

етап має свої особливості, свої завдання, але всі вони важливі в професійній підготовці вчителя. Удосконалення змісту і структури практичної підготовки майбутнього вчителя, на думку дослідника, є однією з умов формування у студентів цілісного професійного мислення, вироблення конкретних педагогічних умінь, що і є однією з умов їх професійної підготовки.

Педагогічна освіта в Україні є одним із важливих факторів соціалізації особистості. У зв'язку з цим постає серйозна проблема, пов'язана зі змістом професійної освіти і його прогнозуванням.

Висновки. Отже, проблема практичної підготовки майбутнього вчителя в системі вищої педагогічної школи є однією з важливих у педагогіці вищої школи, теорії навчання і професійної підготовки. Аналіз психолого-педагогічних досліджень засвідчує різноманітність у підходах до вирішення цієї проблеми, єдність теоретичного і практичного аспектів у процесі становлення вчителя, що є важливою умовою його підготовки до роботи в школі.

Література

1. Абдуллина О.А. Педагогическая практика студентов : учеб. пособ. для пединститутов / О.А. Абдуллина, Н.И. Загрязнина. – М. : Просвещение, 1989. – 173 с.
2. Макаренко А.С. Методика организации воспитательного процесса : соч. в 7 т. / А.С. Макаренко. – М. – Т. 5. – С. 88.
3. Мороз А.Г. Профессиональная адаптация выпускника педагогического вуза : дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / А.Г. Мороз. – К., 1983. – 480 с.
4. Нагорна Г.О. Формування у студентів педагогічних вузів професійного мислення : автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01К / Г.О. Нагорна. – К., 1995. – 41 с.
5. Пехота О.М. Індивідуалізація професійно-педагогічної підготовки вчителя : автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / О.М. Пехота. – К., 1997. – 52 с.
6. Слостенин В.А. Формирование личности учителя советской школы в процессе профессиональной подготовки / В.А. Слостенин. – М. : Просвещение, 1976. – 160 с.
7. Троцько Г.В. Теоретичні та методичні основи підготовки студентів до виховної діяльності у вищих педагогічних навчальних закладах : дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Г.В. Троцько. – Х., 1996. – 421 с.

ПАВЛОВСЬКА Н.Д.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

З переходом до ринкової економіки в Україні почав формуватися і ринок освітніх послуг. Разом з розвитком у країні освітніх структур і технологій відбувається й еволюція маркетингу як виду діяльності, яка спрямована на задоволення потреб та запитів людей у цій сфері.

Оскільки проблема адаптування діяльності ЗНЗ до розвитку соціальних процесів та інтереси і побажання соціуму щодо ЗНЗ постійно змінюються, керівник і персонал ЗНЗ повинні вміти виявляти й аналізувати зміну потреб. Це допоможе керівникові визначити стратегію і тактику розвитку закладу освіти, раціонально використовувати матеріальні, людські і фінансові ресурси, приймати оптимальні управлінські рішення.

Експертне соціологічне дослідження свідчить [8, с. 67], що більшість фахівців у галузі освіти розуміє актуальність застосування у своїй діяльності маркетингу, але відчувають дефіцит знань сучасних методів маркетингу освітніх послуг [8, с. 95]. Реальне застосування маркетингу спроможне справити позитивний вплив на модернізацію освітніх програм, сприяти вивченню ринку освітніх послуг, застосуванню прогресивних форм навчання, підвищенню престижу викладача і поваги до споживача освітніх послуг [3, с. 6].

Таким чином, актуальність проблеми очевидна.

Мета статті – розкрити поняття маркетингу і його специфіку у сфері освітніх послуг, сутність управління маркетингом у навчальному закладі.

Термін “маркетинг” походить від англійського marketing – торгівля, продаж, збут, що, у свою чергу, утворене від market та означає “ринок”, “базар”, а в ширшому значенні – “ринкова діяльність”. Маркетинг як економічна категорія має дуже широкий зміст.

Цей термін з’явився в економічній літературі в першій половині ХХ ст., спочатку в США, що було зумовлено необхідністю вдосконалення системи, яка вже сформувалася, управління ринковою діяльністю. Саме на маркетинг як філософію бізнесу покладалося завдання забезпечити вищий рівень управління збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур.

Сучасні визначення маркетингу [2, с. 82] містять, як правило, ширший діапазон функцій.

Маркетинг являє собою процес планування та впровадження замислу, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій (це офіційне визначення Американської маркетингової асоціації).

Маркетинг – це прогнозування, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, робочу силу, території та ідеї за допомогою обміну.

Маркетинг – вид діяльності, який спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетинг – система заходів із вивчення ринку та активного впливу на споживчий попит з метою розширення збуту вироблених ними товарів, здійснюється великими компаніями.

Маркетинг – підприємницька діяльність, пов’язана з напрямком потоку товарів та послуг від виробника до споживача.

Маркетинг – процес узгодження можливостей компанії та запитів споживача.

Це теоретичне “різноманіття” призводить до суттєвих розбіжностей щодо визначення маркетингу. Так, багато спеціалістів вважають, що це поняття має включати і непідприємницьку діяльність. Їх опоненти наголошують на традиційних сферах використання, тобто на купівлі-продажу, та стверджують, що маркетинг повинен обмежуватися дослідженням економічних потреб та бажань, а оскільки не всі відносини обміну мають такий характер, то і принципи маркетингу не можуть бути застосовані до всіх ситуацій.

Маркетинг як засіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур обов'язково пов'язаний: по-перше, з передбаченням та прогнозуванням попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їх потреб; по-друге, з управлінням попитом за допомогою стимулювання фірмою споживачів до придбання товарів; по-третє, задоволенням попиту як з погляду функціонування характеристик продукту, так і з погляду безпеки, післяпродажного обслуговування тощо.

Таким чином, сучасний маркетинг – це складне соціальне явище. Можна погодитися з німецькими спеціалістами, які вважають, що маркетинг сьогодні розуміється як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні й нерідко агресивні підходи. Необхідно не тільки реагувати на розвиток обстановки, реєструвати параметри навколишнього середовища, слід прагнути самому змінювати ці параметри.

Розвиток українського ринку освітніх послуг актуалізує проблему визначення перспектив становлення освітнього маркетингу та проведення маркетингових досліджень у галузі освіти. Визначення особливостей маркетингу потребує врахування як сутності та специфіки освітнього продукту, так і етапу розвитку, на якому перебуває українська система освіти. Специфікою освітнього маркетингу є також і те, що господарські організації в освіті як одній із соціальних сфер є переважно некомерційними і можуть використовуватися різними джерелами фінансування. Маркетингова діяльність освітнього закладу диференціюється для безпосередніх споживачів (учнів та їх батьків) та донорів (замовників), якими можуть виступати різні промислові та фінансові компанії, приватні підприємці, зарубіжні та вітчизняні суспільні організації, політичні партії, державні й муніципальні органи влади. Маркетингова діяльність стає багатомірною, на відміну від традиційного маркетингу в комерційних сферах. Таким чином: освітній маркетинг – один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепції надання якісних освітніх послуг.

Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-дієвої поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності діяльності суб'єкта на ринку.

Все це ще раз підтверджує, що маркетинг є видом управлінської діяльності.

Вихідним пунктом управління маркетингом є формулювання його цілей. Мета управління маркетингом, як правило, зводиться до досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта на ринку, що реалізу-

ється через сукупність маркетингових заходів, які забезпечують встановлення, закріплення й утримання вигідних відносин з цільовими покупцями.

Цілі управління маркетингом реалізуються за допомогою функцій управління – виокремлених видів управлінської діяльності. Кожна функція, у свою чергу, визначається набором завдань.

Отже, в управлінні маркетингом можна виділити такі основні функції: планування маркетингу; організація здійснення маркетингових стратегій і маркетингових програм; облік і контроль маркетингової діяльності; експертне відстеження і регулювання позиційно-дієвої поведінки організації на ринку.

Планування маркетингу – це процес визначення цілей, відносин, вибору стратегій, складання конкретних маркетингових планів. За основу складання планів маркетингової діяльності беруться головні стратегічні цілі закладу освіти, що визначаються як зовнішніми чинниками (соціальна значущість закладу освіти, його стратегічні кроки у просуванні освітніх послуг на ринку тощо), так і внутрішніми особливостями – внутрішні шкільні процеси, клієнти й адресні групи, персонал [3, с. 3].

Отже, організація – це процес створення такої структури підприємства, установи, яка давала б можливість людям ефективно працювати разом для досягнення поставлених цілей організації.

Організація в системі внутрішнього шкільного управління спрямована на формування не тільки керованої, а й керованої підсистеми, у якій розподіл і кооперація праці мають здійснюватись на вищому рівні.

Наступна функція в управлінні – контроль. Контроль дає змогу виявити переваги й недоліки в роботі організації та внести відповідні корективи у програми і плани її діяльності. Результатом контролю маркетингової діяльності вважають оцінювання ефективності роботи та досягнення цілей організації.

Маркетинговий контроль є дієвим інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності організації. Призначення маркетингового контролю – отримання інформації про закономірності та особливості розвитку ринку і відповідність діяльності організації запитам споживачів. Він має поширюватись не тільки на економіко-фінансові показники, а й на оцінювання якісних показників роботи та її конкурентних позицій, на показники, що формуються поза самою фірмою, в оточуючому її середовищі.

Висновки. У загальному вигляді маркетинг у сфері освіти може бути представлений як засіб виявлення конкретних потреб у загальній та професійній підготовці, підвищенні кваліфікації фахівців через організацію комплексу досліджень, планування, розробки змісту, методів і форм навчання, налагодження і підтримки стійких зв'язків зі споживачами своїх освітніх послуг.

Оскільки ринок освітніх послуг в Україні ще тільки формується, в його інфраструктурі відсутні багато значущих компонентів і зв'язків між учасниками ринкових відносин. Явно малий практичний досвід застосування методології та інструментарію маркетингу у сфері освіти. Тільки найбільш далекоглядні організатори і колективи освітніх установ вже сер-

йозно займаються маркетингом. В основному ж дослідження ринку освітніх послуг і продуктів, вивчення потенційних споживачів, розробка маркетингової стратегії і підбір засобів її реалізації мають стихійний, безсистемний характер і здійснюються в основному непідготовленими для цієї роботи фахівцями. Традиційно використовувані елементи комплексу маркетингу – товар, ціна, методи розповсюдження і стимулювання – в маркетинговій практиці українських ЗНЗ слабо пов'язані між собою і ще меншою мірою орієнтовані на цільовий ринок, потребу споживачів.

Специфіка маркетингу у сфері освіти частково включає специфіку послуг як таких, а також специфіку наукових, інтелектуальних послуг. Маркетингова діяльність навчального закладу полягає у створенні вищої порівняно з конкурентами цінності освітніх послуг для споживача, здатної максимально задовольнити його потреби. Для забезпечення довготривалого благополуччя освітньої установи в умовах формування ринку освітніх послуг очевидною є необхідність грамотного використання комплексу маркетингу, врахування потреб споживача, інтересів навчального закладу та інтересів суспільства у цілому в маркетинговій діяльності навчальних закладах.

Література

1. Алієв Ш.М. Ринок освітніх послуг і питання його регулювання / Ш.М. Алієв. – М., 2003. – 22 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : навчальний посібник / С.В. Близнюк. – К. : Кондор, 2009. – С. 82.
3. Касьянова О.М. Управління маркетингом у закладі освіти / О.М. Касьянова // Управління школою. – 2004. – № 15. – С. 3–5.
4. Корчагова Л. Управління маркетингом освітніх послуг / Л. Корчагова // Маркетинг. – 2004. – № 6.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Р. Армстронг, В. Вонг. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2000. – 656 с.
6. Мамонтов С.А. Сфера освіти як багаторівнева маркетингова система / С.А. Мамонтов // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2005. – № 5.
7. Міляєва Л.Г. Ринок освітніх послуг провінційних міст: маркетинговий підхід / Л.Г. Міляєва // Людина і праця. – 2005. – № 9.
8. Хміль Ф.І. Основи менеджменту / Ф.І. Хміль. – К. : Академвидав, 2007. – С. 67, 82.

ПАЛАМАРЧУК Л.Б.

ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЮ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СКЛАДОВОЇ ЗМІСТУ ШКІЛЬНИХ КУРСІВ ГЕОГРАФІЇ

Фундаментальною умовою реалізації людиною своїх громадянських, політичних, економічних, культурних та інших прав є освіта. Тому найголовнішим чинником розвитку інтелектуального потенціалу нації, гарантом її самостійності та конкурентоспроможності є й залишиться рівень освіченості людини.