

управління закладами професійної освіти. Розбудова практики державно-приватного партнерства та громадсько-публічного управління закладами освіти.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

BORODIYENKO Oleksandra Volodymyrivna – DSc in Pedagogy, Senior Researcher, Corresponding Member of NAES of Ukraine, Leading Research Fellow of the Department of Quality Assurance in Higher Education, Institute of Higher Education of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine.

Research interests: development of scientific foundations of vocational education and training, intra-firm training, adult education, professional pedagogy,

continuous professional education, comparative professional pedagogy, quality assurance in vocational and higher education. Study of foreign experience in the development of vocational and higher education. Development of applied aspects of operational and strategic management of educational institutions. Implementation of project management in the activities of vocational education institutions. Development of public-private partnership and public and private-based university governance.

Стаття надійшла до редакції 21.08.2022 р.

УДК 378.1

DOI: 10.36550/2415-7988-2022-1-205-27-31

ГАЛЕТА Ярослав Володимирович –

доктор педагогічних наук, професор,
декан факультету педагогіки, психології та мистецтв
Центральноукраїнського державного педагогічного
університету імені Володимира Винниченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0484-529X>
e-mail: yaroslavhaleta@ukr.net

КОЗЛЕНКО Володимир Григорович –

кандидат юридичних наук,
керуючий партнер Мережі приватних шкіл
«Креативна міжнародна дитяча школа»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0542-2064>
e-mail: volodymyrkozlenko@ukr.net

ТЕХНОЛОГІЯ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НАПРЯМ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. У сучасних умовах спостерігаються швидкі темпи глобалізації й видозміни ринку освітніх послуг, посилення рівня конкуренції, що зумовлює актуальність дослідження теоретичних і практичних питань маркетингу освіти та інноваційних підходів щодо просування освітніх послуг, пошуку маркетингових технологій розвитку освітніх організацій та розробки концепції формування його стратегії в умовах становлення економіки знання.

На сьогодні, ця проблема гостро стоїть тому, що для більшості освітніх організацій маркетингова діяльність досі не є пріоритетним напрямом процесу розв'язання задачі із пошуку своїх споживачів для сфери освітніх послуг. Протириччя і проблематика ринку освітніх організацій можуть бути усунені шляхом розробки спеціальної системи управління просуванням послуг на ринку. Серед сучасних технологій освітнього менеджменту виокремлюють маркетингову технологію управління закладом освіти, яка підпорядкована гармонізації потреб споживачів і можливостей організації, підвищенню її конкурентоспроможності [5]. Маркетинговий

підхід передбачає орієнтацію управління розвитком освітньою установою при вирішенні будь-яких завдань на споживача, зокрема, на зміни його вимог до освітніх послуг та максимальне задоволення його потреб. До того ж необхідно врахувати кон'юнктуру ринку сфери освітніх послуг.

Метою статті є визначення значення та функцій технології освітнього маркетингу в управлінській діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема і специфіка маркетингу в закладах освіти, доцільність його використання у сфері надання освітніх послуг на сьогоднішній день знаходиться у пошуках науковців і практиків, проводяться узагальнення і систематизація отриманих результатів досліджень.

Сучасна педагогічна наука предметно досліджує проблеми, що пов'язані з управлінською діяльністю суб'єктів освітнього ринку на засадах маркетингу. Уперше сформувала категоріальний базис маркетингу у сфері освіти Т. Оболенська. Заслужують на увагу наукові розробки В. Григораша (маркетингова діяльність директора школи), А. Мазура (маркетингове позиціонування закладу освіти), О. Перехейди (організація

платних освітніх послуг), О. Полянської (створення маркетингової служби).

Використання маркетингу в освіті знаходить відображення у роботах В. Береки, Л. Даниленко, М. Дарманського, Г. Єльнікової, О. Зайченко, В. Олійника, Н. Остоверхової, І. Шоробури, які досліджували проблему менеджменту і управління освітою на різних рівнях.

Різні аспекти маркетингового управління освітніми установами досліджували такі науковці, як: З. Рябова – маркетингову стратегію як складову освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу; Л. Сергєєва – маркетинговий інструментарій управління розвитком освітньої установи; Л. Кубська – маркетингову діяльність із використанням PR-технологій; Л. Петренко – інформаційне забезпечення управління маркетингом освітньої установи у регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг освітніх послуг орієнтований на реалізацію трьох ключових напрямів модернізації освіти – його доступності, якості й ефективності та спрямований на задоволення потреб цільових груп споживачів освітніх послуг. У зв'язку з цим стає необхідним наукове обґрунтування маркетингу освітніх послуг в системі управління.

Існує думка, що маркетинг – це справа лише великих корпорацій, ринкових лідерів. Проте на сьогоднішній день це далеко не так. Особливо в системі освіти, де маркетингова складова нині відіграє принципово важливу, системотвірну роль. Щоб осмислити суть маркетингу в галузі освіти і побачити, як він проявляється на ринку освітніх послуг, необхідно проаналізувати великий комплекс його елементів і аспектів. В першу чергу необхідно розглянути суб'єкти маркетингу. В контексті маркетингових взаємовідносин усередині освітньої організації можна виділити наступні суб'єкти: споживач освітніх послуг (той, хто навчається), учасник маркетингової діяльності (законний представник того, хто навчається), виробник освітніх послуг (педагог або керівник освітньої організації), посередники надання послуг у сфері освіти (різні громадські організації), підприємства – користувачі носіїв освітніх послуг, власне самі освітні установи як суб'єкти, органи управління освітою, держава тощо.

У теорії, споживачами і виробниками освітніх послуг вищезгадані суб'єкти стають тоді і лише тоді, коли сформовано коректне розуміння корисності освітньої послуги, особистої користі того, хто навчається від отримання освітньої послуги, зацікавленість в тому, щоб такою послугою скористалися з

максимальним економічним і пізнавальним ефектом. Але для цього в першу чергу потрібна певна готовність суб'єкта до маркетингової діяльності. Власне, рівень готовності суб'єкта до маркетингової діяльності зумовлює рівень її результативності. У цьому контексті виробникам необхідно здобути своєю маркетинговою детальністю від споживача:

- сформовану мотивацією до отримання освітньої послуги;
- інформованість про освітню послугу в освітній установі;
- активність участі в життєдіяльності освітньої установи в цілому і в її маркетингових діях зокрема.

Відзначимо, що держава так само є суб'єктом і має особливо вагомую роль у маркетингу освітніх послуг. Крім того, що держава займається фінансуванням освітніх послуг шляхом фінансування освітніх організацій з державною участю здійснюючи державне замовлення на випускників освітніх установ. В умовах ринкової економіки держава виконує роль гаранта правового захисту суб'єктів маркетингових стосунків (передусім споживачів) від недобросовісної конкуренції, веде статистику, сприяє проведенню масштабних маркетингових досліджень [4].

Такий підхід держави як органу управління освітою якнайкраще характеризує його прагнення до надання інформації виробникам і споживачам освітніх послуг у межах задоволення своїх маркетингових потреб.

Розглядаючи об'єкти освітнього маркетингу, можна виділити:

- освітні послуги і продукти діяльності освітніх установ (науково-технічна діяльність, навчально-методична діяльність і продукція, а також інформаційні, консультаційні, експертні й наукові послуги);
- освітні програми – безперечно сформований комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня і професійної підготовки споживача освітніх послуг і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації;
- освітня франшиза, як виняткові права на реалізацію освітніх послуг під фірмовим або товарним найменуванням, товарним знаком або іншим товарним атрибутом в певних умовах.

У загальному випадку до об'єктів освітнього маркетингу, окрім освітніх послуг, можна віднести освітні організації, а також території, на яких розташовані такі установи.

Розглядаючи поняття освітньої послуги, необхідно відмітити, що це такий специфічний різновид людської праці, найважливішою особливістю якого є корисна дія для споживача в межах праці педагога в процесі навчання. Корисність освітньої послуги для споживача

полягає в особистому досягненні у межах освітньої послуги. Такою характеристикою в розрізі маркетингової діяльності є пізнавальний інтерес, пізнавальна активність того, хто навчається. У структурі освітньої послуги зазвичай виділяють наступні компоненти:

- компоненти, пов'язані з суб'єктами маркетингу: націленість на розвиток особистості, співучасть споживача в наданні послуги;

- компоненти, що характеризують освітню послугу як специфічний об'єкт маркетингової діяльності: її нематеріальність, сервісний супровід (консультації, експертиза й ін.), гнучкий характер (реагування на зміну зовнішньої ситуації, на результат зворотного зв'язку із споживачем), сезонність надання, відтермінування результату.

Проте освітня послуга не існує сама по собі. У рамках освітньої послуги завжди існує необхідність її матеріалізації. У разі освітньої послуги матеріалізацією останньою є освітня програма, що містить перелік навчальних курсів, навчально-тематичний план, календарний план і т. д.

Що стосується платних освітніх послуг, то надання платних послуг, також як і виробництво освітніх послуг для задоволення різних груп споживачів можливо тільки в умовах певного ринку. Ринок послуг розглядається у рамках реалізації різного спектру послуг. У разі освітніх послуг, суть ринку, на якому вони надаються, полягає в тому, що він є сферою звернення купівлі-продажу освітніх послуг. Для нього якраз потрібні компоненти, вже розглянуті вище, а саме: покупець (споживач), продавець (організація, що реалізовує освітню послугу) і специфічний товар – власне сама освітня послуга. До того ж, такий механізм працює і у рамках надання безкоштовних освітніх послуг, тому що механізм такої купівлі-продажу працює як механізм обміну між споживачем і установою освіти.

Таким чином, аналізуючи усе вищезазначене, можна відмітити, що освітній маркетинг характеризується:

- різною спрямованістю зважаючи на різні цілі маркетингового просування освітньої організації;

- багатосуб'єктністю, тобто великою кількістю рівноправних суб'єктів освітнього маркетингу;

- об'єктами маркетингу, до числа яких відносять як освітню послугу, так і освітню установу з територією, на якій останне розташовується;

- багатофункціональністю, тобто вивченням споживчих груп і ринку на предмет об'єму попиту й інших показників, що

вивчаються у рамках економічної теорії освітніх організацій;

- варіативністю методів маркетингової діяльності, що включають різні методи просування освітніх послуг.

Таким чином, зміст освітнього маркетингу полягає у тому, щоб – зробити і запропонувати послугу, ґрунтуючись на знанні про те, що саме буде затребуване і ким буде затребувано. Тобто змістом маркетингової діяльності установи є організація діяльності щодо вивчення, формування і задоволення освітніх потреб тих, що навчаються або держави залежно від форми реалізації встановленого обсягу освітньої послуги за допомогою виробництва і пропозиції таких освітніх послуг.

Уточнимо сутність поняття «маркетингова діяльність». Процес вивчення теоретичних основ діяльності доцільно представити у вигляді ідеальної моделі, в якій виділені цілі, мотив, способи (методи), умови, результат; серед основних компонентів функціональних системи діяльності – мотиви діяльності; цілі діяльності; інформаційні основи діяльності, програми діяльності й ін. У педагогіці діяльність – це форма прояву активності особистості, соціальної мобілізації, що породжується потребами і спрямована на пізнання і перетворення життєдіяльності. У освітній діяльності суб'єкт освоює предметний світ, осягає суть його складових. Для аналізу педагогічного процесу значущими є два висновки із загальної теорії діяльності: по-перше, людська діяльність має сутнісні властивості, які виділені в сучасній науковій діяльності, такими як цілепокладання, предметність, свідомість, перетворюючий характер і т. д., а по-друге, суть людської діяльності є похідною від суб'єкта діяльності, оскільки суб'єкт формується в діяльності, в процесі обміну інформацією і досвідом. Сьогодні освітнє середовище стало ланкою ринкової системи, і маркетингова діяльність не є виключенням.

Освіта в даному випадку виступає і як продавець освітніх послуг, і як покупець кваліфікованого людського капіталу і людської діяльності, і як громадський інститут формування ринкової свідомості суспільства. У міру привнесення принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відношень в процесі реформування освіти і здійснення економічної реформи в нашій країні відбувається формування ринку освітніх послуг. На ринку освітніх послуг з'явилися навчальні заклади різних форм власності, різних типів, які надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними конкуренцію. Ринкова орієнтація освітньої установи припускає наступне: залишаються тільки ті освітні послуги, які користуються,

матимуть попит на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу і усієї системи роботи освітньої установи; асортимент освітніх послуг досить широкий й інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства і науково-технічного прогресу. Відповідно:

- процеси і технології надання освітніх послуг гнучкі й здатні до переналаштування;
- цінова політика на освітні послуги формується під впливом ринку, конкурентного середовища, обсягу платоспроможного попиту;
- робота з потенційними сегментами, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг;
- дослідження ринку ведуться як за профілем установи, так і у сфері досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг;
- у кадровій структурі освітньої установи формується підрозділ маркетингу (за нагоди змінюється управлінська структура і ставки у штатному розписі).

Висновки та перспективи подальших розвідок напряму. Таким чином, маркетинг у сфері освіти – це переважно маркетинг послуг. Освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що передається громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього і спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування.

Зазначимо і таке, що значення і роль сучасного маркетингу в соціальній сфері сьогодні зростає. Саме маркетинг повинен стати тим інструментом, який забезпечить стійкість розвитку організацій в умовах турбулентності чинників зовнішнього оточення. Успішне впровадження маркетингу в практику діяльності освітніх організацій може бути забезпечене тільки за допомогою зміни культури організацій і мислення її співробітників, максимально повного обліку культурних і ціннісних особливостей територій. У менеджменті відомо, що така зміна є одним з найскладніших, тому вимагає тонкого налаштування усього управлінського інструментарію.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Всеукраїнський портал інноваційних технологій. URL: <http://www.innovations.com.ua> (дата звернення: 20.10.2021).
2. Дергоусова А. О., Романович Є. В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2019. № 10(30). URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (дата звернення: 28.11.2021).

3. Консолідований рейтинг вузів України 2021 року. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 02.11.2021).

4. Котлер Ф., Карен Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: УАМ, Хімджест, 2011. 580 с.

5. Люшин М. О. Маркетинговий підхід до управління сучасним закладом загальної середньої освіти. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. Серія: Педагогічні науки. 2018. № 4. URL: <https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2913>

REFERENCES

1. Vseukrayins'kyu portal innovatsiynykh tekhnolohiy [All-Ukrainian portal of innovative technologies]. URL : <http://www.innovations.com.ua> (Accessed 20 Oct 2021).

2. Derhousova, A.O. and Romanovych, Ye.V. (2019). *Formuvannya stratehiiy komunikatsiyi dlya zakladu vyshchoyi osvity* [Formation of communication strategy for higher education institution]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Serii: Ekonomichni nauky. №. 10(30). URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf> (Accessed 28 Nov 2021).

3. *Konsolidovanyy reyting vuziv Ukrainy 2021 roku* [Consolidated ranking of Ukrainian universities in 2021]. URL : <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/> (Accessed 02 Nov 2021).

4. Kotler, F. and Karen, F. (2011). *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic marketing for educational institutions]. UAM. Khimdzhest. Kyiv. Ukraine. P.580.

5. Liushyn, M. O. (2018). *Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia suchasnym zakladom zahalnoi serednoi osvity* [A marketing approach to the management of a modern institution of general secondary education]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho*. Serii: Pedagogichni nauky. № 4. URL : <https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2913>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

ГАЛЕТА Ярослав Володимирович – доктор педагогічних наук, професор, декан факультету педагогіки, психології та мистецтв Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: феномен «соціальна зрілість»; проблема становлення особистості в умовах інформатизації суспільства.

КОЗЛЕНКО Володимир Григорович – кандидат юридичних наук, керуючий партнер Мережі приватних шкіл «Креативна міжнародна дитяча школа».

Наукові інтереси: впровадження сучасних інноваційних технологій в освітній процес школи.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

HALETA Yaroslav Volodymyrovich – Doctor of Pedagogy, Professor, Dean of the Faculty of Pedagogy,

Psychology and Arts of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Teacher Training University.

Scientific interests: the phenomenon of «social maturity»; the problem of personality formation in the conditions of informatization of society.

KOZLENKO Volodymyr Grigorievich – candidate of legal sciences, managing partner of

Network of private schools «Creative international child's school».

Scientific interests: introduction of modern innovative technologies in the educational process of school.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2022 р.

УДК 378.147.811

DOI: 10.36550/2415-7988-2022-1-205-31-35

ЗАДОРОЖНА Ірина Павлівна –

доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської філології
та методики навчання англійської мови

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

ORCID: <https://orcid/0000-0003-1599-1372>

e-mail: irynazadorozhnai@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ЕНЕРГЕТИКІВ ЗАСОБАМИ НАВЧАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Інтеграція в світове енергетичне співтовариство, розширення міжнародних контактів, експлуатація закордонного електротехнічного та електромеханічного устаткування, інтенсивні потоки надходження іншомовної інформації науково-технічного характеру тощо актуалізують необхідність володіння сучасними інженерами-енергетиками хоча б однією іноземною мовою для забезпечення міжкультурного спілкування в особистій та професійній сферах. Відповідно в центрі уваги опинилася проблема набуття іншомовної компетентності здобувачами енергетичних спеціальностей у процесі професійної підготовки, недостатній рівень сформованості якої може призвести до комунікативних непорозумінь в іншомовному середовищі та створювати перешкоди на шляху до майбутньої самореалізації в умовах інтелектуально-інноваційного розвитку суспільства. Пошуки ефективних засобів для вирішення означеної проблеми зумовили вибір теми наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі здійснено чимало наукових розвідок вітчизняними ученими, зосереджених на формуванні іншомовної компетентності здобувачів вищої освіти різних спеціальностей, зокрема: майбутніх філологів (Н. Сорокіна, О. Шумська), журналістів (Л. Нагорнюк), медиків (Л. Русалкіна), юристів (Д. Демченко, О. Нітенко), економістів (О. Загородна, О. Тинкалюк), фінансистів (О. Клименко, І. Шостак), маркетингологів (І. Ромащенко,

І. Чорна), менеджерів туризму (М. Галицька, І. Кодлюк, І. Кухта), моряків (О. Тирон,) інженерів-технологів (А. Літвінчук, Г. Чередніченко), інженерів-програмістів (В. Колісник). Однак, поза увагою науковців залишилися майбутні фахівці енергетичної галузі, які також послуговуються знаннями іноземної мови у виконанні різновидів інженерної діяльності.

Мета статті – проаналізувати особливості використання навчальних проєктів як ефективного засобу формування іншомовної компетентності майбутніх інженерів-енергетиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. В реаліях сьогодення іншомовна компетентність є невід'ємною складовою професійної компетентності фахівців нової генерації. Відповідно іншомовну підготовку здобувачів вищої освіти необхідно організувати й здійснювати з урахуванням специфіки майбутнього фаху та надавати пріоритетність у вивченні метамови спеціальності.

Проаналізувавши особливості інженерної діяльності фахівців у галузі енергетики, вважаємо за доцільне формування іншомовної компетентності здобувачів енергетичних спеціальностей реалізовувати у контексті використання проєктних технологій навчання. Означені технології зорієнтовані на особистість здобувача вищої освіти, виявлення і задоволення його пізнавальних запитів, індивідуальних інтересів шляхом планування, виконання та презентації проєктних завдань, що сприяє формуванню активної позиції у здобутті актуальних знань.