

Summary

Svitlana Piroshenko

Synergy-Acmeological Model Modern Lesson in the System of Literary Education

This article presents a theoretical model of student co-reader, and a teacher of literature in the area of modern class-based competency-activity technology education. Attention is focused on the conceptual and terminological toolkit on the designated topic, it will liquidate most cases, the conclusions and integrate potential accumulated in the construction of the school literary education and teaching methods.

According to the author, literature lesson should be built so that everyone can systematically train and gain fluency in defined ways of his own, a set of competencies that demonstrate professional and methodical and literary reader's level teacher. Built system of the teacher and student of literature, the reader should be on a new relationship, which appear to be a work of art, literary and artistic materials and communications.

Researcher reviewed literature class concept, based on the process of learning to be done on the basis fasylytatyvnyy in the context of synergy-aksiolohiko-acmeological plane.

Key words: *model of synergic-axiological-acmeological space, logical-semiotic model, model of components of competence-active lesson, facilitating competences.*

Дата надходження статті: «29» січня 2014 р.

УДК 373.2.014.54:005.3(045)

ЛЕОНІДА ПІСОЦЬКА,

кандидат педагогічних наук, доцент

(м.Хмельницький)

Маркетинг як напрям управлінської діяльності в дошкільній освіті

У змісті статті акцентовано увагу на значенні маркетингу в управлінській діяльності дошкільної освіти, доведено необхідність використання маркетингу для функціонування і розвитку дошкільного навчального закладу. На основі аналізу і узагальнення результатів наукових доробок розкрито зміст, суть основних понять дослідження, введено в науковий обіг поняття «управління дошкільною освітою», з'ясовано від чого залежить розвиток і удосконалення дошкільної освіти. Рекомендовано до уваги розроблену концепцію маркетингової системи дошкільної освіти, яка включає у себе 9 основних структурних компонентів. На тлі концептуальних засад визначено принципи, на яких базується сучасна маркетингова діяльність у дошкільній освіті, та представлено основні завдання функціонального напрямку «Організація системи маркетингу в дошкільній освіті та управління нею». Запропоновано основні етапи надання додаткових освітніх послуг в умовах дошкільного навчального закладу. На підставі емпіричного дослідження і порівняльних даних констатувального і контрольного експериментів зроблено висновки про доцільність використання запропонованої концепції маркетингової системи дошкільної освіти і намічено перспективу наукових розвідок з означеної проблеми.

Ключові слова: дошкільна освіта, управлінська діяльність, управління дошкільною освітою, маркетинг, маркетинг у дошкільній освіті, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, концепція маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді... Стратегічні напрями перспективного розвитку дошкільної освіти визначаються нині суспільною спрямованістю і вмінням управляти нею на всіх ієрархічних рівнях. Як доводить досвід, успішний розвиток системи дошкільної освіти можливий лише за умови грамотного і науково обґрунтованого управління нею, відпрацювання інноваційних моделей управління на всіх рівнях, які можна створити на основі вивчення її оточення, визначення ринкових можливостей шляхом проведення маркетингових досліджень, створення комплексів маркетингу (створення послуг, визначення їх характеристик, здійснення ціноутворення і організація їх втілення у діяльність кожної організації, яка надає послуги у дошкільній освіті).

Аналіз досліджень і публікацій... Проблема і специфіка маркетингу в дошкільній освіті, доцільність його використання у сфері надання дошкільних освітніх послуг на сьогоднішній день знаходиться у пошуках науковців і практиків, проводяться узагальнення і систематизація отриманих результатів досліджень. 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. Маркетинг у дошкільній освіті дотично до проблеми управління дошкільною освітою

досліджується К.Белою, С.Єзоповою, Т.Махинею, Л.Пісоцькою, Н.Платохіною, Р.Чуміровою, А.Троян.

Формулювання цілей статті... Метою статті є розкриття особливостей організації системи маркетингу навчально-виховних послуг дошкільного навчального закладу (ДНЗ) та управління ним.

Виклад основного матеріалу... На основі аналізу різних підходів щодо поняття «управління» воно нами розуміється як діяльність щодо досягнення певної мети, в основі якої лежить взаємодія людей, узгодження їхніх дій. У ХХ ст. впроваджено науковий термін «управління освітою», під яким розуміють: реалізацію цілеспрямованості у взаємодії учасників освітнього процесу при вирішенні проблем, що виникають, і котра спирається на певні концептуальні положення [1, с.118]; цілеспрямовану діяльність людей, за допомогою якої забезпечуються оптимальні умови функціонування освіти, створюється системний механізм її регулювання на загальнодержавному, місцевому рівнях та в навчальних закладах і наукових установах освіти [4, с.353].

Управління дошкільною освітою ми розуміємо як цілеспрямовану діяльність всіх ієрархічних ланок управління, котра забезпечує становлення, збереження, стабілізацію функціонування та розвиток дошкільної освіти у різноманітних формах охоплення нею потреб суспільства у вихованні дітей дошкільного віку. До управління дошкільною освітою ми відносимо управління різними типами дошкільних навчальних закладів та різними формами охоплення дітей дошкільною освітою на рівні компетенції кожного суб'єкта управління, внутрішнє управління у дошкільному навчальному закладі (ДНЗ), всі види самоврядування з цього питання.

Управління розвитком дошкільної освіти передбачає розвиток, збагачення всіх характеристик системи дошкільної освіти: дошкільних навчальних закладів, наукових і методичних установ, органів управління освітою, освіти та виховання в сім'ї [2, с.6]; розвиток, оновлення основних функцій управління (організація, планування, контроль); розвиток, удосконалення прогностичних дій управління (об'єктивне розуміння досягнутого рівня, створення майбутньої моделі розвитку, окреслення шляхів і засобів переходу від досягнутого рівня до моделі розвитку). Управління розвитком дошкільної освіти передбачає збагачення тих надбань, які мають місце в дошкільній освіті, завдяки виконанню вимог законодавчо-нормативних документів щодо обов'язкової первинної складової частини системи неперервної освіти в Україні [2, с.5] та сучасних запитів громадськості. Як показує аналіз, для того, щоб забезпечити розвиток дошкільної освіти необхідно спрямувати управління на орієнтацію задоволення запитів населення в освітніх послугах, тобто досягти згоди між виробниками освітніх послуг (ДНЗ) і споживачами (батьки і діти), тобто організувати систему маркетингу освітньо-виховних послуг і здійснювати управління ним.

Маркетинг в освіті – це вид діяльності з вивчення ринку освітніх послуг, побажань і можливостей користувачів цих послуг, а також з розробки, розподілу їх для задоволення потреб споживачів. Метою маркетингу є всебічне вивчення ринку, попиту, потреб, орієнтація на надання цих послуг, а також активний вплив на вже існуючий попит, на формування потреб через стимулювання, сприяння і регулювання попиту.

На основі вивчення і узагальнення наукових досліджень з означеної проблеми, спостережень нами розроблена концепція маркетингової системи дошкільної освіти для вдосконалення і розвитку дошкільної освіти, яка включає наступні структурні компоненти:

- освітньо-виховні послуги та їхня характеристика (цінність, якість, ціна, собівартість);
- обмін і угоди (продаж, покупка, грошова угода, трансферт);
- види освітніх ринків (ринок освітньо-виховних послуг, ринок педагогічної праці, ринок капіталів підтримки);
- відношення учасників ринку (виробники послуг – педагоги, споживачі послуг – батьки і діти, органи управління);
- маркетингові дослідження (визначення проблеми і мети, розробка плану, реалізація плану, підготовка і презентація підсумкового звіту);
- маркетингове середовище (макросередовище, мезосередовище, мікросередовище);
- маркетингові комунікації (реклама стимулювання продажу послуг, зв'язки з громадськістю, виставкова діяльність, фірмовий стиль діяльності ДНЗ);
- поведінка споживачів (фактори поведінки, модель процесу прийняття рішень, дослідження поведінки, сегментація споживачів);
- управління маркетингом (аналіз ринку освітніх послуг, розробка плану маркетингу, шляхи реалізації плану маркетингу) [3, с.80].

На основі аналізу змісту концепції ми можемо визначити принципи, на яких базується сучасна маркетингова діяльність в дошкільній освіті: надання послуг, які відповідають попиту громадськості; задоволення потреб співпраці з користувачами послуг; орієнтація на досягнення забезпечення якісної дошкільної освіти; забезпечення конкурентоздатності ДНЗ на ринку освітніх

послуг на тлі гнучкої стратегії управління; створення і підтримка іміджу ДНЗ; інформування реальних і потенційних споживачів про освітні послуги через різні види реклами тощо.

Вважаємо, що ефективність здійснення маркетингу забезпечується реалізацією основних завдань функціонального напрямку «Організація системи маркетингу в дошкільній освіті та управління нею», котрі визначені нами у дослідженні.

Розглянемо і конкретизуємо кожне завдання.

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.

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, с.47].

Обмін та угоди на ринку освітніх послуг. 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 відносинами учасників ринку освітньо-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.

Створення спектра освітньо-виховних послуг ДНЗ. 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 етапи надання додаткових освітніх послуг в умовах ДНЗ:

1. Вивчення попиту і потреб у додаткових освітніх послугах і визначення можливого контингенту вихованців.

2. Створення умов для надання додаткових освітніх платних послуг з врахуванням вимог з охорони і безпеки здоров'я дітей.

3. Доповнення до статуту ДНЗ переліку додаткових освітніх послуг, що плануються надавати у ДНЗ, і порядок їх надання.

4. Одержання ліцензії (дозволу) на ті види діяльності, що будуть надаватися у ДНЗ як види додаткових освітніх послуг з врахуванням запитів батьків і дітей, відповідної матеріальної бази і наявності фахівців.

5. Укладення із замовниками угод про надання додаткових освітніх послуг.

6. На основі укладених угод видання наказу про організацію роботи ДНЗ щодо надання додаткових платних освітніх послуг, що передбачає відображення ставки штатних працівників чи тих, хто працює за угодою, графік їхньої роботи, кошторис затрат, програми тощо [3, с.82].

Приспособлення 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. Макросередовище включає у себе глобальні фактори, які діють у суспільстві і визначають діяльність ДНЗ і стан мікросередовища. Акцентуємо увагу на тому, що окремо взятий ДНЗ не може впливати на зміни у макросередовищі, але при визначенні маркетингової стратегії ДНЗ необхідно враховувати стан макросередовища і прогнози його розвитку, пристосовувати до нього мікросередовище. До факторів мікросередовища відносимо постачальників, маркетингових посередників, контактні аудиторії, конкуренти і споживачі.

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. Реклама може бути подана в засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення). Проспект дошкільного навчального закладу – це також один із видів реклами.

На етапі констатувального експерименту напрям управлінської діяльності в умовах ДНЗ «Організація і управління маркетингом навчально-виховних послуг» отримав низьку оцінку – 1,3 бали при 5 можливих. Як відзначили респонденти, через інноваційні підходи до визначення та надання навчально-виховних послуг, через брак досвіду щодо створення реклами та недостатню взаємодію із засобами масової інформації, через не вміння визначати концепцію, намічати основні етапи надання освітніх послуг тощо. Крім того, респонденти відмічають, що для організації системи маркетингу навчально-виховних послуг обов'язково необхідно створити систему спектра навчально-виховних послуг, налагодити обмін цих послуг на ринку, що не так легко дається через різноманітні відзначені нами фактори. На етапі контрольного експерименту вихідні дані збільшилися до 4,2 бали з 5 можливих.

Висновки... Таким чином, отримані нами результати у процесі проведення дослідження підтверджують необхідність у визначенні комплексу маркетингу для результативності надання якісної дошкільної освіти. Вважаємо, що цей комплекс має включати у себе розробку послуг, їх удосконалення, розширення асортиментного ряду шляхом запровадження освітніх послуг; визначення цінової політики; реалізацію комунікативної політики. Ми не претендуємо на повне висвітлення проблеми. Вважаємо, що за лаштунками дослідження залишилися питання планування маркетингу і здійснення контролю за ним.

Список використаних джерел і літератури:

1. Агапова Т. П. Системний підхід до дослідження теорії управління професійною освітою у вищому навчальному закладі / Т. П. Агапова // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2001. – № 3 (4). – С. 118–123.
2. Закон України «Про дошкільну освіту». – К. : Редакція ж-лу «Дошкільне виховання». – 2001. – 55 с.
3. Писоцька Л. С. Актуальні проблеми управління розвитком дошкільної освіти в Україні : [моногр.] / Л. С. Писоцька. – Хмельницький : ХГПА, 2009. – 174 с.
4. Професійна освіта : словник / [укл. С. У. Гончаренко, І. А. Зязюн, Н. Г. Ничкало та ін. ; ред. Н. Г. Ничкало]. – К. : Вища школа, 2000. – 380 с.
5. Троян А. Маркетинг в ДОУ / А. Троян // Дошкольное воспитание. – 2001. – № 9. – С. 45–52.

Spysok vykorystanykh dzherel i literatury:

1. Ahapova T. P. Systemnyi pidkhyd do doslidzhennia teorii upravlinnia profesiinoiu osvitoiu u vyshchomu navchalnomu zakladi, *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymu systemamy*, 2001, № 3(4), pp. 118–123.
2. Zakon Ukrainy «Pro doshkilnu osvitu». Kyiv, Redaktsiia zhurnalu «Doshkilne vykhovannia», 2001, 55 p.
3. Pisotska L. S. Aktualni problemy upravlinnia rozvytkom doshkilnoi osvity v Ukraini: monohrafiia. Khmelnytskyi, KhHPA, 2009, 174 p.
4. Profesiina osvita : slovnyk / [ukl. S. U. Honcharenko, I. A. Ziazuiun, N. H. Nychkalo ta in. ; red. N. H. Nychkalo]. Kyiv, Vyshcha shkola, 2000, 380 p.
5. Troian A. Marketing v DOU, *Doshkol'noe vospitanie*, 2001, № 9, pp. 45–52.

Аннотация

Леонида Писоцкая

Маркетинг как направление управленческой деятельности в дошкольном образовании

Содержание статьи акцентирует внимание на значении маркетинга в управленческой деятельности дошкольного образования, доводит необходимость использования маркетинга для функционирования и развития дошкольного образовательного учреждения. На основании анализа и обобщения результатов научных работ раскрыто содержание, сущность основных понятий исследования, введено в научный оборот понятие «управление дошкольным образованием». Рекомендовано разработанную концепцию маркетинговой системы дошкольного образования, которая включает 9 основных структурных компонентов. На основании концептуальных засад определены принципы в дошкольном образовании, и представлено основные задачи функционального направления «Организация и управление системы маркетинга в дошкольном образовании».

Предложено основные этапы предоставления дополнительных образовательных услуг в условиях дошкольного образовательного учреждения. На основании эмпирического исследования и сравнения констатирующего и контрольного экспериментов сделаны выводы о целесообразности использования предложенной концепции маркетинговой системы дошкольного образования и предусмотрено перспективу научных разработок по проблеме.

Ключевые слова: дошкольное образование, управленческая деятельность, управление дошкольным образованием, маркетинг, маркетинг дошкольного образования, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, концепция маркетинга.

Summary

Leonida Pisotska

Marketing as a Direction of Managerial Activity in Pre-School Education

In the content of the article the attention is paid to the meaning of marketing in managerial activity of pre-school education, the necessity of using marketing for the functioning and development of pre-school educational establishment has been proved. On the basis of the analysis and generalization of the results of scientific creation, the content, essence of the main notions of the research have been revealed, the term «management of pre-school education» has been introduced into the scientific circulation; it is also cleared out the factors on which development and improvement of pre-school education depend on. The worked out concept of marketing system of pre-school education, which includes 9 basic structural components is recommended to consideration. Against the background of conceptual bases, the principles, on which modern marketing activity in pre-school education is grounded, have been determined, and the main tasks of functional direction «Organization of System of Marketing in Pre-School Education and its Management» have been offered. The main phases of offering additional educational services under the conditions of pre-school educational establishment have been suggested. On the grounds of empiric research and comparative data of ascertaining and controlling experiments the conclusions about the expediency of using the suggested concept of marketing system of pre-school education have been made. The prospect of scientific researches on the mentioned problem has been planned.

Key words: pre-school education, managerial activity, management of pre-school education, marketing, marketing in pre-school education, marketing researches, marketing communications, conception of marketing.

Дата надходження статті: «18» лютого 2014 р.

УДК 364-43:364-785.4:7

ЛЮБОВ ПОЛТОРАК,
аспірантка, викладач
(м.Миколаїв)

Значення методів арт-терапії у професійній діяльності майбутніх соціальних працівників

У статті розглядається актуальність використання методів арт-терапії у соціальній роботі, зазначено основні проблеми та групи клієнтів, з якими найчастіше використовується арт-терапія. На основі аналізу наукової літератури та законодавчої бази систематизовано та виокремлено основні напрями діяльності, в яких доцільне використання методів арт-терапії: психологічний, навчально-виховний, превентивний, просвітницький та аніматорський. Подано характеристику кожного із зазначених напрямів. На конкретних прикладах розглядається використання арт-терапевтичних методів у кожному із зазначених напрямів. Зроблено висновок про важливість методів арт-терапії у професійній діяльності соціальних працівників, оскільки вони охоплюють основні напрями діяльності соціальних працівників та відіграють провідну роль у наданні якісної та зорієнтованої на сучасні вимоги допомоги різним групам клієнтів.

Ключові слова: соціальні працівники, методи арт-терапії, психологічний, навчально-виховний, превентивний, просвітницький та аніматорський напрями діяльності

Постановка проблеми у загальному вигляді... Підготовка професіоналів, що мають необхідну кваліфікацію у сфері соціальної роботи та здатні застосовувати у професійній діяльності новітні методи роботи, набуває в останні роки все більшої актуальності у зв'язку з тим, що постійно трансформується соціальний досвід, реконструюється сфера соціальних послуг, розвиваються технології соціальної роботи, зростає рівень вимог соціуму до фахівців. У практичній діяльності соціальні працівники стикаються з необхідністю володіння основними терапевтичними та практичними методами, серед яких чільне місце у професійному арсеналі соціальних працівників займають методи арт-терапії.

Аналіз досліджень і публікацій... Наукові публікації Т.Семигіної, А.Капської, О.Карпенко, Н.Горішної, І.Мельничук, С.Харченка, Є.Холостової, О.Васюти та В.Лютого та інших присвячені