

7. Павлишин М. Квадратура круга: прологомени до оцінки В. Стуса / М. Павлишин // Всесвіт. – 1993.– №11.– С.159 – 162.
8. Симоненко Василь. Зажинок/ В.Симоненко – Черкаси: Брама – Україна, 2011.– 536с.
9. Стус В. Палімпсести: Вибране/ В. Стус .– К.: Факт, 2006.– 432с.

УДК 378:658.8

РЕГА М. Г.
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У трансформаційний період в умовах недостатності державної підтримки освіти в Україні особливо актуальною є необхідність впровадження маркетингу в систему управління навчальними закладами всіх форм власності. Маркетинг у сфері освіти формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, сприяє упорядкуванню її розвитку, активізує потреби в освітніх послугах в цілому і цим сприяє нарощуванню інтелектуального потенціалу держави.[1,с.49].

Роль держави і її органів управління має особливе значення в маркетингу освітніх послуг порівняно з маркетингом інших товарів і послуг. До традиційних для ринкових країн маркетингових функцій держави як правило відносять правовий захист суб'єктів маркетингу (насамперед споживачів) від монополізму, несумлінності в бізнесі та рекламі, забезпечення якості освітніх послуг, ведення статистики, сприяння проведенню масштабних ринкових досліджень та ін. [2, с.75].

Об'єктами маркетингу є освітні послуги, що надаються споживачам для задоволення їхніх потреб на певних умовах і користуються попитом. Щоб переконати споживача, виробники намагаються формалізувати найбільш суттєві для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно. В освіті цим цілям служать: сертифікати, ліцензії, дипломи; інформація про методи, форми й умови надання послуг; освітні стандарти, навчальні плани та програми.

Сегментація ринку освітніх послуг дає можливість його комплексного дослідження, яким охоплюються всі основні суб'єкти маркетингових досліджень: цільові групи споживачів, можливі конкуренти, асортимент і якість самих освітніх послуг, ціноутворення, розподіл і комунікацій освітніх послуг на ринку, а також власні можливості і ресурси навчальних закладів.

Можна сказати, що цілісної теорії маркетингу для сфери освіти в умовах економіки, що трансформується, не існує. В наукових публікаціях не відображена система категорій маркетингу освітніх послуг. Відсутні роботи, в яких аналізуються процеси становлення та розвитку сучасних ефективних форм організації відносин споживачів та виробників освітніх послуг, управління їхньою діяльністю. Не розроблені системи конструктивних принципів, які дозволяли б синтезувати методи та інструменти прийняття стратегій маркетингу, а також теоретичні й практичні засади маркетингового комплексу для навчальних закладів. Інформація не розглядається як рівноправний ресурс формування плану маркетингу.[3, с.69].

Таким чином, об'єктивно необхідним і нагальним стає вирішення проблеми розробки теоретичних і методичних засад маркетингу освітніх послуг в умовах трансформаційного періоду економіки, який відрізняється структурною трансформацією вищої освіти за напрямками, освітньо-кваліфікаційними рівнями, спеціальностями і спеціалізаціями підготовки фахівців, відповідно до суттєвих якісних і кількісних змін попиту на ринку праці.

Література

1. Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України // Вища освіта України №3 2004 – с.49.
2. Блінов А. Територіальний маркетинг і управління розвитком муніципальної освіти // Маркетинг №4 2002 – с.75.
3. Корчагова Л. Управління маркетингом освітніх послуг // Маркетинг №6, 2004р.– с.69.

УДК 371.1.008.4

РЕПКО І. П.
ОДАРЧЕНКО В. І.

Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»

ПЕДАГОГІЧНЕ ДОРАДНИЦТВО В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасні пріоритети інноваційного розвитку української держави зумовлюють посилення уваги суспільства до функціонування освітньої сфери, пошуку дієвих способів підвищення її ефективності шляхом збагачення практики роботи освітніх установ новітніми результатами науково-педагогічних досліджень і передового педагогічного досвіду. Це зумовлює подальше розширення та поглиблення функцій професійної діяльності педагогічних працівників, їх осучаснення, зокрема формування готовності до проведення консультування різних соціальних інститутів як специфічного виду науково-практичної педагогічної діяльності.

Консультування (від лат. *consultare* – радитись, піклуватися) передбачає надання спеціально підготовленим фахівцем кваліфікованої поради, допомоги, роз'яснення, послуги, інформаційної підтримки тощо людині під час вирішення низки проблем, що в українському культурному просторі найбільше співвідноситься з терміном «дорадництво» [1, с.53].

Педагогічне консультування (дорадництво) є специфічним видом науково-практичної професійної діяльності, що відповідає сучасним тенденціям демократизації освітньо-виховної сфери, реалізації особистісно орієнтованих педагогічних стратегій і технологій, спрямованих на забезпечення ефективного психолого-педагогічного супроводу особистісного й професійного зростання суб'єктів освітнього процесу, гармонізацію їх взаємодії на основі тенденції позитивних змін. До основних видів сучасних дорадницьких послуг належать консультування дитини в ситуаціях дидактичних ускладнень, розвитку творчих обдарувань і успішної інтеграції в соціум; консультування сім'ї щодо проблем навчання, виховання та розвитку дитини; консультування педагогічних працівників



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>