийняття від 05.09.2017р. Набрання чинності 28.09.2017);
- «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» № 344/2013 від 25.06.2013 Накази Міністерства освіти і науки України;
- «Про затвердження норм часу для планування і обліку навчальної роботи та переліків основних видів методичної, наукової й організаційної роботи

педагогічних і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів» № 450 від 07.08.20.

Нормативні документи ЖАТК:

- положення Житомирського агротехнічного коледжу №510 -у від 22.11.2019 року:
- положення про організацію освітнього процесу, оцінювання знань здобувачів освіти та передачу оцінок (нак. №510-у) .
- положення про систему контролю якості освітнього процесу у Житомирському агротехнічному коледжі (нак. №510 -у) (Додаток №2).
- інші нормативні документи.

3. Очікувані стратегічні цілі

Основні напрямки розвитку щодо управління коледжем включають такі цілі і завдання:

- вдосконалити систему менеджменту згідно з ДСТУ ISO 9001:2015;
- постійно підвищувати систему якості освітніх послуг Коледжу, зокрема прозорість, демократичність проведення вступної кампанії на всіх її етапах від прийому документів, конкурсного відбору до зарахування до складу здобувачів освіти;
- створити ефективну систему профорієнтаційної роботи та підготовки молоді до вступу в коледж з метою забезпечення якісного контингенту здобувачів освіти;
- вдосконалювати відбір і виховання талановитої та обдарованої молоді;
- розвивати стратегічне партнерство коледжу з загальноосвітніми закладами, професійно-технічними училищами, коледжами регіону, підприємствами та організаціями, соціальними структурами та іншими установами;
- впроваджувати інтегрування навчальних планів і програм післядипломної освіти;
- розпочати підготовку до відзначення 100-річчя коледжу, в тому числі відеоматеріалів, публікацій та інше.

- з метою інтегрування в сучасну систему підприємств, вивчення виробничих процесів, випробування власних сил як спеціаліста – вдосконалити елементи дуальної освіти;
- вдосконалювати систему вивчення ринку праці й прогнозування попиту на спеціальності коледжу, допомогати випускникам з питань працевлаштування;
- створити разом із роботодавцями інституції (курси, майстер-класи, інше) додаткової професійної освіти під час проходження студентами виробничих практик для прискорення адаптації випускників коледжу на первинних посадах та їх працевлаштування;
- розширювати та удосконалити матеріально-технічну базу.

4. Основні напрямки розвитку моделі управління

Управління коледжу є державно-громадським. Існуюча модель управління відповідає сучасним вимогам демократичності, передбачає розширення впливу громадської думки на прийняття адекватних управлінських рішень, динамічне реагування на потреби суспільства, перерозподіл функцій між державним управлінням та органами самоврядування. Реалізація стратегічних завдань, за якими визначаються конкретні пріоритети, потребує поетапного виконання та визначення основних напрямів:

- освітня діяльність, вдосконалення навчально-методичної, наукової;
- дослідницька та інноваційна діяльність;
- навчально-виробнича робота з урахуванням ринку праці;
- гуманітарно-виховна робота;
- інформаційне забезпечення;
- розвиток матеріально-технічної діяльності;
- міжнародне співробітництво;
- фінансове забезпечення.

Основні шляхи модернізації управління коледжу:

- посилення ролі органів громадського самоврядування;
- 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, спостережної та опікунських рад, меценатів, 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 навчальним закладом вищої освіти.

5. Освітня діяльність, вдосконалення навчально-методичної, наукової і навчально-виробничої роботи

Збереження контингенту є одним із головних завдань колективу агротехнічного коледжу. Заплановано розробити низку заходів:

- формування системи індикаторів, які дозволяють оцінити і підтвердити якість освітнього процесу;

- використання потенційних можливостей інноваційних, інформаційно-

комунікаційних технологій навчання з метою підвищення рівня зацікавленості здобувачів освіти в отриманні якісної та різнобічної навчальної і професійної освіти;

- активізація впливу громадських організацій студентського самоврядування на якість освітнього процесу, зацікавленість і активізація участі здобувачів освіти в процесі отримання знань при відпрацюванні спеціалізованих професійних вмінь;

- модернізація матеріально-технічної бази для проведення практичних та лабораторних занять.

5.1. Навчально-методична робота, наукова, дослідницька та інноваційна діяльність

Підвищення якості та удосконалення навчально-методичної роботи пов'язане із підготовкою матеріалів для покращення надання освітніх послуг, організації і планування роботи, осучаснення методів викладання, контролю за

наданням достовірної інформації, підвищення педагогічного та методичного рівня молодих викладачів, впровадження нових форм і методів навчання, створення і погодження стандартів коледжу щодо змісту і оформлення складових комплексів навчально-методичної документації дисциплін згідно з навчальними планами відповідних спеціальностей.

Упровадження інноваційних технологій та результатів досліджень у навчанні з використанням інтерактивних методик, комп'ютерних систем, онлайн-технологій, нанотехнологій, гіс-технологій дасть можливість уніфікації освітнього процесу і практичного впровадження. Виділення основних чинників, що впливають на якість освітньої діяльності, дозволить проводити прогнозування та упередження негативних змін у якості освіти.

Застосування інноваційних технологій навчання, заснованих на дослідженнях, сприятиме активізації публікацій у міжнародних і національних фахових виданнях.

Залучення здобувачів освіти до виконання наукових досліджень для бакалаврських робіт надасть можливість брати участь у наукових конференціях, семінарах та створити Раду молодих учених і студентських наукових товариств.

За допомогою онлайн-сервісу «UNICHECK» та на виконання Законів України «Про вищу освіту» та «Про фахову передвищу освіту», в коледжі запроваджено перевірку студентських робіт на ознаки плагіату. Впровадження буде здійснено поетапно: 2021 р. – випускні роботи ОС

«Бакалавр» спеціальності 274 «Автомобільний транспорт», 2022 р. – випускні роботи ОС «Бакалавр» та ОПС «Молодший бакалавр» за всіма спеціальностями, 2023р. – випускні роботи за всіма рівнями освіти.

5.2. Навчально-виробнича робота з урахуванням ринку праці

Освітній процес у коледжі буде вдосконалюватись через реалізацію ефективних методів покращення навчально-виробничої роботи.

Активно застосовувати соціальні мережі, спеціалізовані комп'ютерні продукти, сайт коледжу та інше для здійснення більш тісного зв'язку зі студентством, випускниками, громадськими установами, базами практик, батьками абітурієнтів.

Коледж планує провести 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.

Підвищення якості практичного навчання здобувачів освіти для повноцінного проходження ними всіх видів практик, укладання договорів із роботодавцями буде максимально сприяти підготовці фахівців на замовлення та відповідатиме цільовому працевлаштуванню і закріпленню випускників коледжу в сучасних підприємствах, організаціях і закладах України, розвивати у здобувачів освіти практичні навички з обраної спеціальності, удосконалювати зміст, форми та ефективність навчальних і виробничих практик, гармонійно поєднувати теоретичні знання з практичними вміннями; розширювати перелік підприємств, компаній для проведення практичної підготовки здобувачів освіти; поетапно впроваджувати елементи дуальної освіти.

Ця робота не завершується тільки при проходженні практичного навчання

здобувачів освіти, а й продовжуватиметься на підвищенні рівня працевлаштування випускників.

На перспективу застосовувати такі форми зв'язку з випускниками коледжу:

- забезпечення зацікавленості батьків здобувачів освіти в отриманні їх дітьми не тільки якісної професійної освіти, але й навиків 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.

5.3. Гуманітарно-виховна робота

Основним завданням формування духовних цінностей та забезпечення сприятливих умов для самореалізації особистості в Україні відповідно до її інтересів та можливостей є сприяння набуттю молоддю соціального досвіду, успадкуванню духовних та культурних надбань українського патріота, ствердженню принципів загальнолюдської моралі – правди, справедливості, милосердя, патріотизму, доброти; формування психологічної та фізичної готовності молоді до виконання громадського та конституційного обов'язку щодо відстоювання національних інтересів і незалежності держави, забезпечення високої художньо-естетичної культури, розвиток естетичних потреб та почуттів,

вироблення екологічної культури, розуміння необхідності гармонії її відносин із природою, виховання поваги до батьків, людей похилого віку, турбота про молодших та людей з особливими потребами; формування у здобувачів освіти потреби вести здоровий спосіб життя, позбаватися шкідливих звичок.

Виховання гармонійно розвиненої, високоосвіченої, соціально активної національно свідомої людини, наділеної глибокою громадянською відповідальністю, здоровими інтелектуально-творчими, фізичними, духовними якостями, родинними й патріотичними почуттями, працьовитістю, господарською кмітливістю, підприємливістю й ініціативою з органічно поєднаним процесом навчання, багатством національної і світової культури є основними якісними принципами.

Поряд з освітнім процесом, виховання здобувачів освіти відбувається і в позааудиторний час через гуртки художньої самодіяльності, студентські клуби за інтересами, бібліотеку, спортивний клуб, органи студентського самоврядування. Особливістю цього напрямку виховної роботи є його планомірний і змістовний характер організації виховних заходів. Саме через них розвивається духовність, художньо-естетична культура, реалізуються творчі можливості здобувачів освіти.

6. Інформаційне забезпечення

Стратегія розвитку інфраструктури комп'ютерної мережі буде направлена на:

- створення інформаційних ресурсів ведення на законодавчому рівні електронного документообігу та дистанційного доступу до освітнього порталу;
- забезпечення постійного оновлення інтернет-сторінок коледжу в основних соціальних мережах;
- створення електронного банку репозитарію студентських кваліфікаційних робіт з доступом до міжнародних баз даних Web of Science і Scopus.

7. Розвиток матеріально-технічної бази

Сучасна і світова педагогіка в освіті пов'язана з впровадженням в освітній процес нових інноваційних технологій. Сприяти постійному оновленню матеріально-технічної бази, створенню сучасних умов проведення навчально-

виховного процесу та лабораторно-практичних занять. Створити центри індивідуальної підготовки з діагностики машин та устаткування, сервісно-технічного обслуговування автомобілів, осучаснення матеріально-технічного парку.

Постійної уваги вимагає матеріально-технічний напрям розвитку та забезпечення освітнього процесу. Повсякчас актуальними залишаються завдання оснащення лабораторій і кабінетів коледжу сучасною технікою та обладнанням, створення технічних умов для підвищення якості практичного навчання.

Особливої уваги потребує створення комфортного середовища для кожного співробітника і студента, забезпечення потреб освітнього процесу, соціальної інфраструктури на сучасному рівні безпечних вимог до умов праці та відпочинку.

8. Міжнародне співробітництво

Розвиток міжнародної співпраці з різними організаціями в галузі освіти і науки планується забезпечити за рахунок організації міжнародних конференцій, міжнародних заходів, міжнародних проєктів, укладанням угод із спорідненими коледжами, іншими закладами, компаніями.

З метою вивчення і вдосконалення мов (англійської, німецької, польської, інших) забезпечити всі необхідні умови з підготовки учасників освітнього процесу. Розширити практики міжнародного стажування.

9. Фінансове забезпечення

Забезпечити стабільний фінансово-економічний стан коледжу, розвиток системи багатоканального фінансування і збільшити його насамперед за рахунок позабюджетних коштів, розширення практик державного та приватного партнерства і їх повноважень.

При плануванні бюджету буде запроваджено прозорість та регулярний зовнішній і внутрішній аудит з оприлюдненням результатів. Для забезпечення стратегічних цілей коледжу, наповнення бюджету буде систематично складатися перспективний план потреб у фінансових ресурсах.

Планується надходження коштів до спеціального фонду за надані платні послуги, пов'язані з основною діяльністю, господарською діяльністю, кошти від надання послуг забезпечать впровадження стратегічних завдань коледжу, розширення переліку освітніх послуг та удосконалення механізмів їх ціноутворення на основі постійного моніторингу ринку освітніх послуг з метою мобільного реагування на його потреби шляхом корегування та розширення напрямків освітньої діяльності коледжу.

10. Очікувані результати

Реалізація Концептуальних положень та основних напрямів розвитку Житомирського агротехнічного коледжу забезпечить відчутне зростання інтелектуального, культурного і матеріального потенціалу; зростатиме рівень фахової підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня “Кваліфікований робітник”, освітньо-професійного ступеня “Фаховий молодший бакалавр”, “Молодший бакалавр”, освітнього ступеня “Бакалавр”.

Впровадження новітніх технологій у освітній процес, повноцінна і оптимальна його комп'ютеризація дасть змогу розвивати пізнавальну активність, підвищувати ефективність самотійної роботи, спонукатиме здобувачів освіти до продуктивного мислення та забезпечать вміння моделювати і прогнозувати виробничі ситуації.

Кінцевий очікуваний результат - це забезпечення подальшого сталого розвитку коледжу та перетворення його на сучасний конкурентний, самотійний вищий заклад освіти, здатний надавати якісну, багатoproфільну освіту, що адекватно реагує на основні освітньо-наукові, ринкові та життєві виклики і потреби вищої освіти.

