

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ**

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ
ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ ІЗМАЇЛЬСЬКОЇ ГІМНАЗІЇ № 14 З ПОЧАТКОВОЮ
ОСВІТОЮ)**

Кваліфікаційна робота здобувачки
освітнього ступеня магістр
спеціальність 073 Менеджмент
освітньої програми «Менеджмент.
Управління навчальним закладом»
Трошева Алла Сергіївна
Керівник к.пед.н., доц. Яковенко О.І.
Рецензент: завідувачка кафедри
загальної педагогіки
і спеціальної освіти
к. пед. н., доц. Звекова В. К.

Робота допущена до захисту на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

протокол № 9 від «09» січня 2024 р.

Завідувач кафедри

Меміль Д.К.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист
на відкритому засіданні ЕК

«25» січня 2024 р.

Оцінка 92 відмінно
(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

Яковенко О.І.
(підпис)

Яковенко О.І.
(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ	
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	7
1.1. Місце і роль маркетингу освітніх послуг в розвитку системи освіти..	7
1.2.Поняття і сутність маркетингового підходу в управлінні діяльністю навчального закладу.....	14
1.3.Особливості формування маркетингових стратегій закладу освіти та оцінка їх ефективності.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика закладу освіти.....	27
2.2. Дослідження організації маркетингової діяльності закладу освіти....	32
2.3.Оцінка ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії № 14.....	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ.....	47
3.1. Визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності закладу освіти.....	47
3.2. Розробка програми удосконалення маркетингової діяльності закладу освіти.....	53
3.3.Визначення соціально-економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів.....	59
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. Освіта є однією з найважливіших підсистем соціальної сфери нації, що забезпечує набуття системних знань, умінь і навичок для ефективного використання їх у професійній діяльності, саме тому, світа і навчання сприяють економічному розвитку держави.

Якість прийняття рішень, кваліфікація керівників і фахівців різних галузей значною мірою визначають продуктивність праці, ефективність виробництва, темпи економічного і соціального розвитку країни. На цьому тлі розвиток системи освіти є важливим елементом для зростання суспільства, і майбутнє країни значною мірою визначається.

Перехід до ринкової економіки в Україні сформував ринок освітніх послуг, продуктами якого є знання, уміння та навички, що надаються закладами освіти, які є суб'єктами цього ринку. Реальна практика та досвід кращих закладів освіти показує, що використання сучасних маркетингових підходів надійно гарантує успішність управління діяльністю закладів освіти.

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

Різноманітність типів закладів освіти і форм навчання є однією з неодмінних умов динамічного розвитку будь-якої освітньої системи.

Вітчизняні та зарубіжні вчені та експерти в галузі освітнього менеджменту досліджують широкий спектр питань розвитку освіти. Найбільш ґрунтовно проблему розвитку закладів освіти дослідили Ю. В. Алескерова, А. О. Вигівська [2], О. В. Гончарова [12], О. П. Гриньова [14], В. В. Громовий [15], Л. Даниленко, Л. Карамушка [17] та ін. Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу на ринку освітніх послуг висвітлені в наукових працях З. В. Рябова, О. О. Почуєва [22], Н. В. Лісова

[27], Л. А. Мартинець [28], І. М. Найдьонов [34] та ін. Проте тема маркетингового підходу в управлінні закладом загальної середньої освіти поки що не має належного розгляду.

Мета дослідження: вивчити теоретичні аспекти маркетингового підходу в управлінні закладом загальної середньої освіти, а також здійснивши аналіз маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 та визначити заходи її удосконалення.

Для досягнення мети у роботі поставлені такі **завдання:**

-вивчити теоретичні аспекти маркетингового підходу в управлінні закладом загальної середньої освіти;

-дослідити організацію маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14;

-оцінити ефективність маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14;

-розробити заходи удосконалення маркетингової діяльності в Ізмаїльській гімназії №14.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність закладу освіти.

Предметом дослідження є маркетинговий підхід в управлінні закладом освіти.

Методи дослідження. Для дослідження теоретичні аспектів маркетингового підходу в управлінні закладом загальної середньої освіти були використані загальнонаукові методи дослідження, зокрема, абстрагування, аналіз та синтез інформації, опис, групування, аргументація. Для наведення організаційної характеристики Ізмаїльської гімназії №14 та дослідження маркетингової діяльності закладу освіти та її ефективності застосовувались методи спостереження, групування та соціологічні методи (опитування, анкетування). При визначенні заходів удоскоанелння маркетингової діяльності в Ізмаїльській гімназії №14 були використані такі методи, як структурно-логічний, спостереження, аргументація, узагальнення, опис, соціологічні методи.

Практичне значення одержаних результатів полягають в тому, що результати дослідження та запропоновані заходи можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14, та як наслідок, підвищення ефективності діяльності закладу освіти у цілому.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на:

-XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (м. Ізмаїл, 18 травня 2023 р.) на тему: «Особливості використання маркетингових інструментів в управлінні ЗЗСО»;

-IX Всеукраїнській науково-практичній конференції «Науковий пошук студентів та аспірантів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних та соціально-економічних наук» (м. Ізмаїл, 17 листопада 2023 р.) на тему: «Методичні засади використання комплексу маркетингу у закладі загальної середньої освіти: проблеми та перспективи»;

-Міжнародній науково-практичній конференції IX Дунайські наукові читання «Українська Бесарабія як модель полікультурного розвитку держави» (20 грудня 2023 р.) на тему «Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 48 найменувань, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 72 сторінках друкованого тексту, який включає 15 рисунків і 24 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

1.1. Місце і роль маркетингу освітніх послуг в розвитку системи освіти

Процес трансформації України до ринкової економіки охоплює всі сфери, в тому числі функціонування та розвиток системи освіти. Інтеграція України в європейський освітній простір передбачає динамічну модернізацію системи освіти країни, на яку впливають сучасні тенденції формування ринкових відносин у сфері освіти. З метою розвитку та вдосконалення освітнього маркетингу як самостійної галузі необхідним є подальше вивчення та аналіз специфічних особливостей і тенденцій розвитку навчальних закладів як суб'єктів ринку.

Згідно з висновками, представленими експертами у Державній доповіді про стан і перспективи розвитку освіти в Україні, цілями ефективної національної освітньої політики є зміна суспільного сприйняття освіти, розвиток наукової складової, розв'язання різноманітних викликів ХХІ століття, перехід до дослідницької та інноваційної діяльності, перехід українського суспільства до перспектив реформування у сфері освіти відповідно до підтримки культурно-історичних, суспільно-політичних, соціально-економічних, науково-технічних процесів в українському суспільстві [2, с.35].

Освіта є невід'ємною складовою більшості економічних і соціальних процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві, важливим чинником створення, становлення і розвитку людини та економічного розвитку нації, що зумовлює зростання потреби у висококваліфікованих фахівцях [18]. Якісна освіта забезпечує ефективну професійну підготовку кадрів для національної економіки. У цьому контексті маркетинг освітньої галузі може бути використаний як найефективніший засіб впливу для приведення ринку освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Державна національна програма "Освіта" (Україна ХХІ століття) визначає стратегічні завдання реформування управління освітою та пріоритети шкільної освіти. А саме: формування культурної і творчої особистості, формування фізичного і морального здоров'я, забезпечення пріоритетів людського розвитку, відтворення і трансляція культури і духовності в усіх її різновидах національних і світових зразків [13, с. 10]. Впровадження принципів ринкової економіки в систему соціально-економічних відносин збігається з реформуванням освіти, що вимагає модернізації освіти, ефективного використання людських і матеріальних ресурсів, формування ринку освітніх послуг та нових видів діяльності на ринку освітніх послуг.

Маркетинг як методологія ринкової діяльності, орієнтованої на споживача, поступово поширюється на нові сфери застосування. На ринку освітніх послуг домінують організації різних форм, розмірів, типів і рівнів власності, що пропонують широкий спектр освітніх послуг. Ринкова орієнтація навчальних закладів означає, що до переліку освітніх пропозицій включаються лише ті освітні послуги, які користуються попитом на ринку освітніх послуг [22, с.17].

Метою маркетингової діяльності є принесення економічної вигоди шляхом найбільш ефективного задоволення потреб окремих осіб (освіта), навчальних закладів (розвиток і добробут працівників), підприємств (зростання людських ресурсів) і суспільства (розширення і відтворення інтелектуального потенціалу). Сучасне функціонування української системи освіти здійснюється відповідно до Закону України "Про освіту" [19]. Закон встановлює сучасні принципи освітньої діяльності, найважливішими з яких є особистісно орієнтований підхід; забезпечення якості освіти та освітньої діяльності; забезпечення рівного доступу до освіти; створення інклюзивного освітнього середовища; забезпечення універсального дизайну та розумної адаптації; науковість; різноманітність; цілісність і безперервність системи освіти; прозорість і публічність прийняття управлінських рішень; інтеграція з

ринком праці; свобода вибору типу, форми, темпу, програми та способу здобуття освіти.

Сучасна українська система освіти спрямована на виконання соціальних зобов'язань держави виховати здорову, обізнану, самостійну особистість, здатну осмислено усвідомлювати існуючі життєві процеси в суспільстві та знайти своє місце в сучасному соціумі [19].

Сьогодні елементи маркетингу відіграють принципово важливу і системну роль у системі освіти. Для того, щоб зрозуміти природу маркетингу в освіті та побачити, як він проявляється на ринку освітніх послуг, необхідно проаналізувати великий комплекс його елементів та аспектів.

Основні поняття маркетингової діяльності в освіті наведено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Основні поняття маркетингової діяльності в освіті

№ з/п	Поняття	Зміст
1	Маркетинг	Є соціальним процесом, який спрямований на задоволення запитів та потреб споживачів, що були попередньо визначені
2	Освітня діяльність	Діяльність з організації, забезпеченні, реалізації освітнього процесу у формальній освіті або неформальній
3	Освітній маркетинг	Управління закладом освіти на засадах маркетингового аналізу попиту на освітні послуги, компетентності за межами стандарту освіти, установленими державою, тенденції розвитку освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу закладу освіти, розроблення та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг
4	Процес управління маркетингом	Процес, який включає аналіз цільових ринків, ринкових можливостей, розробку та реалізацію маркетингових заходів
5	Освітня послуга	Комплекс дій суб'єкта освітньої діяльності, які визначені освітньою програмою, законодавством, договором, з метою досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання
6	Освітній продукт	Послуги у сфері освіти

Розроблено авторами за даними [12, 22, 27, 36, 48]

Маркетинг у сфері освіти - це насамперед маркетинг послуг. На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері освіти встановлює особливі відносини з особами, які беруть активну участь у процесі надання освітніх послуг, тобто кінцевими споживачами, що

докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності [12, с. 173]. На таку ситуацію значною мірою впливає усвідомлення суб'єктами маркетингової діяльності необхідності орієнтуватися на реальні потреби та бажання споживачів, тобто докладати значних зусиль для підвищення задоволеності споживачів освітніми послугами та все ширше використовувати різноманітні маркетингові прийоми та інструменти. Освіта змінюється і висуває нові вимоги до навчальних закладів та планування освітніх процесів. Тому необхідно використовувати освітній маркетинг з метою створення позитивного іміджу навчальних закладів, аналізу споживчого попиту на освітні послуги, розробки та впровадження якісних освітніх послуг, вивчення та аналізу освітніх потреб споживачів [26, с. 115]. Організація діяльності навчальних закладів на засадах маркетингового управління вимагає вивчення, задоволення та формування нових освітніх потреб споживачів. З. Рябова підкреслює, що механізмом (або об'єктом маркетингу) реалізації цього процесу є освітні послуги, що надаються навчальними закладами [43].

З розвитком досліджень проблем ринку освітніх послуг з'явилися такі поняття, як маркетинг в освіті, освітній маркетинг та маркетинг освітніх послуг.

Більшість фундаментальних досліджень з маркетингу освітніх послуг розглядають різні варіанти використання загальноприйнятих "галузевих" маркетингових інструментів стосовно специфіки навчальних закладів. О. Панкрухін, Є. Кузьміна, Т. Оболенська, О. Сагінова, І. Захарова, Ф. Котлер, Н. Литвинова та ін. стверджують, що сутність концепції маркетингу є однаковою в усіх видах маркетингу, а принципи та функції маркетингової діяльності практично ідентичні [43]. Основна відмінність полягає в тому, на що робиться основний акцент у маркетинговій діяльності.

За Ф. Котлером, послуга - це дія, спрямована безпосередньо на споживача, і в цьому процесі не створюється новий матеріальний продукт, але змінюється якість продукту [43]. Таким чином, освітні послуги - це

сукупність цілеспрямовано створених можливостей, що надаються для набуття знань, умінь і навичок з метою задоволення освітніх потреб.

Під освітніми послугами розуміють інтегровану систему, що спрямована на виконання місії навчального закладу та сприяє розвитку здобувача (студента) через формування життєвих навичок. Освітні послуги насамперед спрямовані на виконання місії закладу освіти.

Загалом заклади освіти пропонують комплексний спектр освітніх послуг. Метою цього процесу є задоволення потреб споживачів щодо різних рівнів освіти та професійної підготовки, які забезпечуються ресурсами навчального закладу. Цей комплекс послуг називається освітньою програмою і також є продуктом навчального закладу.

О.П. Панкрухін класифікує освітні послуги за змістом і призначенням таким чином професійні: орієнтовані на потреби ринку праці, пов'язані зі створенням і формуванням трудового потенціалу майбутніх працівників; соціальні: орієнтовані на потреби розвитку організації та соціальної спільноти, особистісні: орієнтовані на потреби розвитку людини як особистості [43].

Освітні послуги виробляються в процесі наукової та навчальної роботи. Основні вимоги до освітнього процесу визначені в Законі України "Про освіту" [19].

Сфера застосування освітніх послуг як об'єкта маркетингу досить широка. В умовах ринкової економіки навчальні заклади змушені враховувати запити ринку, які можуть суттєво відрізнятися. Освітні послуги часто доповнюються супутніми послугами, тобто передачею матеріальних або матеріалізованих продуктів, якими володіють або виробляють навчальні заклади. До них відносяться інформаційне забезпечення, консультування, професійні послуги та оренда (машин, обладнання, приладів та засобів зв'язку).

У результаті надання освітніх послуг отримувачі послуг (школярі, студенти, слухачі) можуть набути знань і навичок у принципово нових

сферах (нові продукти), розвинути наявний потенціал знань, умінь і навичок та трансформувати свою особистість. Перспективним є маркетинг особистостей, видатних вчених і педагогів, що входять до складу науково-педагогічних шкіл.

З точки зору Л.І. Фішмана, освітні послуги мають кілька важливих особливостей, пов'язаних з виробничими процесами. Студенти є суб'єктами, які управляють власною (навчальною) діяльністю, в результаті чого освітні послуги одночасно виробляються і споживаються [35].

Втіленням освітньої послуги є освітня програма, яка являє собою єдиний набір освітніх компонентів (навчальних предметів, дисциплін, індивідуальних завдань та засобів управління), спланованих і організованих для досягнення певних результатів навчання.

Важливою основою освітніх послуг є платність їх надання. Освіта може бути платною або безоплатною. Але важливо зазначити, що в національній економіці не може бути безкоштовних послуг. Сутність ринку надання освітніх послуг полягає в тому, що він є зоною розподілу купівлі-продажу освітніх послуг. Складовими ринку освітніх послуг є покупці (споживачі), продавці (організації, що продають освітні послуги) і специфічний товар - сама освітня послуга.

На думку Б. Вратанича, метою маркетингу в освіті є не просто послуга, а відповідність послуги потребам ринку праці та ринку освітніх послуг [36, с. 8].

Визначення понять освітнього маркетингу та маркетингу освітніх послуг є одним з основних напрямів дослідження багатьох фахівців і дослідників, які надають цьому питанню великого значення і розглядають його як особливий вид діяльності, процес, систему, сукупність дій, дисципліну, філософію.

Розглянемо, як науковці формулюють поняття маркетингу освітніх послуг та маркетингу у сфері освіти (табл. 1.2).

Визначення поняття «маркетинг освітніх послуг» вітчизняними та
закордонними вченими

Автори	Визначення поняття
Ф. Котлер, К. Фокс [36, с.292]	Дослідження, планування, впровадження та моніторинг точних і добре розроблених програм, спрямованих на створення добровільного обміну цінностями з цільовими ринками та досягнення прагнень організації.
Лісова Н. В. [27]	Освітній маркетинг - один із напрямів управління навчальними закладами в умовах ринкової економіки, який включає дослідження попиту на освітні послуги, надання обґрунтованої інформації, що перевищує встановлені державою стандарти, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчальних закладів, а також розробку та реалізацію концепцій надання якісних освітніх послуг.
Одишарова О. [36, с.292].	Маркетингова діяльність в освітній сфері спрямована на вивчення середовища, виявлення принципів конкуренції в ньому, створення і розвиток ринку освітніх послуг та стимулювання попиту на них. Включення системи маркетингу в управління навчальними закладами підвищує їхню конкурентоспроможність і відкриває перспективи для подальшої модернізації.
Рябова З. В. [43]	Освітній маркетинг - це система управління ринковою діяльністю навчальних закладів з метою координації ринкових процесів та вивчення ринків освітніх послуг для найбільш ефективного задоволення потреб споживачів.
Янченко Н. В., Польова В. В. [48]	Потреби клієнтів враховуються і задовольняються в максимально можливій мірі. Ця мета досягається завдяки взаємодії всіх зацікавлених сторін. Впровадження системи маркетингу в навчальних закладах по суті означає філософію ринкових відносин в системі освіти, де взаємодія між споживачами і постачальниками освітніх та супутніх послуг і товарів забезпечується в умовах вільного ринку.
Маштакова І.О. [43]	Процеси управління в умовах ринкових відносин спрямовані на дослідження та регулювання освітніх послуг з метою підвищення їх якості, надання споживачам можливості вільного вибору пріоритетів, розширення та відтворення їх загального особистісного та інтелектуального потенціалу.
Оболенська Т.Є. [43]	<ol style="list-style-type: none"> 1) управлінський процес, що включає дослідження, планування, впровадження та контроль; 2) ретельно підготовлені програми, засновані на глибоких дослідженнях, а не на безсистемних діях; 3) добровільний обмін цінностями. Іншими словами, навчальні заклади повинні пропонувати навчальні програми, які є достатньо привабливими для споживачів; 4) диференційовані інтереси споживачів. Це призведе до розробки численних варіацій навчальних програм, призначених для конкретних категорій споживачів; 5) маркетинг допомагає кожному навчальному закладу правильно позиціонувати себе на ринку освітніх послуг і підтримує його специфічну місію.

Розроблено авторами за даними [27, 36, 43, 48]

Маркетинг освітніх послуг - поняття багатоаспектне: система управління ринковою діяльністю навчальних закладів, спрямована на задоволення потреб усіх учасників освітнього процесу найбільш ефективним способом з метою підвищення конкурентоспроможності; комплекс дій, спрямованих на створення, підтримання та зміну поведінки цільової групи по відношенню до освітніх послуг та їх надавачів; управлінські процеси в умовах ринкових відносин, спрямовані на вивчення та регулювання освітніх послуг з метою підвищення їх якості, можливості споживачів вільно обирати свої пріоритети, розширювати та відтворювати свій сукупний особистісний та інтелектуальний потенціал; дисципліна, що вивчає та формує комунікаційні стратегії і тактики суб'єктів ринку освітніх послуг; філософія, стратегії і тактика взаємовідносин і відносин між споживачами, посередниками і виробниками освітніх послуг і продуктів на ринку, вільний вибір пріоритетів і дій обох сторін, обмін цінностями.

1.2. Поняття і сутність маркетингового підходу в управлінні діяльністю навчального закладу

Зміст маркетингової діяльності закладу освіти полягає в організації діяльності з дослідження, формування та задоволення освітніх потреб здобувачів освіти або держави через виробництво та постачання освітніх послуг, відповідно до форми реалізації визначеного обсягу освітніх послуг.

Суб'єктами маркетингових відносин у навчальних закладах є споживачі освітніх послуг (учні), учасники маркетингової діяльності (законні представники учнів), виробники або постачальники освітніх послуг (вчителі та педагогічні працівники або керівники навчальних закладів), посередники освітніх послуг (органи державної влади), користувачі освітніх послуг - компанії, освітні системи та держава (рис. 1.1).

Учні є персональними носіями, власниками, користувачами та кінцевими споживачами освітніх послуг. На відміну від інших споживачів, вони можуть

використовувати свій освітній потенціал не тільки для задоволення матеріальних потреб, але й для задоволення потреб вищого рівня, таких як пізнання і творчість.

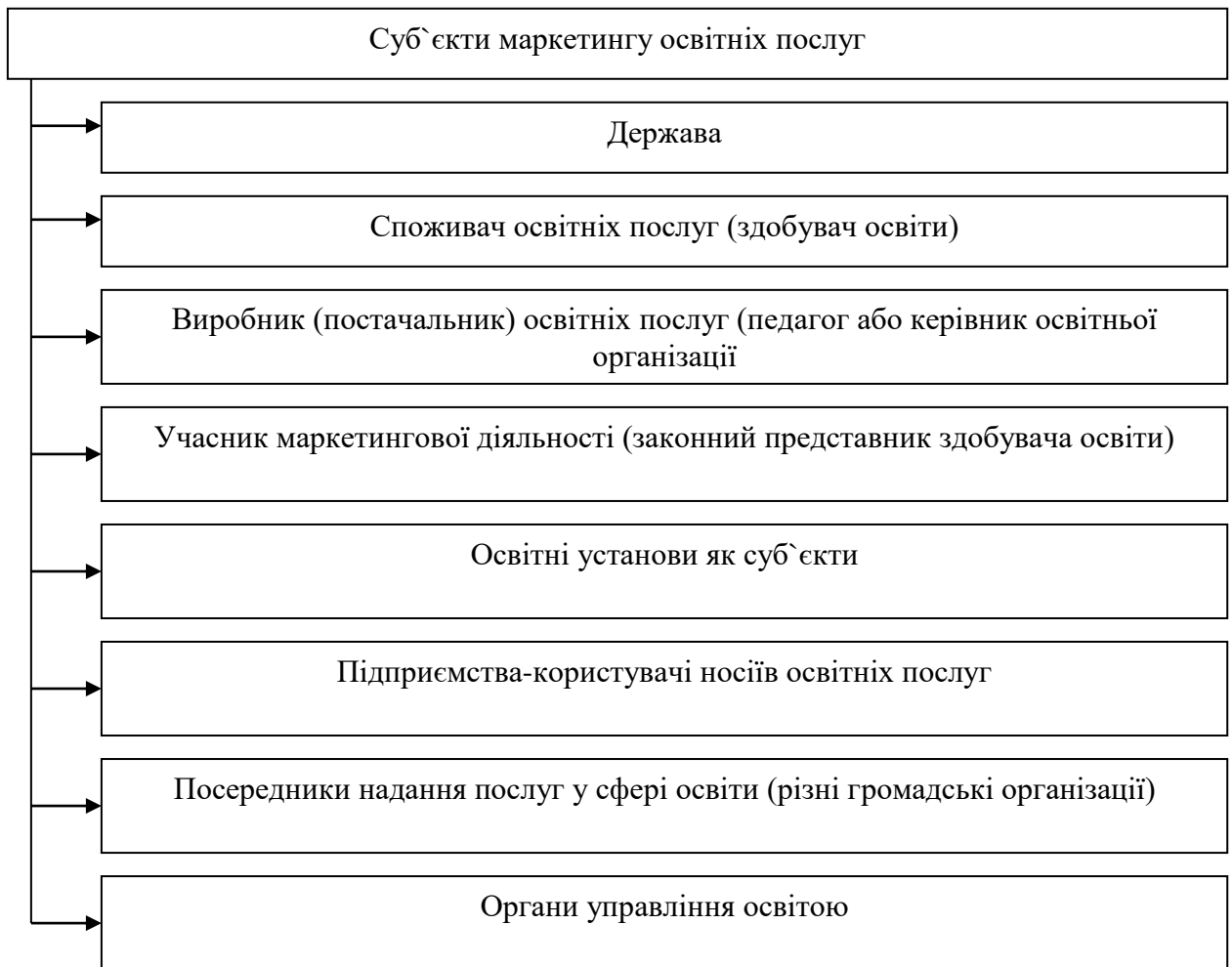


Рис. 1.1. Суб`єкти маркетингової діяльності

Розроблено авторами за даними [27, 36, 43]

Учні є персональними носіями, власниками, користувачами та кінцевими споживачами освітніх послуг. На відміну від інших споживачів, вони можуть використовувати свій освітній потенціал не тільки для задоволення матеріальних потреб, але й для задоволення потреб вищого рівня, таких як пізнання і творчість.

Завдання освітнього маркетингу:

- Освітні послуги та продукція навчальних закладів (науково-технічна діяльність, навчально-методична діяльність та продукція, а також інформаційні, консультаційні, професійні та наукові послуги);

- Освітні програми - чітко визначений комплекс освітніх послуг, спрямований на зміну освітнього рівня та професійної орієнтації споживачів освітніх послуг з відповідним забезпеченням ресурсами навчального закладу;

- освітні франшизи - право на продаж освітніх послуг на певних умовах і під брендом, торговою маркою або іншими характеристиками продукту [43].

Ринкова орієнтація навчальних закладів передбачає встановлення певних стандартів їхньої діяльності, у тому числі:

- пропонуватимуться лише ті послуги, які користуються (і будуть користуватися) попитом серед потенційних споживачів. Відповідно до цього перебудовуватиметься потенціал навчального закладу і вся його операційна система.

- Асортимент освітніх послуг має бути диверсифікованим і постійно оновлюватися відповідно до запитів суспільства та розвитку технологій та інновацій.

- Ціни на освітні послуги формуються під впливом ринку, конкурентів, що діють на ринку, та платоспроможності населення.

- Відбувається активна комунікаційна діяльність, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг.

З.В. Рябова вважає, що існують три найважливіші елементи маркетингової діяльності в освіті: освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів і прибуток (матеріальний або іміджевий). Вона вважає, що це три найважливіші елементи [43].

Що стосується освітніх потреб, то вони, як і інші потреби, є внутрішніми стимулами до певної діяльності. Відчуття, що чогось не вистачає, дискомфорт, який викликає певні дії для його заповнення, задоволення потреб споживачів освітніх послуг набуває форми знань, умінь, навичок та життєвих навичок. Потреби лінійно залежать від рівня розвитку людини,

суспільства і нації, а задоволення одних потреб породжує нові потреби, тому освітні потреби змінюються разом з цим розвитком.

Інструментом, який буде використаний у цьому випадку, є застосування маркетингового підходу. Відповіддю на цей аналіз будуть пропозиції щодо задоволення цих потреб у вигляді розширення спектру дисциплін, часу, нових навчальних планів, спецкурсів, факультативів тощо. На наступній схемі, яка розвиває ідеї Ф. Котлера, З. Рябової, В. Дмитрієва та інших авторів щодо взаємодії основних категорій маркетингу, показано взаємозв'язок між основними категоріями маркетингу освітніх послуг (рис. 1.2).

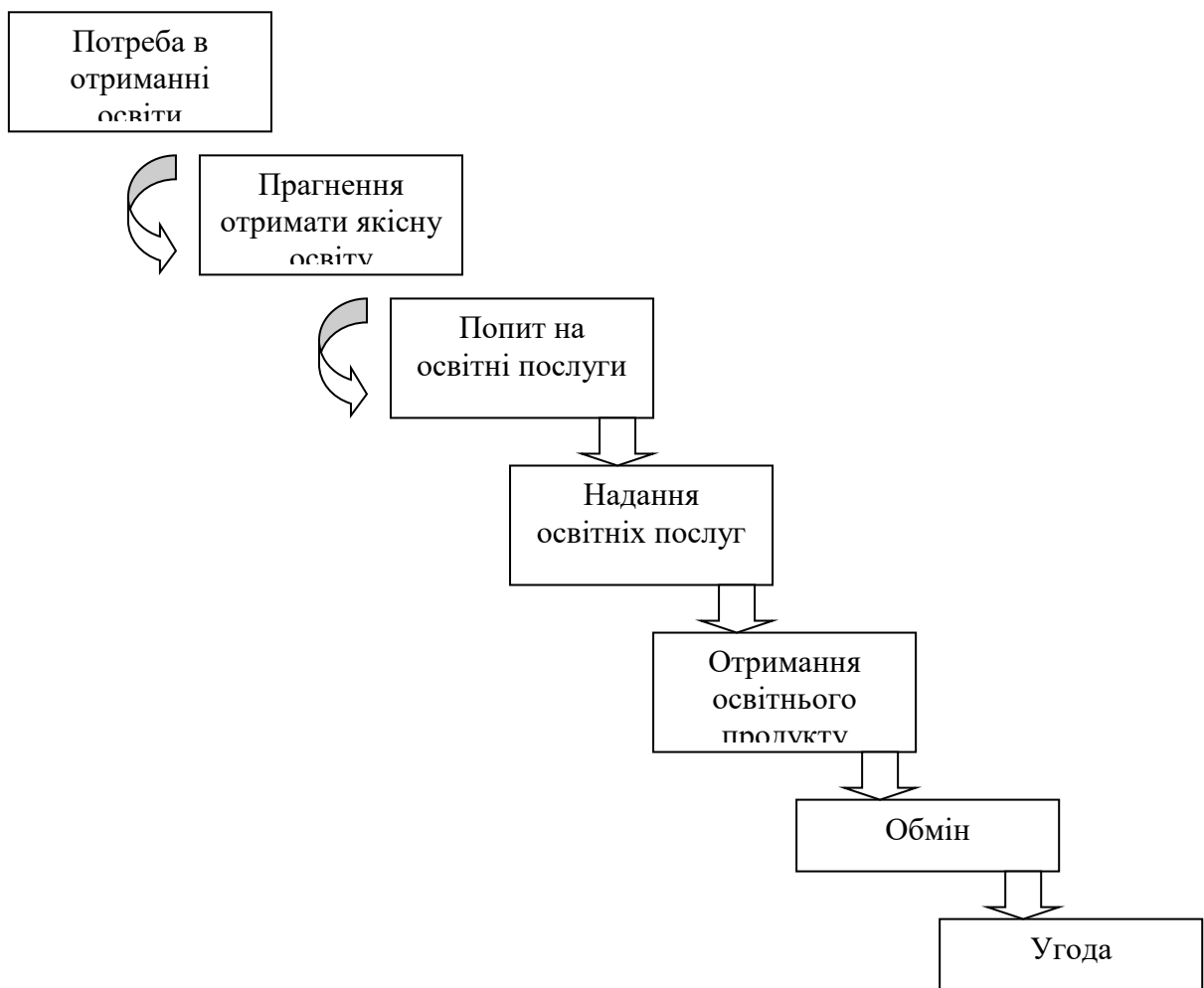


Рис. 1.2. Схема взаємозв'язків базових категорій маркетингу освітніх послуг

Розроблено авторами за даними [12, 16, 22, 36, 43, 48]

Специфічними продуктами ринку освіти є знання, навички та кваліфікації, що надаються учасниками ринку (навчальними закладами). Трансакції між послугами, що надаються навчальними закладами та споживачами, відбуваються шляхом бартеру. Продавець освітньої послуги навчає споживача чогось, засвідчує отриману освіту дипломом, атестатом чи свідоцтвом, а споживач оплачує освіту або хтось інший, наприклад, держава, робить це від його імені. Отримана освіта підтверджується дипломом, атестатом або свідоцтвом про закінчення навчального закладу [43].

В. Дмитрієв цілком слушно вважає, що це не освітні послуги, а освітні продукти, які є певним видом товару і мають подвійну природу, а освітні послуги - це діяльність навчальних закладів, які створюють освітні продукти.

При цьому освітні послуги у формі аудиторного навчання (лекції, курси, семінари, заходи) - це процеси, що створюють освітні продукти у вигляді знань, умінь і досвіду студентів, а освітні послуги у формі підготовки навчально-методичних матеріалів - це процеси, що створюють освітні продукти у вигляді навчальної продукції (рис. 1.3) [45].

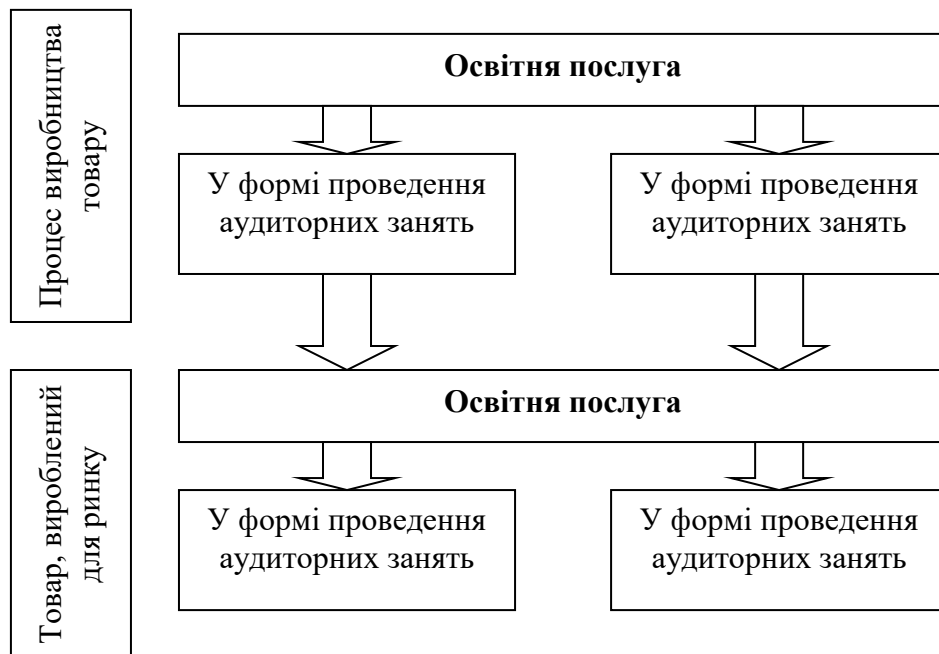


Рис. 1.3. Схема взаємозв'язку освітньої послуги і освітнього продукту

Розроблено авторами за даними [12, 16, 22, 43]

Сучасні науковці вважають, що маркетинг освітніх послуг більш характерний для вищих навчальних закладів, але це поняття охоплює весь спектр сучасної освіти, включаючи приватні школи. Отже, концепція тільки розвивається, а рівень відповідальності за результати зростає. Отже, чим більш стратегічними, чим більш гнучкими, підприємливими та адаптивними є навчальні заклади в умовах мінливих умов на ринку освітніх послуг, ринку праці та конкуренції, тим більш сталого розвитку вони можуть досягти.

1.3. Особливості формування маркетингових стратегій закладу освіти та оцінка їх ефективності

Сучасний освітній процес характеризується суперечливістю. Освіта є однією з найважливіших сфер людської діяльності ХХ століття, а її досягнення стали основою для важливих соціальних, наукових і технологічних змін. З одного боку, розширення освітнього ринку та зміна його позиції супроводжуються загостренням проблем у цьому секторі, що свідчить про кризу освітньої системи, яка не встигає адаптуватися до швидких технологічних та соціальних змін. Водночас за останні десятиліття у пошуках шляхів подолання освітньої кризи в цій сфері відбулися фундаментальні зміни та сформувалися нові освітні системи [38].

Досягнення всього цього потребує переосмислення існуючих підходів до стратегічного управління діяльністю закладів освіти.

Розглянемо поняття стратегії управління діяльністю навчального закладу. Загалом це масштабні прогнози щодо виконання наказів (завдань) та досягнення керівництвом закладів освіти перспективних цілей розвитку.

Розвиток закладів освіти — це регулярні, цілеспрямовані, еволюційні, контрольовані, позитивні зміни в закладах освіти (їх цілях, змісті, методах, організаційній формі освітнього процесу та системі управління ним) і сприяє досягненню таких цілей: якісно нові освітні результати [18].

Тому необхідно розрізняти терміни «управління закладами освіти» та «управління розвитком закладів освіти». Управління закладом освіти являє собою взаємодію відповідальної особи з іншими учасниками освітнього процесу, включає чітко визначені цілі та зусилля, спрямовані на забезпечення оптимального функціонування навчального закладу та досягнення поставлених цілей. На відміну від звичайних підприємств, предметом управління є навчальний процес і системи, які його забезпечують. Управління закладами освіти має на меті не тільки забезпечення їх функціонування, а й забезпечення функціонування закладів освіти.

Управління розвитком закладів освіти – це вже вид управлінської діяльності, основним завданням якого є забезпечення переходу закладів освіти на режим розвитку, зростання та забезпечення якісно нових результатів освіти. Змістом стратегічного управління є своєчасне визначення перспективних напрямів розвитку та чітке визначення цілей і шляхів їх досягнення [17, с.155].

В освіті стратегічне управління дозволяє узгоджувати рішення щодо розвитку закладів освіти з урахуванням стану зовнішнього та внутрішнього середовища та загальноосвітніх цілей відповідно до поточного рівня розвитку суспільства. Стратегічне управління вимагає творчих підходів, популяризації передового досвіду та впровадження інновацій.

Необхідність стратегічного управління діяльністю закладів освіти обґрунтовується такими фактами:

- Зі зміною пріоритетів освітніх потреб має змінюватися характер діяльності та перелік послуг.
- Якісний розвиток неможливий без цілеспрямованого управління та фундаментальних реформ.
- Конкуренція на ринку освіти посилюється.
- Без чіткого спрямування та контролю якості неможливе вдосконалення та подальший розвиток освіти.

- Концепції пріоритетів розвитку, очікуваних результатів продуктивності та змін ефективності.

- Потрібна додаткова підтримка для підвищення продуктивності персоналу.

- У сфері освіти все більшого значення набуває концепція стратегічного управління [43].

Оскільки управління стратегічним розвитком складається з кількох підсистем, кожна функціональна сфера потребує власного стратегічного плану. Більшість стратегій розвитку закладів освіти передбачають реалізацію педагогічних, виховних, методичних і функціональних елементів, а також системи збереження та зміцнення здоров'я учнів і педагогів.

Проте сучасний стан функціонування освітньої галузі потребує перегляду переліку функціональних стратегій управління, особливо поява та розвиток такого напрямку, як маркетинг, управління яким визначається як ринкова система управління та включає такі маркетингові функції, як сегментація цільового ринку та дослідження, позиціонування (для залучення цільової аудиторії), стратегічне планування (SWOT аналіз, PEST аналіз, SMART аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та позиціонуванні закладу, впровадження (розробка, впровадження та постійне регулювання змісту освітніх послуг із застосуванням інструментів маркетингу – маркетинг-мікс), контроль (визначення якості результатів надання освітніх послуг відповідно до чинних нормативних документів / або ступеня досягнення цілей освітньої організації, тобто певної конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг) [30, 37].

Отже, розробка маркетингової стратегії розвитку закладів освіти передбачає проведення комплексної оцінки портфеля освітніх послуг, підготовку принципово нових комерційних пропозицій для споживачів та взаємодію з реальним ринком (рис. 1.4).

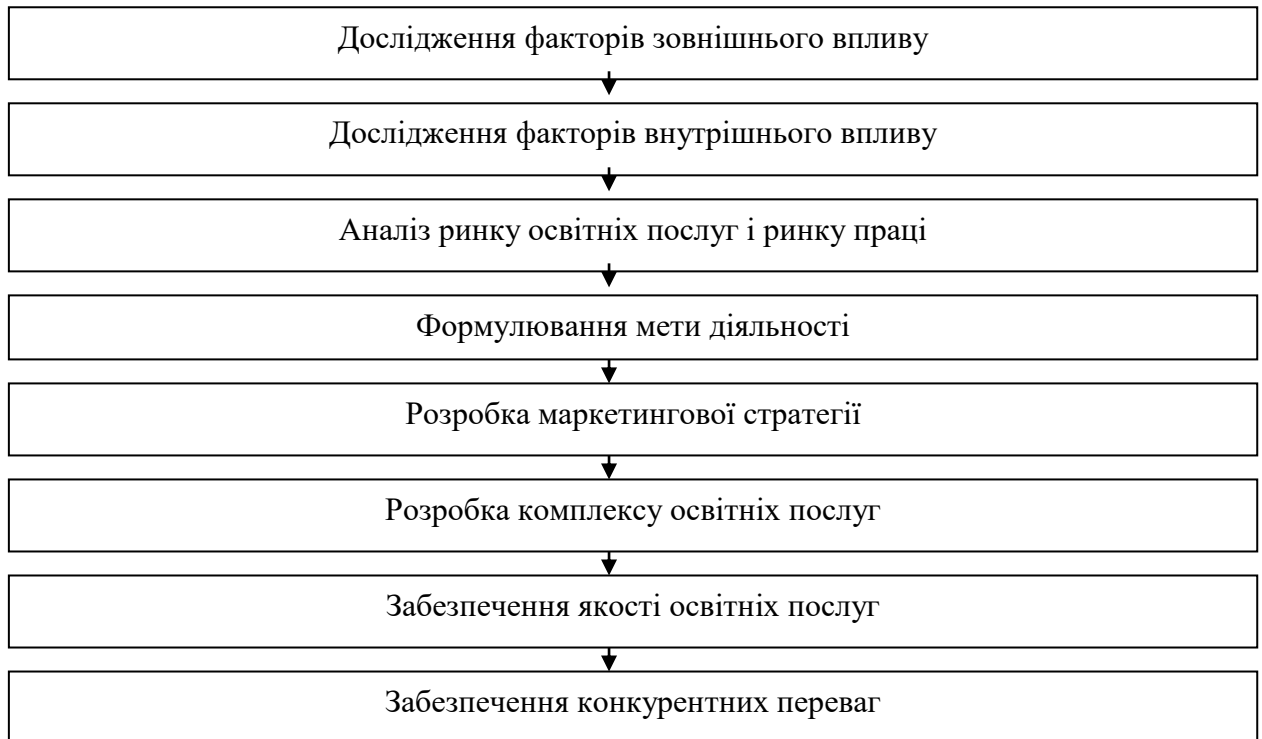


Рис. 1.4. Цикл формування та реалізації маркетингової стратегії навчального закладу

Розроблено авторами за даними [4, 6, 16, 22, 36, 43]

Актуальність розробки та вдосконалення стратегій маркетингової діяльності навчальних закладів зумовлена тим, що сучасні навчальні заклади працюють у все більш конкурентному ринковому середовищі, а питання якості в задоволенні потреб споживачів є одним із найважливіших.

Справа в тому, серйозною проблемою сьогодні для більшості освітніх організацій є те, що при вирішенні проблеми пошуку споживачів для сфери освітніх послуг маркетингова діяльність все ще не є пріоритетним напрямком.

Суперечності та проблеми на ринку освітніх установ можна усунути шляхом розробки спеціальних систем управління просуванням послуг на ринку. Історичні темпи розвитку ринку освітніх послуг та поява нових форм надання освітніх послуг посилили конкуренцію та разом із швидкозмінними обставинами зовнішнього середовища сприяли трансформації форм і методів [43].

Збільшення освітніх послуг також вплинуло на зміну маркетингових підходів до продажу освітніх послуг як популярного продукту на ринку послуг. Освітні послуги, як і всі продукти на ринку, крім основних характеристик і змісту, мають певні етапи функціональності.

Виділяють чотири фази життєвого циклу освітніх послуг [12, с.173]:

– Впровадження – коли послуга тільки починає домінувати у сфері маркетингу. Це відбувається, коли послуга вперше з'являється на ринку і учні або їхні законні представники дізнаються про освітні послуги, які надаються.

– Зростання – період стрімкого наступу на ринок і завоювання ринкового простору. Якщо етап впровадження пройде успішно і освітня послуга задовольняє потреби споживачів, попит на освітню послугу буде стабільно і суттєво зростати. Водночас стрімке зростання може бути забезпечене лише достатньою кількістю освітніх послуг, що надаються закладами освіти. Щоб фаза зростання була успішною, стабільний попит на ваші послуги має підтримуватися якомога довше.

– Зрілість – період повільного зростання, за яким слідує період швидкого зростання. Уповільнення зростання на такому етапі пов'язане з тим, що більшість споживачів на нинішньому ринку вже користуються послугами закладів. Коли ринок насичується такими освітніми послугами, зростання сповільнюється, і послуга вступає в період відносної зрілості. Цей етап триває набагато довше попереднього і вимагає великих зусиль для організації маркетингових взаємодій. Успіх послуги на ринку зазвичай визначається тривалістю попиту на послугу після періоду швидкого впровадження, а не стадією зростання.

- Спад - це період, коли інтерес до послуги різко падає, незалежно від ступеня маркетингового впливу в процесі надання послуги споживачам. Коли настає спад, послуги зазвичай вилучаються з ринку або проходять подальший розвиток чи ребрендинг.

Маркетингова стратегія як функціональна стратегія спрямована на правильне використання маркетингових цілей навчального закладу та можливостей цього навчального закладу на освітньому ринку, його здатності задовольняти запити споживачів, конкурентні переваги та недоліки конкурентів [14, с.155].

Маркетингова стратегія навчального закладу – документ, який описує напрямок розвитку елементів маркетингової служби навчального закладу[14, с.156].

Послуги навчального закладу, відображені в стратегії, визначаються вибором окремих, закритих і самодостатніх бізнес-процесів, ринки яких не перетинаються з реалізацією послуг, а окреме маркетингове просування яких залежить від ефективності цього просування.

Перед розробкою маркетингової стратегії навчального закладу необхідно визначити позицію організації на ринку освітніх послуг і актуальність такого ринку, а також отримати вихідні дані для розробки стратегії маркетингового просування навчального закладу.

Одним із інструментів, який можна використати для отримання таких необроблених даних, є дослідження ринку.

Маркетингове дослідження відноситься до систематичного збору, організації та аналізу даних щодо внутрішнього та зовнішнього середовища, тем і цілей маркетингової діяльності навчальних закладів.

Основними проблемами маркетингу є, як правило, вивчення мотивів конкретного споживача придбати ту чи іншу послугу, вивчення задоволеності споживачів освітніми послугами,

Результативність маркетингової діяльності залежить від співвідношення інтересів зовнішнього та внутрішнього середовища навчального закладу.

Тому предметом дослідження ринку є вивчення навколишнього середовища. Це дослідження характеру впливу закладів освіти на довкілля, визначення потенційних можливостей і загроз ринку освітніх послуг.

Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на визначення справжніх потреб закладу освіти з боку суспільства та його здатності задовольняти соціальне замовлення [17, с.115].

У процесі дослідження важливо визначити ступінь готовності суб'єктів маркетингу до реальної маркетингової діяльності, спрямованої на дослідження, формування та реалізацію освітніх потреб.

Маркетингова стратегія вимагає організації маркетингових комунікацій по всіх суб'єктах маркетингової діяльності освітньої організації.

Метою маркетингової комунікації є досягнення певного заздалегідь заданого рівня взаємодії шляхом виявлення якісних і кількісних характеристик цільової групи, визначення побажань і вимог щодо способу та формату подання інформації, вибір засобів поширення інформації та її комунікаторів, збір та аналіз інформації, отриманої через інституційні канали зворотного зв'язку [11, с.194].

Оскільки орієнтація на споживача є фундаментальною для маркетингових зусиль, інші підходи не працюватимуть у ринкових умовах для інших типів навчальних закладів.

У такій спеціалізованій сфері, як освіта, неможливо досягти цілей, не задовольнивши запити споживачів. Тому маркетингові зусилля навчальних закладів повинні постійно вивчати виклики ринку та освітні потреби споживачів.

Висновок до I розділу. Маркетинг у сфері освіти - це насамперед маркетинг послуг. На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері освіти встановлює особливі відносини з особами, які беруть активну участь у процесі надання освітніх послуг, тобто кінцевими споживачами, що докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності. Організація діяльності навчальних закладів на засадах маркетингового управління вимагає вивчення, задоволення та формування нових освітніх потреб споживачів.

Маркетинг освітніх послуг - поняття багатоаспектне: система управління ринковою діяльністю навчальних закладів, спрямована на задоволення потреб усіх учасників освітнього процесу найбільш ефективним способом з метою підвищення конкурентоспроможності; комплекс дій, спрямованих на створення, підтримання та зміну поведінки цільової групи по відношенню до освітніх послуг та їх надавачів; управлінські процеси в умовах ринкових відносин, спрямовані на вивчення та регулювання освітніх послуг з метою підвищення їх якості, можливості споживачів вільно обирати свої пріоритети, розширювати та відтворювати свій сукупний особистісний та інтелектуальний потенціал; дисципліна, що вивчає та формує комунікаційні стратегії і тактики суб'єктів ринку освітніх послуг; філософія, стратегії і тактика взаємовідносин і відносин між споживачами, посередниками і виробниками освітніх послуг і продуктів на ринку, вільний вибір пріоритетів і дій обох сторін, обмін цінностями.

Зміст маркетингової діяльності закладу освіти полягає в організації діяльності з дослідження, формування та задоволення освітніх потреб здобувачів освіти або держави через виробництво та постачання освітніх послуг, відповідно до форми реалізації визначеного обсягу освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇХ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика закладу освіти

Ізмаїльська гімназія № 14 з початковою школою Ізмаїльського району Одеської області розпочало свою діяльність у 1879 р. із Приходського училища при церкві Івана Златоуста у власному будинку Сандулова К. А., який був засновником закладу освіти.

Діяльність Ізмаїльської гімназії № 14 здійснюється відповідно до чинного законодавства, у тому числі, Законом України «Про освіту», Законом України «Про повну загальну середню освіту» та Статутом гімназії. Ізмаїльська гімназія функціонує одночасно на двох рівнях освіти:

1. початкова школа – заклад освіти I ступеня, тривалість навчання на якому становить чотири роки;
2. гімназія – заклад середньої освіти II ступеня, тривалість навчання на якому становить п'ять років.

Управління Ізмаїльською гімназією № 14 здійснюється на п'яти рівнях (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Рівні управління Ізмаїльською гімназією № 14

№ з/п	Рівень	Суб`єкт
1	Засновник, вищий орган управління	Ізмаїльська міська Рада Ізмаїльського району Одеської області
2	Орган, якому гімназія підпорядкована та підзвітна	Відділ освіти Ізмаїльської міської ради Ізмаїльського району Одеської області
3	Керівник	Директор
4	Колегіальний орган управління	Педагогічна рада
5	Колегіальний орган громадського самоврядування	Загальні збори колективу, батьківські збори

Розроблено авторами за даними [37]

Директором Ізмаїльської гімназії № 14 може бути громадянин України, який має вищу освіти (не нижче рівня спеціаліста або магістра), стаж педагогічної діяльності не менше 3-х років, а також вільно володіє українською мовою. Директора Ізмаїльської гімназії № 14 призначає Орган управління за конкурсом шляхом підписання контракту [37].

Педагогічна рада Ізмаїльської гімназії № 14 є колегіальним органом управління, до складу якого повинно входити не менше 3-х педагогічних працівників, які зобов'язані приймати участь у всіх засіданнях ради.

До колегіальних органів громадського самоврядування Ізмаїльської гімназії № 14 відносяться загальні збори (конференція) колективу закладу освіти та батьківські збори. Загальні збори колективу Ізмаїльської гімназії № 14 збираються якнайменше раз на рік з метою обговорення питань фінансово-господарської та освітньої діяльності гімназії, заслуховування звіту директора тощо. Рішеннями Загальних зборів можуть додатково створюватись та функціонувати такі керівні колегіальні органи, як рада закладу освіти, батьківський комітет, учнівський комітет, методичні об'єднання тощо [37].

Ізмаїльська гімназія №14 має розвинуту матеріально-технічне забезпечення. Зокрема, заклад освіти має такі приміщення:

- 22 навчальних приміщення, з яких 12 застосовуються для навчання учнів 5-9 класів, а 7 – для початкової школи;
- медичний пункт;
- кабінет психолога;
- учительську (кабінет для педагогічних працівників);
- кабінет директора;
- два кабінети заступників директора;
- кабінет секретаря;
- кабінет бухгалтерії;
- кабінет педагога-організатора;
- дві роздягальні для уроків фізичної культури;

- гардероб;
- бібліотеку;
- кабінет інформатики.

Всі навчальні приміщення містять парти та стільці для учнів, столи для розміщення обладнання, класні дошки. Кабінет інформатики містить дев'ять навчальних комп'ютерних комплексів, які підключені до Інтернету (провайдер «Весттелеком», швидкість до 100 Мбіт/с) та локальної мережі. Оформлення кабінету інформатики здійснено відповідно до чинних вимог Державних санітарних правил та норм влаштування і обладнання кабінетів комп'ютерної техніки в навчальних закладах та Положенню про кабінет інформатики [37].

Усього Ізмаїльська гімназія №14 має 42 комп'ютери та ноутбуки, з яких 9 знаходяться на робочих місцях учнів в кабінеті інформатики, 1 на робочому місці учителя інформатики, 5 на робочих місцях адміністрації закладу освіти. Завдяки оснащенню комп'ютерами робочих місць адміністрації та підключенню їх до мережі Інтернет в Ізмаїльському закладі освіти організовано електронний документообіг із міським методичним кабінетом, Департаментом освіти, іншими закладами освіти.

Ізмаїльська гімназія №14 забезпечений педагогічним персоналом високого рівня, здатним забезпечувати ефективну освітню-виховну діяльність.

Аналіз педагогічного персоналу Ізмаїльської гімназії №14 за категоріями за 2020-2022 рр. наведено у таблиці 2.2.

За даними таблиці видно, що численність педагогічного персоналу Ізмаїльської гімназії №14 скорочується з 35 осіб у 2020 р. до 34 осіб у 2021р., у тому числі, скорочується кількість спеціалістів з 7 осіб до 6 осіб; разом з тим, кількість педагогічних працівників вищої категорії протягом 2020-2021 рр. становить 18 осіб, педагогічних працівників I категорії – 7 осіб, та педагогічних працівників II категорії – 2 особи. Питома вага педагогічних працівників вищої категорії зростає з 51% у 2020р. до 53% у 2021р.; I

категорії – зростає з 20% до 21%; спеціалістів – скорочується з 20% до 18%; а ІІ категорії становить 6% протягом 2020-2021 рр.

Таблиця 2.2

Аналіз педагогічного персоналу Ізмаїльської гімназії №14 за категоріями за 2020-2022 рр.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	2021р. до 2020р.		2022р. до 2021 р.	
				абс. прир.	%	абс. прир.	%
Чисельність педагогічного персоналу, осіб	35	34	36	-1	-3	2	6
з них				0		0	
вищої категорії	18	18	19	0	0	1	6
у % до усього	51	53	53	2		-0,2	
спеціалістів	7	6	9	-1	-14	3	50
у % до усього	20	18	25	-2		7	
I категорії	7	7	5	0	0	-2	-29
у % до усього	20	21	14	1		-7	
II категорії	2	2	2	0	0	0	0
у % до усього	6	6	6	0,2		-0,3	

Розроблено авторами за даними [37]

Протягом 2021-2022 рр. кількість педагогічних працівників зростає з 34 осіб до 36 осіб, у тому числі, кількість педагогічних працівників вищої категорії зростає з 18 осіб до 19 осіб; спеціалістів - зростає з 6 осіб до 9 осіб; І категорії – скорочується з 7 до 5 осіб; кількість педагогічних працівників ІІ категорії протягом 2020-2021 рр. становить 2 особи. Питома вага педагогічних працівників вищої категорії протягом 2021-2022 рр. становить 53%; питома вага спеціалістів зростає з 18% у 2021р. до 25% у 2022р.; питома вага педагогічних працівників І категорії скорочується з 21% до 14%; а питома вага педагогічних працівників ІІ категорії протягом 2020-2021 рр. становить 6%.

Аналіз педагогічних працівників Ізмаїльської гімназії №14 за стажем за 2020-2022 рр. наведено у таблиці 2.3.

Кількість педагогічних працівників із стажем педагогічної роботи до 5 років протягом 2020-2021 рр. становило 2 особи, а у 2022р. зростає до 4 осіб.

Аналіз педагогічних працівників Ізмаїльської гімназії №14 за стажем за
2020-2022 рр.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	2021р. до 2020р.		2022р. до 2021 р.	
				абс. прир.	%	абс. прир.	%
Чисельність педагогічного персоналу, осіб	35	34	36	-1	-3	2	6
з них із стажем педагогічної діяльності							
До 5 років	2	2	4	0	0	2	100
у % до усього	6	6	11	0		5	
5-10 років	5	4	4	-1	-20	0	0
у % до усього	14	12	11	-3		-1	
10-20 років	12	12	12	0	0	0	0
у % до усього	34	35	33	1		-2	
Більше 20 років	16	16	16	0	0	0	0
у % до усього	46	47	44	1		-3	

Розроблено авторами за даними [37]

Кількість педагогічних працівників із стажем педагогічної роботи від 5 до 10 років протягом 2020-2022 рр. скорочується з 5 осіб до 4 осіб. Кількість педагогічних працівників із стажем від 10 до 20 років протягом 2020-2022 рр. становить 12 осіб, а педагогічних працівників із стажем більше 20 років – 16 осіб.

Питома вага педагогічних працівників із педагогічним стажем до 5 років протягом 2020-2022 рр. зростає з 6% до 11%; із стажем від 5 до 10 років – скорочується з 5% до 4%. Питома вага педагогічних працівників Ізмаїльської гімназії №14 із стажем від 10 до 20 років зростає з 34% до 35% протягом 2020-2021 рр., але скорочується до 33% у 2022р. Питома вага педагогічних працівників Ізмаїльської гімназії №14 із стажем більше 20 років зростає з 46% до 47% протягом 2020-2021 рр., але скорочується до 44% у 2022р.

Крім того, 9 педагогічних працівників мають звання старший учитель, 2 педагогічних працівника – звання вчений-методист. Також у складі педагогічних працівників Ізмаїльської гімназії №14 є відмінник освіти.

2.2. Дослідження організації маркетингової діяльності закладу освіти

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у функціонуванні та розвитку будь-якого закладу освіти. Мета та завдання маркетингової діяльності закладу освіти повинні відповідати загальній меті та завданням функціонування закладу освіти. Складові маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 включають мету, завдання, принципи, результати, об'єкти та контроль.

Мета маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 наведено на рис. 2.1

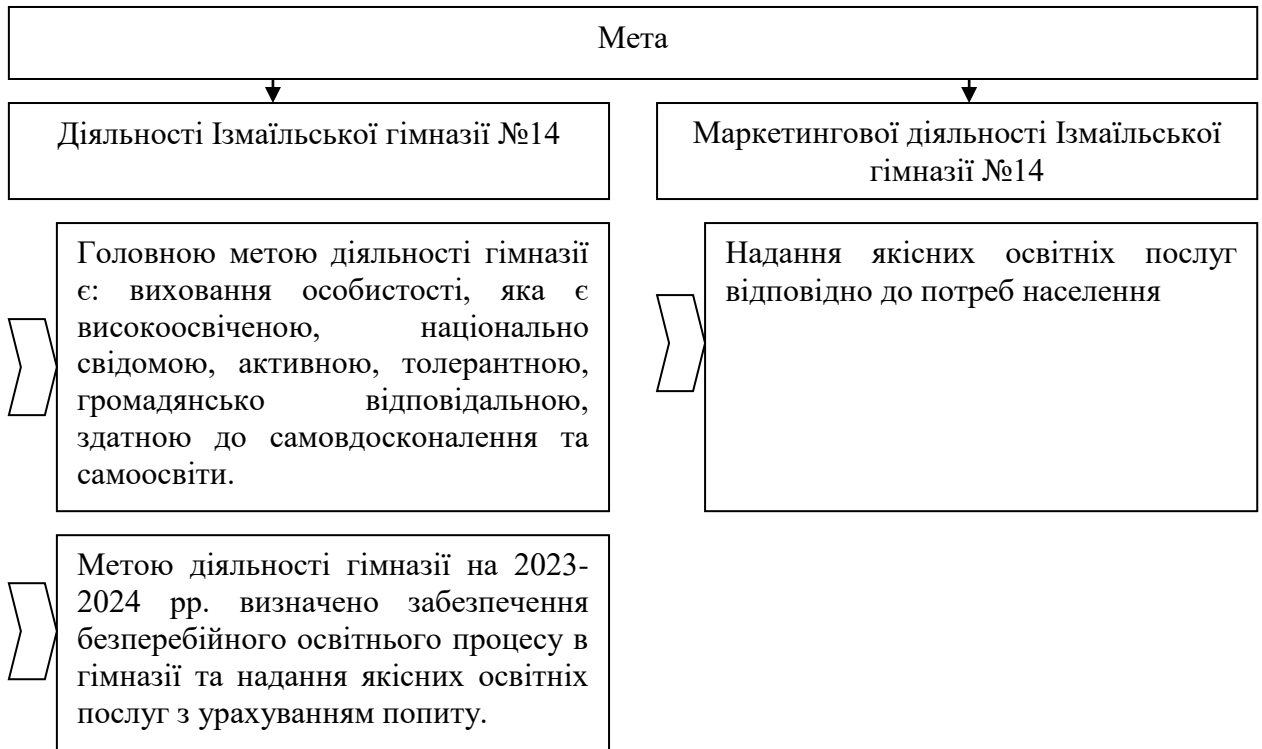


Рис. 2.1. Мета маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14

Розроблено авторами за даними [37]

За даними рис. 2.1. видно, що у цілому, мета маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 сприяє реалізації загальній меті діяльності закладу освіти. Разом з тим, необхідно зазначити, що аналіз попиту на освітні послуги Ізмаїльською гімназією №14 не проводиться.

Завдання маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 наведено на рис. 2.2.

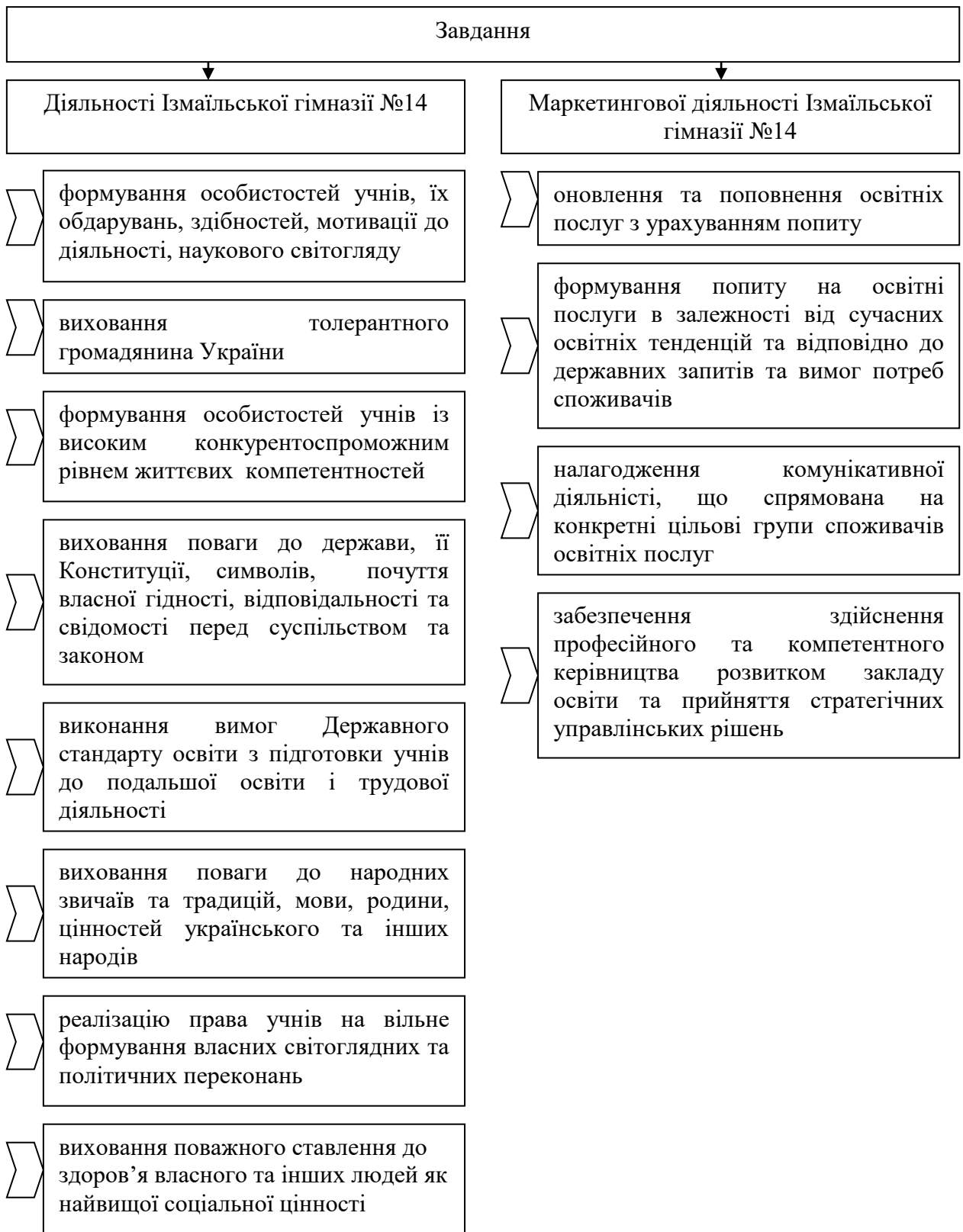


Рис. 2.2. Завдання маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії № 14

Розроблено авторами за даними [37]

За даними рис. 2.2. видно, що у цілому, завдання маркетингової діяльності спрямовані на забезпечення досягнення загальних завдань діяльності закладу освіти. Разом з тим, є певні проблеми у реалізації завдань маркетингової діяльності, а саме: не проводиться аналіз попиту на освітні послуги, обмежена комунікативна діяльність із конкретними цільовими групами.

На рис. 2.3 наведені принципи маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії № 14.

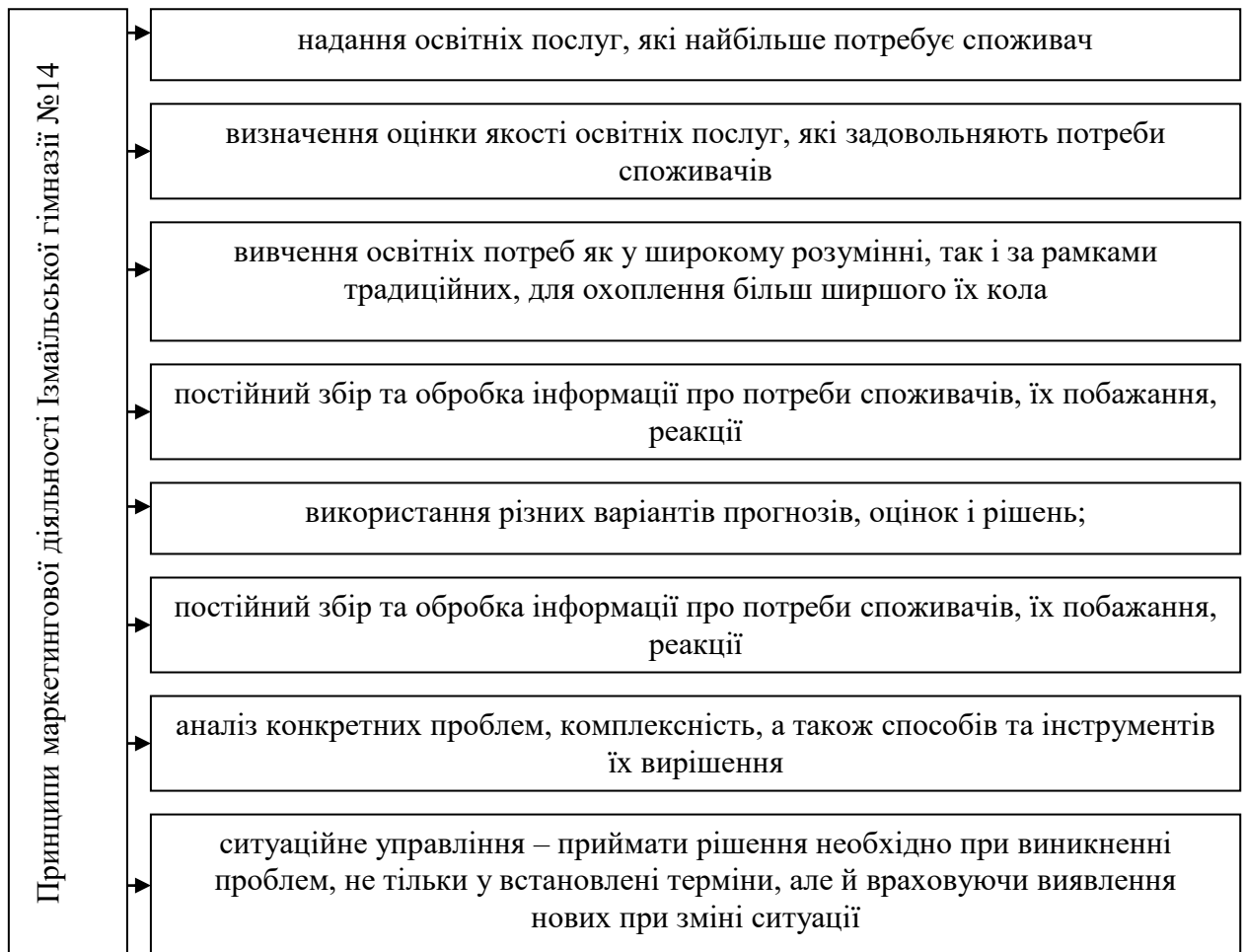


Рис. 2.3. Принципи маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії № 14

Розроблено авторами за даними [37]

Таким чином, реалізація принципів маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії потребує здійснення систематичного збору та обробки інформації про потреби споживачів освітніх послуг, їх реакцій та побажань,

вивчення освітніх послуг та їх оцінки, надання освітніх послуг відповідно до потреб ринку.

Об'єкт маркетингової діяльності охоплює всі сфери функціонування закладу освіти, які можуть вплинути на якість освітніх послуг, а саме:

- освітні послуги, їх асортимент та якість;
- матеріально-технічне забезпечення закладу освіти;
- імідж закладу освіти;
- рейтинг педагогічного персоналу;
- навчально-методичне забезпечення закладу освіти;
- спектр супутніх послуг.

Напрями діяльності, принципи організації освітньо-виховного процесу, формат закладу освіти визначили мету, концепцію та обсяг освітніх послуг Ізмаїльської гімназії №14. Окрім забезпечення загальної шкільної освіти, освітня діяльність охоплює широкий спектр освітніх послуг, таких як факультативи з вивчення мов, підготовку до ДДА, навички роботи з комп'ютером, мистецтво та творчість, фізичний розвиток (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Освітні послуги Ізмаїльської гімназії №14 як об'єкт маркетингу

№ з/п	Категорія	Освітні послуги
1	Вивчення мов	Англійська мова Українська мова
2	Підготовка до ДДА	Історія Математика Українська мова Українська література
3	Навички роботи з комп'ютером	Комп'ютерна грамотність
4	Фізичний розвиток	Спортивні секції
5	Мистецтво і творчість	Декоративне та образотворче мистецтво

Розроблено авторами за даними [37]

Важливим об'єктом маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії № 14 є також позашкільні заходи, які сприяють розвитку здібностей та талантів учнів, а також сприяють формуванню в учнів світоглядних та духовних

цінностей, зокрема ставлення до себе, до Батьківщини, до сім'ї та людей, до мистецтва, природи (таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5

Позашкільні заходи Ізмаїльської гімназії №14 як об'єкт маркетингу

№ з/п	Спрямування	Заходи
1	Ціннісне ставлення до держави	День козацтва, День Соборності України, День рідної мови,
2	Ціннісне ставлення до себе	Тиждень «Безпека дорожнього руху», день безпечного інтернету, день прав людини,
3	Ціннісне ставлення до сім'ї, людей.	Новорічне свято, День матері, День святого Миколая, День миру
4	Ціннісне ставлення до мистецтва, культури	День вишиванки, День хустки, Масляна
5	Ціннісне ставлення до природи	Виставка «Дари осені», Міжнародний день птахів, День землі, день Чорного моря

Розроблено авторами за даними [37]

Важливою складовою маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є також очікувані результати (Додаток А).

Таким чином, за результатами дослідження організації маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 було визначено, що закладом освіти не проводиться аналіз попиту на освітні послуги та обмежена комунікативна діяльність із конкретними цільовими групами.

2.3.Оцінка ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії № 14

З метою визначення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 було проведено анкетування серед педагогічних працівників закладу освіти, учнів старших класів та батьків. Анкетування включало 15 тверджень, які необхідно було оцінити за шкалою від 1 балу (незадовільна оцінка) до 5 балів (відмінно). Питання анкети щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 включало такі питання:

1. Результативність концепції підходів до організації процесу навчання.

2. Відповідність культури навчання меті діяльності закладу.
3. Стан приміщень, де відбуваються заняття.
4. Рівень матеріально-технічного оснащення.
5. Напрями освітніх послуг.
6. Асортимент освітніх послуг.
7. Перелік та якість додаткових послуг.
8. Рівень керівництва закладом освіти.
9. Рівень відповідності педагогічних працівників цілям навчання.
10. Відповідність рівня підготовки учнів для вступу до закладів освіти.
11. Рівень засвоєння іноземних мов.
12. Рівень занять із розвитку комп'ютерної грамотності.
13. Рівень організації фізкультурно-спортивних занять та занять із розвитку здорового способу життя.
14. Змістовність та рівень організації позашкільних заходів.
15. Рівень організації онлайн-навчання.

В опитуванні прийняли участь 183 особи, з яких 35 – педагогічні працівники Ізмаїльської гімназії №14; 55 – учні старших класів; 93 – батьки.

Результати оцінки результативності концепції підходів до організації процесу навчання наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Результати оцінки результативності концепції підходів до організації процесу навчання

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки	3	3	5	10	17	51	53	212	15	75	3,8
Учні	1	1	11	22	23	69	17	68	3	15	3,2
Педагогічні працівники		0	2	4	7	21	10	40	16	80	4,1
Загальний середній бал	4	4	18	36	47	141	80	320	34	170	3,7

Розроблено авторами

З таблиці 2.6. видно, що батьки оцінили результативність концепції підходів до організації процесу навчання у середньому на 3,8 балів; учні – 3,2

бали, а пелагічні працівники – 4,1 бал. Загальний середній бал результативності концепції підходів до організації процесу навчання становить 3,7.

Результати оцінки відповідності культури навчання меті закладу освіти наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Результати оцінки відповідності культури навчання меті закладу освіти

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Батьки	2	2	4	8	13	39	37	148	37	185	4,1
Учні	3	3	3	6	19	57	26	104	4	20	3,5
Педагогічні працівники	1	1	2	4	5	15	21	84	6	30	3,8
Загальний середній бал	6	6	9	18	37	111	84	336	47	235	3,9

Розроблено авторами

За результатами опитування визначено, що відповідність культури навчання меті закладу освіти батьки оцінили на 4,1 бал; учні – на 3,5 бал; педагогічні працівники – на 3,8 балів. Загальна оцінка відповідності культури навчання меті закладу освіти становить 3,9.

Результати оцінки стану приміщень, де проводяться заняття наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Результати оцінки стану приміщень, де проводяться заняття

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Батьки	1	1	1	2	45	135	39	156	7	35	3,5
Учні		0	1	2	23	69	27	108	4	20	3,6
Педагогічні працівники	2	2	2	4	13	39	16	64	2	10	3,4
Загальний середній бал	3	3	4	8	81	243	82	328	13	65	3,5

Розроблено авторами

Стан приміщень, де проводяться заняття було оцінено батьками у 3,5 балів; учнями на 3,6 балів; а педагогічними працівниками на 3,4 бали. Загальна оцінка стану приміщень, де проводяться заняття становить 3,5 балів.

Результати оцінки рівня матеріально-технічного оснащення наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Результати оцінки рівня матеріально-технічного оснащення

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Батьки		0	8	16	23	69	51	204	11	55	3,7
Учні	2	2	2	4	15	45	32	128	4	20	3,6
Педагогічні працівники		0	1	2	4	12	25	100	5	25	4,0
Загальний середній бал	2	2	11	22	42	126	108	432	20	100	3,7

Розроблено авторами

Рівень матеріально-технічного оснащення Ізмаїльської гімназії №14 була оцінена на 3,7 балів; учнями – на 3,6 балів; а педагогічними працівниками – на 4,0 балів. Загальна оцінка рівня матеріально-технічного оснащення закладу освіти становить 3,7 балів.

Результати оцінки напрямів освітніх послуг Ізмаїльської гімназії №14 наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Результати оцінки напрямів освітніх послуг Ізмаїльської гімназії №14

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Батьки	0	0	1	2	32	96	57	228	3	15	3,7
Учні	0	0	3	6	19	57	33	132		0	3,5
Педагогічні працівники	0	0	2	4	11	33	21	84	1	5	3,6
Загальний середній бал	0	0	6	12	62	186	111	444	4	20	3,6

Розроблено авторами

Напрямок освітніх послуг оцінений батьками на 3,7 бали; учнями на 3,5 балів; педагогічними працівниками на 3,6 балів. Загальна оцінка напрямів освітніх послуг Ізмаїльської гімназії №14 становить 3,6 балів.

Результати оцінки асортименту освітніх послуг Ізмаїльської гімназії №14 наведено у таблиці 2.11

Таблиця 2.11

Результати оцінки асортименту освітніх послуг Ізмаїльської гімназії №14

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки		0	1	2	11	33	55	220	26	130	4,1
Учні		0	3	6	5	15	35	140	12	60	4,0
Педагогічні працівники		0	2	4	7	21	13	52	13	65	4,1
Загальний середній бал	0	0	6	12	23	69	103	412	51	255	4,1

Розроблено авторами

Асортимент освітніх послуг Ізмаїльської гімназії №134 був оцінений батьками на 4,1 бали; учнями на 4,0 балів; педагогічними працівниками на 4,1 бал. Таким чином, загальна оцінка асортименту освітніх послуг Ізмаїльської гімназії становить 4,1.

Результати оцінки переліку та якості додаткових послуг наведено у таблиці 2.12

Таблиця 2.12

Результати оцінки переліку та якості додаткових послуг

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки	5	5	9	18	31	93	47	188	1	5	3,3
Учні	7	7	7	14	29	87	9	36	3	15	2,9
Педагогічні працівники	3	3	2	4	25	75	4	16	1	5	2,9
Загальний середній бал	15	15	18	36	85	255	60	240	5	25	3,1

Розроблено авторами

Перелік та якість додаткових послуг Ізмаїльської гімназії №14 був оцінений батьками на 3,3 бали; учнями на 2,9 балів; педагогічними працівниками на 2,9 балів. Загальна оцінка асортименту освітніх послуг Ізмаїльської гімназії становить 3,1.

Оцінка рівня керівництва закладом освіти наведено у таблиці 2.13

Таблиця 2.13

Оцінка рівня керівництва закладом освіти

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки	1	1	2	4	5	15	59	236	26	130	4,2
Учні		0		0	9	27	37	148	9	45	4,0
Педагогічні працівники	2	2	1	2	12	36	17	68	3	15	3,5
Загальний середній бал	3	3	3	6	26	78	113	452	38	190	4,0

Розроблено авторами

Рівень керівництва Ізмаїльської гімназії №14 оцінений батьками у 4,2 бали; учнями у 4,0 балів та педагогічними працівниками у 3,5 балів. Загальна оцінка керівництва закладом освіти становить 4,0 бали.

Оцінка рівня відповідності педагогічних працівників цілям навчання наведено у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Оцінка рівня відповідності педагогічних працівників цілям навчання

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки		0	1	2	5	15	42	168	45	225	4,4
Учні		0		0	6	18	26	104	23	115	4,3
Педагогічні працівники		0		0	5	15	15	60	15	75	4,3
Загальний середній бал	0	0	1	2	16	48	83	332	83	415	4,4

Розроблено авторами

Рівень відповідності педагогічних працівників цілям навчання було оцінено опитуваними на 4,4 балів, у тому числі, батьками на 4,4 балів, учнями на 4,3 балів та педагогічними працівниками на 4,3 балів.

Оцінка відповідності рівня підготовки учнів для вступу до закладів освіти наведено у таблиці 2.15

Таблиця 2.15

Оцінка відповідності рівня підготовки учнів для вступу до закладів
освіти

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	
Опитувані	2	2	1	2	7	21	55	220	28	140	4,1
Батьки	3	3	2	4	5	15	29	116	16	80	4,0
Педагогічні працівники	2	2	2	4	3	9	15	60	13	65	4,0
Загальний середній бал	7	7	5	10	15	45	99	396	57	285	4,1

Розроблено авторами

Оцінка відповідності рівня підготовки учнів до вступу до закладів освіти була оцінена опитуваними на 4,1 бали, у тому числі, батьки оцінили відповідність рівня підготовки учнів до вступу до закладів освіти на 4,1 бал, учні – на 4,0 бали та педагогічні працівники на 4,0 бали.

Оцінка рівня засвоєння іноземних мов наведено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Оцінка рівня засвоєння іноземних мов

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	
Опитувані	1	1	5	10	30	90	55	220	2	10	3,6
Батьки	2	2	3	6	21	63	29	116		0	3,4
Педагогічні працівники	2	2	7	14	14	42	9	36	3	15	3,1
Загальний середній бал	5	5	15	30	65	195	93	372	5	25	3,4

Розроблено авторами

За даними таблиці 2.18 видно, що рівень засвоєння іноземних мов оцінений батьками у 3,6 балів, учнями у 3,4 бали, а педагогічними працівниками у 3,1 бали. Загальна оцінка рівня засвоєння іноземних мов становить 3,4.

Оцінка рівня занять із розвитку комп'ютерної грамотності наведено у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Оцінка рівня занять із розвитку комп'ютерної грамотності

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки	1	1	5	10	37	111	45	180	5	25	3,5
Учні	2	2	3	6	12	36	35	140	3	15	3,6
Педагогічні працівники	2	2	7	14	10	30	9	36	7	35	3,3
Загальний середній бал	5	5	15	30	59	177	89	356	15	75	3,5

Розроблено авторами

Рівень занять із розвитку комп'ютерної грамотності оцінений опитуваними у 3,5 балів, зокрема, батьками на 3,5 балів, учнями на 3,6 балів. Педагогічними працівниками у 3,3 бали.

Оцінка рівня організації фізкультурно-спортивних занять та занять із розвитку здорового способу життя наведено у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Оцінка рівня організації фізкультурно-спортивних занять та занять із розвитку здорового способу життя

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	К-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки		0	2	4	11	33	73	292	7	35	3,9
Учні		0	1	2	9	27	34	136	11	55	4,0
Педагогічні працівники		0	0	0	8	24	17	68	10	50	4,1
Загальний середній бал	0	0	3	6	28	84	124	496	28	140	4,0

Розроблено авторами

Рівень організації фізкультурно-спортивних занять та занять із розвитку здорового способу життя оцінений опитуваними у 4,0 балів, у тому числі, батьками у 3,9 балів, учнями у 4,0 балів та педагогічними працівниками у 4,1 бал.

Оцінка змістовності та рівня організації позашкільних закладів наведено у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

Оцінка змістовності та рівня організації позашкільних закладів

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки	2	2	3	6	7	21	78	312	3	15	3,8
Учні	3	3	2	4	12	36	34	136	4	20	3,6
Педагогічні працівники	1	1	2	4	3	9	23	92	6	30	3,9
Загальний середній бал	6	6	7	14	22	66	135	540	13	65	3,8

Розроблено авторами

Змістовність та рівень організації позашкільних закладів оцінено батьками у 3,8 балів, уярми у 3,6 балів та педагогічними працівниками у 3,9 балів. Загальна оцінка змістовності та рівня організації позашкільних закладів становить 3,8.

Оцінка рівня організації онлайн-занять наведена у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Оцінка рівня організації онлайн-занять

Оцінка	1		2		3		4		5		Середній бал
	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	к-ть осіб	бали	
Опитувані											
Батьки	9	9	17	34	43	129	24	96		0	2,9
Учні	5	5	5	10	12	36	29	116	4	20	3,4
Педагогічні працівники	3	3	4	8	3	9	23	92	2	10	3,5
Загальний середній бал	17	17	26	52	58	174	76	304	6	30	3,2

Розроблено авторами

Рівень організації онлайн-занять був оцінений опитуваними на 3,2 бали, у тому числі, батьками у 2,9 балів, учнями у 3,4 балів, педагогічними працівниками у 3,2 балів.

Висновки до II розділу. Ізмаїльська гімназія № 14 з початковою школою Ізмаїльського району Одеської області розпочало свою діяльність у 1879 р. із Приходського училища при церкві Івана Златоуста у власному будинку Сандулова К. А., який був засновником закладу освіти.

Діяльність Ізмаїльської гімназії № 14 здійснюється відповідно до чинного законодавства, у тому числі, Законом України «Про освіту», Законом України «Про повну загальну середню освіту» та Статутом гімназії.

Складові маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 включають мету, завдання, принципи, результати, об'єкти та контроль.

Мета маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 сприяє реалізації загальній меті діяльності закладу освіти. Завдання маркетингової діяльності спрямовані на забезпечення досягнення загальних завдань діяльності закладу освіти. Об'єкт маркетингової діяльності охоплює всі сфери функціонування закладу освіти, які можуть вплинути на якість освітніх послуг, а саме: освітні послуги, їх асортимент та якість; матеріально-технічне забезпечення закладу освіти; імідж закладу освіти; рейтинг педагогічного персоналу; навчально-методичне забезпечення закладу освіти; спектр супутніх послуг.

З метою визначення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 було проведено анкетування серед педагогічних працівників закладу освіти, учнів старших класів та батьків. За результатами проведеного дослідження було визначено, що, потребує удосконалення концепція підходів до організації процесу навчання, відповідність культури навчання меті закладу освіти, стан приміщень та матеріально-технічна база, напрями освітніх послуг, перелік та якість додаткових послуг, рівень засвоєння іноземних мов та розвитку комп'ютерної грамотності, змістовність та рівень

організації позашкільних закладів, організація онлайн-занять. Разом з тим, необхідно зазначити, що удосконалення визначених напрямів повинно здійснюватись з урахуванням конкретних побажань учнів, батьків та інших стейкхолдерів, що сприятиме забезпеченню відповідності діяльності Ізмаїльської гімназії №14 потребам ринку освіти.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

3.1. Визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності закладу освіти

Реформування освітньої галузі докорінно впливає не лише на керівника закладу, вчителя, а й на всіх учасників усього освітнього процесу, на світогляд усієї громади, зацікавленої в житті конкретного закладу, на сприйняття його місії, змісту його роботи, на визначення його завдань і на побудову ним усього освітнього процесу [17, с.25]. Маркетингова діяльність закладу освіти має ґрунтуватися на комплексному опрацюванні концепції розвитку, яка складається з принципів, місії, візії, визначення цілей і завдань, окреслення пріоритетних напрямів та чіткого уявлення про результати загального розвитку закладу освіти. На основі концепції розробляється стратегія розвитку школи, складається перспективний план, проводиться моніторинг та діагностика діяльності навчального закладу, здійснюються структурні зміни тощо. Важливою передумовою складання концепції розвитку навчального закладу є визначення тенденцій розвитку освіти, тобто основних векторів, за якими рухається сучасна освіта в цілому. Так, загальновідомими світовими тенденціями в освіті, включаючи досвід інших країн, вважаються наступні: "переосмислення школи"; "вища освіта у високотехнологічному світі"; навчання впродовж життя зі знаннями, яких ще не існує; свобода, індивідуальність і різноманітність як рушійні сили розвитку освіти

Зміна парадигм і розуміння, інтернаціоналізація шкіл, глобальна освіта з урахуванням індивідуальності, EQ - школи, що підвищують емоційну радість дітей, нові освітні дизайни тощо [22, с.9].

Вивчаючи особливості освітніх трендів, необхідно враховувати особливості традиційних шкіл, менталітет і компетенції всіх учасників

освітнього процесу та уникати карго-культури (копіювання) [29, с.77]. Змінюється парадигма лідерства в управлінні закладами освіти та функції керівників закладів освіти. Нагально потрібні нові методи управління. Розвиток лідерства на сучасному етапі вимагає: визнання динамічності змін; спроби зберегти стабільність не принесуть успіху; розуміння неминучості змін і криз; зміни і кризи є джерелами енергії та самонавчання; зміни способу мислення, саморозуміння і розуміння інших; лідерам не обов'язково володіти всіма знаннями і навичками, якими володіють підлеглі; формування команди; перенесення акценту з відносин "влада-підпорядкування" на партнерство і співробітництво; передачі підлеглим відповідальності за прийняття управлінських рішень, консультації та поради. Поряд з цим, прийняття стилю керівництва, який заохочує підлеглих працювати за власною ініціативою, і зростання значення етичних кодексів. Таким чином, зміни у зовнішньому середовищі, внутрішніх характеристиках організації та характеристиках особистості вимагають лідерства, яке не лише долає структурні, культурні та особистісні бар'єри і розбудовує спроможність шкіл і громад, а й підтримує процес змін і самоорганізації в школах [30, с.89].

Недостатньо, щоб заклади освіти надавали відмінні освітні послуги. Необхідно донести до споживачів переваги користування цими послугами, щоб збільшити кількість учнів та фінансові надходження, забезпечити можливості для стабілізації та розвитку. Продумана комунікація може зробити послуги організації більш привабливими для її цільової аудиторії, доносячи повідомлення до роботодавців, учнів, їхніх батьків та суспільства в цілому [17, с.25].

Цікавим буде досвід зарубіжних вищих навчальних закладів, які використовують такі маркетингові інструменти для максимального залучення учнів: виявлення вподобань цільової аудиторії, маркетингова підтримка протягом періоду навчання, відмова від підходу "зроби сам" [34, с.115].

Ефективна стратегія просування діяльності та послуг освітніх установ, можлива лише за умови ретельного аналізу ринку та чіткого розуміння структур, ресурсів і потенційних можливостей. Згідно з концепцією Р. Гранта, успішний маркетинг досягається не лише за рахунок використання наявних ресурсів, а й шляхом регулярного оновлення та розвитку ресурсної бази закладу.

Схема стратегічного маркетингового аналізу для закладів освіти представлена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Схема маркетингового аналізу для закладів освіти

Розроблено авторами за даними [22, 23, 43, 48]

Успішний розвиток сектору освітніх послуг вимагає врахування певних стратегічних галузевих факторів, що базуються на ресурсах, характерних для освітнього сектору.

До них відносяться конкурентоспроможність та диференціація освітніх послуг (наприклад, наявність висококваліфікованих викладачів). Такі

фактори можуть бути створені безпосередньо в освітніх організаціях. Для цього освітні організації повинні розвивати ефективні стратегічні активи, які є поєднанням ресурсів і компетенцій. Все це покликане надати освітній організації конкурентну перевагу, а застосування інтегративного підходу Ф. Котлера до маркетингової стратегії освітньої організації можна підсумувати на рис. 3.2.

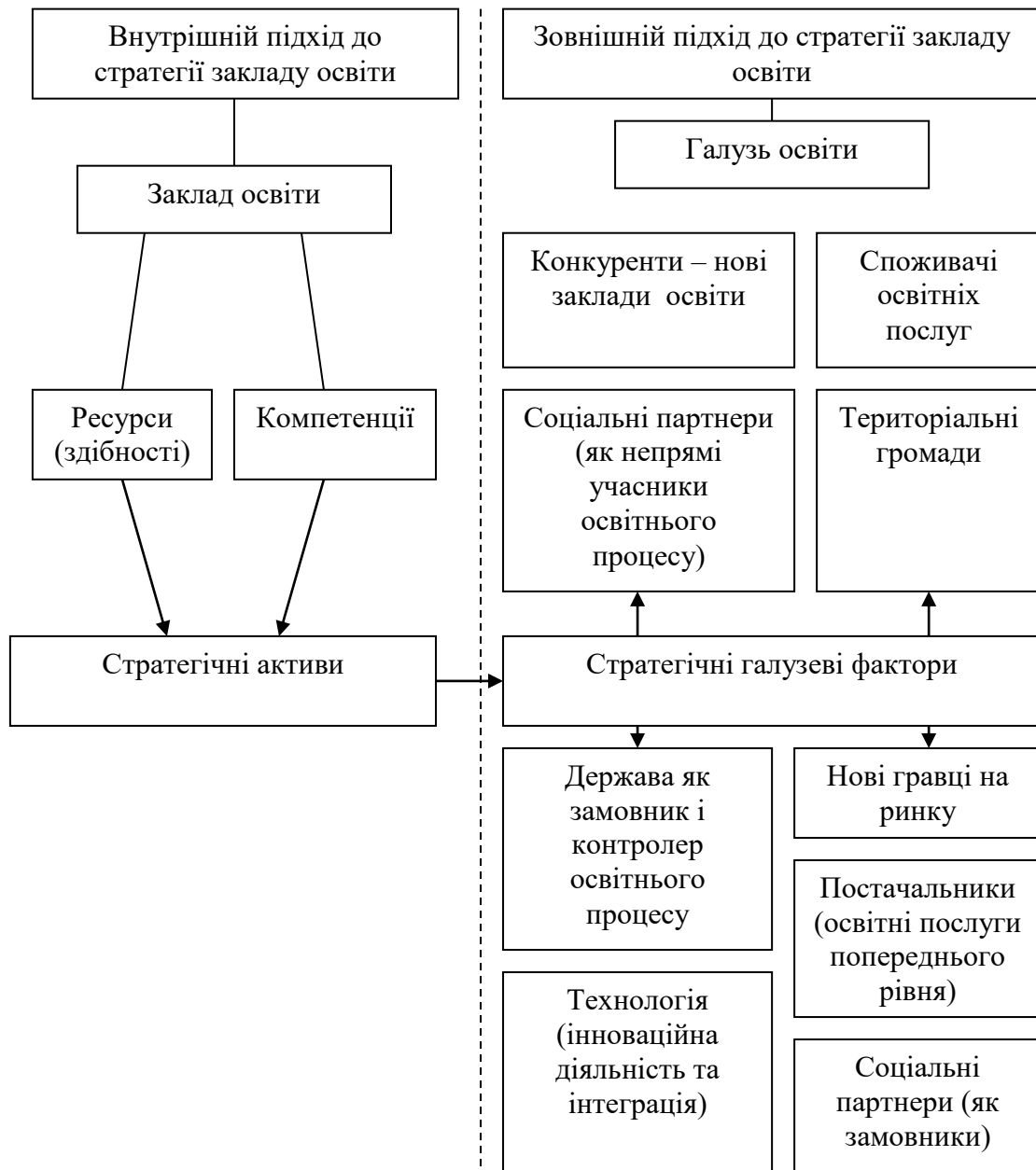


Рис. 3.2. Інтегрований підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності закладу освіти

Розроблено авторами за даними [22, 23, 43, 48]

Процедура удосконалення маркетингової діяльності може бути здійснена шляхом розуміння потенційних ресурсів організації. Стратегічну спроможність навчального закладу можна визначити лише за допомогою детального аналізу. Цей аналіз також покаже, в яких економічних сегментах освітні послуги мають найбільший потенціал і які заходи просування найбільш підходять для їх успішного розвитку.

Рішення про розробку стратегії та вибір її типу приймається керівництвом закладу освіти на основі обговорень та формування спільної думки щодо змісту маркетингового плану, спрямованого на реалізацію стратегії [18].

На відміну від вищих та професійно-технічних навчальних закладів, які мають ширший спектр спеціальностей та велику кількість навчальних дисциплін, прагнуть створити та підтримувати імідж, володіють більш досконалою навчально-матеріальною та технологічною базою, мають більше можливостей для розвитку комунікацій, школи при розробці стратегії повинні враховувати, як зацікавити учнів у навчанні, як створити доброзичливу атмосферу для навчання та відпочинку, релаксації, як використовувати різні способи організації навчального процесу та класної кімнати [17, с.94].

Узагальнюючи вищевикладений досвід організації освітніх процесів, що успішно здійснюється в інших країнах та в Україні у приватній сфері, можна виділити наступні сучасні тенденції та методи

- Визначення місії та візії - створення ціннісного простору, де і дорослі, і діти можуть реалізувати весь свій потенціал для зміни світу на краще;
- Визначення таких цінностей, як творчість, розвиток, повага, зміни та глибокі знання;
- Структурування простору, в якому відбуваються уроки - діти створюють власний робочий простір у класі та отримують уроки в майстернях і лабораторіях. Створення простору під назвою "дім", де діти можуть виконувати домашні завдання, спілкуватися один з одним і

консультуватися зі спеціалізованими вчителями та "домашнім консультантом", який координує роботу дітей;

- Організований навчальний процес - школа організовує навчання, вільний час і сезонні канікули; немає системи оцінювання знань; домашні завдання виконуються разом з учителями в групах продовженого дня; гнучкий графік; вибір напрямів навчання; двомовна освіта; невеликі класи (до 15 учнів); старші класи і молодші класи, комбіноване індивідуальне і групове навчання, навчання на свіжому повітрі, домашня освіта, дистанційне навчання [17, с.95].

- Розвиток навичок творчого, критичного, самостійного, вільного мислення, вирішення складних проблем, самовизначення, прийняття відповідальності за прийняті рішення, підготовка до викликів сучасного суспільства, використання набутих знань на практиці, надання першої медичної допомоги, кулінарія, в'язання, шиття, фотографія, розробка веб-сайтів.

- Моніторинг успішності навчання - електронні щоденники: групові та індивідуальні, персональні профілі з переліком завдань, завжди спрямовані на досягнення конкретних цілей: щомісяця студенти отримують нове персональне завдання, над яким працюють у власному темпі: кожні шість тижнів за кожним студентом закріплюється коуч, який допомагає йому створити та реалізувати особистий план розвитку.

- Методи навчання - метод хвильового занурення, інтегровані уроки, поділ навчальної програми на чотири основні напрямки: соціальні, природничі, мовні, творчі, ігрові методи, вивчення матеріалу в русі та дискусії, вивчення однієї або декількох іноземних мов, вивчення важливих явищ з різних дисциплінарних перспектив, робота в команді, уроки щастя, здорового способу життя, бізнес-уроки, IT-уроки, 3D-моделювання, бізнес-грамотність та тренінги з лідерства, самоорганізація, кейси, проекти, особистий розвиток, використання новітніх технологій, iPad, інтернет, мобільні додатки,

- професійна кваліфікація вчителів,
- безперервне навчання та обмін досвідом з учасниками освітнього процесу.

Особистості вчителів відіграють дуже важливу роль у реалізації маркетингових стратегій приватних шкіл. Найскладнішими проблемами в процесі розробки успішної маркетингової стратегії для спеціальних навчальних закладів є пошук і підбір креативних та інноваційних педагогів, їх інтеграція в педагогічний колектив і створення сприятливих умов для їх роботи та розвитку компетенцій.

3.2. Розробка програми удосконалення маркетингової діяльності закладу освіти

Проведений аналіз маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 свідчить про наявність як позитивних, так і негативних аспектів діяльності. Зокрема, дослідження дозволило виявити такі недоліки, як:

- відсутність цілісної маркетингової стратегії в управлінні розвитком гімназії;
- при розробці маркетингової стратегії мало уваги приділяється аналізу зовнішнього середовища;
- не враховується думка учасників освітнього процесу, зокрема, учнів, батьків, педагогічних працівників;
- мало уваги приділяється створенню конкурентних переваг.

Тому рекомендується в Ізмаїльській гімназії впровадити холістичний маркетинг, який, по-перше, є цілісним і враховує потреби як споживачів, так і працівників; по-друге, використання холістичного маркетингу забезпечує додаткову конкурентну перевагу, яка може бути використана для підвищення ефективності діяльності закладу освіти.

Концепція холістичного маркетингу охоплює етапи планування, розробки та реалізації маркетингових програм, процесів та заходів і використовує розширений інтегрований підхід.

Метою маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 відповідно до концепції холістичного маркетингу є максимальне задоволення потреб споживачів освітніх послуг у закладі освіти.

Складовими холістичного маркетингу є маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та маркетинг соціальної відповідальності (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Концептуальні засади маркетингової діяльності
Ізмаїльської гімназії №14 відповідно до холі стичного маркетингу

№ з/п	Складові	Напрями реалізації
1	Інтегрований маркетинг	-обґрунтування оптимального асортименту освітніх послуг; -вибір найбільш доцільних інструментів реклами; -оцінка ринкового потенціалу та цільових ринків; -збільшення ознайомчих заходів.
2	Маркетинг відносин	-побудова маркетингової інформаційної системи; -формування системи менеджменту взаємовідносин; -формування системи менеджменту партнерських відносин.
3	Соціально-відповідальний маркетинг	-впровадження соціальних проєктів; -забезпечення відповідності діяльності закладу освіти чинному законодавству; -здійснення діяльності на ринку освітніх послуг на засадах справедливої конкуренції.
4	Внутрішній маркетинг	-призначення відповідальних осіб за здійснення маркетингової діяльності; -впровадження принципів маркетингової діяльності на всіх рівнях управління.

Розроблено авторами

Маркетинг відносин передбачає створення та розвиток широкої мережі маркетингових партнерів, що може бути унікальною перевагою для Ізмаїльської гімназії №14.

Його основними завданнями є;

1. створення системи управління взаємовідносинами з існуючими та потенційними клієнтами;

2. створення системи управління партнерськими відносинами з ключовими стейкхолдерами, які можуть прямо чи опосередковано впливати на результати діяльності Ізмаїльської гімназії №14;

3. створити інформаційну систему маркетингових комунікацій, яка стане основою для подальшого стратегічного розвитку.

Інтегрований маркетинг сприятиме формуванню та розвитку бренд-політики Ізмаїльської гімназії №14:

1. сформувати оптимальний перелік освітніх послуг на основі аналізу ринку освітніх послуг, відповідно до запитів споживачів на освітні послуги.

2. визначення цільового ринку та потенціалу гімназії;

3. створення найбільш доцільного набору рекламних інструментів з урахуванням регіональних особливостей ринку освітніх послуг;

4. збільшення кількості заходів для демонстрації методів надання освітніх послуг та інноваційних підходів;

5. підвищення професійної майстерності викладачів.

Що стосується внутрішнього маркетингу, то слід реалізувати наступне:

1. впровадження маркетингових принципів на всіх рівнях управління та адміністрування (структурні підрозділи, персонал)

2. призначення особи з числа працівників школи, відповідальної за розробку та реалізацію маркетингової стратегії та формування маркетингового бюджету.

Соціально відповідальний маркетинг передбачає розуміння етичного, правового та соціального контексту маркетингової діяльності, програм та заходів Ізмаїльської гімназії №14 і включає наступні елементи:

1. дотримання регуляторних та правових норм організації (не порушення законів та нормативних актів у сфері освіти та виконання всіх вимог);

2. розробка та реалізація місцевих соціальних проєктів у співпраці з міськими радами та іншими органами державної влади;

3. дотримання принципів добросовісної конкуренції на ринку освітніх послуг (заборона використання недобросовісних маркетингових інструментів).

Ізмаїльська гімназія №14 має здійснити наступні практичні кроки для реалізації концепції холістичного маркетингу:

- Постійна робота над розробкою, впровадженням та оцінкою маркетингових стратегій;

- поступово додавати до стратегії заплановану стратегічну модель, засновану на досвіді відповідальних за організацію осіб;

- Використовувати комплексний підхід при розробці та виборі варіантів маркетингових стратегій для освітніх організацій;

- Використовувати стратегії якісного лідерства, стратегії цілеспрямованої диференціації, стратегії захоплення прогалін та синхронізованого маркетингу для зміцнення своїх позицій на ринку освітніх послуг;

- Підвищувати якість освіти в обраних секторах та регулярно оновлювати перелік секторів, використовуючи стратегії насичення, оновлення та звуження продуктового ряду у відповідь на вимоги зовнішнього середовища та зростання споживчого попиту на освітні послуги;

- впроваджувати інноваційні концепції навчання з використанням стратегій розвиваючого і креативного маркетингу та стимулюючого маркетингу;

- формувати культуру довіри серед учасників навчального процесу;

- Регулярно підвищувати рівень кваліфікації викладачів та надавати можливості для особистісного та творчого розвитку;

- покращувати матеріально-технічну базу закладу та його розташування.

З метою удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засадах холістичного маркетингу запропоновано програму удосконалення маркетингової діяльності (таблиця 3.2).

Програма удосконалення маркетингової діяльності
Ізмаїльської гімназії №14 на засадах холістичного маркетингу

Етап	Виконавці	Інструменти
1.Аналіз зовнішнього середовища та потенціалу	Адміністрація, педагогічні працівники	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування
2.Обґрунтування оптимального асортименту освітніх послуг	Адміністрація, педагогічні працівники	Анкетування, бенчмаркінг
3.Вибір найбільш доцільних інструментів реклами	Адміністрація, педагогічні працівники	Анкетування, бюджетування
4.Побудова маркетингової інформаційної системи	Адміністрація	Внутрішній поточний моніторинг, зовнішній поточний моніторинг
5.Впровадження соціально-відповідального маркетингу	Адміністрація, педагогічні працівники	Моніторинг нормативної бази, впровадження та реалізація соціальних проєктів

Розроблено авторами

Реалізація програми удосконалення маркетингової діяльності повинна розпочинатися із аналізу зовнішнього середовища та оцінки потенціалу Ізмаїльської гімназії №14. Важливими інструментами, які доцільно застосовувати на першому етапі реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є:

- SWOT-аналіз, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища, можливостей та загроз зовнішнього середовища;

- PEST-аналіз, за допомогою якого досліджується вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища на діяльність закладу освіти;

- анкетування, яке допомагає залучити до процесу аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів працівників закладу освіти та стейкхолдерів, що є принципово важливим для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Наступний етап передбачає здійснення обґрунтування оптимального асортименту освітніх послуг, що здійснюється на підставі попереднього

аналізу зовнішнього середовища та потенціалу Ізмаїльської гімназії №14, а також проведення опитувань учнів, батьків та інших стейкхолдерів, а також педагогічних працівників.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльській гімназії №14 необхідно ретельно обирати інструменти реклами. Зокрема, на сьогоднішній день найбільш поширеними інструментами реклами у закладах освіти є:

1.Проведення «Дня відкритих дверей», під час якого повна інформація про історію закладу освіти, його випускників, асортимент освітніх послуг, особливостей навчання, складом педагогічних працівників тощо.

2.Розробка та постійне оновлення веб-сайту закладу освіти, на якому розміщується інформація про нормативне регулювання діяльності закладу освіти, асортимент освітніх послуг, новини, досягнення тощо. Веб-сайти є дуже важливим інструментом, який дозволяє сформувати позитивний імідж закладу освіти.

3.Проведення позашкільних заходів, олімпіад, що сприяє розвитку зв'язків між закладами освіти та розвитку творчих здібностей учнів.

4.Інтернет-реклама на спеціалізованих сайтах, соціальних мережах.

6. Друковані матеріали (листівки, буклети тощо), сувенірна продукція (ручки, блокноти, календарики з логотипом закладу освіти та ін).

8. Реклама на радіо і телебаченні. Сьогодні радіореклама активно використовується закладами освіти, що пов'язано зі збільшенням кількості радіостанцій та розширенням мереж мовлення, а також з тим, що радіостанції, як і інші медіа, починають диференціювати своїх слухачів. Серед інших факторів, що сприяють зростанню популярності радіо, є збільшення кількості автомобілів, які часто обладнані радіоприймачами. Також з'явилася можливість слухати радіо через Інтернет, що значно розширило цільову аудиторію. Що стосується реклами на телебаченні, то заклади освіти транслюють відеоінформацію на місцевих телеканалах у зв'язку з високою вартістю трансляції централізованих телеканалів.

9.Реклама в пресі. Більш доцільним є розміщення певних новин, пов'язаних із досягненнями закладу освіти.

Обираючи найбільш доцільні інструменти реклами Ізмаїльська гімназія №14 повинна виходити із цільової аудиторії та наявних ресурсів для фінансування рекламних заходів.

Важливим етапом програми удосконалення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є формування маркетингової інформаційної системи, яка передбачає впровадження систематичного моніторингу стану зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності закладу освіти.

Останній етап передбачає впровадження соціально-відповідального маркетингу, за яким заклад освіти повинен здійснювати систематичний моніторинг нормативної бази, а також забезпечити реалізацію соціальних проєктів.

3.3.Визначення соціально-економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів

Впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засаді холистичного маркетингу передбачає отримання позитивного соціального ефекту, що пов'язано із зростанням рівня задоволеності освітньо-виховним процесом педагогічних працівників, учнів та батьків, а також економічного ефекту, пов'язаного із підвищенням конкурентоспроможності закладу освіти.

Соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 можливо оцінити за критеріями «надійність», «чуйність», «переконливість», «відкритість», «умови навчання», «застосування отриманих знань» (таблиця 3.3).

Критерії оцінки соціально-економічного ефекту від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14

№ з/п	Критерій	Зміст
1	Надійність	Престижність та імідж закладу освіти, його історія, виконання зобов'язань перед клієнтами
2	Чуйність	Прагнення працівників закладу освіти надати допомогу учням, ввічливість працівників, турбота про здобувачів освіти
3	Відкритість	Прозорість та повнота інформації про заклад освіти
4	Переконливість	Рівень компетентності педагогічних працівників, адміністрації
5	Застосування отриманих знань	Можливість вступу до навчальних закладів
6	Умови навчання	Матеріально-технічні умови, зовнішній вигляд, а також рівень складності та цікавості навчання

Розроблено авторами

Враховуючи те, що ключовими аспектами програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є посилення взаємодії з учнями, батьками, педагогічними працівниками та стейкхолдерами при прийнятті управлінських рішень, визначенні напрямів та асортименту освітніх послуг; підвищення ефективності рекламної діяльності та якості і прозорості публічної інформації; була розроблена анкета, яка надає можливість визначити очікуваний соціально-економічний ефект від впровадження програми.

Відповідно до критеріїв оцінки соціально-економічного ефекту від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності, а саме, «надійності», «чуйності», «переконливості», «відкритості», «умови навчання», «застосування отриманих знань», анкета містить шість питань:

1. Чи важливим для Вас є причетність до прийняття управлінських рішень у закладі освіти?
2. Чи бажаєте Ви отримувати більше інформації про заклад освіти, заходи, які в ньому проводяться, досягнення тощо?
3. Чи є потреба у збільшенні обсягу публічної інформації про заклад освіти?

4. Чи маєте Ви пропозиції щодо підвищення ефективності освітньо-виховного процесу?

5. Чи вважаєте Ви, що можливість батьків та учнів впливати на освітньо-виховний процес сприятиме підвищенню його ефективності?

6. Чи цікавішим, на Вашу думку, буде процес навчання, якщо учні та батьки зможуть впливати на нього?

Опитування було проведено серед 183 осіб, у тому числі учнів, батьків та педагогічних працівників. Результати відповідей на питання «Чи важливим для Вас є причетність до прийняття управлінських рішень у закладі освіти?» наведено на рис. 3.3.

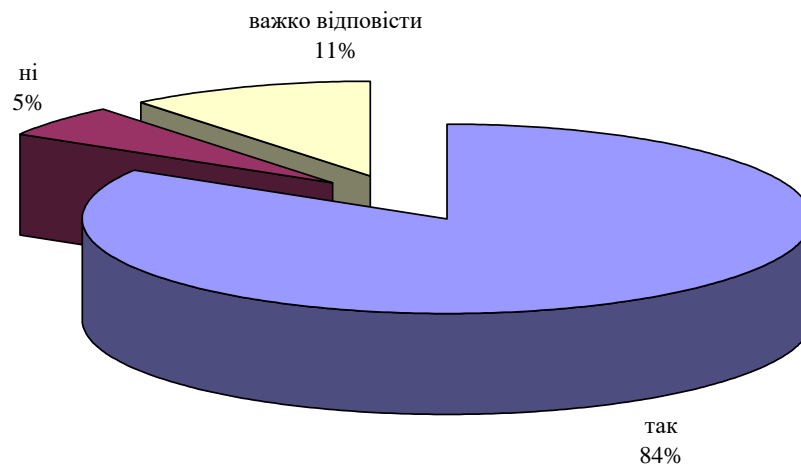


Рис. 3.3. Результати відповідей на питання «Чи важливим для Вас є причетність до прийняття управлінських рішень у закладі освіти?»

Розроблено авторами

Важливим вважають причетність до прийняття управлінських рішень у закладі освіти 153 особи (94%), не важливими – 10 осіб (5%), вагаються із відповіддю 20 осіб (11%).

Результати відповідей на питання «Чи бажаєте Ви отримувати більше інформації про заклад освіти, заходи, які в ньому проводяться, досягнення тощо?» наведено на рис. 3.4.

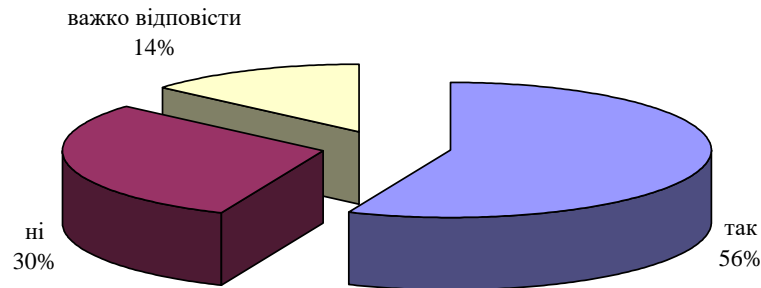


Рис. 3.4. Результати відповідей на питання «Чи бажаєте Ви отримувати більше інформації про заклад освіти, заходи, які в ньому проводяться, досягнення тощо?»

Розроблено авторами

Необхідними отримувати більше інформації про заклад освіти, заходи, які в ньому проводяться, досягнення тощо вважають 103 особи (56%), не бажають отримувати більше інформації 55 осіб (30%), вагаються у відповіді 25 осіб (14%).

Результати відповідей на питання «Чи є потреба у збільшенні кількості публічної інформації про заклад освіти?» наведено на рис. 3.5.

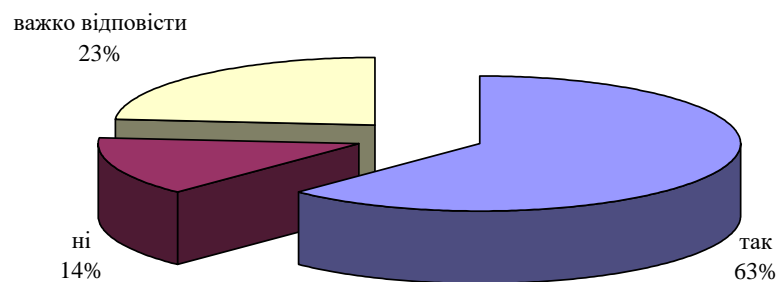


Рис. 3.5. Результати відповідей на питання «Чи є потреба у збільшенні обсягу публічної інформації про заклад освіти?»

Розроблено авторами

Необхідним збільшити обсяг публічної інформації про заклад освіти вважають 114 осіб (63%), не вважають, що є потреба у збільшенні обсягу публічної інформації 26 осіб (14%), вагаються із відповіддю 43 особи (23%).

Результати відповідей на питання «Чи маєте Ви пропозиції щодо підвищення ефективності освітньо-виховного процесу?» наведено на рис. 3.6.

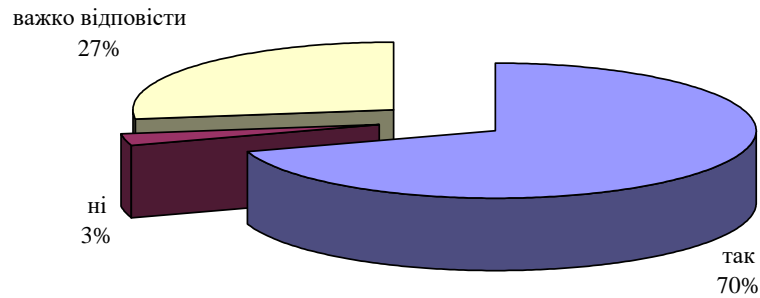


Рис. 3.6. Результати відповідей на питання «Чи маєте Ви пропозиції щодо підвищення ефективності освітньо-виховного процесу?»

Розроблено авторами

Таким чином, пропозиції до підвищення ефективності освітньо-виховного процесу мають 128 осіб (70%), не мають пропозицій 5 осіб (3%), вагаються із відповіддю – 50 осіб (27%).

Результати відповідей на питання «Чи вважаєте Ви, що можливість батьків та учнів впливати на освітньо-виховний процес сприятиме підвищенню його ефективності?» на рис. 3.7.

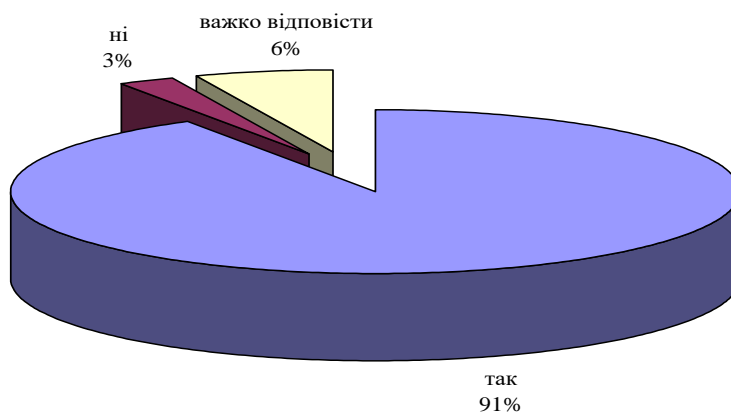


Рис. 3.7. Результати відповідей на питання «Чи вважаєте Ви, що можливість батьків та учнів впливати на освітньо-виховний процес сприятиме підвищенню його ефективності?»

Розроблено авторами

Таким чином, 167 опитуваних (91%) вважають, що можливість батьків та учнів впливати на освітньо-виховний процес сприятиме підвищенню його ефективності, негативно на питання відповіли 5 осіб (3%), вагаються із відповіддю 11 осіб (6%).

Результати відповідей на питання «Чи цікавішим, на Вашу думку, буде процес навчання, якщо учні та батьки зможуть впливати на нього?» на рис. 3.8.

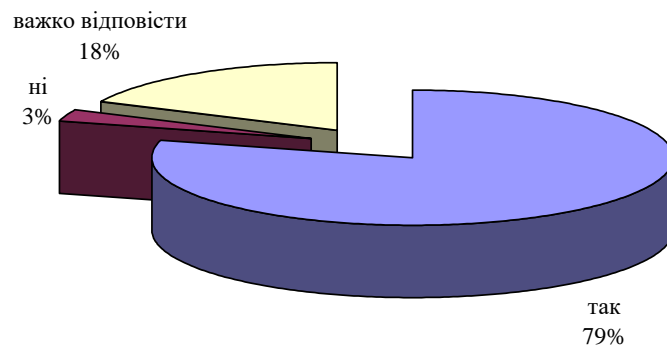


Рис.3.8. Результати відповідей на питання «Чи цікавішим, на Вашу думку, буде процес навчання, якщо учні та батьки зможуть впливати на нього?»

Розроблено авторами

Таким чином, 145 опитуваних (79%) вважають, що процес навчання буде цікавішим, якщо учні та батьки зможуть впливати на нього; негативно на питання відповіли 5 осіб (3%); вагаються із відповіддю 33 особи (18%)

Таким чином, проведене опитування дозволяє зробити висновки про позитивний соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14.

Висновок до III розділу. Проведений аналіз маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 свідчить про наявність як позитивних, так і негативних аспектів діяльності. Зокрема, дослідження дозволило виявити такі недоліки, як:

-відсутність цілісної маркетингової стратегії в управлінні розвитком гімназії;

-при розробці маркетингової стратегії мало уваги приділяється аналізу зовнішнього середовища;

-не враховується думка учасників освітнього процесу, зокрема, учнів, батьків, педагогічних працівників;

-мало уваги приділяється створенню конкурентних переваг.

Тому рекомендується в Ізмаїльській гімназії впровадити холістичний маркетинг, який, по-перше, є цілісним і враховує потреби як споживачів, так і працівників; по-друге, використання холістичного маркетингу забезпечує додаткову конкурентну перевагу, яка може бути використана для підвищення ефективності діяльності закладу освіти.

З метою удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засадах холістичного маркетингу запропоновано програму удосконалення маркетингової діяльності. Реалізація програми удосконалення маркетингової діяльності повинна розпочинатися із аналізу зовнішнього середовища та оцінки потенціалу Ізмаїльської гімназії №14. Важливими інструментами, які доцільно застосовувати на першому етапі реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування.

Наступний етап передбачає здійснення обґрунтування оптимального асортименту освітніх послуг, що здійснюється на підставі попереднього аналізу зовнішнього середовища та потенціалу Ізмаїльської гімназії №14, а також проведення опитувань учнів, батьків та інших стейкхолдерів, а також педагогічних працівників. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльській гімназії №14 необхідно ретельно обирати інструменти реклами.

Важливим етапом програми удосконалення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є формування маркетингової інформаційної системи, яка передбачає впровадження систематичного

моніторингу стану зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності закладу освіти.

Останній етап передбачає впровадження соціально-відповідального маркетингу, за яким заклад освіти повинен здійснювати систематичний моніторинг нормативної бази, а також забезпечити реалізацію соціальних проєктів.

Впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засаді холістичного маркетингу передбачає отримання позитивного соціального ефекту, що пов'язано із зростанням рівня задоволеності освітньо-виховним процесом педагогічних працівників, учнів та батьків, а також економічного ефекту, пов'язаного із підвищенням конкурентоспроможності закладу освіти.

Соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 можливо оцінити за критеріями «надійність», «чуйність», «переконливість», «відкритість», «умови навчання», «застосування отриманих знань»

Враховуючи те, що ключовими аспектами програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є посилення взаємодії з учнями, батьками, педагогічними працівниками та стейкхолдерами при прийнятті управлінських рішень, визначенні напрямів та асортименту освітніх послуг; підвищення ефективності рекламної діяльності та якості і прозорості публічної інформації; була розроблена анкета, яка надає можливість визначити очікуваний соціально-економічний ефект від впровадження програми.

Проведене опитування дозволяє зробити висновки про позитивний соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетинг у сфері освіти - це насамперед маркетинг послуг. На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері освіти встановлює особливі відносини з особами, які беруть активну участь у процесі надання освітніх послуг, тобто кінцевими споживачами, що докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності. Організація діяльності навчальних закладів на засадах маркетингового управління вимагає вивчення, задоволення та формування нових освітніх потреб споживачів.

Маркетинг освітніх послуг - поняття багатоаспектне: система управління ринковою діяльністю навчальних закладів, спрямована на задоволення потреб усіх учасників освітнього процесу найбільш ефективним способом з метою підвищення конкурентоспроможності; комплекс дій, спрямованих на створення, підтримання та зміну поведінки цільової групи по відношенню до освітніх послуг та їх надавачів; управлінські процеси в умовах ринкових відносин, спрямовані на вивчення та регулювання освітніх послуг з метою підвищення їх якості, можливості споживачів вільно обирати свої пріоритети, розширювати та відтворювати свій сукупний особистісний та інтелектуальний потенціал; дисципліна, що вивчає та формує комунікаційні стратегії і тактики суб'єктів ринку освітніх послуг; філософія, стратегії і тактика взаємовідносин і відносин між споживачами, посередниками і виробниками освітніх послуг і продуктів на ринку, вільний вибір пріоритетів і дій обох сторін, обмін цінностями.

Зміст маркетингової діяльності закладу освіти полягає в організації діяльності з дослідження, формування та задоволення освітніх потреб здобувачів освіти або держави через виробництво та постачання освітніх послуг, відповідно до форми реалізації визначеного обсягу освітніх послуг.

Ізмаїльська гімназія № 14 з початковою школою Ізмаїльського району Одеської області розпочало свою діяльність у 1879 р. із Приходського училища при церкві Івана Златоуста у власному будинку Сандулова К. А., який був засновником закладу освіти.

Діяльність Ізмаїльської гімназії № 14 здійснюється відповідно до чинного законодавства, у тому числі, Законом України «Про освіту», Законом України «Про повну загальну середню освіту» та Статутом гімназії.

Складові маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 включають мету, завдання, принципи, результати, об'єкти та контроль.

Мета маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 сприяє реалізації загальній меті діяльності закладу освіти. Завдання маркетингової діяльності спрямовані на забезпечення досягнення загальних завдань діяльності закладу освіти. Об'єкт маркетингової діяльності охоплює всі сфери функціонування закладу освіти, які можуть вплинути на якість освітніх послуг, а саме: освітні послуги, їх асортимент та якість; матеріально-технічне забезпечення закладу освіти; імідж закладу освіти; рейтинг педагогічного персоналу; навчально-методичне забезпечення закладу освіти; спектр супутніх послуг.

З метою визначення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 було проведено анкетування серед педагогічних працівників закладу освіти, учнів старших класів та батьків. За результатами проведеного дослідження було визначено, що, потребує удосконалення концепція підходів до організації процесу навчання, відповідність культури навчання меті закладу освіти, стан приміщень та матеріально-технічна база, напрями освітніх послуг, перелік та якість додаткових послуг, рівень засвоєння іноземних мов та розвитку комп'ютерної грамотності, змістовність та рівень організації позашкільних закладів, організація онлайн-занять. Разом з тим, необхідно зазначити, що удосконалення визначених напрямів повинно здійснюватись з урахуванням конкретних побажань учнів, батьків та інших

стейкхолдерів, що сприятиме забезпеченню відповідності діяльності Ізмаїльської гімназії №14 потребам ринку освіти.

Проведений аналіз маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 свідчить про наявність як позитивних, так і негативних аспектів діяльності.

Зокрема, дослідження дозволило виявити такі недоліки, як:

- відсутність цілісної маркетингової стратегії в управлінні розвитком гімназії;

- при розробці маркетингової стратегії мало уваги приділяється аналізу зовнішнього середовища;

- не враховується думка учасників освітнього процесу, зокрема, учнів, батьків, педагогічних працівників;

- мало уваги приділяється створенню конкурентних переваг.

Тому рекомендується в Ізмаїльській гімназії впровадити холістичний маркетинг, який, по-перше, є цілісним і враховує потреби як споживачів, так і працівників; по-друге, використання холістичного маркетингу забезпечує додаткову конкурентну перевагу, яка може бути використана для підвищення ефективності діяльності закладу освіти.

З метою удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засадах холістичного маркетингу запропоновано програму удосконалення маркетингової діяльності.

Реалізація програми удосконалення маркетингової діяльності повинна розпочинатися із аналізу зовнішнього середовища та оцінки потенціалу Ізмаїльської гімназії №14. Важливими інструментами, які доцільно застосовувати на першому етапі реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є:

- SWOT-аналіз, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища, можливостей та загроз зовнішнього середовища;

- PEST-аналіз, за допомогою якого досліджується вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища на діяльність закладу освіти;

- анкетування, яке допомагає залучити до процесу аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів працівників закладу освіти та стейкхолдерів, що є принципово важливим для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Наступний етап передбачає здійснення обґрунтування оптимального асортименту освітніх послуг, що здійснюється на підставі попереднього аналізу зовнішнього середовища та потенціалу Ізмаїльської гімназії №14, а також проведення опитувань учнів, батьків та інших стейкхолдерів, а також педагогічних працівників.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльській гімназії №14 необхідно ретельно обирати інструменти реклами.

Важливим етапом програми удосконалення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є формування маркетингової інформаційної системи, яка передбачає впровадження систематичного моніторингу стану зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності закладу освіти.

Останній етап передбачає впровадження соціально-відповідального маркетингу, за яким заклад освіти повинен здійснювати систематичний моніторинг нормативної бази, а також забезпечити реалізацію соціальних проєктів.

Впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засаді холістичного маркетингу передбачає отримання позитивного соціального ефекту, що пов'язано із зростанням рівня задоволеності освітньо-виховним процесом педагогічних працівників, учнів та батьків, а також економічного ефекту, пов'язаного із підвищенням конкурентоспроможності закладу освіти.

Соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 можливо оцінити за критеріями «надійність», «чуйність», «переконливість», «відкритість», «умови навчання», «застосування отриманих знань»

Враховуючи те, що ключовими аспектами програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є посилення взаємодії з учнями, батьками, педагогічними працівниками та стейкхолдерами при прийнятті управлінських рішень, визначенні напрямів та асортименту освітніх послуг; підвищення ефективності рекламної діяльності та якості і прозорості публічної інформації; була розроблена анкета, яка надає можливість визначити очікуваний соціально-економічний ефект від впровадження програми.

проведене опитування дозволяє зробити висновки про позитивний соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14.

Проведений аналіз маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 свідчить про наявність як позитивних, так і негативних аспектів діяльності. Зокрема, дослідження дозволило виявити такі недоліки, як:

- відсутність цілісної маркетингової стратегії в управлінні розвитком ;
- при розробці маркетингової стратегії мало уваги приділяється аналізу зовнішнього середовища;
- не враховується думка учасників освітнього процесу, зокрема, учнів, батьків, педагогічних працівників;
- мало уваги приділяється створенню конкурентних переваг.

Тому рекомендується в Ізмаїльській гімназії впровадити холістичний маркетинг, який, по-перше, є цілісним і враховує потреби як споживачів, так і працівників; по-друге, використання холістичного маркетингу забезпечує додаткову конкурентну перевагу, яка може бути використана для підвищення ефективності діяльності закладу освіти.

З метою удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засадах холістичного маркетингу запропоновано програму удосконалення маркетингової діяльності. Реалізація програми удосконалення маркетингової діяльності повинна розпочинатися із аналізу зовнішнього середовища та оцінки потенціалу Ізмаїльської гімназії №14. Важливими

інструментами, які доцільно застосовувати на першому етапі реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування.

Наступний етап передбачає здійснення обґрунтування оптимального асортименту освітніх послуг, що здійснюється на підставі попереднього аналізу зовнішнього середовища та потенціалу Ізмаїльської гімназії №14, а також проведення опитувань учнів, батьків та інших стейкхолдерів, а також педагогічних працівників. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльській гімназії №14 необхідно ретельно обирати інструменти реклами.

Важливим етапом програми удосконалення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є формування маркетингової інформаційної системи, яка передбачає впровадження систематичного моніторингу стану зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності закладу освіти.

Останній етап передбачає впровадження соціально-відповідального маркетингу, за яким заклад освіти повинен здійснювати систематичний моніторинг нормативної бази, а також забезпечити реалізацію соціальних проєктів.

Впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 на засаді холістичного маркетингу передбачає отримання позитивного соціального ефекту, що пов'язано із зростанням рівня задоволеності освітньо-виховним процесом педагогічних працівників, учнів та батьків, а також економічного ефекту, пов'язаного із підвищенням конкурентоспроможності закладу освіти.

Соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 можливо оцінити за критеріями «надійність», «чуйність», «переконливість», «відкритість», «умови навчання», «застосування отриманих знань»

Враховуючи те, що ключовими аспектами програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14 є посилення взаємодії з учнями, батьками, педагогічними працівниками та стейкхолдерами при прийнятті управлінських рішень, визначенні напрямів та асортименту освітніх послуг; підвищення ефективності рекламної діяльності та якості і прозорості публічної інформації; була розроблена анкета, яка надає можливість визначити очікуваний соціально-економічний ефект від впровадження програми.

Проведене опитування дозволяє зробити висновки про позитивний соціально-економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алескерова Ю.В., Вигівська А.О. Управління фінансуванням приватної школи та її вдосконалення. *Гроші, фінанси і кредит*. Випуск 17. 2018.
2. Андросюк В.М. Педагогічний менеджмент і психодидактика: навч. посібник. Тернопільський національний економічний ун-т. Т. : Економічна думка, 2018. 216 с.
3. Артеменко Л.П., Гук О.В., Жигалкевич Ж.М. Реалізація стратегії розвитку підприємства: синергічний підхід. *Інвестиції: практика і досвід*. 2009. № 19. С. 12–14.
4. Бутко М.П., Бутко І.М., Мащенко В.П. та ін. Теорія прийняття рішень: Підручник. За заг. ред. Бутка М. П. К. : Центр учбової літератури, 2018. 360 с.
5. Василюк С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економіка та держава*. № 1. 2020. с.121-125.
6. Василюк А. Загальноєвропейські тенденції розвитку освіти. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка. 2013. № 2. С. 206-211.
7. Візія майбутнього освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/viziya>
8. Власенко В.А. Розробка та реалізація стратегії розвитку підприємства в умовах трансформації ринкових відносин: принципові підходи та інструменти. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2014. № 26(1). С. 32–41.
9. Войцех Мархлевські, Олег Процак. Стратегія розвитку освіти в громаді : практичний порадник. К., 2018 56 с.
10. Гевко І.Б. Методи прийняття управських рішень: Підручник. К.: Кондор, 2018. 187 с.

11. Гончаров Ю.В., Лапчик Ю.Ю. Удосконалення стратегії розвитку підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 193–199.
12. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. 49. С. 169-178.
13. Грекова І., Брусенцова Я., Жабенко Л., Ковшова О., Мацокін А., Полторак В., Пуцова А., Яцковський С. Створюємо орган управління освітою в громаді: Порадник для голів та управлінців освітою територіальних громад. К. : ТОВ «Агентство Україна», 2020. 66 с.
14. Гриньова О.П. Концепція розвитку школи: передумови та алгоритм створення. Нова українська школа: початок реформ: зб. тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27 березня 2020 року / за заг. ред. Л.В. Задорожної-Княгницької. Маріуполь: МДУ, 2020. 284 с.
15. Громовий В.В. Самооцінювання якості роботи закладу загальної середньої освіти. Рекомендації. Дніпро: Середняк Т. К., 2019. 87 с.
16. Дайновський Ю. А., Крикавський Є.В., Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*. 2019. № 1/2. С. 35-41
17. Даниленко Л., Карамушка Л. Освітній менеджмент : навч. посібник. Київ : Шкільний світ, 2003. 400 с.
18. Дорошенко З. Стратегічне планування – шлях до розвитку закладу освіти. *Практика управління дошкільним закладом*. 2021. № 8. URL: <https://ezavdnz.expertus.com.ua/914222>
19. Закон України «Про освіту» № 2145-VIII від 5 вересня 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
20. Закон України «Про повну загальну середню освіту» № 463-IX від 16 січня 2020р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text>

21. Золотаревський А.В. Створення стратегії економічного розвитку підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 11(162). С. 107-113.
22. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті: 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. 48 с
23. Інноваційні освітні технології: навчально-методичний посібник Івано-Франківськ, 2020. 172 с.
24. Качур В., Бондар О. Онлайн-майстерка «Розробка стратегії розвитку закладу освіти». 2021. URL: <http://surl.li/cnwwwo>
25. Козарь, Т.П. (2020) Реалізація держаної політики в галузі освіти на місцевому рівні. *Право та державне управління*, 2, 321–325. doi : <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.2.48>
26. Кузьмак О.І. Інноваційна стратегія як засіб стабілізації розвитку промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2016. № 1–2. С. 114–118.
27. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг. URL: <http://intkonf.org/lisovanv-marketing-osvitnih-poslug>
28. Македон В.В. Розробка стратегії розвитку промислового підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1(1). С. 369–373.
29. Мартиненко М. М., Ігнатська І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравелла, 2006. 320 с.
30. Мартинець Л. А. Управлінська діяльність керівника навчального закладу: навч. посібн. Вінниця, 2018. 196 с.
31. Мельник Л.Г. Основи стійкого розвитку: навчальний посібник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 654 с.
32. Менеджмент: навчально-методичний посібник / уклад.: О.В.Овсієнко. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 144 с.
33. Мізюк Б.М. Стратегічне управління. Львів: Магнолія, 2007. 392 с.

34. Найдюнов І. М. Основи освітянського менеджменту: навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2019. Ч. 2. 270 с.
35. Ніколаєнко С. М. Керівник закладу освіти (організаційно-педагогічні та правові основи управлінської діяльності): підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : НУБіП України, 2019. 408 с.
36. Одишарова О. Формування маркетингової стратегії освітньої установи. *Молодий вчений*. 2020. № 8 (298). С. 291-294
37. Офіційний сайт Ізмаїльської гімназії №14. URL: <https://www.school14.pp.ua/>
38. Пастовенський О. В. ЗВЗ-аналіз освітніх систем. *Народна освіта*. 2020. №40 (1). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5906.
39. Погорелов Ю.С. Способи розвитку підприємства: умови та результативність використання. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 1. С. 76–84.
40. Про затвердження Порядку проведення інституційного аудиту закладів загальної середньої освіти : наказ МОН України від 09.01.2019 №17. URL: https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/64344/.
41. Прокопенко, А.І., Рогова, Т.В. Управління в сучасній системі освіти. Харків: ХНПУ, 2013.
42. Ренькас Б. М. Формування стратегії розвитку закладу освіти загальної середньої освіти. *Народна освіта*. № 2 (41). 2020. URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=6248
43. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. *Теорія та методика управління освітою*. Вип. 5(23). URL: https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_5/23.pdf
44. Смирнова Н.К., Фоміна О.В. Реалізація стратегій компаній: від простого до складного. URL: <http://www.elobook.com>
45. Сформованість стратегії розвитку закладу дошкільної освіти: вимога 4.1. URL: <https://ezavdnz.expertus.com.ua/915943>

46. Темченко, О.В. (2020). Професійна підготовка сучасного менеджера: проблеми та шляхи їх подолання. *Управління школою*. Харків: Основа. 22-24 (646-648), 30–42.

47. *Управління закладом освіти: Підручник для здобувачів другого рівня вищої освіти педагогічних університетів* / С. Г. Немченко, В. В. Крижко, О. С. Боднар, В. В. Радул, О. М. Старокожко, Ю. І. Кондратенко. 2-е вид. перероб. і допов. Бердянськ: БДПУ, 2022. 506 с.

48. Янченко Н. В., Польова В. В. Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. №5. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovi-novatsiyi-narinku-osvitnih-poslug-vitchiznyaniy-ta-zarubizhniy-dosvid/viewer>



Рис. 1. Очікувані результати маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14

Додаток Б

Шановні працівники, пройдіть, будь ласка, опитування з метою визначення ефективності маркетингової діяльності Ізмаїльської гімназії №14. Оцініть кожне твердження за шкалою від 1 балу (незадовільна оцінка) до 5 балів (відмінно).

Твердження	Бали				
	1	2	3	4	5
1. Результативність концепції підходів до організації процесу навчання.					
2. Відповідність культури навчання меті діяльності закладу.					
3. Стан приміщень, де відбуваються заняття.					
4. Рівень матеріально-технічного оснащення.					
5. Напрями освітніх послуг.					
6. Асортимент освітніх послуг.					
7. Перелік та якість додаткових послуг.					
8. Рівень керівництва закладом освіти.					
9. Рівень відповідності педагогічних працівників цілям навчання.					
10. Відповідність рівня підготовки учнів для вступу до закладів освіти.					
11. Рівень засвоєння іноземних мов.					
12. Рівень занять із розвитку комп'ютерної грамотності.					
13. Рівень організації фізкультурно-спортивних занять та занять із розвитку здорового способу життя.					
14. Змістовність та рівень організації позашкільних заходів.					
15. Рівень організації онлайн-навчання.					

Шановні батьки, учні та педагогічні працівники, пройдіть, будь ласка, опитування.

Питання	Так	Ні	Важко відповісти
1. Чи важливим для Вас є причетність до прийняття управлінських рішень у закладі освіти?			
2. Чи бажаєте Ви отримувати більше інформації про заклад освіти, заходи, які в ньому проводяться, досягнення тощо?			
3. Чи є потреба у збільшенні обсягу публічної інформації про заклад освіти?			
4. Чи маєте Ви пропозиції щодо підвищення ефективності освітньо-виховного процесу?			
5. Чи вважаєте Ви, що можливість батьків та учнів впливати на освітньо-виховний процес сприятиме підвищенню його ефективності?			
6. Чи цікавішим, на Вашу думку, буде процес навчання, якщо учні та батьки зможуть впливати на нього?			