

ріальних моделей вимірювання рівня професійної компетентності вчителя.

Література:

1. Адольф В. А. Профессиональная компетентность современного учителя: монография / Красноярский Гос. университет / В. А. Адольф. – Красноярск : КрГУ, 1998. – 286 с.
2. Балицкая Н. З. Педагогическое образование за рубежом. Тесты на компетентность учителя / Н. З. Балицкая // Педагогическое образование. – 1992. – Выпуск № 5. – С. 101–102.
3. Болотов В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Сериков // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 23–28.
4. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала : Пособие по кадровой работе / В. Р. Веснин. – М. : Юрист, 1998. – 96 с.
5. Закон України «Про освіту» №1060-ХІІ, із змінами від 11 червня 2008 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Режим доступу : http://www.osvita.org.ua/pravo/law_00/
6. Краевский В. В. Общие основы педагогики: учебное пособие для студентов и аспирантов педвузов / В. В. Краевский. – М. – Волгоград : Перемена, 2002. – 163 с.
7. Кричевский В. Ю. Профессиограмма директора школы. Проблемы повышения квалификации руководителей школ / В. Ю. Кричевский. – М. : Педагогика, 1987. – 212 с.
8. Майборода Т. А. Основные подходы к определению содержания профессиональной компетентности в психологических исследованиях / Т. . Майборода, Л. С. Мовсеян // Материалы научно-технической конференции по итогам работы профессорско-преподавательского состава СевКавГТУ за 2007 год. – Т. 1. Естественные и точные науки. Технические и прикладные науки – Ставрополь : СевКавГТУ, 2008. – 236 с.
9. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. – М. : Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996. – 308 с.
10. Педагогика : учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, А. И. Мищенко, Е. Н. Шиянов. – М. : Школа-Пресс, 1998. – 512 с.

Кнорр Н. В.*

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Стаття присвячена проблемі використання освітнього менеджменту в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. Розглянуто характеристики освітніх послуг, що надає сучасний ЗНЗ та способи покращення якості таких послуг за умов використання маркетингу.

Актуальність проблеми використання маркетингу в діяльності загальноосвітніх навчальних закладів (ЗНЗ) визначається ключовою роллю освіти в забезпеченні стійкого розвитку країни в цілому та кожної особистості зокрема. Аналіз педагогічної дійсності засвідчує, що темпи реформування середньої освіти явно відстають від темпів зміни потреб ринку праці. Важливим

* Кнорр Н. В.

засобом подолання цього протиріччя, на наш погляд, може стати маркетинг, оскільки він є динамізуючим компонентом ринкової культури та практики взаємодії суб'єктів ринку. Маркетинг може допомогти швидше перейти до більш ефективних форм взаємодії споживачів освітніх послуг, створити базу для прийняття адекватних управлінських рішень щодо змісту та переліку освітніх послуг, формування позитивного іміджу школи.

Монографії та наукові доробки значної частини авторів, які досліджують маркетинг у різних сферах (Г. Абрамшвілі, Д. Баркан, І. Герчікова, В. Демідов, П. Зав'ялов, А. Юданов та ін.) являють собою аналіз та узагальнення зарубіжного досвіду, причому в основному – з питань маркетингу матеріальних товарів. Цікавими для реалізації освітнього маркетингу можна назвати роботи з педагогіки вимірювань та теорії управління таких учених, як Г. Азгальдов, Б. Амосов, А. Бабиц, Б. Братаніч, С. Вознюк, В. Громико, С. Захаренков, Ю. Іванов, В. Карпов, Е. Королькова, Ю. Кудрявцев, О. Кушель, І. Мороз, Т. Оболенська, О. Панкрухін, Е. Подшибякіна, Е. Попов, Н. Селезнева, Л. Сосновская, О. Субетто, Ю. Татур, П. Третьяков, Н. Шарай, В. Шереметова. Провідним положенням у дослідженнях названих науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингу в діяльності навчального закладу для узгодження сучасних вимог із боку держави, педагогічної теорії і практики з потребами споживачів освітніх послуг (учнів та їхніх батьків).

Метою даної статі є розкриття можливостей освітнього маркетингу для підвищення ефективності діяльності загальноосвітнього навчального закладу.

Ретроспективний огляд літератури показав, що термін «маркетинг» почав використовуватися в економіці на початку ХХ століття: уже у 20-ті роки він входить до наукового обігу для характеристики сукупності всіх видів діяльності у сфері товарообігу. Аналіз змістового наповнення поняття маркетингу засвідчує, що воно трансформувалося разом зі зміною ринку товарів і послуг, проте під маркетингом найчастіше розуміється «система планування, ціноутворення, просування й розповсюдження ідей, товарів і послуг для задоволення потреб, вимог і бажань окремих осіб і організацій» [2].

Класична теорія маркетингу була сформована в 50-ті роки минулого століття й поступово почала використовуватися не лише економічними, а й іншими науками, педагогікою зокрема. Узагальнюючі енциклопедичні означення, наведені у словниках із педагогіки та теорії управління [11], маркетингом в освіті можна назвати вид діяльності, спрямований на вивчення, постачання й задоволення потреб і запитів споживачів освітніх послуг. Метою маркетингової діяльності навчального закладу при цьому виступає отримання інформації про стан ринку освітніх послуг (ОП), конкурентів та потенційних споживачів.

Вивчення доробок вітчизняних науковців дозволяє встано-

вити, що в освітньому маркетингу використовуються загальнонаукові методи, які дозволяють:

- накопичувати, систематизувати та аналізувати інформацію про ринок ОП, отриману від інших дослідників і публічних джерел, та інформацію, отриману експериментальним шляхом;
- моделювати ситуації на ринку праці, прогнозувати зміни ринку ОП, проводити експертну оцінку перспективності тих чи інших управлінських рішень та дій;
- відповідно до отриманої інформації змінювати власну практику, керувати ринковою поведінкою закладу, впливати на сприйняття школи іншими суб'єктами ринку.

Маркетингова діяльність середньої школи, на відміну від такої діяльності вищого навчального закладу, характеризується рядом особливостей, що зумовлені специфікою освітніх послуг у системі загальної середньої освіти, сучасним станом справ на ринку освітніх послуг, образом бажаного результату споживання послуги. Тому, погоджуючись із поглядами Б. Братаніча [1], маркетинг ЗНЗ розглядаємо у двох аспектах:

- 1) формування критеріїв соціально-професійної та індивідуальної цінності середньої освіти в контексті економічних і соціокультурних характеристик українського суспільства;
- 2) визначення параметрів якісної освіти в контексті пріоритетів розвитку України як члена європейського освітнього простору.

Зважаючи на власний багаторічний досвід роботи, спробуємо схарактеризувати ситуацію, що склалася на ринку освітніх послуг (ОП) у сфері загальної середньої освіти.

У працях з менеджменту та маркетингу послугами називають «дії, спрямовані безпосередньо на споживача, в процесі виконання яких не створюється новий матеріальний продукт, а змінюється якість продукту» [3; 7]. Ми будемо розглядати освітню послугу як процес забезпечення оволодіння учнями ЗНЗ товаром – знаннями, навичками і компетентностями, що визначають певний рівень підготовки до різних видів діяльності. Оскільки освітні послуги нематеріальні, а результат їх споживання виявляється не одразу, батькам учнів доводиться їх купувати в більшості випадків, вірячи «на слово» керівникам закладу або тим, хто раніше користувався послугами цього закладу.

Щоб переконати клієнта придбати послугу, проводячи маркетинг, директори шкіл намагаються формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуг і представити їх наочно. З цією метою вони використовують навчальні плани із притаманним лише їм переліком курсів за вибором, авторські програми занять у наукових і спортивних секціях; візуальну презентацію методів, форм та умов надання послуг; ліцензії та нагороди закладу.

Наголосимо, що освітні послуги невіддільні від суб'єктів, які їх надають. Сама технологія надання освітніх послуг включає

активну взаємодію з майбутніми споживачами. Практика засвідчує, що будь-яка заміна вчителя може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, – змінити попит. Зауважимо, що послуги ЗНЗ непостійні й за якістю. Це пов'язано не лише з їх невіддільністю від суб'єктів-виконавців, а й від суб'єктів-споживачів також (кожного року контингент учнів змінюється), а також з неможливістю та недоцільністю визначення жорстких стандартів на процедури та результати надання послуг.

Освітні послуги не мають матеріального втілення, їх неможливо підготувати заздалегідь і зберігати в очікуванні зростання попиту, навіть у друкованому чи іншому вигляді, оскільки науково-технічний та соціальний прогрес призводить до швидкого застарівання знань, особливо в сучасному мінливому суспільстві. Освітні послуги здебільшого стаціонарні, тобто вони прив'язані до навчального закладу і досить зрідка виходять за його межі. Більше того, відсутність на заняттях учителя або учня не дозволяє повноцінно компенсувати відповідні втрати в якості послуги у відведений програмою час. Тому для забезпечення відповідної якості освітньої послуги у двох останніх випадках слід подбати про додаткове сервісне супроводження (наприклад, певні дидактичні матеріали в друкованому вигляді), розуміючи при цьому, що це вже буде дещо інша послуга.

Аналіз педагогічної реальності засвідчує, що на сьогодні вітчизняний ринок ОП загальної середньої освіти знаходиться у процесі становлення: існує багато незайнятих ніш, що визначає конкурентні переваги для найбільш зацікавлених освітніх установ. За роки незалежності склалося так, що найширший діапазон ОП пропонують недержавні установи, або авторські чи експериментальні навчальні заклади, насамперед ліцеї та гімназії. Серед звичайних ЗНЗ активність виявляють лише ті, керівництво котрих розуміє необхідність цієї діяльності. Державні школи, конкуруючи з комерційними освітніми закладами, намагаються формувати й розвивати попит на додаткові послуги, соціально-професійні – сприяння в соціалізації особистості та виборі професії – і культурні – створення секцій, клубів за інтересами тощо.

Сучасні навчальні заклади в якості бази освітніх послуг використовують Міжнародну стандартну класифікацію освіти (МСКО) – загально визнаний інструмент збору, обробки й публікації статистичних даних щодо освіти як на національному, так і на міжнародному рівнях. Це перелік освітніх програм, складений відповідно до ступенів освіти (при цьому під терміном «програма» розуміється запланована серія навчальних заходів з конкретного предмета або передачі суми навичок, що має на меті підготувати учнів до наступного курсу навчання, до певної професії або просто підвищити обсяг їх знань до певного рівня) [5].

Останнім часом освітні послуги ЗНЗ стали розрізнятися кількісно і змістовно, насамперед за переліком профілів, гли-

биною профілізації освіти: профілювання або поглиблене вивчення предметів, диференціацією навчання (наприклад, індивідуальний вибір освітніх траєкторій), додаткова освіта (курси, тренінги тощо). Разом з тим, сьогодні існує дуже мало стабільних, а тим більше нормативно визначених правил, за якими можна діяти на цьому ринку. Недостатня фінансова автономія школи не дозволяє їй займатися залученням позабюджетних коштів, а методи виявлення замовлення споживачів ОП достатньо не розроблені. Проблемним питанням залишається й система підвищення кваліфікації і перепідготовки педагогічних кадрів, яка поки не здатна реалізувати якісні освітні програми з питань економіки та менеджменту освіти.

Сьогодні ще не можна говорити і про особливу різноманітність ОП, що пропонують державні навчальні заклади: в основному це репетиторство, групова підготовка до зовнішнього незалежного тестування, традиційні гуртки за стандартними програмами.

Специфіка освітніх послуг загальної середньої освіти визначається її об'єктами і суб'єктами. У найбільш широкому розумінні під об'єктом маркетингу розуміють будь-який об'єкт, що може бути запропонованим на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ і на цих умовах користується попитом [5]. Об'єктом освітнього маркетингу виступають освітні послуги, що надає навчальний заклад (відповідно до виданої ліцензії). Наголосимо, що об'єктом освітнього маркетингу є не просто освітні послуги, а ступінь відповідності цих послуг потребам ринку праці або ринку ОП (вибір ринку залежить від мети маркетингу – до чого прагне заклад: не відставати від інших шкіл чи готувати конкурентоспроможних випускників). У якості об'єктів маркетингу в системі загальної середньої освіти може виступати сам заклад, його територія та окремі фахівці (педагоги).

Для учнів ЗНЗ та їх батьків, як правило, важливо розташування навчального закладу, тобто його природне і соціально-культурне оточення (маркетинг території); вагоме значення має суспільний престиж або статус закладу (маркетинг організації) і реноме його викладачів (маркетинг особистостей). У випадку освітнього маркетингу має місце і маркетинг товарів: матеріальних – навчальне обладнання, дидактичне наповнення навчально-виховного процесу; та продуктів практичної діяльності освітнього закладу, його персоналу та учнів – педагогічні ідеї та технології, на яких базується діяльність закладу, сертифікати вчителів, що засвідчують факт оволодіння ними певними технологіями, дипломи учнів.

У літературі з маркетингу знаходимо таке означення: «суб'єкт маркетингу – люди та організації, що існують на ринку не самі по собі, а лише завдяки процесам обміну матеріальними, енергетичними, інформаційними та іншими ресурсами один з одним, із зовнішнім по відношенню до них середови-

щем» [8]. З огляду на це, суб'єктом, що формує пропозицію і надає освітні послуги виступає навчальний заклад. При цьому реальними учасниками маркетингових відносин є не лише освітні установи та споживачі, а й широкі кола посередників, включаючи служби зайнятості, біржі праці, органи управління освітою, а також громадські інститути і структури, причетні до просування освітніх послуг на ринку. Виступаючи як проміжні споживачі освітніх послуг, посередники формують більш або менш організований попит на них, пред'являють і просувають їх на ринку ОП.

Зауважмо, що кожен акт планового маркетингу (взаємодія суб'єкта і об'єкта маркетингу), має приносити прибуток і/або інші додаткові блага не тільки його учасникам, але й суспільству в цілому, принаймні найближчому оточенню навчального закладу. Таким чином до освітнього маркетингу включається його соціально значущий зовнішній ефект – екстерналітис, що виникає в тих випадках, коли управлінське рішення директора школи сприяє задоволенню потреб певних суспільних верств чи груп (наприклад, населення мікрорайону при проведенні навчальним закладом екологічних заходів). Такий ефект сприяє загальному підвищенню рівня освіченості людей (наприклад, батьків учнів), інформуванню працівників соціально-культурних закладів, призводить до зниження соціальної напруженості, а також допомагає встановленню ділових зв'язків з новими організаціями, установами і дозволяє налагодити мережеву взаємодію, що формує єдиний освітньо-культурний простір. Зовнішній ефект перетворюється на внутрішній не тільки опосередковано (через підвищення престижу школи), але й безпосередньо – завдяки зростанню попиту на додаткові ОП.

Спираючись на роботи провідних науковців в галузі маркетингу [6; 9], результатом маркетингової діяльності ЗНЗ можна визначити прибуток (матеріальний або іміджевий). Прибуток може бути матеріальним (позабюджетні кошти) і нематеріальним (підвищення соціального статусу школи, зростання конкурсу при вступі, попиту на додаткові освітні послуги, на випускників навчального закладу).

Отже, сучасні ЗНЗ у швидко мінливій реальності не можуть собі дозволити пасивне слідування за змінами, інакше вони стануть неконкурентоспроможним, а відтак, – припинять своє існування. Більше того, швидкість реформування школи (асортименту послуг, їх якості) повинна випереджати зміни зовнішнього середовища. Тобто, використання маркетингу як динамічної стратегії діяльності навчального закладу, орієнтованої на задоволення конкретних потреб певного сегмента споживачів (держави, суспільства, учнів та їхніх батьків), приносить певний прибуток, необхідний для подальшого розвитку закладу.

Література:

1. Братаніч Б. Філософські основи культурологічної методології розвитку вітчизняної освіти / Б. Братаніч // Філософські обрії : Науково-теоретичний часопис. – 2005. – №13. – С.227-237.
2. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія та практика : навч. посібник.- К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
3. Егоршин А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования : учебное пособие / под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, СПб. : Питер, 2002. – 496 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.; пер. с англ. : 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб. : Издат.дом «Вильямс», 2008. – 105 с.
6. Кукушин А. М. Управление образовательными системами : учебное пособие / под ред. А. М. Кукушина. – Москва : ИКЦ «МарТ», 2003. – 464 с.
7. Крылов И. В. Маркетинг. – М. : Центр, 1998.
8. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М. : Финансы и статистика, 1996.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 2005. – 247 с.
10. Портер М. Стратегія конкуренції / пер. з англ. – К. : Основи, 1998.
11. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб. : Сейбр-Світло, 1995.

Петров В. Ф.*

РОЗВИТОК УЧНІВСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ – КРОК ДО ДЕРЖАВНО-ГРОМАДСЬКОГО УПРАВЛІННЯ

У статті обґрунтовано ключову роль дієвого учнівського самоврядування у становленні суспільно-державного управління освітою.

Державна національна програма «Освіта» (Україна ХХІ століття) передбачає «формування у молоді незалежно від національності особистих рис громадян Української держави» [2].

Цільова установка на формування громадянськості учня за всі роки його перебування в шкільному співтоваристві зумовлена демократичними потребами суспільства в системній демократизації школи.

Така потреба прямо пов'язана з питаннями про типи керівної взаємодії у внутрішньшкільному співтоваристві.

У філософській та науково-методичній літературі (роботи В. Афанасьєва, М. Поташника, Г. Єльнікової, Б. Українцева, Г. Клаус, С. Подмазіна та ін.) в управлінні суспільною сферою виділяються два типи такої взаємодії: державно-суспільна та суспільно-державна.

Ці два типи управлінської взаємодії між основними суб'єктами соціуму – державою і громадянським суспільством – взаємопов'язані, бо в їх рамках здійснюється проведення державної

* **Петров В. Ф.**