

10. Берека В. Є. Організація практичної підготовки слухачів магістратури за спеціальністю «Управління навчальним закладом». Хмельницький: Вид-во ХІПІ, 2005. 216 с.

Bereka V. Ye.

PROFESSIONAL AND PEDAGOGICAL PRACTICE OF EDUCATION MANAGERS: BASIC PRINCIPLES AND TECHNOLOGY

The article deals with actual problems of professional and pedagogical practice of education managers. It is focused on the specific principles of education managers' practice, which are based on: propaedeutic orientation, connection with subjects of the psychological-pedagogical cycle, development of pedagogical thinking, personal orientation, dynamics of independence, reliance on the realities of pedagogical reality. The content of each principle is revealed.

The difficulties in organizing education managers' professional and pedagogical practice are analysed. Such main difficulties are defined as those that related to the ability of the learner to reflect, moral choice in problematic situations, awareness of self-importance for other people, responsibility for the results of the activity, focus on the realization of self-education, self-analysis, self-development and self-determination, etc. The importance of mastering important individual procedural characteristics, which include diversity of skills, independence, creativity, uniqueness, is justified by the fact that it is the basis for interpersonal relationships and stimulation of desire for interaction, communication.

Considering the technology of education managers' pedagogical practice, the author associates it with different types of previous practices, proposes the mode of students' work for the period of practice, describes the functional responsibilities involved in the leadership of the practice. The content, forms of organization, methods, techniques and practices that contribute to the development of modern manager's subjective qualities, that can make meaningful application of deeply understood theoretical knowledge and creatively implement it, are characterized.

The results of the study of the problem of formation of the basic principles of professional and pedagogical practice and technology of its use are generalized; the place and role of the problem in the process of education managers' training are analysed, conclusions are formulated.

Key words: content of management practice, education manager, principles, professional and pedagogical practice, technology, procedural characteristics, principles, subjective qualities.

Дата надходження статті: «25» серпня 2019 р.

УДК 37.07:339.138

Данилова О. І.*

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР УСПІХУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті актуалізовано запровадження технології маркетингу в управлінську діяльність освітньої установи, що дає змогу кожному закладу освіти самостійно визначати перспективи та стратегію розвитку, виявляти свою індивідуальність, а також ставати суб'єктами ринкових відносин. Розкрито різні погляди науковців щодо понять «маркетинг», «маркетинг у сфері освіти», «маркетингове управління», «маркетингове управління в освіті». Розглянуто особливості освітніх послуг як основного виду діяльності закладів освіти, що передбачають виконання різних видів (педагогічної, виховної, наукової) діяльності педагогічними працівниками з метою задоволення потреб окремих осіб і всього суспільства в отриманні знань та інформації, опануванні певних навичок та вмінь. Визначено, що впровадження маркетингу в управлінні закладу освіти означає філософію ринкових стосунків у системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів, виробників освітніх послуг і посередників в умовах ринку та вільного вибору. Результатом маркетингової діяльності має стати забезпечення рентабельності через найбільш ефективне задоволення потреб: особи –

*© Данилова О. І.

в освіті, закладу освіти – у розвитку та добробуті працівників, організації – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу

Авторкою доведено, що в сучасних умовах маркетинговий підхід має стати домінантою в управлінні закладу освіти, який забезпечить формування позитивного іміджу закладу освіти, створення маркетингового середовища закладу освіти, вивчення ринкового попиту на освітні послуги й прогнозування ринкової кон'юнктури, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та їх просування на ринку тощо. Орієнтація закладу на маркетингове управління стане поштовхом для підвищення рівня конкурентоспроможності освітньої установи.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг у сфері освіти, маркетингове управління в освіті, освітня послуга, освітня діяльність.

В Україні, як і в більшості країн світу, відбувається реформування освітньої системи, що викликано багатьма факторами, зокрема, глобальними інтеграційними процесами світового співтовариства і швидкими соціально-економічними змінами в суспільстві. Сутність таких змін полягає в ідеї надання закладам освіти певної автономії у своїй діяльності, тобто реалізується процес децентралізації управління освітою. Усі ці перетворення дають змогу кожному закладу освіти самостійно визначати перспективи та стратегію розвитку, виявляти свою індивідуальність, а також ставати суб'єктами ринкових відносин. Сьогодні до освітньої установи висуваються вимоги не тільки як до соціальної служби, а як до організації, яка може самостійно виробляти якісну продукцію у вигляді освітніх послуг.

З погляду ринкових відносин на освітню галузь, можна говорити про сферу освітніх послуг, що задовольняють освітні потреби населення. Як наслідок, в освітній системі створюються умови для формування ринку освітніх послуг – сукупності виробників і споживачів освітніх послуг, які вже існують або потенційних.

Одним із шляхів вирішення цього питання й ефективного розвитку закладу освіти є запровадження технології маркетингу в управлінську діяльність освітньої установи, адже на сьогодні реально відчутна потреба в дієвих маркетингових методах, які б дали змогу формувати власну стратегію та забезпечувати собі конкурентоспроможну позицію з подальшим позитивним розвитком.

Питання маркетингу в різних аспектах висвітлено в працях вітчизняних дослідників, зокрема специфіку та технологію маркетингових досліджень галузі освіти розглядали В. А. Антропов, М. М. Волков, И. Ф. Девятко, Н. О. Киреева, Є. Є. Лагутіна, А. В. Нетесова, С. М. Пищулін, О. В. Рibaкова, В. П. Щетинін та ін.; розвиток методологічних основ ринкової орієнтації освітніх установ в умовах економічного середовища – В. Я. Афанасьєв, І. Г. Брітченко, С. М. Гончаров, Н. П. Литвинова, Т. Є. Оболенська, І. Л. Решетнікова, О. О. Шубін та ін.; особливості освітніх послуг – Є. П. Голубков, І. В. Зинов'єва, О. П. Панкрухін, В. Б. Полуянов, Д. А. Шевченко та ін.

Мета статті – визначення ролі маркетингу в освітній діяльності та використання в процесі управління закладом освіти.

У сучасних умовах цілком очевидно стає необхідність створення та використання в управлінні закладами освіти концепції маркетингу особливого роду – освітнього маркетингу. У зв'язку з цим вважаємо необхідним уточнити контент ключових понять дослідження, зокрема «маркетинг», «маркетинг у сфері освіти», «освітня послуга», «маркетингове управління», «маркетингове управління в освіті» тощо.

На сьогодні існують різні погляди науковців щодо дефініції поняття «маркетинг». Слово «маркетинг» походить від англ. market, що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», «курс». Це слово співзвучне виразу англ. market getting – «оволодіння ринком» і за сутністю тлумачиться, як діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає

в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб» [1].

Також знаходимо, що «маркетинг (від англ. marketing – вивчення ринку) – це вид менеджменту, тобто одна з систем управління підприємством, що забезпечує виробництво продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів споживачеві, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробку стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм» [4]. У такому значенні маркетинг розглядається як складова системи управління організацією.

Розглянемо погляди науковців щодо інших дефініцій, зокрема поняття маркетингу в сфері освіти. Маркетинг у сфері освіти визначають як «філософію, стратегію, тактику відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг за умов ринку, вільного вибору пріоритетів і дій із обох боків» [7, с. 17]. При цьому автори наголошують, що цільовим результатом маркетингової діяльності має бути забезпечення рентабельності через найбільш ефективне задоволення потреб: особи – в освіті, навчального закладу – в розвитку та добробуті працівників, організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу [там само].

За визначенням Н. В. Івко, «освітній маркетинг – це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами» [3]. Ключовою метою, на думку автора, є те, що використання освітнього маркетингу в управлінні освітніми закладами стане запорукою узгодженості між потенціалом освітніх закладів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах.

Також нам імпонує думка Я. П. Дубініної, яка розуміє маркетинг у галузі освіти як «соціальний процес, спрямований на задоволення і формування освітніх потреб особистості та соціальних груп й організацій шляхом забезпечення конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця» [2]. Науковець стверджує, що маркетинг у галузі освіти є соціально орієнтованим і відповідальним процесом, тобто є засобом регулювання не тільки економічних, але й соціальних відносин, а учасниками ринкових маркетингових відносин є освітні установи, споживачі (окремі особистості, організації і підприємства), посередники (служби зайнятості, біржі праці), держава [там само].

Важливим для розуміння цього поняття є таке визначення: «маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів» [5]. Автори стверджують, що освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; закладу освіти – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту викладачів; підприємств та організацій – у кваліфікованому персоналі; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни [там само].

Отже, безсумнівним є те, що діяльністю закладів освіти є створення освітніх послуг. Розглянемо їхні особливості. Науковці стверджують, що освітні послуги передбачають виконання різних видів (педагогічної, виховної, наукової) діяльності педагогічними працівниками з метою задоволення потреб окремих осіб і всього суспільства в отриманні знань та інформації, опануванні певних навичок та умінь [7, с. 13].

На думку авторів, підтримка виробництва освітньої послуги має реалізовуватися в комплексі постійних заходів, оскільки цей процес характеризує часова тривалість акту купівлі-продажу. Здобувач освіти отримує необхідну освітню послугу протягом тривалого часу частинами в процесі навчання, набуває знань із конкретних предметів.

Тільки поступово, набуваючи окремих частин у вигляді предметів навчального курсу, що визначається навчальними планами та програмами, освітніми стандартами, здобувач освіти завершує акт у вигляді отримання документа державного зразка (диплом, свідоцтво) й адекватної йому сукупності знань, умінь [7, с. 13].

З вищезазначеного можна виокремити основні характеристики освітніх послуг, а саме:

- нематеріальність (невідчутність) послуги означає, що вона не має речової оболонки, не передається в часі й просторі, її не можливо продемонструвати, тобто до придбання побачити, спробувати на смак, торкнутись, почути чи відчутти запах. З огляду на відсутність відчутних характеристик послуги до її купівлі, ступінь невизначеності придбання збільшується. Результат їх придбання не може бути відомим заздалегідь, і тому покупець не може бути впевненим в їхній якості до кінця. Щоб переконати споживача придбати освітню послугу, виробники прагнуть формалізувати найбільш значущі для цього параметри послуги й надати їх по можливості наочно: навчальні плани й програми; інформація про методи, форми й умови надання послуг, сертифікати, ліцензії, дипломи тощо;

- невіддільність послуги означає, що її не можна відокремити від кваліфікації педагогічного працівника, який надає послугу, його фізичного й психоемоційного станів. Педагогічний працівник не може надати послугу, якщо в аудиторії не має здобувачів освіти. Здатність педагога досягти взаєморозуміння зі здобувачами освіти впливає на показники їхньої відсутності. Другою характерною особливістю невіддільності послуг є присутність і участь у процесі їх надання інших споживачів. Їхню поведінку визначає ступінь задоволення послугою. Завданням виробника послуги є забезпечення того, щоб одні споживачі освітніх послуг не перешкождали здобуванню якісної освіти іншими споживачами;

- непостійність якості послуги означає, що її якість може дуже змінюватися залежно від того, хто, коли, де і як її надає. Якість послуги, тим більше освітньої, дуже складно піддається контролю. Послуга, яка надається одним педагогом, якісно варіюється залежно від його фізичного стану і настрою під час спілкування зі здобувачами освіти. Будь-яка заміна педагога може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, - змінити попит. Керівництво закладом освіти має постійно перевіряти ступінь задоволення здобувачами освіти якістю освітнього процесу анкетуванням і моніторингом рівня успішності;

- недовговічність послуги означає, що її не можна зберігати з метою подальшого продажу чи використання. Недовговічність не є собою особливих проблем, якщо попит на неї досить стійкий. Проте якщо попит схильний до різних коливань, заклад освіти стикається із проблемами (наприклад, із проблемою чисельності педагогічних працівників). Для освітніх послуг характерним є те, що навчальна інформація підготовлена і збережена в роздатковому матеріалі, книгах та на електронних дисках. Проте варто наголосити, що знання швидко застарівають, тобто обмежений час їхнього застосування, оскільки інноваційний характер розвитку економіки призводить до швидкої зміни інформації;

- відсутність опанування означає, що на відміну від фізичних товарів послуги не є чіткою власністю. Через відсутність володіння на пропоновані освітні послуги заклади освіти повинні докласти особливих зусиль для зміцнення іміджу та привабливості [7, с. 14-15].

Також науковцями виділені особливості, які притаманні тільки освітнім послугам, зокрема: відносна тривалість виконання; відтермінованість виявлення результативності надання послуг; сезонність чи дискретна періодичність надання послуг; залежність послуг від місця їх надання та місця проживання здобувачів освіти; посилення потреби в освітніх послугах по мірі задоволення цієї потреби; багатошаровість освітньої послуги, що передбачає наявність певного рівня підготовленості до її отримання [7, с. 15]. Усі

ці особливості варто враховувати закладам освіти при наданні освітніх послуг потенційним споживачам.

Ключовим визначенням нашого дослідження є маркетингове управління в освіті. Зокрема, З. В. Рябова розглядає його як «соціальну технологію, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб споживачів та їх формуванні у майбутньому, задоволенні їх на основі надання й отримання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробленні стратегії розвитку освіти» [6]. Без сумніву, освітню діяльність здійснюють заклади освіти, тому на основі попереднього визначення науковець виокремлює поняття «маркетингового управління навчальним закладом як складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів керівної підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт), через організацію спільної діяльності людей, на основі виокремлення, задоволення та формування освітніх потреб особистості й певних груп людей, для визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу» [там само].

Нам також імпонує думка Н. В. Івко про те, що маркетинговий підхід в управлінні закладами освіти є сукупністю усіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління навчальним закладом як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах освітнього маркетингу [3]. Автор доводить, що метою використання освітнього маркетингу в управлінні освітніми закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом освітніх закладів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах [там само]. Отже, принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними закладами освіти.

На нашу думку, в сучасних умовах маркетинговий підхід має стати домінантою в управлінні закладу освіти, який забезпечить його повноцінну життєдіяльність, адже наслідком використання такого підходу є формування позитивного іміджу закладу освіти, створення маркетингового середовища закладу освіти, вивчення ринкового попиту на освітні послуги й прогнозування ринкової кон'юнктури, диференціація освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та їх просування на ринку тощо.

Таким чином, упровадження маркетингу в управлінні закладу освіти означає, по суті, філософію ринкових стосунків у системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів, виробників освітніх послуг і посередників в умовах ринку та вільного вибору. Орієнтація закладу на маркетингове управління, безсумнівно, стане поштовхом для розробки і впровадження заходів щодо створення і підтримання позитивного іміджу закладу освіти, виявлення освітніх послуг, що мають попит на ринку і, як наслідок, - підвищення рівня конкурентоспроможності освітньої установи.

Перспективами подальших розвідок у цьому напрямі вважаємо практичний аспект розв'язання проблеми організації маркетингу у сфері освітніх послуг.

Література:

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
2. Дубініна Я. П. Маркетингові методи розв'язання управлінських проблем вищих навчальних закладів. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14923>.
3. Івко Н. В. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами. URL: https://novyn.kpi.ua/2005-2/02_Ivko.pdf.
4. Маркетинг. URL: <https://pidruchniki.com/19461202/ekonomika/marketing>.
5. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10 (2). С. 21-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2016_10%282%29__6.
6. Рябова З. Закономірності та принципи маркетингового управління соціально-педагогічними системами. *Післядипломна освіта в Україні*. 2017. № 1. С. 46-50.

7. Свистун В. І., Петренко Л. М., Проценко Н. Д. Розвиток маркетингової компетентності керівника закладу освіти. Харків: Вид. група «Основа», 2018. 80 с.

Danylova O. I.

MARKETING MANAGEMENT AS A SUCCESSFUL FACTOR FOR AN EDUCATIONAL INSTITUTION ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

The article actualizes the introduction of marketing technology in the management activities of an educational institution, reveals the concepts of «marketing», «marketing in the field of education», «marketing management in education». The features of educational services are considered as the main type of activity of educational institutions, which provide the fulfillment of various types (pedagogical, educational, scientific) activity of pedagogical staff in order to satisfy the needs of individuals and the whole society in obtaining knowledge and information, mastering certain skills and abilities. The introduction of marketing in the management of an educational institution means a philosophy of market relations in the educational system, which ensures the interaction of consumers, producers of educational services and intermediaries in the market and free choice. The result of marketing activities should be the ensuring of profitability through the most effective satisfaction of needs: individuals – in education, educational institutions – in the development and well-being of employees, organizations – in the growth of human resources, society – in the expanded reproduction of intellectual potential.

The author has proved that in modern conditions the marketing approach should become the dominant in the management of the educational institution, which will provide: formation of a positive image of the educational institution, creation of the marketing environment of the educational institution, study of market demand for educational services and forecasting of market conjuncture, differentiation to educational services due to the current state of development of society and their promotion in the market, etc. The orientation of the institution on marketing management impacts for increasing the level of competitiveness of the educational institution.

Key words: marketing, marketing in the field of education, marketing management in education, educational service, educational activity.

Дата надходження статті: «25» вересня 2019 р.

УДК 378.1/351

Ковальська Н. М., Богадьорова Л. М., Ковальський В. І.*

КОУЧИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОГО ФАХІВЦЯ У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті проаналізовано поняття коучингу як освітньої технології та засобу підвищення фахової кваліфікації, зокрема у сфері державного управління. Розглянуто психологічні основи коучингу, зв'язок цього поняття із цивілізаційними трансформаціями у світі, методичні різновиди цієї технології, функції тренера (коуча) та учня/студента. Виділено основний аспект коучингу – самоосвітній, що передбачає самомотивацію студента, його бажання вчитися та досягати фахових результатів, підвищувати власну компетентність на освітньому, загальнокультурному та фаховому рівнях.

Досліджено особливості використання технології коучингу в діяльності фахівців державної служби, кожен з яких особисто впливає на зміни й ініціативи у сфері державного управління, що відповідає засадам демократичного стилю керівництва на основі співробітництва і зворотного зв'язку. Простежено зв'язок знань, отриманих в умовах застосування коучингу, із такими практичними сферами державного управління, як консультування фахівців, надання адміністративних послуг громадянам, підготовка й ухвалення управлінських рішень. Зазначено, що в практичному вимірі коучинг у системі

*© Ковальська Н. М., Богадьорова Л. М., Ковальський В. І.