

СЕКЦІЯ 3**Публічне управління та публічна служба в країнах ЄС досвід для України****Тетяна БЕРЕДА***аспірантка, КЗВО «Дніпровська академія
неперервної освіти» ДОР***МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ
ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ
ПОЛІТИКИ ЩОДО РОЗВИТКУ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ**

Євроінтеграційні процеси та реформи зумовлюють становлення ринку освіти в Україні, але державні заклади загальної середньої освіти не поспішають переймати досвід передових європейських країн та здебільшого орієнтовані на традиційну модель освіти. Це призводить не тільки до зниження кількості учнів, а й педагогів та державних закладів загальної середньої освіти в цілому. Шукаючи альтернативні форми здобуття освіти, батьки обирають приватні заклади освіти, стрімке збільшення кількості яких ми спостерігаємо останнім часом. Висока конкуренція на ринку освітніх послуг зумовлює пошук нових та модернізацію існуючих шляхів підвищення ефективності управління закладом освіти. Тож, процеси у поновленні управлінських методів та нових маркетингових підходів мають бути безперервними.

Наразі проблема управління закладом освіти в умовах дистанційного/змішаного навчання особливо актуальна та набуває значимості, бо ці форми здобуття освіти є одними з перспективних напрямків розвитку освіти у сучасному світі. Однак існують певні особливості управління закладом освіти в цих умовах і постає необхідність побудови маркетингової стратегії управління закладом загальної середньої освіти і, відповідно, проведення маркетингових досліджень.

Найбільш типовими завданнями їх проведення є: вивчення стану ринку праці і ринку освітніх послуг, вивчення освітніх потреб споживачів, визначення конкурентоспроможності закладу освіти та його іміджу, визначення конкурентоспроможності його випускників, вимірювання якості надання освітніх послуг. Ефективність управління закладом освіти залежить від створення та/або трансформації системи інформаційного забезпечення, а також формування системи інформаційно-аналітичної діяльності як основного інструмента управління. Однією з основних характеристик будь-якої системи, що визначає ефективність її функціонування, є характер циркуляції в ній інформаційних потоків.

Одним із видів таких інформаційних потоків є маркетингові комунікації – налагодження інформаційних каналів між всіма учасниками освітнього середовища, які б забезпечували привабливість ресурсів закладу для здобувачів освіти та їх батьків. Отже, одним із важливих механізмів державного управління в системі управління закладом загальної середньої освіти є маркетингові дослідження освітнього простору, тобто постає питання необхідності створення цілісної маркетингової інформаційної системи закладу освіти, яка б дала можливість для визначення змісту та обсягів маркетингової інформації, сформулювала б її потоки, стала чинником для створення нових інноваційних моделей закладів освіти та технологій управління ними, просування нових освітніх послуг на ринку на засадах маркетингового підходу.

На основі цього у закладі загальної середньої освіти в умовах дистанційного та/або змішаного навчання маркетингові дослідження мають бути спрямовані перш за все за напрямками: ресурси, що забезпечують діяльність закладу; освітній процес; результати, що надає заклад освіти.

Для розробки стратегічних планів розвитку закладу загальної середньої освіти необхідним є проведення ряду маркетингових досліджень, аналіз внутрішнього (SWOT-аналіз) та зовнішнього (PEST-аналіз) середовища, виявлення сильних і слабких сторін закладу, потенційних зовнішніх загроз й сприятливих можливостей діяльності. Для ефективного

стратегічного планування щодо впровадження різних форм здобуття освіти в освітній процес найважливішим є етап SWOT-аналізу, бо саме якісний аналіз можливостей та загроз дає змогу вдало визначити цілі, завдання та пріоритети для стратегічного плану розвитку закладу освіти і, як наслідок, дасть можливість вивести його на новий конкурентоспроможний рівень.

Об'єктами маркетингових досліджень в закладі загальної середньої освіти є ставлення та мотивація цільової аудиторії, стан конкуренції, тенденції та процеси розвитку ринку освітніх послуг та ринку праці, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, соціальних, екологічних, законодавчих та інших чинників. Досліджуються також структура і географія ринку, його ємність, кон'юнктура, що склалася, можливості й ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій.

Для забезпечення можливостей вільного вибору здобувачами освіти форм здобуття освіти, задоволення запитів потенційних та наявних споживачів освітніх послуг, пізнавальних та інтелектуальних інтересів і можливостей, необхідним є проведення досліджень щодо динаміки споживчого попиту, потреб на різні форми здобуття освіти та інших видів освітніх послуг, вибору освітніх програм, які використовуються закладом освіти та відповідають запитам споживачів, своєчасного надання нових освітніх послуг, рівня задоволення користувачів освітніми послугами, мотивації учнів до навчання, створення умов для реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти та можливостей для самореалізації педагогів.

Одним із показників результативності діяльності закладу освіти у світлі особистісно-зорієнтованої моделі навчання виступає рівень задоволення учасників освітнього процесу різними його сторонами. Позиція суб'єкту полягає в тому, що людина не тільки реагує на зовнішній вплив оточуючого світу, але й свідомо контролює, регулює, змінює цей вплив та власну поведінку. Цей факт обумовлює необхідність проведення дослідження щодо рівня задоволення користувачів освітніх послуг різними аспектами організації освітнього процесу. Метою таких досліджень є визначення рівня задоволення освітніх потреб здобувачів освіти та їх батьків і встановлення факторів, які мають суттєвий вплив на цей показник. Актуальність дослідження полягає в необхідності визначення пріоритетних напрямків системи методичного супроводу освітнього процесу.

Одним з найважливіших факторів є мотивація учнів до навчання, тому необхідним є виявлення рівня навчальної мотивації здобувачів освіти. Для досягнення даної мети постають завдання, які передбачають аналіз досліджуваної проблеми, розробку діагностики, проведення дослідження, обробку, узагальнення отриманих результатів, надання рекомендацій щодо формування і підвищення рівня позитивної мотивації навчальної діяльності здобувачів освіти за сучасних умов. Об'єктом такого дослідження є стан навчальної мотивації учнів і методи її формування. Предметом дослідження – умови та методи, що стимулюють позитивну мотивацію у дітей та фактори, які заважають її формуванню.

Не менш важливими є маркетингові дослідження щодо визначення забезпечення можливості для самореалізації вчителів, які включають дослідження методів заохочування педагогічних працівників до творчого підходу у вирішенні проблеми підвищення якості освіти та дослідження форм і методів, що будуть сприяти розвитку їх професіоналізму. Підвищення професійної компетентності учителів вимагає проведення дослідження рівня професійної компетентності педагогічних працівників для стимулювання кожного педагога до самоаналізу й удосконалення професійної майстерності, підвищення якості проведення освітнього процесу шляхом впровадження інновацій, створення творчого педагогічного колективу, реалізації особистісно-орієнтованого підходу до освітнього процесу, підвищення рівня навченості здобувачів освіти, досягнення оптимального рівня їхнього самовдосконалення й самореалізація особистості учителя, вдосконалення методичної роботи.

Отже, управління закладом освіти на засадах маркетингу – це інноваційний підхід, який забезпечує розбудову ефективного управління, що неодмінно призведе до підвищення якості освіти та уможливить створення механізмів, які забезпечать розвиток умов для побудови

власної освітньої траєкторії здобувачів освіти, професійного розвитку освітян та вдосконалить і підвищить ефективність і якість надання освітніх послуг.

Список використаної літератури

1. Сльникова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні : монографія. К.: ДАККО, 1999. 303 с.
2. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника. Х.: Основа, 2007. 448 с.
3. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. *Теорія та методика управління освітою*. 2011. № 5.

Руслан БЕРЕЗОВСЬКИЙ

*аспірант кафедри місцевого самоврядування
та розвитку територій*

*Навчально-наукового інституту публічної служби
та управління, ДУ «Одеська Політехніка»*

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В ДЕРЖАВНО-ГРОМАДЯНСЬКОМУ ПАРТНЕРСТВІ ЯК ОСНОВА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Тези підготовлено в межах наукової теми «Сучасні інновації в системі публічного управління в умовах глобалізаційних ризиків та кризових явищ» і стосуються аналізу сучасного розуміння інновацій в сфері публічного управління та адміністрування. Концепція спільні інновації з внутрішніми зацікавленими сторонами передбачає спільне врядування громадян, державних службовців, громадських організацій та політиків до розробки, створення, виконання та оцінки державної політики та послуг.

В країнах ЄС неурядові організації (громадські об'єднання) та організоване громадянське суспільство роблять вагомий внесок в розвиток демократії та дотримання прав людини. В демократичному суспільстві повноваження на прийняття рішень надаються обраним представникам, які забезпечують виконання своїх рішень через державні виконавчі органи на національному або місцевому рівнях. Якщо повноваження, відповідальність та ресурси передаються на рівень місцевої влади для формування політики та розподілу ресурсів, важливо, щоб прийняття рішень базувалося на правильних політичних принципах та ефективних процесах планування [1].

Враховуючи новітні європейські демократичні тенденції управління на місцях, величезну роль у вирішенні проблем місцевого значення та визначенні векторів місцевого розвитку відіграють організації громадянського суспільства, які покликані ефективно представляти та захищати інтереси членів територіальних громад, зокрема – у відносинах з органами місцевого самоврядування та місцевими органами виконавчої влади [3].

Організації громадянського суспільства – це добровільні громадські формування, створені на основі єдності інтересів для спільної реалізації громадянами своїх прав і свобод. Метою їх створення не може бути отримання прибутку. Об'єднання громадян є незалежними від державної влади та можуть функціонувати у формі політичної партії або громадської організації. Окрім прямо передбачених законом механізмів співпраці влади та громадськості, останні можуть використовувати цілий ряд інших інструментів, які дозволять максимально залучити громаду до процесу прийняття важливих рішень в процесі запровадження інновацій [3].

Громадські організації повинні визнаватися органами місцевої влади як основні канали участі, через які можуть бути представлені інтереси громадян. Органи місцевої влади повинні визнавати, що громадські організації є вільними та незалежними організаціями щодо своїх цілей, рішень та діяльності. Вони мають право діяти незалежно та підтримувати точку зору, яка відрізняється від позиції органів влади, з якими вони можуть співпрацювати по інших питаннях [10].