

Надруковано: Рябова З. В. Закономірності та принципи маркетингового управління соціально-педагогічними системами / З. В. Рябова // Післядипломна освіта в Україні. – 2017 - № 1 – с. 46-50.

УДК. 378

**Рябова Зоя Вікторівна,
доктор педагогічних наук, професор**

ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

Анотація. У статті обґрунтовується перелік та надається характеристика закономірностям та принципам маркетингового управління соціально-педагогічними системами. Розкриваються особливості маркетингового управління як технології, що забезпечує конкурентоспроможність навчального закладу в нестабільних умовах сьогодення.

Ключові слова: маркетингове управління, закономірності, принципи, соціально-педагогічна система, конкурентоспроможність навчального закладу.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ

Аннотация. В статье обосновывается перечень и приводится характеристика закономерностям и принципам маркетингового управления социально-педагогическими системами. Раскрываются особенности маркетингового управления как технологии, обеспечивающей конкурентоспособность учебного заведения в нестабильных условиях.

Ключевые слова: маркетинговое управление, закономерности, принципы, социально-педагогическая система, конкурентоспособность учебного заведения.

CONFORMITIES TO LAW AND PRINCIPLES OF MARKETING MANAGEMENT SOCIALLY-PEDAGOGICAL SYSTEMS

Annotation. *In the article a list is grounded and description to conformities to law and principles of marketing management the socially-pedagogical systems is given. Accented, that marketing activity creates a base for the acceptance of administrative decisions in relation to expansion, updating or reductions of educational services, that is given by educational establishment. In addition, she produces a positive image of establishment and, that for today is edge actual, assists forming of educational necessities with the aim of presentation of education as a social value. Marked, that educational establishment, dynamic socially-pedagogical opens system and envisages a free exchange information of her administrative structure with an internal and external environment, for current adjustment of process of functioning and development. A management such socially-pedagogical system in market conditions needs the use of corresponding technologies, and, first of all, it is marketing technologies that are effective in the conditions of market relations. Leading descriptions of conformities to law and principles of marketing management the socially-pedagogical systems are examined. Described, that under a marketing management in education understand social technology essence of that consists in the study of educational necessities of consumers and their forming in the future, their pleasure on the basis of grant and receipt of educational services in the aim of development of personality of consumer, presentation of education as a social value and development of strategy of development of education. Description of technology of marketing management is driven to education, that is determined as stage-by-stage activity with corresponding administrative influences, that is presented in form collection, working and analysis of information on the study of market and dynamics of consumer demand and possibilities of educational establishment by realization of marketing researches with the use of specific tool, «marketing-mix». The features of marketing management open up as to technology that provides the competitiveness of educational establishment in the unstable terms of present time.*

Keywords: *marketing management, conformities to law, principles, socially-pedagogical system, competitiveness of educational establishment.*

Keywords: marketynhovoie Management, zakonomernosty, principles, social and pedahohycheskaya system uchebnoho establishments of competitiveness.

Постановка проблеми

В умовах соціально-економічних перетворень, в яких останнім часом розвиваються відносини в нашому суспільстві, вимагає від системи освіти переорієнтації на вивчення і задоволення освітніх потреб споживачів. Це обумовлює необхідність розробки і запровадження в навчальних закладах маркетингової стратегії діяльності. Маркетингова діяльність створює базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, які надає навчальний заклад. Крім того, вона створює позитивний імідж закладу й, що на сьогодні є край актуальним, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення освіти як соціальної цінності.

Актуальність теми дослідження.

Будь-який навчальний заклад системи освіти виступає як складна, динамічна, соціально-педагогічна система. Їй притаманні всі характерні ознаки цілісної системи, що характеризує заклад як багатогранну й складну систему зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Саме те, що навчальний заклад є відкритою, динамічною соціально-педагогічною системою й передбачає вільний обмін інформацією її управлінської структури (суб'єкта управління) з внутрішнім і зовнішнім середовищем, для поточного коригування процесу свого функціонування й розвитку. Ступінь відкритості залежить від взаємодовіри і ступеня психологічного захисту суб'єкта й об'єкта управління. Зниження ступеня психологічного захисту підвищує взаємодовіру і ступінь відкритості, яка допомагає узгодити цілі взаємодіючих сторін і

скооперуватися для досягання загальної узгодженої мети¹. Управління такою соціально-педагогічною системою в ринкових умовах потребує використання відповідних технологій, і, в першу чергу, це маркетингові технології які є ефективними в умовах ринкових відносин. Розглянемо сутнісні характеристики закономірності та принципи маркетингового управління соціально-педагогічними системами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Грунтовно теоретичні аспекти управління соціально-педагогічними системами розкрито у роботах Ю. Бабанського, В. Бондаря, О. Василенка, Ю. Васильєва, Б. Гаєвського, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, Ю. Конаржевського, В. Маслова, В. Новака, В. Олійника, В. Пікельної, П. Третьякова, Є. Хрикова, Г. Щокіна та ін. Використання маркетингових технологій в діяльності організації взагалі й навчального закладу зокрема висвітлено в роботах І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Т. Данько, Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Петрова та інших. Маркетингові аспекти в управлінні соціально-педагогічними системами викладені у роботах відображені в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетовой, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухіна, З. Рябової, Л. Сергєєвої, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Спираючись на роботи вищезазначених авторів, безпосередньо, на роботи В. Олійника, можна визначити таку сутність процесу управління соціально-педагогічними системами як впорядкування керованої підсистеми. Основним завданням є здійснення управлінських впливів на забезпечення цілеспрямованості, узгодженості функціонування й розвитку керованої підсистеми.

¹ Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні. Монографія. / Г. В. Єльнікова. – К.: ДАККО, 1999. – 303с.

Метою даної статті є обґрунтування переліку та надання сутнісних характеристик закономірностям та принципам маркетингового управління соціально-педагогічними системами.

Виклад основного матеріалу

Оскільки функціонування соціально-педагогічної системи відбувається в умовах постійних змін внутрішнього та зовнішнього середовища, то управління такою системою має реагувати на ці зміни та своєчасно забезпечувати її перебудову з притаманними їй закономірностями та тенденціями, за допомогою механізмів, які існують у самій системі.

Соціальне управління відрізняється від управління в технічних та у біологічних системах тим, що суб'єкт управління впливає на об'єкт за допомогою визначення цілей діяльності, які декомпонуються на менш глобальні і передбачають їх прийняття об'єктом управління². Зокрема, спираючись на роботу Нікласа Лумана «Соціальні системи», можна стверджувати, що вона складається не з окремих індивідуумів, а з їхніх дій та створених ними комунікацій³.

Саме через виконання певних дій, або через використання певних комунікаційних каналів (надання, або отримання інформації) відбувається утворення соціальних систем. Загальновідомо, що в соціальних системах їхньою провідною характеристикою є обмін інформацією. За її допомогою створюються стійкі зв'язки взаємодій та відношень між елементами системи (людьми) й цим самим забезпечується цілісність самої системи. проте для виконання дій, створення комунікаційних каналів, отримання через них інформації система повинна мати певну структуру. Це забезпечить внутрішній порядок з'єднання елементів системи в одне ціле. У цьому зв'язку будь-яка система передбачає наявність внутрішньої впорядкованості та встановлення меж, що відокремлюють її від інших об'єктів. Отже, соціальна система має

² Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К. : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

³ Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Никлас Луман. Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. СПб.: Наука, 2007. 648 с.

структуру, під якою розуміють спосіб взаємозв'язку підсистем, компонентів, елементів системи, які взаємодіють в ній й забезпечують її цілісність⁴. Управління такою системою є складним утворенням. І в умовах ринкових відносин актуальною стає технологія маркетингового управління.

На думку В. Олійника, запровадження нових технологій в систему освіти необхідно для підвищення якості надання освітніх послуг і формуванню конкурентоспроможності навчальних закладів⁵. Безпосередньо, науковець стверджує, що У загальному вигляді технологія в сфері виробництва – це комплекс методів і засобів впливу на вхідний об'єкт з метою отримання необхідного продукту (результату). Предметом технології як науки є виявлення певних закономірностей з метою визначення і застосування на практиці найефективніших економічних і виробничих процесів⁶.

Розглянемо перелік та сутнісні характеристики закономірностей маркетингового управління соціально-педагогічними системами. Безпосередньо, під маркетинговим управлінням в освіті ми розуміємо соціальну технологію, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб споживачів та їх формування у майбутньому, їх задоволення на основі надання і отримання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробки стратегії розвитку освіти.

Освітня діяльність здійснюється навчальними закладами. Тому, на основі попередньої дефініції можна зазначити, що маркетингове управління навчальним закладом – це складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів керуючої підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт), через організацію спільної діяльності людей, на основі виокремлення, задоволення та формування освітніх потреб

⁴ Parsons T. Social system and the evolution of action theory. N.Y.-L., 1977.

⁵ Олійник В. В. Впровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти / В. В. Олійник // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології : зб. наук. пр. / за заг. ред. Н. Г. Ничкало. – Харків : НТУ «ХП», 2007. – С. 432–438.

⁶ Олійник В. В. Відкрита післядипломна педагогічна освіта і дистанційне навчання в запитаннях і відповідях: наук.-метод. посіб. / В. В. Олійник ; НАПН України, Ун-т менедж. освіти. — К. : «А.С.К» 2013. — 312 с.

особистості та певних груп людей, для визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу.

Маркетингове управління характеризується певними закономірностями і принципами. Спираючись на довідкові джерела зазначимо, що закономірність – це об'єктивно існуючий, стійкий, істотний зв'язок для групи явищ, який повторюється і який визначає процеси становлення та існування систем, що розвиваються⁷. Підкреслимо, що за основу виділення закономірностей будь-якого необхідно брати його цілісність та діяльнісний характер перебігу.

Аналізуючи роботи провідних науковців, можна визначити основу виділення закономірностей управління соціально-педагогічними системами. Це ґрунтується на цілісності, як сукупності процесів, які внутрішньо пов'язані між собою. Тобто, цілісність управління виявляється через внутрішньо пов'язану сукупність процесів, що в ньому протікають. Виділення закономірностей управління пов'язано із ступенем організації й інтенсивності зворотних зв'язків у системі, організації коригувальних впливів на основі отриманої інформації про стан об'єкта управління. Здійснюючи логічний аналіз і враховуючи зазначене вище, можна виділити такі закономірності маркетингового управління навчальним закладом:

- маркетингове управління можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієнтовані управлінські функції, об'єднані у відносно замкнуті процеси – управлінський цикл;
 - результативність маркетингового управління прямо пропорційно залежить від частоти постачання маркетингово-моніторингової інформації та використання керуючою підсистемою специфічного інструментарію – «маркетинг-мікс» для здійснення управлінських впливів;
 - переважним пріоритетом маркетингового управління соціально-педагогічною системою є максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання;
-

- результативність маркетингового управління тим вища, чим вищий рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу;
- маркетингове управління завжди забезпечує кореляційний зв'язок із ринковою адаптивністю щодо всіх напрямів діяльності навчального закладу;
- конкурентні переваги навчального закладу на ринку освітніх послуг залежать від рівня результативності маркетингового управління;
- чим вищий рівень результативності маркетингового управління, тим міцніший базис корпоративної місії і стратегії діяльності навчального закладу;
- маркетингове управління начальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти спирається на принципи андрагогіки та акмеології й спрямоване на розширення та оновлення відповідно до ринкових вимог професійних знань, умінь і навичок споживачів на основі здобутого раніше освітньо-кваліфікаційного рівня та практичного досвіду.

Розкриємо зазначені закономірності. *Перша закономірність* обумовлюється тим, що у соціальних системах внаслідок здійснення певних дій (реалізації функцій) досягаються цілі управління. А у зв'язку із тим, що управління має циклічний характер усі процеси, що відбуваються в ньому є замкнутими й послідовно здійснюваними. Послідовність здійснення процесу є покроковою реалізацією функцій. Отже, викладене обумовлює визначення цих функцій як маркетингово-зорієтованими. Таким чином, маркетингове управління можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієтовані управлінські функції, об'єднані у відносно замкнуті процеси – управлінський цикл.

Друга закономірність пояснюється тим, що будь-яке управління здійснюється через певні впливи керуючої системи на керовану. Ефективність цих впливів залежить від інформації, яку отримує суб'єкт управління про стан об'єкта управління. Чим частіше відбувається отримання інформації, тим якіснішим є управлінське рішення щодо коригування стану об'єкта

управління. крім того використання комплексу маркетингового інструментарію дозволяє отримати висновок про стан реалізації маркетингової стратегії. Таким чином, результативність маркетингового управління прямо пропорційно залежить від частоти постачання маркетингово-моніторингової інформації та використання керуючою підсистемою специфічного інструментарію – «маркетинг-мікс» для здійснення управлінських впливів.

Наступна закономірність визначена на основі класичного трактування поняття «маркетинг» й його особливості в освіті. А саме: маркетинг це діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей організації через максимальне задоволення потреб споживачів. Споживачами освітніх послуг в системі післядипломної педагогічної освіти є педагогічні працівники. В основному, їх потребами є професійне зростання, задоволення яких відбувається шляхом вивчення та формування відповідної освітньої послуги. Тобто, переважним пріоритетом маркетингового управління навчальним закладом є максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання.

Четверта закономірність маркетингового управління навчальним закладом наголошує, що результативність маркетингового управління тим вища, чим вищий рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу. Виведення даної закономірності ґрунтується на основоположному розумінні маркетингу, який передбачає успішність діяльності організації: визначення й задоволення потреб споживачів. Ефективність такого підходу вимагає здійснення всіма структурами організації детального аналізу ринку, який спрямований на поширення й вивчення отриманої інформації про потреби споживачів. У зв'язку із цим, результативність маркетингового управління тим вища, чим вищий рівень ринкової орієнтації діяльності всіх структурних підрозділів навчального закладу.

П'ята закономірність обумовлена тим, що при масовому порівнянні

факторів діяльності навчального закладу із ринками на яких від працює (ринок праці й ринок освітніх послуг) можна виявити загальні тенденції його позиціонування на них та забезпечити ефективність. Тобто, маркетингове управління завжди забезпечує кореляційний зв'язок із ринковою адаптивністю щодо всіх напрямів діяльності навчального закладу.

Шоста закономірність - конкурентні переваги навчального закладу на ринку освітніх послуг залежать від рівня результативності маркетингового управління. Її визначення тісно пов'язано із тим, що конкурентні переваги навчального закладу є рівнем ефективного використання наявних у розпорядженні закладу ресурсів для успішного позиціонування на ринку освітніх послуг та ринку праці. Крім того, конкурентні переваги забезпечують здатність навчального закладу витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами. Ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність навчального закладу забезпечується ґрунтовністю управлінської діяльності.

Сьома закономірність наголошує про те, що чим вищий рівень результативності маркетингового управління, тим міцніший базис корпоративної місії і стратегії діяльності навчального закладу. Маркетингове управління визначає стратегію діяльності навчального закладу. Результативність маркетингового управління забезпечує досягнення стратегічних цілей шляхом поетапного їх виконання й організації діяльності педагогічного колективу.

Остання, восьма, закономірність - маркетингове управління начальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти спирається на принципи андрагогіки та акмеології й спрямоване на розширення та оновлення відповідно до ринкових вимог професійних знань, умінь і навичок споживачів на основі здобутого раніше освітньо-кваліфікаційного рівня та практичного досвіду. Акмеологічний та андрагогічні принципи забезпечують врахування особливостей розвитку людини на етапі її дорослості, безпосередньо при досягненні нею найбільш високого рівня в цьому розвитку.

Вони сприяють особистісному та професійному успіху споживачів послуг, що надає навчальний заклад.

Виявлені закономірності сприяли визначенню принципів маркетингового управління навчальним закладом. Розглянемо реалізацію принципів у закладах післядипломної педагогічної освіти, які за своєю сутністю є соціально-педагогічною системою, а саме:

1. *Обов'язковість здійснення маркетингово-зорієнтованих управлінських функцій.* В умовах розбудови ринкових відносин освітня діяльність навчальних закладів освіти має орієнтуватися на попит ринку праці і ринку освітніх послуг. Зміна попиту на ринку праці обумовлює зміну вимог до посадово-професійної компетентності педагогічних працівників. Зміна попиту на ринку освітніх послуг викликає необхідність регулювання змісту освітньої діяльності навчального закладу. Отже, використання цього принципу необхідно спрямовує освітню діяльність закладу на поточну зміну змісту, методики та технології підготовки або розширення професійного профілю фахівців відповідно до вимог роботодавців і конкурентних домагань споріднених навчальних закладів.

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

– створити і постійно оновлювати банк освітніх програм, зміст яких коригується відповідно до ринкових вимог;

– постійно аналізувати активні технології, що доступні на ринку освітніх послуг, і залучати у свій арсенал гнучкі способи і засоби регулювання й установлення привабливих умов (у т.ч. ціноутворення) для навчання різних за статусом і матеріальним становищем категорій педагогічних працівників;

– для надання змоги слухачам і студентам системи освіти обирати місце отримання освітніх послуг навчальному закладу необхідно забезпечити

нормативні, матеріально-технічні умови та навчально-методичні засоби для здійснення очної, дистанційної та очно-заочної форм навчання з визначенням відповідних способів варіювання системи подачі освітніх послуг;

– відповідно до обставин обирати способи просування продукту освітньої діяльності навчального закладу (освітні програми, методики, технології, перспективні педагогічні ідеї тощо) через застосування реклами, участі у педагогічних ярмарках, виставках, PR-акціях;

– забезпечити організацію та системне здійснення всіх необхідних процесів: фінансування, реалізація стратегічних планів, створення іміджу навчального закладу, відстеження рівня його конкурентоспроможності за допомогою системи маркетингово-моніторингових досліджень тощо;

– забезпечити обладнання освітньої діяльності навчального закладу: матеріальне, дидактичне, методичне, інформаційно-технологічне, ресурсне;

– забезпечити людські ресурси шляхом постійної підтримки конкурентоспроможності науково-педагогічного та керівного складу навчального закладу на ринку праці та створення привабливих умов навчання для слухачів/студентів.

Застосування цього принципу забезпечує системність і позитивну результативність освітньої діяльності навчального закладу.

3. Пріоритетність та максимальне задоволення індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг. Цей принцип акцентує увагу на основному правилі ринкових відносин: споживач завжди правий. Освітні потреби слухачів/студентів навчальних закладів мають бути головним критерієм відбору змісту навчання. Для обумовлення оптимальності освітніх потреб слухачів використовуються елементи адаптивного управління з метою узгодження потреб і побажань слухачів, педагогів, інтересів закладів, державних і суспільних вимог до професійної компетентності тих, хто навчається. Таким чином, використання зазначеного принципу фокусує освітню діяльність навчального закладу на задоволеність споживчих потреб слухачів/студентів.

4. *Маркетингова філософія управління (націленість на ринок); кореляція з ринковою адаптивністю діяльності навчального закладу.* Даний принцип акцентує увагу на формуванні у педагогів колективної думки про необхідність постійної підтримки відповідності змісту, технологій, засобів навчання змінам у попиті і пропозиціях на ринках праці й освітніх послуг. Результати аналізу ринкових змін слугують індикаторами для прийняття рішення кожним педагогічним працівником про коригування обраних ним змісту та технології навчання конкретної дисципліни відповідно до ринкових вимог. У цьому суть ринкової адаптивності освітньої діяльності навчального закладу, оскільки головним завданням адаптивних дій є підтримка внутрішньої стабільності системи в умовах постійно змінного зовнішнього середовища.

Таким чином, застосування цього принципу забезпечує баланс між змістом, засобами і технологіями освітніх послуг, що надає навчальний заклад, і ринковими змінами.

5. *Конкурентність переваг навчального закладу.* Використання цього принципу орієнтує діяльність навчального закладу на розвиток, бо конкурентність переваг визначають як ті характеристики й властивості освітніх послуг, які створюють для конкретного навчального закладу певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Іншими словами, конкурентна перевага – це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні навчального закладу всіх перелічених вище видів ресурсів.

Врахування зазначеного принципу забезпечує або найвищу серед всіх навчальних закладів якість надання освітніх послуг, або наявність таких освітніх послуг, яких не має жодний навчальний заклад.

6. *Націленість на стратегічний результат діяльності навчального закладу.* Поданий принцип робить акцент на врахування віддаленого результату. Це дає змогу у мінливих ринкових умовах гнучкого реагування на зовнішні зміни, регулюючи освітню діяльність для досягнення заздалегідь визначеної мети. Опора на цей принцип забезпечує досягнення бажаної мети

при змінах умов і обставин.

7. *Урахування специфіки післядипломної педагогічної освіти.* Для системи освіти, особливо для післядипломної педагогічної освіти, велике значення має врахування досвіду професійної діяльності і віку слухачів/студентів. Формування навчальних груп за напрямом професійної діяльності або за посадою призводить до того, що в одній групі збираються різні за віком і професійним досвідом фахівці. Тому для їх успішного навчання необхідно розробляти різнорівневі програми, виділяти різну кількість годин для практики і стажування. Застосування цього принципу забезпечує результативність і якість надання освітніх послуг.

Підкреслимо, що системоутворюючим фактором освітньої діяльності закладів післядипломної педагогічної освіти є якість надання освітніх послуг. І сама технологія маркетингового управління соціально-педагогічними системами визначається як поетапна діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі збору, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку і динаміки споживчого попиту та можливостей навчального закладу шляхом проведення маркетингових досліджень з використанням специфічного інструментарію «маркетинг-мікс». Крім того, для успішності реалізації технології необхідно враховувати певні умови.

Сама технологія включає такі стадії: дослідження факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу; дослідження факторів внутрішнього впливу (ресурсів) навчального закладу; вивчення та проведення аналізу ринку освітніх послуг і ринку праці; формулювання місії діяльності навчального закладу з урахуванням вимог ринку в організації педагогічного процесу; розробка стратегії діяльності навчального закладу; розробка комплексу освітніх послуг з урізноманітненням їх форм та видів; забезпечення якості надання освітніх послуг; забезпечення переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції.

Саме перелічені стадії дають змогу уявити процесуальну характеристику маркетингової діяльності навчального закладу та поетапного досягнення результату цієї діяльності.

Висновки

Отже, нами розглянуто перелік та сутнісні характеристики закономірностей та принципів маркетингового управління соціально-педагогічними системами. Детально описано характеристику цієї технології та розкрито зміст закономірностей маркетингового управління, як об'єктивно існуючих, стійких, істотних зв'язків, які повторюються і які визначають процеси становлення та існування системи управління закладом післядипломної педагогічної освіти. Також, ми розкрили систему принципів маркетингового управління, спираючись на які в управлінській діяльності можна забезпечити конкурентоспроможність навчального закладу.

Перспективи подальшого розвитку

Подальшого дослідження потребує розкриття змісту технології маркетингового управління соціально-педагогічними системами та процес її використання в управлінській діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
2. Гончаренко С. У. Педагогічні закони, закономірності, принципи / С. У. Гончаренко. – Рівне : Волинські обереги, 2012. – 192 с.
3. Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні. Монографія. / Г. В. Єльнікова. – К.: ДАККО, 1999. – 303с.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. с англ.] – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
5. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Никлас Луман. Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. СПб.: Наука, 2007. 648 с.

6. Олійник В. В. Відкрита післядипломна педагогічна освіта і дистанційне навчання в запитаннях і відповідях: наук.-метод. посіб. / В. В. Олійник ; НАПН України, Ун-т менедж. освіти. — К. : «А.С.К» 2013. — 312 с.

7. Олійник В. В. Впровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти / В. В. Олійник // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології : зб. наук. пр. / за заг. ред. Н. Г. Ничкало. — Харків : НТУ «ХПІ», 2007. — С. 432–438.

8. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / Зоя Вікторівна Рябова. — К. : Педагогічна думка, 2013. — 268 с.

9. Parsons T. Social system and the evolution of action theory. N.Y.-L., 1977.

Відомості про автора: Рябова Зоя Вікторівна, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки, управління та адміністрування ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, моб. тел. 050-64-113-91, ryabova69@gmail.com