



DOI: 10.31891/2308-4081/2023-13(1)-16

директор Спеціалізованої школи № 73 I-III ступенів з поглибленим вивченням української мови, літератури та українознавства Шевченківського району м. Києва, аспірант кафедри менеджменту освіти та права, **ДМИТРО БОРСУК**, ЦПО ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України
e-mail: d.v.borsuk@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9187-1273>

КВАЛІМЕТРІЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

АНОТАЦІЯ

У статті описано систему кваліметричних факторно-критеріальних субмоделей в управлінні маркетинговими комунікаціями закладу загальної середньої освіти. Розглянуто зазначені факторно-критеріальні субмоделі з позицій інструментарію сучасної освітньої маркетингової науки.

У сучасній педагогічній теорії і практиці вимір і оцінювання якості освітнього процесу стає однією з ключових проблем, що отримала статус самостійного наукового напрямку – педагогічній кваліметрії. Розвиток системи оцінки якості освіти спрямований на реалізацію кваліметричного моніторингу освіти і кваліметрію основних його компонентів: навчальних планів і навчальних програм дисциплін, контенту освіти, освітніх технологій, педагогічних кадрів, і нарешті – результатів освіти та управління. Актуальність проблеми кваліметрії освіти обумовлена низкою об'єктивних чинників, серед яких насамперед слід виділити: глобальне й інтенсивне впровадження в навчальний процес сучасних інформаційних технологій, спрямованість професійної освіти на новий результат управління.

Стаття може бути корисною для керівників закладів загальної середньої освіти, відповідних працівників органів управління в галузі освіти, закладів системи післядипломної педагогічної освіти. Ми вважаємо, що опанування, принаймні, одним з методів кваліметрії допоможе озброїти управлінців унікальним дієвим інструментом оцінювання досягнутих результатів та успішно розв'язувати як часткові завдання вимірювального характеру, так і стратегічне завдання підвищення рівня якості освіти взагалі.

***Ключові слова:** управління, кваліметрія, заклад загальної середньої освіти, факторно-критеріальна субмодель, система, маркетинг, маркетингові комунікації.*

THE QUALIMETRY IN THE MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE INSTITUTION OF GENERAL SECONDARY EDUCATION

ABSTRACT

The article describes the system of qualitative factor-criterion submodels in the management of marketing communications of a general secondary education institution. The specified factor-criterion submodels are considered from the standpoint of the tools of modern educational marketing science.



In modern pedagogical theory and practice, measuring and evaluating the quality of the educational process becomes one of the key problems that has received the status of an independent scientific direction - pedagogical qualimetry. The development of the education quality assessment system is aimed at the implementation of qualitative monitoring of education and the qualitative measurement of its main components: curricula and training programs of disciplines, educational content, educational technologies, pedagogical personnel, and finally - educational results. The relevance of the problem of education quality measurement is determined by a number of objective factors, among which the following should be highlighted: the global and intensive introduction of modern information technologies into the educational process, the focus of professional education on a new learning outcome.

The article can be useful for heads of institutions of general secondary education, relevant employees of governing bodies in the field of education, institutions of the postgraduate pedagogical education system. We consider the mastering at least one of the qualitative methods will help arm managers with a unique and effective tool for evaluating the results achieved and successfully solve both partial tasks of a measurement nature and the strategic task of improving the quality of education in general.

Key words: *management, qualimetry, institution of general secondary education, factor-criterion submodel, system, marketing. marketing communications.*

ВСТУП

Актуальність проблеми обраної роботи зумовлена змінами в сучасній системі України. Підвищення ефективності функціонування освітньої галузі потребує сьогодні впровадження відповідальності за результати своєї діяльності, гнучкості, а найголовніше - вимагає стратегічного планування яке б забезпечило сталий розвиток закладу освіти. Виникає необхідності застосування відповідних елементів маркетингової діяльності та позиціонування в управлінні закладом освіти, які в свою чергу сприяють створенню і формуванню позитивного іміджу закладу освіти. При формуванні цих позицій величезне значення приділяється впровадженню маркетингових комунікацій в практику управління закладом освіти.

Маркетингова діяльність закладу загальної середньої освіти в педагогічній літературі описана не так розлого, як того вимагає сучасний стан розвитку освіти. Моделювання управління цією діяльністю можна суттєво вдосконалити, використовуючи кваліметричні факторно-критеріальні субмоделі на різних її етапах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетингова діяльність в сучасних умовах визнається однією з ключових складових управлінської діяльності об'єкту управління, будь то підприємство, організація або установа (Абизова та ін., 2017; Гавриленко, 2022; Мартинович та ін., 2021; Олійник та ін., 2011). Особливе значення вона набуває за часів невизначеності та підвищення ризику (Ковачов та ін., 2022; Несторенко та ін., 2022; Остенда та ін., 2022; Із маркетинговою діяльністю закладу освіти та комунікаційним маркетингом пов'язані дослідження Б. Братаніча, Є. Голубкова, Е. Грина, Г. Дмитренко, Е. Каверіної, Ф. Котлера, С. Міллера, Л. Назаренка, А. Панкрухіна, С. Одайник, З. Рябової, Л. Сергєєвої, Т. Сорочан, Дж. Траута, Г. Федорова та ін.

Теоретичні та практичні питання конкурентоспроможності в маркетингу розглядаються в роботах С. Гаркавенко, В. Герасимчука, І. Захарової, І. Король (Король та ін., 2017), С. Одайник, Л. Покроєвої, З. Рябової (Рябова, 2018) та інших



науковців.

Достатньо повно базові положення педагогічної кваліметрії висвітлені у дослідженнях доктора педагогічних наук Галини Єльнікової та членів/членкинь Школи адаптивного управління: Т. Борова, О. Касьянова, Г. Кравченко, В. Лунячек, Г. Полякова, В. Приходько, М. Ростока, З. Рябова, Г. Сухович, С. Фесік та ін. (Єльнікова, 2011).

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є встановлення мінімально необхідного набору кваліметричних факторно-критеріальних субмоделей для системи управління маркетинговими комунікаціями закладу загальної середньої освіти та визначення їх значення на різних щаблях такої системи.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ефективність діяльності закладу загальної середньої освіти (далі – ЗЗСО) залежить від низки факторів, найважливіший з яких – дієвість системи управління ним.

На нашу думку, термін «управління» – це система цілеспрямованих дій, спрямованих на об'єкт з метою забезпечення його діяльності. Важливо диференціювати управління діяльністю ЗЗСО та управління його розвитком. Ознаками розвитку ЗЗСО є незворотні позитивні зміни в його діяльності. Також слід взяти до уваги, що розвиток ЗЗСО є процесом керованим, реальним наслідком розвитку системи управління закладом.

Однією з основних складових такої системи в сучасному закладі освіти є маркетингова діяльність – специфічний інструмент управління, метою якого є створення ідеального образу ЗЗСО та оцінка ефективності такої діяльності.

Маркетингові комунікації – це одна з основних та складних частин комплексу маркетингу закладу, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про освітній продукт, стимулювання його збуту, створення позитивного іміджу закладу в соціумі, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків, а також оцінювання ситуації на ринку освітніх послуг через зворотний зв'язок з метою адаптації закладу до конкретної соціальної ситуації.

На сьогодні в науковій літературі розглядаються дуже багато різноманітних класифікацій маркетингових комунікацій. Автор кожної такої класифікації цілком логічно прив'язує власний перелік маркетингових комунікацій до об'єкту, маркетингову діяльність якого він описує (підприємство, ритейл, торговий конгломерат, заклад вищої освіти тощо). Проаналізувавши наукову літературу з означеного питання, ми вважаємо що основними маркетинговими комунікаціями ЗЗСО є такі: соціальна реклама; стимулювання збуту; управління збутом і персональний продаж; public relations (PR) і публіситі; прямий маркетинг.

Як свідчить управлінська практика, здійснюючи маркетингову діяльність, за допомогою моніторингу раціональніше вирішувати проблемні питання в діяльності ЗЗСО. Інструментом такого моніторингу можуть бути кваліметричні факторно-критеріальні субмоделі, які дають можливість оперативно здійснити об'єктивну кількісну оцінку педагогічного об'єкту та визначити «цілі» для першочергових та інших управлінських дій (Азгальдов, Райхман, 1972; Ануфрієва, 2005; Дмитренко, 2016; Циба, 2016).

Кваліметрія (від лат. *quales* – якість, д.-грецьк. *μετρέω* – міряю) – це наукова



дисципліна, яка вивчає методологію та проблематику комплексних кількісних оцінок якості об'єктів (суб'єктів).

Перш за все, на нашу думку, слід здійснити експертне дослідження діяльності ЗЗСО для визначення тих основних проблем, які реально можна вирішити за допомогою використання маркетингових комунікацій, а також визначити глибину їх проблемності. Однією з форм такої експертизи може стати SWOT-аналіз діяльності ЗЗСО, розроблений у вигляді кваліметричної факторно-критеріальної субмоделі.

Для усіх ЗЗСО є спільні напрями діяльності, на розвиток яких можна впливати за допомогою маркетингової діяльності в цілому та маркетингових комунікацій зокрема: система управління закладом; привабливість ЗЗСО для учнів; привабливість ЗЗСО для педагогічних працівників; привабливість ЗЗСО для батьків учнів; розвиток матеріально-технічної бази ЗЗСО; забезпечення безпечного освітнього середовища; робота в системі «ЗЗСО – соціальне середовище». Зазначені напрями діяльності ЗЗСО члени експертної групи визначили як фактори факторно-критеріальної субмоделі SWOT-аналізу діяльності ЗЗСО.

Подальший етап у розробленні факторно-критеріальної субмоделі SWOT-аналізу діяльності ЗЗСО – це визначення вагомостей факторів і вагомостей критеріїв. В основу кожного критерію покладений відповідний документ, де встановлено, яким показникам повинен відповідати той чи інший сегмент діяльності.

Члени експертної групи запропонували таку систему експертних балів, яка б складалася з п'яти позицій, а саме:

- 1 бал – критерій реалізується без зауважень;
- 0,75 бала – критерій реалізується з незначним зауваженням;
- 0,5 бала – критерій реалізується наполовину;
- 0,25 бала – критерій реалізується із суттєвими зауваженнями;
- 0 балів – критерій не реалізується.

Наступний крок – визначення того, що саме означає отриманий підсумковий показник, якому конкретно рівню діяльності ЗЗСО відповідає. Члени експертної групи визначили такі вербальні (словесні) значення бальних (цифрових) оцінок:

- від 1 до 0,91 балів – оптимальний рівень;
- від 0,8 до 0,9 балів – високий рівень;
- від 0,6 до 0,79 балів – середній рівень;
- від 0,26 до 0,59 балів – низький рівень;
- від 0 до 0,25 балів – критичний рівень.

Після визначення проблемних питань у діяльності ЗЗСО, які можна вирішити за допомогою маркетингових комунікацій, необхідно визначити потенціал цих самих комунікацій. Це також можна зробити за допомогою відповідної кваліметричної факторно-критеріальної субмоделі.

Члени експертної групи факторами цієї субмоделі визначили такі: базовий аспект; кадровий аспект; ресурсний аспект; часовий аспект; аспект подолання ризиків.

Далі члени експертної групи обчислили вагомості усіх факторів та усіх їхніх критеріїв. Потім була визначена шкала підсумкових експертних балів, яка набула такого вигляду:

- 1 бал – критерій проявляється на високому рівні;
- 0,75 бали – критерій проявляється на достатньому рівні;



- 0,5 бали – критерій проявляється на середньому рівні;
- 0,25 бали – критерій проявляється на низькому рівні;
- 0 балів – критерій не проявляється.

Наступний крок – визначення членами експертної групи вербальних (словесних) значень отриманих бальних (числових) показників, тобто було встановлено, який рівень потенціалу маркетингових комунікацій ЗЗСО відповідає тому чи іншому отриманому числовому показнику, а саме:

- від 0,88 до 1 бала – оптимальний рівень;
- від 0,75 до 0,87 бала – високий рівень;
- від 0,6 до 0,74 бала – середній рівень;
- від 0,25 до 0,59 бала – низький рівень;
- від 0 до 0,24 бала – критичний рівень.

Насамкінець членами експертної групи було скомпоновано базову схему факторно-критеріальної субмоделі потенціалу маркетингових комунікацій ЗЗСО.

Кваліметрична факторно-критеріальна субмодель «Утруднення в управлінні маркетинговими комунікаціями закладу загальної середньої освіти» може використовуватися практично протягом усіх етапів маркетингової діяльності.

Для розроблення зазначеної субмоделі за фактори були прийняті основні напрями управління маркетинговими комунікаціями, а саме: загальний менеджмент; стратегічний менеджмент; прогностичний менеджмент; командний менеджмент; ресурсний менеджмент; тайм-менеджмент; менеджмент зовнішніх і внутрішніх факторів впливу; менеджмент зворотнього зв'язку.

Члени експертної групи визначили критерії оцінювання в межах субмоделі – які експертні бали в якому випадку виставляються експертами в ході оцінювання за такими критеріями:

- 1 бал – утруднення відчуються постійно;
- 0,75 бала – утруднення відчуються часто;
- 0,5 бала – утруднення відчуються деколи;
- 0,25 бала – утруднення відчуються рідко;
- 0 балів – утруднення не відчуються.

Ще члени експертної групи визначили межі рівнів утруднень з урахуванням загальної суми отриманих експертних балів:

- від 1 до 0,85 бала – критичний рівень;
- від 0,84 до 0,65 бала – високий рівень;
- від 0,64 до 0,41 бала – середній рівень;
- від 0,4 до 0,18 бала – допустимий рівень;
- від 0,17 до 0 балів – низький рівень.

Після того, як були визначені основні показники, було скомпоновано базову схему кваліметричної факторно-критеріальної субмоделі утруднень в управлінні маркетинговими комунікаціями ЗЗСО.

Необхідним етапом будь-якого виду діяльності є підведення підсумків роботи. Факторно-критеріальна субмодель ефективності маркетингових комунікацій складається з п'яти факторів: базові параметри; командний менеджмент; відповідність результатів; розвитковий потенціал; репутаційний потенціал.

Системі експертних балів відповідає така шкала:

- 1 бал – критерій реалізовано максимально;
- 0,75 бала – критерій реалізовано добре;



- 0,5 бала – критерій реалізовано посередньо;
- 0,25 бала – критерій реалізовано мінімально;
- 0 балів – критерій не реалізовано зовсім.

Завершило створенні базової факторно-критеріальної субмоделі визначення меж рівнів ефективності маркетингової діяльності:

- від 0,85 до 1 бала – високий рівень;
- від 0,75 до 0,84 бала – достатній рівень;
- від 0,6 до 0,74 бала – середній рівень;
- від 0 до 0,59 бала – низький рівень.

Усі описані факторно-критеріальні субмоделі на певних етапах проектної діяльності виконують важливі функції, їх множина є мінімально необхідною та максимально достатньою. Об'єднані внутрішніми взаємозв'язками, вони створюють між собою цілісну кваліметричну систему, яка має наступний вигляд:



Рис.1 Схема застосування кваліметричних факторно-критеріальних субмоделей в управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО

Отже, ми описали усі кваліметричні факторно-критеріальні субмоделі, які система яких є інструментарієм управління маркетинговими комунікаціями ЗЗСО. Усі зазначені субмоделі можуть бути комп'ютеризовані в табличному процесорі Microsoft Office Excel (програмі для роботи з електронними таблицями), який є практично на кожному комп'ютері, де встановлено пакет програм «Office». Оцифрування описаних субмоделей значно прискорить та спростить процес отримання необхідних показників та збільшить можливості субмоделей щодо кількості та якості відповідної аналітичної інформації. Однією з форм таких комп'ютерних програм можуть бути аналітичні модулі.



ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Описані кваліметричні факторно-критеріальні субмоделі є інструментарієм в управлінні маркетинговими комунікаціями ЗЗСО. Вони дають можливість оперативно здійснити об'єктивний аналіз на різних етапах маркетингової діяльності закладу. Надалі будуть розроблені аналітичні модулі на основі описаних кваліметричних факторно-критеріальних субмоделей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Abyzova, L., Babenko, O., Nestorenko, T., Reshetova, I., Semeniuk, M., Shevchenko, O. (2017). Educational management in Ukraine: the place of displaced universities. *Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda & Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change?* Workshop 8.11.2017. University of Economics in Bratislava. Available at: <https://cutt.ly/SYcVUXq> (access mode: 20.02.2023).
2. Havrylenko, N. (2022). An analytical support methodology for transformational processes. In: *Digital Technologies in the Contemporary Economy*. Vilnius: Mykolas Romeris University. 186-197. Available at: <https://cutt.ly/e86kkxU> (access mode: 22.02.2023).
3. Kovachov, S., Nestorenko, T., Bohdanov, I., Suchikova, Y. (2022). Crisis management during the implementation of scientific projects on critical technologies during the war: the experience of a displaced university. *Zeszyty Naukowe WST*, №15. 131-142. Available at: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/4b18743782d21a8f937de399e8362d1e.pdf> (access mode: 21.02.2023).
4. Nestorenko, T., Ostenda, A., Kravchuk, Yu., Nestorenko, O. (2022). Entrepreneurship and universities: a place of academic business incubators. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. Volume 7. № 1. 63-71. Available at: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-1-7> (access mode: 25.02.2023).
5. Ostenda, A., Istominam, D., Kravchenko, N., Alekseeva, G., Nestorenko, T., Horbatiuk, L. (2022). Rola narzędzi ICT w organizacji procesu informowania studentów podczas kwarantanny. *Zeszyty Naukowe WST*. № 14, 109-126. Available at: <https://doi.org/10.54264/0037> (access mode: 25.02.2023).
6. Азгальдов, Г., Райхман, Э. (1972). *О кваліметрії*. М.: Издательство стандартов.
7. Ануфрієва, О. (2005). Використання кваліметрії для оцінки якості освіти. *Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету Григорія Сковороди: наук.-теорет. зб.*, 16–18.
8. Дмитренко, Г.А. (ред.) (2016). *Кваліметрія в управлінні: гуманістичний контекст* : навч. посіб. К. : Видавництво «Аграрна освіта».
9. Єльнікова, Г. (2011). Технологія адаптивного управління персоналом організації. *Професійна педагогіка. Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України*. № 1, 8-14. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpto_2011_1_4 (дата звернення: 19.02.2023).
10. Король, І. В. (укл.) (2017). *Маркетингові комунікації*: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві».
11. Мартинович, Н.О., Горник, В.Г., Бойченко, Е.Б. (2021). *Маркетингові*



дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила».

12. Олійник, В., Протасова, Н. (ред.) (2011). Освітній менеджмент в умовах змін: навчальний посібник. Луганськ: СПД Резніков В. С.

13. Рябова, З. (2018). Кваліметричний підхід до оцінювання якості надання освітніх послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика. Педагогіка*. Вип. 5. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/adupped_2018_5_10 (дата звернення: 20.02.2023).

14. Циба, В. (2002). *Математичні основи соціологічних досліджень: кваліметричний підхід*. Київ.