

**Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг/ О. І. Бондарчук, С. В. Казакова // Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України ; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К., 2014. – Т. І : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія ; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – Вип. 41. – С. 70–75 (не ввійшло до звіту 2014 р.)**

**УДК 159.92: 378.036:37.04**

**Бондарчук О. І. , Казакова С. В.**

**ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ  
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО  
МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**Бондарчук О. І. , Казакова С. В. Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.**

У статті розглядаються проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Висвітлено специфіку освітніх послуг у сфері освіти загалом і системи професійно-технічної освіти зокрема. Визначена сутність психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг. Розкритий зміст складових психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг. Проаналізовані проблеми розвитку готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг. Окреслені можливості розв'язання даних проблем можливо в системі післядипломної педагогічної освіти в результаті спеціально організованого навчання. Визначені мета та етапи розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг. Описані рівні розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

*Ключові слова:* психологічна готовність до діяльності, психологія маркетингу, освітні послуги, маркетинг освітніх послуг, керівники професійно-технічних навчальних закладів, система післядипломної педагогічної освіти.

**Бондарчук Е. И., Казакова С. В. Проблемы психологической готовности руководителей профессионально-технических учебных заведений к маркетингу образовательных услуг.**

В статье рассматриваются проблемы психологической готовности руководителей профессионально-технических учебных заведений к маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг. Освещена специфика образовательных услуг в сфере образования в целом и системы профессионально-технического образования в частности. Определена сущность психологической готовности управленцев к маркетингу образовательных услуг, раскрыто содержание составляющих готовности управленцев к маркетингу образовательных услуг. Проанализированы проблемы развития готовности управленцев к маркетингу образовательных услуг. Очерчены возможности решения данных проблем в системе последипломного педагогического образования в результате специально организованного обучения. Определены цель и этапы развития психологической готовности руководителей ПТУЗ к маркетингу образовательных услуг. Описаны уровни развития психологической готовности руководителей ПТУЗ к маркетингу образовательных услуг.

*Ключевые слова:* психологическая готовность к деятельности, психология маркетинга, образовательные услуги, маркетинг образовательных услуг, руководители профессионально-технических учебных заведений, система последипломного педагогического образования.

**Постановка проблеми.** У складних умовах сьогодення, які склалися в Україні, з кожним роком зростає конкуренція між навчальними закладами щодо набору потенційних учнів. Особливо значущою є дана проблема для професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ), при чому не лише через складну демографічну ситуацію, але й через невисокий престиж робітничих професій.

Це вимагає спрямування уваги керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг як діяльності, в процесі якої

забезпечується створення, інформування, доставляння та обмін пропозиціями, що мають цінність для потенційних споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [10].

Водночас, як показують результати нашого пілотажного дослідження, керівники ПТНЗ утруднюються у визначенні потреб цільових груп споживачів, не враховують відмінностей в очікуваннях учнів, батьків, педагогів як безпосередніх учасників маркетингової діяльності. В інших дослідженнях (М. Фадєєва та ін.) констатовано, що значна кількість керівників системи освіти не володіє прийомами та методами формування позитивного іміджу; виявлений недостатній рівень ініціативності, підприємливості (О. Креденцер [9] та ін.) та інших психологічних якостей керівників освітніх організацій, важливих для успішної маркетингової діяльності.

За такого стану речей дієвість маркетингу освітніх послуг значно зменшується, що особливо яскраво виявляється у складних та суперечливих умовах ринкової трансформації національно-економічної системи коли, з одного боку, управлінець мусить займати жорстку позицію, спрямовану на забезпечення «виживання» ПТНЗ, а, з іншого боку, відповідно до місії освітянина виявляти у поведінці зразки гуманності, толерантності, високої духовності («сіяти розумне, добре, вічне»).

Відповідно, актуалізується необхідність розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Слід зазначити, що окремі питання зазначеної проблеми вже були предметом уваги дослідників. Так, досліджено соціально-психологічні аспекти маркетингу та реклами (В. Зазикін [5], К. Мозер [10], А. Панкрухін [11] та ін.), питання соціально-психологічного забезпечення маркетингової діяльності загалом і у сфері освітніх послуг зокрема (Д. Ванькіна [3], Є. Карпов [8] та ін.), вивчаються проблеми психологічної підготовки менеджерів освіти до професійної діяльності, у тому числі, до формування позитивного іміджу освітніх організацій (О. Бондарчук [2], Л. Карамушка [7] та ін.). Водночас, психологічний аспект готовності

керівників ПТНЗ до маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг, попри всю його актуальність, практично не досліджений.

Отже, *мета* нашої роботи – розкрити особливості психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг та проаналізувати проблеми її розвитку в умовах післядипломної педагогічної освіти.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** За результатами теоретичного аналізу літератури [1; 3; 6; 8 та ін.] виявлено соціально-психологічну специфіку освітніх послуг у сфері освіти загалом і системи професійно-технічної освіти зокрема, яка впливає із соціальної місії освіти. Щодо останнього А. Сухов [14] указує на трансляційну (передавання наступним поколінням накопичених культурних цінностей), соціалізаційну (забезпечення активного засвоєння соціального досвіду, цінностей, ідеалів та ін.), селективну (спрямування в певну галузь життєдіяльності), трансформаційну (соціальне і культурні зміни особистості та суспільства) функції освіти. Відповідно, освітні послуги сприймаються особистістю як форма реалізації пізнавальних і соціальних мотивів, необхідний етап побудови життєвого шляху і здійснення кар'єри [8], зумовлюючи високі суспільні очікування щодо якості освітніх послуг.

З іншого боку йдеться про недостатнє врахування специфіки таких послуг у свідомості їх споживачів. Йдеться, зокрема про [1; 8; 11; та ін.): 1) *«нематеріальність» освітніх послуг*, через що їх якість можливо досягнути до моменту надання лише *опосередковано* через формалізацію та наочне подання найбільш значущої для певної цільової групи інформації про освітні послуги (навчальні плани, програми, методи та форми надання послуг, ліцензії, дипломи, імідж освітньої організації та ін.); 2) *невіддільність послуг від суб'єктів*, що їх надають, і, отже, *нестійкість за якістю*, яка посилюється через відсутність жорстких стандартів на процеси й результати надання послуг, мінливість споживачів освітніх послуг, неможливість установити чіткі критерії оцінки якості в системі «людина-людина»; 3) *комплексний характер освітніх послуг*, надання послуг супроводжується перетворенням особистості учня, створенням духовних цінностей тощо, через що воно набуває *самоцінності* та

значущості *безвідносно до кількісного, матеріального результату*; 4) відносну *тривалість надання освітніх послуг і, водночас, відтермінування вияву результативності* та залежність результатів від умов майбутнього життя того, хто отримав освітні послуги; 5) *необхідність подальшого супроводу послуг (неперервність освіти)* через природне для людини забування інформації та старіння знань в умовах постійних змін і, разом з тим, нечітке визначення в суспільстві статусу *неперервної освіти протягом життя*.

У разі надання освітніх послуг у *сфері професійно-технічної освіти*, крім того, слід урахувати недостатньо високий статус робітничих професій в очах потенційних споживачів послуг. Через падіння престижу багатьох суспільно значущих професій значна частина молодих людей не бажає працювати за робітничими професіями. Для більшої частини молоді на перший план вийшли прагматичні міркування та спонтанно-емоційний вибір за мотивами престижності. Як наслідок, переважна більшість випускників орієнтується на отримання вищої освіти, у той час, як професійну підготовку в ПТНЗ планують отримати лише 5% опитаних випускників загальноосвітніх навчальних закладів [4 ; 12.].

Такий стан речей позначається на невисокому іміджі самих професійно-технічних навчальних закладів, утруднюючи переконання потенційних споживачів послуг у доцільності та якості саме професійно-технічної освіти. Тому переважну частку контингенту професійно-технічного навчального закладу становить учні віком від 14 до 22 років, які не змогли продовжити своє навчання у гімназіях, коледжах або технікумах з причин низької успішності у навчанні, регулярних пропусків уроків і систематичних порушень дисципліни. У ПТНЗ до цих проблем додаються ще й низькі показники професійних досягнень учнів із-за випадкового вибору ними професії або навчального закладу. Пов'язано це з тим, що у ПТНЗ приймають на навчання усіх, незалежно від того, наскільки самостійно і відповідально зроблено вибір [13].

Це зумовлює підвищені вимоги до психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

У структурі психологічної готовності керівників ПТНЗ освіти до маркетингової діяльності як сукупності мотивів, знань, умінь, навичок та особистісних якостей, що забезпечують ефективність маркетингу в сфері освітніх послуг, відповідно до підходу Л. Карамушки [7] можна виокремити:

1) *мотиваційну складову* – сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг (бажання забезпечити конкурентоздатність свого навчального закладу на ринку освітніх послуг, прагнення підвищити престиж та якість освіти, бажання реалізувати інноваційні форми й методи навчання та розвитку особистості й ін.);

2) *когнітивну складову* – сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі (знання змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, умов і шляхів формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу освітньої організації та ін.);

3) *операційну складову* – сукупність умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг (володіння методами вивчення потреб і очікувань цільових груп споживачів освітніх послуг, здійснення ефективних маркетингових комунікацій, визначення шляхів і наслідків просування маркетингових послуг в освітній галузі та ін.);

4) *особистісну складову* – сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності (підприємливість, конкурентоздатність, креативність, комунікативні якості та ін.).

Усі складові готовності керівників ПТНЗ до маркетингової діяльності знаходяться в тісному взаємозв'язку і лише в цілісності забезпечують ефективність маркетингу освітніх послуг.

*Критеріями сформованості психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг, на наш погляд, виступають:*

1) широта та глибина психологічних знань як бази для прийняття психологічно обґрунтованих управлінських рішень у маркетинговій діяльності,

2) високий рівень умінь і навичок здійснення ефективної маркетингової діяльності;

3) усталеність проявів психологічно-компетентної поведінки в галузі маркетингу освітніх послуг (демонстрація підприємливості та конкурентоздатності; емпатійності та толерантності у взаємодії із споживачами освітніх послуг і ін.);

4) інтегрованість складових психологічної готовності у цілісну систему, їх гармонійний розвиток;

5) зростання попиту на освітні послуги; задоволеність маркетинговою діяльністю, власним іміджем та іміджем професійно-технічного навчального закладу [1; 2].

Водночас, специфічні особливості управлінської діяльності (багатофункціональність, надмірність емоційно навантажених контактів з різними категоріями споживачів освітніх послуг, велика відповідальність за результати діяльності в умовах невизначеності критеріїв їх оцінки та ін. [1; 2; 7]) можуть негативно позначитися на особистості керівника, зумовивши:

- *втрату почуття перспективи у розвитку організації*, коли знижується інтенсивність взаємодії керівника із соціальним середовищем через прагнення зберегти усталений спосіб життя;

- *жорстку фіксацію в професійній позиції управлінця*, неправомірне розширення уявлень про ступінь впливу на життя інших людей, прийняття на себе тих проблем, які не входять до компетенції керівника ПТНЗ, орієнтація на «повчання» оточуючих, що негативно позначається на його іміджі

- *зміну структури цілепокладання*, коли найважливішим стає досягнення тактичних цілей підтримки функціонування закладу освіти лише на поточний момент, без визначення стратегії його розвитку на довготривалий період; при цьому часто перевага віддається ситуативним господарсько-економічним функціям, а не власне навчально-виховним і, тим більше, визначенню стратегії маркетингової діяльності у сфері послуг [].

Запобіганню цих негативних тенденцій може слугувати розвиток психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, який, зокрема, можна забезпечити в умовах післядипломної педагогічної освіти.

Разом з тим, аналіз *практики навчання керівників ПТНЗ в умовах післядипломної освіти свідчить*, з одного боку, про [1; 2]:

1) невизначеність змісту психологічної підготовки управлінців до маркетингу освітніх послуг і практичну відсутність навчально-методичного забезпечення її процесу;

2) малу кількість годин, відведених у цілому на психологічну підготовку управлінців у системі післядипломної педагогічної освіти;

3) недостатню орієнтацію на розвиток особистісних якостей керівників ПТНЗ, важливих для успішного здійснення маркетингу освітніх послуг;

4) неготовність значної кількості викладачів системи післядипломної освіти до відповідного навчання керівників ПТНЗ.

З іншого боку, йдеться про специфічні особливості керівників ПТНЗ як суб'єктів післядипломної освіти:

- мають *грунтовні професійні знання*, що більш-менш упорядковані на етапі попереднього навчання;
- *спираються на власний управлінський досвід*, що може не збігається з пропонованими теоретичними знаннями;
- часто мають *високий рівень тривожності*, комплекс «загрози авторитету», ознаки «емоційного вигорання» тощо;
- мають систему смислів, цінностей, оцінних критеріїв, яка відрізняється *певною інерційністю*, обмеженою здатністю до змін тощо.

Тому очевидно є необхідність організації спеціальної психологічної підготовки, яка спрямована на розвиток психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг у сфері професійно-технічної освіти і передбачає [1; 2]:

- організацію процесу *на засадах партнерства, спільної діяльності всіх суб'єктів, розвиток неупередженого ставлення до інших людей та їх дій*;
- створення *розвивального соціального середовища*, в якому поступово складаються групові норми й цінності професійного вдосконалення, особистісного розвитку, психологічної культури загалом;



- *усвідомлення та врахування* в процесі психологічної підготовки *специфічних особливостей навчання дорослих учнів* із спиранням на їхній професійний досвід; ціннісного ставлення слухачів до дійсності, показників їх психологічної готовності до діяльності в умовах змін;

- *забезпечення самоуправління* управлінцями (самопізнання, самоаналіз, саморегуляція, самовдосконалення тощо) *розвитком психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.*

Останнє зумовлює необхідність залучення слухачів до рефлексії успішності розвитку власної психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг через експертну оцінку результатів спільної проектної діяльності, розв'язання управлінських ситуацій, самоаналіз і самооцінку результатів психодіагностичних методик тощо. Важливе значення при цьому має забезпечення зворотного зв'язку (за результатами інтерв'ювання, анкетування, тестування для тощо) з боку споживачів освітніх послуг (батьків, учнів, педагогічних працівників, громадськості), які надає керований слухачем навчальний заклад.

**Висновки.** Визначено проблеми готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг та її розвитку в умовах післядипломної освіти, як специфічними особливостями управлінської діяльності, що негативно позначаються на рівні підприємливості, конкурентоздатності управлінців, так і такі, що зумовлені невизначеністю змісту та оптимальних форм підготовки до маркетингу освітніх послуг, неготовністю значної кількості викладачів системи післядипломної педагогічної освіти до відповідного навчання та ін.

Розв'язання даних проблем можливо в системі післядипломної педагогічної освіти в результаті спеціально організованого навчання, що має на меті розвиток психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг через спільну діяльність на партнерських засадах, яка здійснюється через низку етапів (підготовчий, діагностичний, праксеологічний, акмеологічний), що забезпечують становлення та розвиток психологічної грамотності (мінімальний рівень), психологічної компетентності (достатній рівень), психологічної культури (творчий рівень) особистості.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у визначенні психодіагностичного інструментарію з метою дослідження рівнів і чинників психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, а також розробленні та апробації програми розвитку такої готовності в умовах післядипломної педагогічної освіти.

### **Список використаних джерел**

1. Акимов Д. І. Психологічні проблеми підготовки менеджерів освіти до маркетингу освітніх послуг / Д. І. Акимов, О. І. Бондарчук // Вісник післядипломної освіти : зб. наук. праць / Ун-т менедж. освіти НАПН України ; редкол. : О. Л. Ануфрієва [та ін.]. – К., 2005. – Вип. 7(20) / голов. ред В. В. Олійник. – К. : АТОПОЛ, 2012. – С. 259-265.

2. Бондарчук О. І. Соціально-психологічні основи особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у професійній діяльності : монографія / О. І. Бондарчук. – К. : Наук. світ, 2008. – 318 с.

3. Ванькина И. В. Маркетинг образования: уч. пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. – М. : Университетская книга. Логос, 2007 – 336 с.

4. Закатнов Д. О. Стан та проблеми професійної орієнтації / Д. О. Закатнов // Професійно-технічна освіта: інноваційний досвід перспективи [Текст]: наук.-метод. зб. / упоряд. Н. І. Бугай. – Х. : Компанія СМІТ, 2009. – Вип. 6. – С. 173-180.

5. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В. Г. Зазыкин. – М. : Изд-во РАГС, 2000. – 72 с.

6. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2008. – 170 с.

7. Карамушка Л. М. Психологія освітнього менеджменту: навч. посібник для вищих навч. закладів / Л. М. Карамушка. – К. : Либідь, 2004. - 424 с.

8. Карпов Е. Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования: дис... доктор психол. наук: спец. : 19.00.05 – социальная психология/ Карпов Евгений Борисович; Московский

государственный открытый педагогический университет им. М. А. Шолохова. – 503 с.

9. Креденцер О. Інноваційність як важлива психологічна характеристика підприємницької поведінки менеджерів освітніх організацій у контексті організаційного розвитку / О.В. Креденцер // Актуальні проблеми психології : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С.Костюка НАПН України / [ред. кол. : С. Д. Максименко (гол. ред.) та ін.]. – К. : А.С.К., 2010. – Т. I : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2010. – Ч. 27. – С. 70-78.

10. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер; пер с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

11. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.

12. Радзімовська О. В. Психолого-педагогічна технологія розвитку професійної ідентичності учнів професійно-технічних навчальних закладів / О. В. Радзімовська : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lib.iitta.gov.ua/3197/1/Псих.-пед.технологія\\_розв.проф.ідент.учнів\\_ПТНЗ\\_подано\\_22.01.14.pdf](http://lib.iitta.gov.ua/3197/1/Псих.-пед.технологія_розв.проф.ідент.учнів_ПТНЗ_подано_22.01.14.pdf).

13. Спіріна Т. П. Особливості підготовки лідерів в умовах професійно-технічного навчального закладу / Т. П. Спіріна, Н. Є. Тимошенко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://elibrary.kubg.edu.ua/2677/1/T\\_SPIRINA\\_N\\_TYMOSHENKO\\_VLNUTS\\_12\\_KSP%26SR\\_IL.pd](http://elibrary.kubg.edu.ua/2677/1/T_SPIRINA_N_TYMOSHENKO_VLNUTS_12_KSP%26SR_IL.pd)

14. Сухов А. Н. Социальная психология: уч. пособ. для вузов ; под ред. А. Н. Сухова, А. А. Деркача. – М. : Академия, 2001. – 600 с.

15. Фадеева М. В. Психологічна підготовка керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації / М. В. Фадеева: автореф. дис. ...канд. психол. наук: спец.: 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія; ДВНЗ «Університет менеджменту освіти». – К., 2010. – 20 с.

1. Akimov D. I. Psihologichni problemi pidgotovki menezheriv osvity do marketingu osvitnih poslug / D. I. Akimov, O. I. Bondarchuk // Visnik pilyadiplomnoï osvity: sb. nauk. prac / Univ, manag. Osvity NAPN Ukraine; redkol.: O. L. Anufrieva [ta in.]. – K., 2005. – Vyp. 7 (20) / gol/ red V. V. Oliynik. – K. : ATOPOL, 2012. – P. 259-265.

2. Bondarchuk O. I. Socialno-psihologichni osnovy osobistisnogo rozvitku kerivnikiv zagalnoosvitnih navchalnih zakladiv u profesiyny diyalnosti: monographiya / O. I. Bondarchuk.. – K. : Nauk. svit, 2008. – 318 s.

3. Vankina I. B Marketing osvity: uch. posobie / I. B. Vankina, A. P. Egorshin, V. I. Kucherenko. - M. : Universitetskaya kniga,. Logos, 2007 – 336 s.

4. Zakatnov D. O. Stan ta problemy profesiynoï orientatsii / D. O. Zakatnov // Profesiyno-technichna osvita: innovatsiyny dosvid I perspektivy [Text]: nauk.-method. sb. / uporyad. N. I. Bugay. – Kh. :Companya SMITH, 2009. – Vyp. 6. – S. 173-180.

5. Zazykin V. G. Psychologicheskie osnovy humanisticheskoy reklamy / V. G. Zazykin. – M. : Izd-vo RAGS, 2000. – 72 s.

6. Zakharova I. V. Marketing obrazovatelnyh uslug / I. V. Zakharova. – Ulyanovsk, UIGTU, 2008. – 170 s.

7. Karamushka L. M. Psychologiya osvitnogo managementu: navch. posibnik dlya vischih navch. zakladiv / L. M. Karamushka. – K. : libid, 2004. – 424 sp.

8. Karpov E. B. Psychologiya prodvigeniya obrazovatelnyh uslug v systeme otkrytogo opbrovaniya: dis ... doctor psychol. nauk: spec. : 19:00:05 – socialnaya psychologiya / Karpov Evgeniy Borisovich; Moscovsky gos. otkryty universitet in. M. A. Sholokhova. – 503 s.

9. Kredentser O. Innovatsiynist yak vazhliva psihologichna characteristica pidpriemniiskoï povedinki menezheriv osvitnih organizatyy u contexti organizatsiynogo rozvitku / O. Kredentser // Actualny problemy psihologii: sb. nauk. prac Institutu psihologii imeni G. S. Kostyuka NAPN Ukraine / [red. col. S. D. Maksymenko (gol. red. ta in.]. – K. : ASK, 2010. – T. I: Organizatsiyna psychologiya. Ekonomichna psychologiya. Socialna psychologiya / za red. S. D. Maksymenka, L. M. Karamushky. – 2010. – Ch. 27. – S. 70-78.

10. Mozer K. Psychologiya marketinga i reklamy / Klaus Mozer; per s nem. – Kh. : Izd-vo Gumanitarny Centr, 2004. – 380 s.
11. Pankrukhin A. P. Marketing / A. P. Pankrukhin. – M. : Omega-L, 2007. – 656 s.
12. Radimovska O. V. Psychologo-pedagogichna tehnologiya rozvitku profesiynoi identichosty uchniv profesiyno-technichnyh navchalnih zakladiv / O. V. Radimovska: [Electronny resource]. – Rezym dostupu: [http://lib.iitta.gov.ua/3197/1/Псих.-пед.технологія\\_розв. проф. ident. uchniv\\_PTNZ\\_podano\\_22.01.14.pdf](http://lib.iitta.gov.ua/3197/1/Псих.-пед.технологія_розв. проф. ident. uchniv_PTNZ_podano_22.01.14.pdf).
13. Spirina T. P. Osoblivosty pidgotovki leaderiv v umovah profesiyno-technichnogo navchalnogo zakladu / T. P. Spirinf, N. E. Tymoshenko: [Electronny resource]. – Rezym dostupu: [http://elibrary.kubg.edu.ua/2677/1/T\\_SPIRINA\\_N\\_TYMOSHENKO\\_VLNUTS\\_12\\_KSP%26SR\\_IL.pd](http://elibrary.kubg.edu.ua/2677/1/T_SPIRINA_N_TYMOSHENKO_VLNUTS_12_KSP%26SR_IL.pd)
14. SuhovM A. N. Socialna psychologiya: uch. posob. dlya vuzov; pod red. A. N. Suhova, A. A. Derkacha. – M. : Academiya, 2001. – 600 s.
15. Fadeeva M. V. Psihologichna pidgotovka kerivnikiv zagalnoosvitnih navchalnih zakladiv do formuvannya pozitivnogo imidga osvithoy organizatsiï / M. V. Fadeeva: avtoref. dis. ... kand. psychol. nauk: spec.: 19:00:07 – pedagogichna ta vikova psychologiya; DVNZ «Universitet managementu osvity» – K., 2010. – 20 s.

**Відомості про авторів:** Бондарчук Олена Іванівна, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології управління ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, м. Київ, Україна; Казакова Світлана Володимирівна, магістр психології, методист кафедри психології управління ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, м. Київ, Україна.

Bondarchuk Olena Ivanivna, doctor of psychological science, professor, Head of Chair of Management Psychology SHEE «University of educational management» NAPN Ukraine, Kyiv, Ukraine;

Kazakova Svitlana Volodimirivna, MA of psychology, Methodist of Chair of Management Psychology SHEE «University of educational management» NAPN Ukraine, Kyiv, Ukraine/

## РЕФЕРАТ

### **Бондарчук О. І. , Казакова С. В. Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг**

У статті розглядаються проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Висвітлено специфіку освітніх послуг («нематеріальність» освітніх послуг, комплексний характер, самоцінність безвідносно до кількісного, матеріального результату та ін.) у сфері освіти загалом і системи професійно-технічної освіти зокрема.

Визначено сутність і складові психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг. Визначено проблеми готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг та її розвитку в умовах післядипломної освіти, зумовлені як специфічними особливостями управлінської діяльності, що негативно позначаються на рівні підприємливості, конкурентоздатності управлінців, так і такі, що зумовлені невизначеністю змісту та оптимальних форм підготовки до маркетингу освітніх послуг, неготовністю значної кількості викладачів системи післядипломної педагогічної освіти до відповідного навчання та ін.

Показано, що розв'язання даних проблем можливо в системі післядипломної педагогічної освіти в результаті спеціально організованого навчання. Таке навчання має на меті розвиток психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг через спільну діяльність на партнерських засадах, яка здійснюється через низку етапів (підготовчий, діагностичний, праксеологічний, акмеологічний), що забезпечують становлення та розвиток психологічної грамотності (мінімальний рівень), психологічної компетентності (достатній рівень), психологічної культури (творчий рівень) особистості.

*Ключові слова:* психологічна готовність до діяльності, психологія маркетингу, освітні послуги, маркетинг освітніх послуг, керівники професійно-технічних навчальних закладів, система післядипломної педагогічної освіти.

**Bondarchuk O. I., Kazakova S. V. Problems of psychological readiness of managers of vocational and technical educational organizations to educational services' marketing**

The article deals with problems psychological of psychological readiness of managers of vocational and technical educational organizations in educational services' marketing. The specifics of educational services («immateriality» of educational services, complex character, self-value irrespectively to quantitative, material results, etc.) in the field of education in general and vocational education in particular are shown.

The essence and components of psychological readiness of managers to educational services' marketing are determined. Determined the problems of readiness of managers to educational services' marketing and its development in a post-graduate education defined as the specific features of management activities that adversely affect the level of entrepreneurship, competitiveness managers and those caused by uncertainties content and optimal forms of preparation for marketing of educational services, unreadiness significant number of teachers of postgraduate education to appropriate learning and al.

It is shown that the solution of these problems is possible in post-graduate teacher education as a result of specially organized training. This training aims to develop a psychological readiness of managers of vocational and technical educational organizations in educational services' marketing through a the joint activity in partnership which is implemented through a series of stages (preparation, diagnostic, praxeological, acmeological) to ensure the establishment and development of psychological literacy (minimum), psychological competencies (adequate level), psychological culture (creative level) personality.

*Key words:* psychological readiness to work, marketing psychology, educational services marketing, managers of vocational and technical educational organizations, system of postgraduate pedagogical education.

