

8. Райнерт Э. С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные остаются бедными. – М. : Изд. дом. Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011. – 384 с.
9. Сатаров Г. Прологомены к последней модернизации в России / Г. Сатаров // Вопросы экономики. – 2011. – № 5. – С. 4-18.
10. Федулова Л. І. Фінансування інновацій у посткризовий період: збалансування фінансової та інвестиційної політик / Л. І. Федулова // Фінанси України. – 2011. – № 8. – С. 15-28.

**Седляр М. О. Модернизация как новый курс стратегического развития Украины.**

*В статье отражено необходимость изменения стратегического курса развития Украины, который привел к социально-экономическому упадку. Выделены ключевые причины неэффективности предыдущих трансформационных и модернизационных стратегий. Определены главные приоритеты и сферы модернизации Украины, а также преимущества, которые будут способствовать этим процессам.*

**Ключевые слова:** инновационное развитие, модернизация, стратегия, приоритеты развития.

**Sedlyar M. Modernization as a new strategic course of Ukraine's development.**

*The article deals with the need to change strategic course of Ukraine, which led to social and economic decline. Determined the key reasons for ineffectiveness of previous transformation and modernization strategies. Defined key priorities and areas of modernization of Ukraine and the benefits that contribute to these processes.*

**Keywords:** innovation development, modernization, strategy development priorities.

УДК 37 (075.8)

**Падалка О. С.**  
**Національний педагогічний університет**  
**імені М. П. Драгоманова**  
**Вачевський М. В.**  
**Академія наук вищої освіти України**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ВИПУСКНИКІВ ВНЗ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

*У статті досліджено стан та розвиток системи безперервної освіти учнів загальноосвітніх навчальних закладів, професійно-технічних училищ та студентів ВНЗ для формування професійних компетенцій до сучасних умов ринкової економіки із використанням маркетингу новітніх педагогічних технологій. Обґрунтовано, що оновлення освіти в Україні має будуватися на принципах маркетингу освіти, безперервності, гуманізації, високого професіоналізму тощо.*

**Ключові слова:** освіта, навчання, маркетинг освіти, професійна освіта, підготовка молоді, розвиток суспільства, наука, економіка, добробут.

Здобувши державну незалежність, Україна розв'язує надзвичайно важливе завдання – створення економіки, спроможної забезпечити гідне життя народів. З цією метою здійснюється перехід до ринкової економіки та належний її розвиток на основі використання сучасних педагогічних новітніх технологій на принципах маркетингу.

Ринкові відносини неможливі без маркетингу, інноваційних педагогічних технологій, підприємництва, інформатизації, раціоналізації і винахідництва. Це

вимагає певних знань маркетингу освіти, бо сьогодні багатьом молодим людям в Україні здається, що стати підприємцем можна без спеціальних знань, *сформованих професійних компетенцій*. Це хибні уявлення, породжені нерозвиненістю і примітивністю ринкових відносин, що існують в нашій країні. Ринкова конкуренція, саме життя, залишає на ринку праці не просто кмітливих і впевнених у собі початківців, а тих, хто володіє теоретичними і практичними економічними знаннями маркетингу освіти, хто *має високий рівень сформованих професійних компетенцій*, зуміє створити конкурентну продукцію з використанням винаходів, промислових зразків, нових технологій і ноу-хау. До цього слід додати й широку трансформацію освітньої політики, нову ідеологію реформ нашої освіти, що є важливою складовою глибинної перебудови процесу навчання, виховання і розвитку особистості, основою якого є переосмислення змісту світоглядно-методологічної підготовки вчителя-маркетолога до умов конкуренції [2].

Слід зазначити, що актуальність теми підтверджено значною кількістю навчально-методичної та довідкової літератури щодо напряму системи безперервної освіти, яка спрямована на вивчення маркетингу та педагогіки у ліцях, середніх школах, гімназіях чи ВНЗ, таких відомих вітчизняних авторів, як О. І. Вишневецький [1], М. В. Вачевський [2], О. М. Збожна [5], В. І. Жигір, О. А. Чернега [6], В. В. Кулішов, О. С. Падалка, М. В. Вачевський [7], В. В. Мадзігон [9], Н. Ф. Ничкало, В. О. Кудін [11], О. Т. Шпак [12], М. М. Чепіль, Н. З. Дудник [14] та ін.

Отже, **метою статті** є розкриття основних чинників маркетингу освіти із використанням новітніх педагогічних технологій навчання у системі безперервної освіти учнівської та студентської молоді та формування високої професійної компетентності фахівця до ринку праці.

Усвідомлення необхідності реформування системи освіти в Україні виникло внаслідок розвитку ринкової економіки, конкуренції, або як стверджує І. Зязюн „освіта через утвердження на основі плюралізму форм власності домінування приватної власності зумовлює зміни в процесах соціалізації особистості” [4, с. 76]. Останнє потребує трансформації освіти як системи, яка має не тільки озброювати людину відповідними професійними компетенціями, але й навчити жити і працювати в нових умовах ринкової економіки при гострій конкуренції.

Практика показує, що найдієвішим засобом підвищення рівня *конкурентоспроможності і сформованості професійної компетентності вчителя* до сучасних умов ринкової економіки є чітка організація реформ навчального процесу стосовно різних його компонентів, що мають свої *цілі і завдання, зміст і структуру, форми і методи організації формування у вчителів маркетологів професійних компетенцій*, які зводяться до наступного.

У структурі маркетингу освіти України розрізняють :

**Загальна освіта** – традиційно та згідно із законодавством – включає три ступені: початкова школа, основна школа і старша школа, які функціонують окремо або разом. Загальна тривалість навчання у середній школі – 11 років.

Навчання у школі передуює **дошкільна освіта**, що здійснюється в дитячих яслах, садках, іноді у недільних школах, дитячих будинках, у сім'ї. Кожна дитина, у рамках підготовки до школи, повинна одержати тут певні знання, уміння та навички, передбачені базовим компонентом дошкільної освіти у підготовчих групах садка [1, с. 54-55].

**Початкова школа є чотирирічною.** До неї вступають діти шестирічного віку. Зберігаючи наступність із дошкільним періодом навчання, школа забезпечує учням елементарні уміння вчитися, а також мовленнєві, читацькі, обчислювальні уміння та навички, певні знання про довкілля і цілісність світу, духовний, психічний, соціальний і фізичний розвиток, становлення первинних ціннісних орієнтацій.

**Основна школа** дає базову загальну освіту як фундамент повної середньої освіти. Тут завершується становлення умінь та навичок самостійної діяльності, розширюється інформативне поле, і відповідно, світогляд дитини, глибше диференціюються ціннісні орієнтації, зміцнюються воля і характер. На цьому етапі також виразніше виявлено схильність дитини до тієї чи іншої сфери діяльності, чим забезпечено наступний перехід до профілізації.

**Старша школа** – є останнім етапом загальної середньої освіти, що характеризується глибшою диференціацією, профілізацією, підвищеною увагою до вивчення окремих предметів. Цей ступінь повинен забезпечити остаточний вибір дитиною своєї професії і навіть частково допомогти їй набути певної компетенції в обраній сфері. Завдяки своїй урізноманітненій структурі старша школа забезпечує можливість її закінчення усіма дітьми, незалежно від їхніх здібностей.

Структура загальної середньої освіти включає також “супутні” і допоміжні навчальні заклади, які діють на принципах маркетингу, враховуючи конкуренцію на ринку освітніх послуг, і намагаються надавати високоякісну освіту вибраного профілю навчання, а саме:

**Гімназії – (переважно II – III ступені)** – з поглибленим вивченням окремих предметів і з певними вимогами до відбору учнів.

**Ліцеї (III ступінь)** – з профільним навчанням і допрофесійною підготовкою, дають надзвичайно високий рівень підготовки знань випускникам, наприклад Дрогобицький педагогічний ліцей із чотирма напрямками підготовки, де ліцеїсти після закінчення 100-відсотково вступають у вищі навчальні заклади України.

**Спеціалізовані школи (I – III ступені)** – з поглибленим вивченням окремих предметів.

**Школи-інтернати (I-III ступені)** – з частковим або повним державним утриманням.

**Приватні школи (різних рівнів),** іноді трактовані як авторські.

**Спеціальні школи (школи-інтернати)** – для дітей, що мають особливі потреби фізичного або розумового характеру.

**Санаторні школи (різних рівнів)** – для дітей, що потребують тривалого лікування.

**Школи соціальної реабілітації** – для дітей, що потребують спеціальних умов навчання та виховання тощо.

**Професійно-технічна освіта України.** Сьогодні в Україні функціонує 920 професійно-технічних навчальних закладів, із них промислові – 277; транспортні – 44; зв’язку – 7; будівництва – 84; агропромислового комплексу – 268; сфери послуг – 140; Стан і фінансування професійної освіти вимагає суттєвого покращення. Крім цього, мережа професійно-технічних навчальних закладів в Україні має такі напрями: професійно-технічні училища – 210; вищі професійні училища – 173; центри професійно-технічної освіти – 32; професійні ліцеї – 505 навчальних закладів, які

готують відповідних фахівців професійної діяльності для ринку праці [13, с. 5-6].

**Професійна освіта** – здійснюється у вищих і середніх навчальних закладах – університетах, академіях, інститутах, консерваторіях, коледжах, технікумах, училищах (педагогічних, медичних мистецьких). Більшість з них державні, але функціонують і самооплатні (господарсько-розрахункові) заклади.

На підставі державного ліцензування та акредитації всі ці заклади поділяються на чотири рівні: 1-й рівень – технікуми, училища; 2-й рівень – коледжі, число яких разом із закладами першого рівня сягає біля 590; 3-4 рівні – університети, академії, консерваторії, інститути – всього більше 230. (дані щорічно змінюються внаслідок самоліквідації через відсутність необхідної кількості абітурієнтів та вимог МОН України до якості надання освітніх послуг у вищих навчальних закладах).

Вимоги сьогодення до випускника навчального закладу ґрунтуються на загальних концепціях маркетингу освіти – едукації, тобто підготовка особистості до вимог ринкової економіки – конкурентоспроможного працівника на ринку праці.

**Процес едукації** є серцевиною формування професійних компетенцій у системі освіти. Ідеї демократизації, партнерства чи співробітництва вже не є новиною, але сприймаються поверхнево. Партнерство можливе у конкурентному середовищі за умови рівноправності між людьми, коли кожен робить свою справу для досягнення загальної поставленої мети – *високого рівня професійних компетенцій*.

**Маркетинг освіти та зміст едукації** передбачає відповідь на запитання: що **СШ**, **ПТНЗ** і **ВНЗ** повинні дати глибокі знання та навчити діяльності, тобто сформувати у майбутніх фахівців ринку праці маркетологів вчителів чи працівників сфери виробництва *професійні компетенції*. З огляду на це, демократизація змісту едукації полягатиме, по-перше, у забезпеченні можливостей учнів та студентів для власної повноцінної діяльності, а, по-друге, у розширенні прав на вибір навчальних предметів відповідно до вибору професії та належного рівня *формування професійних компетенцій*. Наші дослідження в області профілізації та диференціації є першими паростками цього напрямку.

**Засоби едукації** завжди перебувають у прямій залежності від розуміння змісту освіти і форми діяльності на уроках. Очевидно, що ситуація вимагає, крім традиційних форм навчання – дошки, екрану, єдиних підручників, географічної карти тощо, застосовувати новітні технології навчання – комп'ютери, інновації, інформацію, патентознавство та самостійну диференційовану роботу студентів – усе це сприятиме формуванню високого рівня професійних компетенцій у конкурентному ринковому середовищі вчителя-маркетолога.

Важливу роль у сфері освіти та реформуванні школи і освіти в цілому відіграють **кадри**. Прикро, що значна частина керівників освіти і вчителів скептично ставляться до реформаторських ідей. На це впливає цілий ряд негативних чинників: низька оплата праці, неякісна підготовка вчителя у педагогічних навчальних закладах, сформовані раніше стереотипи діяльності тощо. На сучасному етапі необхідно вжити таких заходів. По-перше, чітко розподілити у школі функції суб'єктів діяльності. Директор повинен відповідати за навчальний процес і його виконувати відповідно до наказів МОН України. Натомість вчитель повинен реально нести відповідальність за свою роботу – навчання та *формування професійних компетенцій* із того предмету який викладає. По-друге, навчання у ВНЗ майбутньому вчителеві повинно забезпечити не

тільки засвоєння інформації, але й розвиток та виховання духовних, культурних і національно-патріотичних аспектів. По-третє, педагог сучасної школи має бути звільнений від зусиль, спрямованих на елементарне матеріальне виживання.

Зазначимо, що підвищення заробітної плати автоматично не підвищить якість освіти. Для цього потрібна кропітка робота щодо професійного розвитку вчителя, щоб він був конкурентоспроможним на ринку праці. Для цього слід розробляти і використовувати навчальні програми на основних принципах маркетингу до сучасних умов, належного дидактичного забезпечення, підтримки навчальних закладів суспільством в цілому та кожною місцевою громадою зокрема, здійснювати підготовку викладацьких кадрів педагогічними університетами до вимог конкурентної ринкової економіки.

Розглядаючи конкуренцію в освітній діяльності та підготовку до неї педагогів-маркетологів із високим рівнем професійної компетенції, слід зазначити, що конкуренція стає рушійною силою для освітянина, умовою покращення якості навчального процесу та зниження кількості непрофільюючих предметів..

**Конкуренція** – основна риса ринкових відносин. В освітній діяльності – це висока якість освіти, навчання, виховання і розвитку особистості майбутнього фахівця ринку праці, це суперництво освітянських суб'єктів за кращу реалізацію своїх професійних інтересів. Як регулятор ринкової економіки, конкуренція ґрунтується на свободі вибору, формує ринкові ціни, урівноважує попит і пропозицію, стимулює зниження витрат виробництва та впровадження нової технології, об'єктів інтелектуальної творчості, забезпечує суверенітет споживача.

За методами конкурентної боротьби розрізняють:

– цінову конкуренцію - форму суперництва, яка здійснюється на ринку за допомогою ціни продажу товарів, в освітній діяльності інтелекту педагога чи окремої особистості, що використовує свій інтелект на ринку праці у процесі використання професійних компетентностей усфері послуг – навчання;

– нецінова конкуренція в системі неперервної освіти – це суперництво, яке ведеться між студентами за отримання більшої кількості кредитів оцінювання рівня знань професійних компетентностей, які в кінцевому підсумку оцінюють рівень фахової підготовки в теоретичному і практичному аспектах до професійної діяльності на ринку праці

Торгівля неконкурентоздатним товаром не має сенсу через те, що приносить одні збитки як фінансові, так і моральні. Адже немає і не може бути “абсолютної” конкурентоздатності або не конкурентоздатності: обидва поняття пов'язані із ринком, тобто із географією торгівлі і часом, а також різними політичними та іншими факторами, що впливають на ринок.

На сучасному етапі ринкової економіки, при здійсненні будь-яких економічних (ринкових) дій необхідно дотримуватися певних принципів ринкової економіки:

- перший – економічна свобода;
- другий – конкуренція;
- третій – автоматизм регулювання.

Конкуренція в галузі освіти, виконує роль такого механізму, який дає змогу раціонально розподіляти інтелектуальні ресурси, здійснювати процес освіти і навчання студентської молоді на високому професійному рівні, в теоретичному і практичному аспектах формування професійних компетентностей.

Дослідження поведінки роботодавців говорить про те, що під час порівняння і відбору випускників навчальних закладів виграє той випускник навчального закладу, у якого відношення корисного ефекту (його професійних вмінь та навичок) ( $P$ ) до витрат на його прийняття (придбання для трудової діяльності) і використання ( $C$ ) дає більший корисний коефіцієнт, порівняно із іншими аналогічними випускниками, питомий корисний ефект [3, с. 283].

Тому умова переваги одного із фахівців над усіма іншими має вигляд:

$$K_{\text{в.н.з}} = \frac{P}{C} = \max(1)$$

Де:  $K$  – користь випускника навчального закладу.  $P$  – професійні вміння.  $C$  – ефекти від його праці.

Це є умова маркетингової конкурентоздатності випускника навчального закладу в найзагальнішому вигляді. Але визначити, чи відповідає наш випускник такій умові, можна тільки, порівнявши його з іншими випускниками, представленими на ринку праці.

Таким чином, оцінка конкурентоздатності майбутнього випускника навчального закладу, передбачає такі етапи:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоздатного випускника на ринку праці, в якості для порівняння і визначення конкурентоздатності іншого випускника до нашого рівня, встановленого після відбору фахівця для праці;
- визначення набору порівняльних параметрів обох випускників, які претендують на відповідну посаду праці;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності відібраного випускника навчального закладу до інших претендентів.

Вибір випускника навчального закладу до відповідної посади на ринку праці є одним із найвідповідальніших моментів аналізу конкурентоздатності фахівця із його набутих професійних компетенцій. Помилка на цьому етапі може спотворити результати усієї роботи. Випускник навчального закладу повинен належати до тої ж групи претендентів на посаду праці, відповідно наперед розробленими вимогами його професійних компетентностей, бути найрепрезентативнішим для даного ринку праці, завоювати найбільшу перевагу роботодавців.

При визначенні набору порівнювальних параметрів для перевірки конкурентоздатності майбутнього фахівця, виходять з того, що частина параметрів характеризує його теоретичні знання, інша частина – його практичні вміння, ще інша – його толерантність ділового спілкування, фізичні дані, знання іноземних мов, комп'ютерної техніки. Усі ці вимоги складають його корисний ефект, описуються набором “жорстких” і “м’яких” параметрів професійної компетентності.

“Жорсткі” параметри описують важливі функції професійної компетентності і пов’язані з ними основні вимоги до професійної діяльності. Це параметри відповідних міжнародних і національних стандартів, нормативів, законодавчих актів до професійної діяльності фахівця відповідної кваліфікації.

“М’які” параметри відбивають естетичні властивості, що відповідають культурі спілкування, поведінки, одягу, мові, які надають майбутньому фахівцеві привабливості.

Параметри з найбільшими “перевагами” (пріоритетні в сенсі конкурентноздатності) стають головним об’єктом досягнень. Це не виключає аналізу другорядних параметрів, тим більше, що деколи вони можуть несподівано посприяти ринковому успіхові випускника навчального закладу на ринку праці. Не можна нехтувати навіть малою можливістю підвищення конкурентноздатності випускника навчального закладу, хоча, безумовно, найбільший ефект дає поліпшення пріоритетних параметрів – теоретичні знання та практичні вміння. Такі параметри відповідно є пріоритетними і мають перевагу перед іншими.

**Розрахунок інтегрального показника випускника навчального закладу на ринку праці.** Відносна конкурентноздатність розрахованого претендента на ринок праці визначається порівнянням його параметрів з параметрами відповідним вимог професійного класифікатора професій (наявного, або розроблюваного), розрахованого на найповніше задоволення вимог до претендентів на посаду..

Оцінка ступеня задоволення потреб роботодавця до випускника навчального закладу, робиться за допомогою узагальненого параметричного індексу  $Y_n$  який можна розрахувати за формулою:

$$Y_n = \sum_{i=1}^n a_i \times i_j \quad (2),$$

де  $n$  – число аналізованих кількісних параметрів;

$a_j$  – переваги  $j$ -го параметричного індексу, в тому числі виявлені групою експертів;

$i_j$  – параметричний індекс  $j$ -го параметра.

Необхідно мати на увазі, що ні  $i_j$  ні  $Y_n$  не повинні перевищувати 100%, бо потреба, задоволена більше, ніж на 100%, – це економічно недоцільна витрата коштів, яку споживач не оцінює.

Параметричні індекси будь-якого регламентуючого параметра мають тільки два значення – 0 і 1, залежно від того, чи відповідає даний параметр всім необхідним нормам і стандартам. Нульове значення індекса означає повну втрату випускником конкурентноздатності.

Після розрахунку параметричних індексів і “переваг” кожного професійного параметра можна визначити загальний індекс конкурентноздатності за професійними параметрами  $Y_n$ , що має такий вигляд:

$$Y_{n,n} = \sum_{i=1}^m a_i \times j_i \quad (3) \quad (5.5)$$

де  $m$  – число аналізованих професійних параметрів;

$a_i$  – параметри і його параметричного індексу;

$j_i$  – параметричний індекс і його параметра.

Загальні індекси конкурентноздатності випускника навчального закладу за професійними параметрами  $Y_n$  і  $Y_{n,n}$  дають інтегральний показник відносної конкурентноздатності  $K$  випускника навчального закладу, порівняно із встановленими вимога професійного класифікатора.

Проведені дослідження підтверджують, що абсолютних лідерів у

конкурентноздатності випускників навчальних закладів немає, якщо брати до уваги всі параметри. Це пояснюється тим, що роботодавець із двох однотипних випускники (претендентів на працю) за однаковими умовами – вибере той, чиї професійні властивості кращі. Якщо у випускників є знання іноземних мов, толерантність, то одночасно підвищується його професійна діяльність [3, с. 286].

**Маркетинг в освіті** – це не тільки важлива функція сучасного бізнесу, але й своєрідна філософія ведення дійових операцій. Маркетинг потребує, щоб усі аспекти освітньої діяльності планувалися та здійснювалися з постійною орієнтацією на ринкові процеси і запити роботодавців (споживачів ринку). В умовах конкуренції зростають вимоги до випускників навчальних закладів щодо підвищення якості освіти і навчання – це єдиний шлях забезпечити гарантії на місце праці в ринковій економіці та отримати відповідної заробітної плати за рівень своїх професійних компетентностей.

У роботі [10, 24] І. Максимчук стверджує, що розвиток маркетингу в нашій країні передбачає створення асоціацій, корпорацій та інших структур, їхню інтеграцію для інтенсивного використання на комерційній основі творчого, наукового і виробничого потенціалу трудових колективів і окремих громадян, їхніх матеріальних і фінансових ресурсів в організації виробництва товарів народного споживання та інших видів продукції.

Отже, на основі проведених досліджень відзначимо, що завданням маркетингу освіти є підготовка конкурентоздатних випускників на ринок праці на основі інтелектуальної власності, уміння визначити систему показників (параметрів), які дають і визначають рівень конкурентоспроможності випускника навчального закладу на ринку праці, швидке реагування на зміни ринку, проведення зваженої освітньої стратегії навчання, виховання і розвитку майбутніх випускників навчальних закладів до вимог ринку. Крім того, найти сприятливий сегмент працевлаштування, вважається основним завданням маркетингу освіти в нинішніх умовах ринкової економіки.

Варто також зазначити, що кожен навчальний заклад повинен виробляти свою конкретну специфіку – стратегію навчального процесу із використанням новітніх педагогічних технологій, які відповідають вимогам МОН України до кваліфікації випускника навчального закладу.

Таким чином, демократизація і новітні технології освіти вимагають від кожного освітянина усвідомлення необхідності професійного досвіду, його цінності, особистісного розвитку творчої індивідуальності, в основі яких **сформована професійна компетентність**.

Рівень сформованості професійної компетенції може бути різним у залежності від виду діяльності, вибраної професії, але компоненти високого рівня професійної компетенції складають однакову основу. Як показує практика, маркетинг освіти – це усвідомлення взаємозв'язку всіх компонентів професійної компетенції у ринковій економіці при гострій конкуренції вимагає постійного удосконалення, навчання, самоосвіти та практичного досвіду для використання у практичній діяльності.

Упровадження маркетингу освіти в навчальному процесі, таких заходів вимагає підготовки спеціалістів, які б володіли знаннями і досвідом у торгово-економічній (комерційній) діяльності, мали нове мислення ринкової економіки, обходились без адміністративних методів господарювання. Це повинні бути спеціалісти із знаннями іноземних мов, патентознавства, менеджменту і маркетингу, бухгалтерського обліку,



інформації і права, яких у даний час готують ВНЗ, враховуючи Освітньо-кваліфікаційну характеристику випускника вищого навчального закладу, яка узагальнює зміст освіти та професійної підготовки. Рівень підготовки випускника ВНЗ на наш погляд і надає йому конкурентно спроможності на ринку, але не сам випускник як особистість. До цього слід додати, що випускник ВНЗ повинен орієнтуватись у різних видах власності, відповідно яких проходить процес виробництва, фінансової та податкової політики, які впливають як на освіту та і на розвиток і формування високих професійних компетенції сучасного випускника навчального закладу.

В нашому дослідженні для забезпечення високого рівня підготовки *професійних компетенцій у майбутніх випускників ВНЗ*, та підвищення якості освіти із використанням маркетингової діяльності в освіті, в першу чергу необхідно реформувати освіту до вимог економічної системи, готувати особистість враховуючи тенденції, властиві освітньому співтовариству XXI століття, щоб бути його рівноправним членом. У дослідженнях Т. Левченко [8, с. 442] вказується, що освіта, наука, розвиток людини знаходяться в тісному зв'язку з системою виробництва. Тому для успішного існування в XXI столітті держава має забезпечити себе науковими кадрами, високоосвіченим персоналом в галузі освіти з рівнем знань про ринок, його інфраструктуру. Сьогодні диплом про вищу освіту не може давати повністю гарантію високого спеціаліста, його здібностей до ринкових умов господарювання, або до потреб суспільства із виконанням роботи на інтелектуальному рівні до різних форм власності.

Зауважимо – нинішні умови маркетингу **вимагають якості освіти тих знань**, що сучасне суспільство не може розвиватися без суттєвого загального підвищення кваліфікації людських ресурсів, які впливатимуть на процес виробництва та загальний добробут суспільства.

Використання маркетингу в освітній установі набуває актуальності, оскільки сприяє “знаходженню” споживача (майбутніх студентів) за допомогою надання диференційованих освітніх послуг, росту професійної майстерності педагогів, мотивованих на якість освітнього простору, удосконалення освітнього середовища, що обслуговується закладом освіти.

**Оновлення освіти України** має будуватися на принципах маркетингу освіти, безперервності, гуманізації, високого професіоналізму, на основі тих дисциплін, що формують уміння праці в ринковій економіці, новітніх технологій спрямованих на розвиток творчих здібностей особистості, та реалізації інтелектуального потенціалу в різних формах власності.

#### **Використані джерела:**

1. Вишневський О. І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки : посібник для студентів // О. Вишневський. – Дрогобич : “Коло”, 2006. – 608 с.
2. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник / М. Вачевський. – К. : Професіонал, 2005. – 512 с.
3. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетентності : монографія / М. Вачевський. – К. : Професіонал, 2005. – 364 с.
4. Зязюн І. А. Краса педагогічної дії : навчальний посібник / І. Зязюн. – К. : Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 302 с.
5. Зброжна О. М. Основи технології : навчальний посібник / О. Зброжна. – Тернопіль : Карт-бланш, 2002. – 486 с.

6. Жигір В. І., Чернега О. А. Професійна педагогіка : навчальний посібник / В. Жигір, О. Чернега. – К. : “Кондор”, 2011. – 336 с.
7. Кулішов В. В., Падалка О. С., Вачевський М. В. Основи ринкової економіки : підручник / В. Кулішов, О. Падалка, М. Вачевський. – Львів : “Магнолія”, 2013. – 472 с.
8. Левченко Т. І. Розвиток освіти та особистості в різних педагогічних системах : монографія / Т. Левченко. – Вінниця : Нова книга, 2002. – 512 с.
9. Мадзігон В. М. Інноваційна модель навчально-виховного комплексу “Школа майбутнього” / В. Мадзігон. – К. : Інститут обдарованої дитини, 2011. – 26 с.
10. Максимчук І. А. Роль маркетингу у становленні ринкової економіки / І. Максимчук. – К. : Інформація і ринок, 1992. – № 1. – С. 24.
11. Ничкало Н. Ф., Кудін В. О. Професійна освіта в зарубіжних країнах : монографія / Н. Ничкало, В. Кудін. – К., 2002. – 322 с.
12. Падалка О. С., Шпак О. Т. Сучасні педагогічні технології : навчальний посібник / О. Падалка, О. Шпак. – К. : “Просвіта”, 2000. – 368 с.
13. Професійно-технічна освіта Львівщини. Інформаційні матеріали до підсумкової Наради. – Львів, 2008. – 61 с.
14. Чепіль М. М., Дудник Н. З. Педагогічні технології : навчальний посібник / М. Чепіль, Н. Дудник. – К. : “Академвидав”, 2012. – 224 с.

***Падалка О. С., Вачевський М. В. Особенности влияния маркетинга образования на формирование профессиональных компетенций выпускников вузов в контексте европейской интеграции.***

*В статье исследованы положение и развитие системы непрерывного образования учеников общеобразовательных учебных заведений, профессионально-технических училищ и студентов ВУЗ для формирования профессиональных компетентностей к современным условиям рыночной экономики с использованием маркетинга новейших педагогических технологий. Обосновано, что обновление образования в Украине должно строиться на принципах маркетинга образования, непрерывности, высокого профессионализма*

***Ключевые слова:*** образование, учеба, маркетинг образования, профессиональное образование, подготовка молодежи, развитие общества, наука, экономика, благосостояние.

***Padalka O. S., Vachevsky M. V. Features impact marketing education on the formation of professional competencies of graduates in the context of European integration.***

*Article studies condition and development of the system of continuing education of students of secondary schools, vocational institutions and higher educational institutions for formation of professional competencies towards modern conditions of market economy using marketing of modern pedagogical technologies. It was substantiated that renewal of education in Ukraine has to be built on principles of marketing of education, continuity, humanization, high professionalism etc.*

***Keywords:*** education, learning, marketing of education, professional education, training of youth, development of society, science, economics, welfare.