

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УМІНЬ І НАВИЧОК  
ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ  
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ У СФЕРІ  
МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Психологічна готовність керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу в сфері освітніх послуг являє собою складне особистісне утворення, що містить сукупність мотивів, знань, умінь, навичок та особистісних якостей, які забезпечують ефективність маркетингової діяльності.

В сучасних умовах набуває особливого значення здатність керівників освітніх організацій до маркетингової діяльності. Установлено, що психологічна готовність значної кількості керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг розвинута недостатньо.

Вивчення особливостей вмінь та навичок практичної діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг у нашій роботі здійснювалося, по-перше, за результатами аналізу ситуацій маркетингової активності у професійної діяльності керівника ЗПТО. Досліджуванним пропонувалося проаналізувати проблемні ситуації маркетингової діяльності керівника, в яких вони мушили виявити вміння осмислення як власних дій, так і дій оточуючих, аналізу причин і можливих варіантів розвитку ситуації, прогнозування власної поведінки та поведінки інших задіяних у ситуації осіб.

За якістю аналізу визначалися рівні успішності розв'язання управлінцями проблемних ситуацій. Високий рівень констатувався в разі успішного розв'язання проблемної ситуації на основі осмислення керівником як власних дій, так і дій оточуючих; аналізу причин і декількох можливих варіантів розвитку ситуації, вибору найбільш оптимального варіанту здійснення маркетингу освітніх послуг, середній – у випадку в цілому успішного розв'язання ситуації але за певних утруднень вибору оптимальної стратегії маркетингової діяльності, схильності до стереотипізації алгоритму розв'язання

різних проблемних ситуацій. А низький рівень визначався в тому випадку, коли керівники не могли розв'язати ситуацію загалом або підходили до її розв'язання формально, без врахування вимог ситуації, часто обмежуючись висловлюваннями: «Так це дуже важливо», «Ми завжди рекламуємо свій заклад», не указуючи при цьому конкретних шляхів здійснення такої діяльності.

За аналізом придатності було встановлено відповідність даної методики психометричним вимогам ( $\alpha$ -Кронбаха=0,678).

За авторською методикою «Аналіз ситуації маркетингової активності у професійної діяльності керівника закладу професійно-технічної освіти», визначено рівні вмінь досліджуваних розв'язувати проблемні ситуації, що можуть виникнути під час здійснення маркетингової діяльності (або потребують звернення управлінців до неї).

Високий рівень умінь розв'язувати проблемні ситуації маркетингової діяльності показали лише 10,0% досліджуваних керівників, які виявили у процесі аналізу таких ситуацій здатність до осмислення як власних дій, так і дій оточуючих, аналізу причин і можливих варіантів розвитку ситуації, прогнозування власної поведінки та поведінки інших задіяних у ситуації осіб.

Вони склали чіткий план маркетингової компанії з визначенням необхідних ресурсів, зон ризику та засобів їх мінімізації. Визначилися із колом стейхолдерів, які можуть сприяти ефективності маркетингової кампанії тощо.

Майже половина досліджуваних (42,2%) характеризуються середнім рівнем умінь. Вони в цілому виявили вміння успішно розв'язувати проблемні ситуації, водночас в окремих випадках такі управлінці не завжди могли визначити можливі ресурси (залучення спонсорів та ін.), іноді не розуміли доцільність найширшого висвітлення здобутків закладу в засобах масової інформації, особливо у соціальних мережах.

Приблизно така ж кількість керівників (47,8%) мають низький рівень умінь розв'язувати ці проблемні ситуації, перекладають відповідальність за створення позитивного іміджу на державу, а в тих ситуаціях де пропонується розробити

план просування освітніх послуг з урахуванням специфіки закладу, скаржаться на низький рівень підготовленості учнів і умотивованості їх батьків.

Крім того, з метою оцінювання здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії, була застосована методика М. Снайдера «Оцінка самоконтролю в спілкуванні».

За даною методикою результати тестування розподілялися наступним чином: від 0 до 3 балів – низький рівень самоконтролю, від 4 до 6 балів – середній рівень (він є оптимальним), 7-10 балів – високий рівень самоконтролю.

За результатами нашого емпіричного дослідження можна дійти висновку, що середній, оптимальний рівень самоконтролю властивий близько половині досліджуваних (48,7%), які, з одного боку, гнучко реагують на запити ситуації, намагаючись справити гарне враження на партнерів по спілкуванню, а з іншого здатні відстоювати власну, принципову позицію у взаємодії з ними.

25,2% управлінців мають високий рівень самоконтролю у спілкуванні. Такі люди особливо чутливі до експресивних реакцій і очікувань інших, завжди готові модифікувати свою поведінку відповідно до них, нагадуючи за словами М. Снайдера хамелеона, як наслідок може виникнути загроза не достатньо адекватної оцінки можливостей і ресурсів закладу у контексті просування освітніх послуг на ринку.

Четверта частина (26,1%) керівників характеризуються низьким рівнем самоконтролю. Вони є менш гнучкими в демонстрації різних форм експресивного поведінки, виражають себе так, як відчують. У взаємодії з оточуючими можуть проявляти пряmolінійність, демонструвати поведінку, відповідну лише власним установкам. Це може негативно позначитись на формуванні позитивного враження у потенційних споживачів освітніх послуг.

За узагальненням результатів за даними методиками визначалися рівні розвитку (вмінь та навичок) психологічної готовності керівників ЗПТО. Високий рівень готовності констатувався у разі високого рівня успішності

розв'язання проблемних ситуацій і середнього, оптимального рівня самоконтролю. Низький рівень констатувався в разі низького рівня вмінь і навичок здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії, а також низького рівня успішності розв'язання проблемних ситуацій. Усі інші результати було віднесено до середнього рівня складової розвитку психологічної готовності.

Узагальнюючи дані вищезазначених методик, виявлено розподіл досліджуваних керівників за рівнями розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

Лише 5,7% досліджуваних виявили високий рівень вмінь і навичок розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг, переважна більшість (48,2%) – середній, а 46,1% – низький. Отже, більшість керівників мають обмежені уявлення про маркетинг, шляхи та методи його здійснення в освітньому просторі, і не завжди вміють застосувати їх у практиці професійної діяльності.

Разом з тим, у достатньо великій кількості досліджуваних уміння практичної діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг є недостатніми. Тому доцільним уявляється сприяння розвитку вмінь і навичок практичної діяльності керівників ЗПТО у сфері маркетингу освітніх послуг.

Отже щодо розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг визначено недостатній рівень умінь здійснювати маркетингову діяльність у значної частини досліджуваних, зокрема, щодо розв'язання проблемних ситуацій маркетингової діяльності, оцінювання здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії з ними. Більшість керівників мають уявлення про маркетинг, шляхи та методи його здійснення в освітньому просторі, але не завжди вміють застосувати їх у практиці професійної діяльності.