

Ольга Рудая. Использование компьютерных технологий на занятиях литературы.

Рассматриваются основные направления формирования подготовки преподавателя и студента новой генерации с применением в учебном процессе мультимедийных технологий.

Ключевые слова: компьютерные технологии, дидактические функции, украинская и зарубежная литература, наглядность, презентации.

Olga Rudaya. The use of computer technology in the classroom literature.

The basic directions of formation of training teachers and students of the new generation with the use in the educational process of multimedia technologies.

Keywords: computer technologies, didactic function, Ukrainian and foreign literature, presentation, presentation.

Стаття надійшла до редакційної колегії 31.10.2016

УДК 37.018

© Рябова З. В., 2016

Рябова Зоя Вікторівна

ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
ЗАГАЛЬНООСВІТНІМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ**

У статті розглядаються теоретичні аспекти та надається визначення маркетингового управління загальноосвітнім навчальним закладом, особлива увага приділена описанню маркетингово-моніторингових досліджень та їх ролі у забезпеченні конкурентоспроможності навчального закладу

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність навчального закладу

Забезпечення якості надання освітніх послуг загальноосвітнім навчальним закладом, набуває все більшої актуальності. Це пов'язано із тим, що умови, в яких сьогодні функціонують та розвиваються навчальні заклади – це умови ринкових відносин. Пріоритетним завданням розвитку освіти в умовах ринкових відносин стає завдання щодо формування у споживачів потреби в неперервності освіти, в постійному споживанні освітніх послуг в цих умовах, що сприятиме навчанню впродовж життя, розвитку особистості, того, хто навчається й становленню освіти як соціальної цінності. Провідну роль у забезпеченні цього повинна зіграти загальна середня освіта (ЗСО), як основна ланка у системі безперервного навчання.

Оскільки функціонування системи ЗСО взагалі й загальноосвітнього навчального закладу (ЗНЗ) зокрема відбувається в умовах постійних змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, то управління ЗНЗ має реагувати на ці зміни й своєчасно забезпечувати її перебудову.

Управління, за формою, – це процес об'єктивного інформування суб'єктів про стан освітньої системи, що забезпечує її відкритість та сприяє прийняттю на цій основі управлінського рішення для прогнозування політики подальшої діяльності. Ефективність управлінських рішень цілком залежить від дієвості механізму відстеження, врахування й управління поточними змінами, незалежного визначення задоволеності споживачів та формування запитів.

Застосування цього механізму в освіті здійснюється на основі отримання суб'єктами управління певної інформації про стан внутрішнього й зовнішнього середовища навчального закладу, яку здобувають в результаті проведення відповідних маркетингово-моніторингових досліджень. Побудова системи управління навчальним закладом на їх основі має назву «маркетингове управління».

Метою даної статті є розкриття теоретичних аспектів та описання сутності маркетингового управління загальноосвітнім навчальним закладом

Використання маркетингових технологій в діяльності організації взагалі й навчального закладу зокрема висвітлено в роботах І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Т. Данько Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Петрова та інших. Використання маркетингу в освіті відображені в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетовой, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухина, З. Рябової, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та інших.

Розглянемо теоретичні аспекти маркетингового управління загальноосвітнім навчальним закладом. Взагалі, *маркетингове управління в освіті* – це соціальна технологія, сутність якої полягає у вивченні та формуванні освітніх потреб споживачів їх задоволення на основі надання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробки стратегії розвитку освіти.

Освітня діяльність в системі ЗСО здійснюється загальноосвітніми навчальними закладами. Тому, на основі попередньої дефініції можна зазначити, що *маркетингове управління загальноосвітнім навчальним закладом* – це складний вид управлінської діяльності, який зорієнтовано на організацію

цілеспрямованих впливів керуючої підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт), через організацію спільної діяльності суб'єктів навчально-виховного процесу, на основі виокремлення, задоволення та формування їх освітніх потреб для визначення пріоритетних напрямів розвитку закладу.

Маркетингове управління загальноосвітнім навчальним закладом визначається як ринкова система управління і, за своєю суттю, підпорядкована законам класичного управління соціально-педагогічними системами. Вона включає такі маркетингово-зорієнтовані управлінські функції: *інформаційно-аналітична* (сегментація та дослідження цільових ринків); *позиціонування* (для залучення цільової аудиторії); *стратегічного планування* (SWOT-аналіз; PEST-аналіз; SMART-аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та в позиціонуванні ЗНЗ); *реалізації* (розроблення, втілення в життя та постійного регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового інструментарію – маркетинг-мікс); *контроль* (для визначення якості результатів надання освітніх послуг з поточним регулюванням / або ступеня досягнення мети ЗНЗ – певної конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг).

Перелічені функції утворюють певний *управлінський цикл*, який визначає сутність маркетингового управління загальноосвітнім навчальним закладом, що ґрунтується на детальному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища в яких функціонує та розвивається заклад; вивченні освітніх потреб і бажань суб'єктів навчально-виховного процесу (споживачів послуг, що надає заклад); формулюванні на цій основі мети діяльності закладу перевірка її якості; розробці стратегії та програми її реалізації; та побудові системи моніторингу результативності діяльності закладу. Підкреслимо, що ґрунтується маркетингове управління ЗНЗ на результатах маркетингово-моніторингових досліджень. Схематично сутність та роль маркетингово-моніторингових досліджень відображено на рис. 1.

Зазначимо, що маркетингове управління можна реалізувати тільки через маркетингово-зорієнтовані управлінські функції, об'єднані у відносно замкнуті процеси – управлінський цикл. Результативність маркетингового управління має прямо пропорційну залежність від частоти постачання інформації (результати маркетингово-моніторингових досліджень) та використання керуючою підсистемою специфічного інструментарію «маркетинг-мікс» для здійснення управлінських впливів.

Розглянемо процес постачання інформації та її використання керуючою підсистемою для здійснення управлінських впливів. Отримання інформації в управлінській діяльності має назву інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, під

яким в освіті розуміють сукупність організаційно-технічних дій щодо забезпечення зустрічного руху управлінської інформації, яка відображає стан освітнього процесу, і сутність соціального замовлення суспільства з наступним діалогічним узгодженням цієї інформації й поточним коригуванням діяльності об'єктів.



Рис. 1. Маркетингово-моніторингові дослідження в системі маркетингового управління загальноосвітнім навчальним закладом

Можна стверджувати, що маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих, хто надає будь-які послуги з метою забезпечення якості цих послуг й найефективнішого задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього можна констатувати, що маркетингові дослідження є одним із *основних елементів маркетингового управління навчальним закладом*. Метою маркетингових досліджень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття управлінських рішень. Провідним завданням в системі освіти вважається необхідність знайти таку область ринку, в якій попит на послуги навчального закладу буде максимальним, а умови для роботи ЗНЗ в цьому сегменті будуть найкращі. При цьому враховуються як економічні, організаційні та технологічні можливості

самого ЗНЗ, так і безпосередньо стан та тенденції самого ринку освітніх послуг.

Маркетингове управління загальноосвітнім навчальним закладом виступає як системна діяльність із відповідними управлінськими впливами, що представлена у формі технології проведення маркетингових досліджень щодо: вивчення ринку та динаміки споживчого попиту; сегментування ринку відповідно до різних груп споживачів, різних запитів; точного визначення цільової групи споживачів; урахування вимог ринку в організації навчально-виховного процесу; організації впливу на ринок за допомогою педагогічних й управлінських засобів; заохочення педагогічних працівників щодо постійного оновлення змісту освіти відповідно до ринкових вимог та забезпечення її якості; урізноманітнення форм та видів освітніх послуг; сприяння розвитку професіоналізму педагогів; забезпечення своєчасного надання нових освітніх послуг; уникнення запізнення виходу на ринок; забезпечення переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції за рахунок надання освітніх послуг, більших за обсягом та кращої якості. Отже, описане забезпечить конкурентоспроможність загальноосвітнього навчального закладу й успішне його позиціонування на ринку освітніх послуг і ринку праці. Подальшого дослідження потребує описання технології маркетингового управління навчальним закладом.

Література

1. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук : спец. 09.00.10 – «Філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
2. Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні : монографія / Г. В. Єльнікова. – К. : ДАККО, 1999. – 303 с.
3. Олійник В. Деякі проблеми підготовки керівника-професіонала / В. Олійник // Директор школи. ліцею, гімназії. – 2009. – № 1. – С. 73-76.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. с англ.] – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
5. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К. : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

**Зоя Рябова. Маркетинговое управление
общеобразовательным учебным заведением.**

В статье рассматриваются теоретические аспекты и дается определение маркетингового управления общеобразовательным учебным заведением, особое внимание уделено описанию маркетингово-мониторинговых исследований и их роли в обеспечении конкурентоспособности учебного заведения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, маркетинговые исследования, конкурентоспособность учебного заведения, качество образования.

Zoya Ryabova. Marketing management of general educational institutions

The article discusses the theoretical aspects and defines marketing management of general educational institutions, special attention is paid to the description of marketing and monitoring research and their role in ensuring the competitiveness of the institution.

Keywords: marketing, marketing management, marketing research, competitive educational institution, the quality of education.

Стаття надійшла до редакційної колегії 31.10.2016

УДК 811.111:81'255

© Савицька Л. В., 2016

Савицька Лариса Володимирівна
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МІЖКУЛЬТУРНОГО ПЕРЕКЛАДУ

У статті розглянуто особливості сучасного міжкультурного перекладу, що дозволяють краще розуміти представників іношомовної культури під час міжкультурної комунікації.

Ключові слова: переклад, міжкультурна комунікація, міжкультурний переклад.

Характерною рисою сучасного світу є стійкі глобалізаційні процеси. Важливою ознакою глобалізації виступає спілкування як між народами, так і між окремими носіями культури. Специфічного значення набуває комунікація між цивілізаціями. Підґрунтя усіх цих відносин – це зростання міжнародних контактів. Пов'язані з явищем глобалізації процеси передбачають регулярні контакти у різних сферах між представниками різних культур. Крос-культурні контакти стають частішими, більш тривалими, в їх контексті здійснюється практична діяльність. Така ситуація вимагає вирішення поставлених практичних завдань та питань культурної адаптації одночасно.