

залишилися проблеми підготовки фахівців вузьких спеціальностей (музичних керівників, організаторів фізичного виховання, естетів тощо). З його думкою ми погоджуємося.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Артемова Л.В. Пріоритети в підготовці педагогів дошкільного профілю // Дошкільне виховання. – 2002. – №2. – С.7-9.
2. Бондар А. З історії розвитку дошкільного виховання // Дошкільне виховання. – 1966. – №11. – С.9-12.
3. Дарманський М.М. Соціально-педагогічні основи управління освітою в регіоні. – Хмельницький: Поділля, 1997. – 384 с.
4. Пісоцька Л.С. Підготовка майбутніх вихователів дошкільних закладів до управлінської діяльності / Неперервна професійна освіта: Теорія і практика: Зб. наук. праць / За ред. І.А.Зязюна та Н.Г.Ничкало. – У двох частинах. – Ч. 2. – К., 2001. – С. 90-93.
5. Українське національне дошкілля: вчора, сьогодні, завтра / Історичний аспект проблеми // Упор. Н.В.Лисенко. – Івано-Франківськ, 1994. – 77 с.
6. Улюкаєва Г. Початок відродження // Дошкільне виховання. – 1994. – №1. – С.12.

Анотація

Л.О.Онофрійчук

Підготовка спеціалістів дошкільного образования: исторический аспект

В статье сделан анализ подготовки специалистов дошкольного образования конца XIX-начала XX столетия. Показаны пути осуществления этой подготовки в ходе исторического развития общества.

Ключевые слова: подготовка специалистов дошкольного воспитания, развитие, общественное дошкольное воспитание, дошкольное образование, детский сад.

Summary

L.O.Onofriychuk

Preparation of Specialists of Pre-School Education: Historical Aspect

The analyses of specialists' preparation of pre-school education of the end of XIX – beginning of the XX century is done in the article. The ways of performing this preparation in the course of historical development of the society are shown.

Key words: specialists' preparation of pre-school education, development, public pre-school education, kindergarten.

Дата надходження статті

„12” березня 2008 р.

УДК 371.133 (045)

Л.С.ПІСОЦЬКА,

кандидат педагогічних наук, доцент

(м.Хмельницький)

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНИХ ПОСЛУГ ДНЗ ТА УПРАВЛІННЯ НЕЮ

Стаття присвячена актуальній проблемі управління організацією системи маркетингу навчально-виховних послуг в контексті розвитку дошкільної освіти. Виділено основні комплекси завдань організації системи маркетингу у дошкільній освіті та управління нею як функціональних напрямів управління розвитком дошкільної освіти. Розкрито сутність їх змісту в межах діяльності дошкільного навчального закладу і регіонального органу управління освітою.

Ключові слова: функціональний напрям, маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингове середовище, спектр навчально-виховних послуг, концепція маркетингу.

Постановка проблеми в загальному вигляді... У сучасних умовах соціально-економічних перетворень що відбуваються в Україні, кардинальної перебудови усієї сукупності суспільних відносин стратегічні завдання державної національної програми „Освіта” (Україна ХХІ ст.) орієнтують на радикальну зміну управлінського механізму системи освіти загалом та дошкільної зокрема на принципах демократизації і гуманізації реалізації творчого потенціалу особистості. Це викликає необхідність осмислення нової парадигми управління, котра б забезпечувала високу ефективність реалізації змісту освіти, сприяла би задоволенню потреб громадськості у якісній освіті. Управління – це вид діяльності, який забезпечує оптимальне функціонування та розвиток системи функціонування та розвиток системи, узгоджує та координує діяльність людей щодо досягнення спільної мети. Аналіз управлінського досвіду доводить, що значно ускладнює процес управління той факт, що численні завдання, задані різними органами влади, не систематизовані та не впорядковані. Це приводить до того,

що другорядні завдання висуваються як пріоритетні, а важливі не переносяться у площину практичної діяльності. Нами виділено на основі аналізу змісту основних законодавчо-нормативних документів дошкільної освіти 19 функціональних напрямів процесу управління розвитком дошкільної освіти. Кожен з цих напрямів включає в себе певну кількість завдань. Під функціональним напрямом ми розуміємо вид управлінської діяльності в річному управлінському циклі, а під завданнями - види робіт, котрі забезпечують реалізацію відповідних видів управлінської діяльності. Надзвичайно важливими функціональними напрямами управлінської діяльності, які забезпечать якість та доступність дошкільної освіти є організація системи маркетингу навчально-виховних послуг дошкільного навчального закладу (ДНЗ) та управління маркетингом навчально-виховних послуг.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми... Управлінська діяльність загалом на рівні регіону та конкретного навчального закладу, її теоретичні та практичні засади знайшли своє відображення у працях В.Бондаря, Л.Даниленко, М.Дарманського, Г.Єльникової, О.Зайченко, Л.Калініної, В.Маслова, В.Олійника, П.Третякова та ін. Питання організації маркетингу в освіті висвітлено у наукових доробках В.Береки, А.Богуш, К.Крутій, Н.Лисенко, Л.Покроєвої та ін.

Формулювання цілей статті... Метою статті є характеристика основних комплексів завдань вищезазначених функціональних напрямів на рівні ДНЗ. Завдання статті – розкрити сутність кожного комплексу завдань.

Виклад основного матеріалу... Функціональний напрям „Організація системи маркетингу навчально-виховних послуг дошкільного навчального закладу” охоплює 10 ключових завдань: розробка концепції маркетингу дошкільної освіти, створення маркетингових комунікацій та управління нею, проведення маркетингових досліджень обмін і угоди на ринку освітніх послуг в регіоні. Всі вони у порівнянні з попередніми підходами до управління дошкільною освітою, вперше виділені нами

Метою маркетингу в шкільній освіті є забезпечення її орієнтації на задоволення запитів населення в освітніх послугах; досягнення згоди між виробниками навчальних послуг (ДНЗ) та споживачами (батьки) [5, 45].

подаємо до розгляду основні завдання означеного функціонального напрямку.

1. *Розробка концепції маркетингу дошкільної освіти регіону (рис. 1).*

2. *Створення системи маркетингових комунікацій та управління нею.* ДНЗ функціонує в зовнішньому середовищі, яке постійно змінюється. Для успішної роботи використовуються різні засоби комунікації, з навколишнім оточенням. Завдання – встановити взаємозв'язок з споживачами, існуючими та потенційними. Маркетингові засоби взаємозв'язку: реклама, зв'язок з громадськістю, імідж., ДНЗ, участь у виставках, електронна пошта, internet [6. 181-182].

3. *Проведення маркетингових досліджень.* Маркетингове дослідження – систематичний збір і аналіз даних, пов'язаних з маркетингом освітніх послуг у регіоні, в процесі якого враховується регіональна специфіка, географічне положення регіону, соціальний стан окремих груп населення, демографічні фактори. При такому дослідженні використовуються статистичні звіти ДНЗ, аналітичні довідки, дані досліджень іншого виду, матеріали періодичної преси, а також цілеспрямований збір даних з проблеми вивчення запитів у дошкільних освітніх послугах: опитування, експертні оцінки, спостереження, експеримент. Дані співставляються, порівнюються, групуються, статистично обробляються і підсумовуються, на основі чого приймаються рішення [5, 47].

4. *Обмін та угоди на ринку освітніх послуг в регіоні.* Ринок освітніх послуг кожного ДНЗ регіону складає ринок освітніх послуг регіону взагалі. Для того, щоб надавати додаткові навчально-виховні послуги у ДНЗ, ми вважаємо за необхідне створити умови для їх надання: одержати ліцензію на їх організацію, створити відповідну матеріально-технічну базу, підібрати фахівців, котрі будуть їх надавати, продумати систему оплати їхньої праці. Може трапитись таке, що ДНЗ не може забезпечити одну із цих умов. Пропонуємо забезпечити обмін на ринку освітніх послуг серед ДНЗ регіону. Для цього варто скласти угоду, в якій обумовити умови надання освітніх послуг. Обмін можливий залученням спеціалістів одного ДНЗ до надання освітніх послуг в іншому. Крім того, можна здійснювати проведення занять у залах, басейнах інших ДНЗ.

Управління маркетингом освітньо-виховних послуг як функціональний напрям включає такі основні завдання: управління відносинами учасників ринку навчально-виховних послуг, створення спектру навчально-виховних послуг, пристосування до зовнішнього та формування внутрішнього маркетингового середовища, реклама навчально-виховних послуг. Відповідно до традиційних підходів друге завдання нами введено вперше.

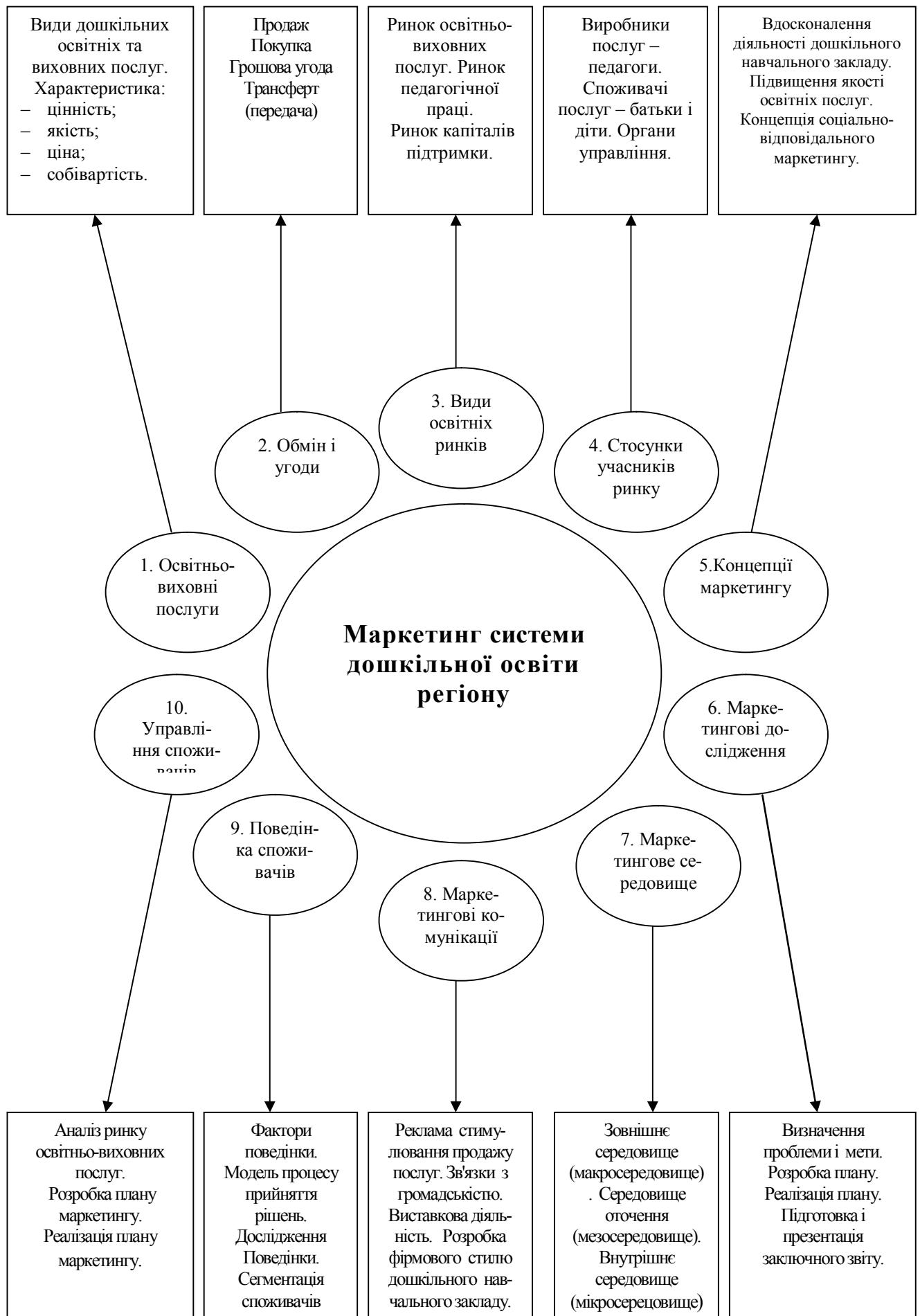


Рис. 1. Схема маркетингу дошкільної освіти регіону

1. *Управління відносинами учасників ринку навчально-виховних послуг.* Особливість освітньої послуги у тому, що вона одночасно надається і споживається, а це вимагає взаємодії між виробником (педагог) та споживачем (батьки, діти). Відносини між учасниками складаються таким чином: виробники послуг орієнтуються на запити батьків і дітей, їх індивідуальні, вікові та соціальні особливості; споживачі виявляють зацікавленість, активність, інтелектуальні зусилля та зважають власні можливості. Органи управління на різних ієрархічних рівнях виступають координаторами відносин між виробниками і споживачами, впроваджують нові послуги, забезпечують програмно-методичними комплексами обидві сторони.

2. *Створення спектру навчально-виховних послуг дошкільного навчального закладу.* Соціальні фактори сприяння розвитку України привели до нового соціального замовлення на дошкільну освіту: різні форми одержання дошкільної освіти; якість навчально-виховного процесу; харчування; гнучкий режим роботи ДНЗ; формування дитячих груп за функціональним призначенням; надання додаткових освітніх послуг кваліфікованими фахівцями тощо. Пропонуємо такі етапи організації додаткових навчально-виховних послуг ДНЗ на рис.2.



Рис.2. Етапи організації додаткових навчально-виховних послуг ДНЗ

3. *Прийняття до зовнішнього та формування внутрішнього маркетингового середовища.* Маркетингове дослідження на рівні регіону (зовнішнє) та ДНЗ (внутрішнє) дає можливість вивчити інфраструктуру ДНЗ населених пунктів (відповідно конкретного ДНЗ); спроможність надання освітніх послуг; запити батьків (відповідно конкретного ДНЗ), діти яких відвідують ДНЗ регіону; запити батьків, діти яких не відвідують ДНЗ. На основі узагальнюючих даних зовнішнього маркетингового середовища відбувається процес пристосування внутрішнього середовища кожного ДНЗ регіону до нього.

4. *Реклама навчально-виховних послуг.* Кожен ДНЗ для збереження свого функціонування та забезпечення розвитку має передбачати, як створити власний імідж і прорекламувати свою діяльність. Рекламу пропонуємо представити через якісну організацію навчально-виховного процесу, збалансоване харчування, надання додаткових освітніх послуг (гуртки, клуби, індивідуальні заняття), рівень корпоративної культури колективу [1,19]. Реклама може бути подана в засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення). Проспект дошкільного навчального закладу – це також один із видів реклами.

Висновки... Визначивши та обґрунтувавши комплекс завдань вищезазначених функціональних напрямів, ми мали можливість проаналізувати, охарактеризувати та експериментально перевірити їх ефективність. На етапі формуючого експерименту нами з'ясовано, що рівень усвідомлення та впровадження керівниками ДНЗ та РОУО комплексу завдань функціонального напрямку „Організація системи маркетингу навчально-виховних послуг ДНЗ” зріс від 1,3 бала (початковий зріз) до 2,0 балів (контрольний зріз), а функціонального напрямку “Управління маркетингом освітньо-виховних послуг” зріс від 1,5 бала до 2,3 бали. Це свідчить про позитивні тенденції результатів нашого дослідження.

Однак, не дивлячись на те, що дослідження має позитивний результат, ми не претендуємо на його вичерпність. Вважаємо, що подальшого висвітлення потребує проблема управління підготовкою до навчально-виховного процесу та власне навчально-виховним процесом, а також управління якістю навчально-виховного процесу як виокремлених нами функціональних напрямів управління розвитком дошкільної освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу та особистість керівника // Дошкільне виховання. – 2002. – №5. – С.18-19.
2. Закон України „Про дошкільну освіту”, Закон України „Про охорону дитинства”. – К.: Редакція ж-лу „Дошкільне виховання”, 2001. – 55 с.
3. Крутий К.Л., Маковецька Н.В. Управління дошкільним закладом освіти: організація контролю та керівництва. – Запоріжжя: ТОВ „ЛПС, ЛТД”, 1999. – 100с.
4. Сучасні підходи до організації педпроцесу в дитсадку // Дошкільне виховання. – 2003. – №10. – С.3-6.
5. Троян А. Маркетинг в ДОУ // Дошкольное воспитание. – №9. – С.45-52.
6. Ямпольская Д.О., Зонис М.М. Менеджмент. – СПб.: Изд. дом „Нева”, 2003. – 288с.

Аннотація

Л.С.Песоцкая

Организация системы маркетинга учебно-воспитательных услуг ДОУ и управление ней

Статья посвящена актуальной проблеме организации системы маркетинга учебно-воспитательных услуг в контексте развития дошкольного образования. Выделены основные комплексы задач организации системы маркетинга в дошкольном образовании и управления ней как функциональных направлений управления развитием дошкольного образования. Раскрыто содержание их содержания в рамках деятельности дошкольного образовательного учреждения и регионального органа управления образованием.

Ключевые слова: функциональное направление, маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговая среда, спектр образовательно-воспитательных услуг, концепция маркетинга.

Summary

L.S.Pisots'ka

Organisation of the System of Marketing of the Educational Services of Pre-School Educational Institution and its Management

The article is dedicated to the actual problem of organisation of the system of marketing of the educational services in the context of development of pre-school institution. The main complexes of tasks of the organisation of the system of marketing at pre-school institution and its management as functional directions of management of development of pre-school institution are outlined. The entity of their content within the frames of work of pre-school educational institution and regional body of management of education is revealed.

Key words: functional direction, marketing, marketing communications, marketing environment, sphere of educational services, marketing conception.

Дата надходження статті

„15” травня 2008 р.