

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВСЕУКРАЇНСЬКА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ  
«КОНСОРЦІУМ ЗАКЛАДІВ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ»  
УКРАЇНСЬКИЙ ВІДКРИТИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ  
КОМУНАЛЬНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ХЕРСОНСЬКА АКАДЕМІЯ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ»  
ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ  
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»  
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПЕДАГОГІЧНИХ  
НАУК УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**



# **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ОСВІТИ ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Матеріали

VII Всеукраїнської (з іноземною участю)  
науково-практичної конференції

У двох частинах  
Частина I

**18 листопада 2021 року**

**м. Херсон**

УДК 37.018  
Т 33

**Редакційна колегія:**

**Зубко А. М.** – доктор філософії, професор;

**Жорова І. Я.** – доктор педагогічних наук, професор;

**Кузьменко В. В.** – доктор педагогічних наук, професор;

**Слюсаренко Н. В.** – доктор педагогічних наук, професор;

**Кохановська О. В.** – доктор педагогічних наук; доцент.

**Теоретико-методологічні** основи розвитку освіти та  
Т 33 управлінської діяльності: матеріали VII Всеукраїнської  
(з іноземною участю) науково-практичної конференції  
(18 листопада 2021 року, м. Херсон) / за ред.  
Кузьменка В. В., Слюсаренко Н. В.: у II-х ч. Ч. I. Херсон:  
КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2021. 247 с.

Збірник містить матеріали VII Всеукраїнської (з іноземною участю) науково-практичної конференції «Теоретико-методологічні основи розвитку освіти та управлінської діяльності». У працях авторів розглянуто історію розвитку та управління освітою, теоретико-методологічні аспекти організації управління сучасними закладами освіти, роль сучасних освітніх технологій у розвитку та управлінні освітою, освітньо-виховний простір як середовище формування та розвитку особистості, різні підходи до професійного розвитку педагогів.

**УДК 37.018**

Статті подано в авторській редакції. Відповідальність за точність викладених у публікаціях фактів несуть автори.

© **КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2021**

## ЗМІСТ

<b>Бесхлебна В. А.</b> Використання ІКТ в новому освітньому середовищі початкової школи.....	6
<b>Біла Л. В.</b> Міжнародне порівняльне дослідження PISA – практичний орієнтир у становленні компетентнісної парадигми освіти в Україні .....	9
<b>Білик В. В.</b> Актуальні моделі підготовки майбутніх керівників закладів освіти .....	16
<b>Білик В. В, Ворона А. В.</b> Сутність та складові кадрового потенціалу.....	19
<b>Білик В. В, Ворона В. В.</b> Сутність та складові системи маркетингових комунікацій .....	21
<b>Білик В. В, Жирна С. В.</b> Сутність і особливості організаційної культури .....	23
<b>Боднар О. С., Озерчук С. В.</b> Формування іміджу закладу освіти засобами маркетингу.....	25
<b>Будняк Н. В.</b> Формування лояльності педагогічних працівників як одного з основних чинників функціонування центру професійного розвитку педагогів ....	28
<b>Бурак С. А.</b> Формування і розвиток професійної компетентності вчителя в сучасних умовах.....	35
<b>Бухтій К. М.</b> Організація групової роботи учнів початкової школи .....	38
<b>Валентій Л. І., Неклеса В. П., Сафонова І. Я.</b> Управління превентивним середовищем закладу освіти .....	44
<b>Веремьева Л. В.</b> Основні напрями розвитку професійно-технічної освіти в ринкових умовах .....	55
<b>Владимаренко І. М.</b> Удосконалення методичної роботи в закладі дошкільної освіти як актуальна проблема менеджменту освіти .....	60
<b>Голобородько Є. П.</b> Психолого-педагогічні засади управлінської діяльності учнівського самоврядування .....	65
<b>Горішна О. М.</b> Основи концепції управління змінами в освітньому процесі .....	67
<b>Данилюк С. С., Волошин Є. Ю.</b> Модель розвитку організаторських умінь викладачів закладів вищої освіти.....	71
<b>Данилюк С. С., Іванько Є. О.</b> Система оцінювання конкурентних переваг закладу вищої освіти .....	76
<b>Данилюк С. С., Колосова А. В.</b> Суть та зміст поняття «професійний імідж викладача» .....	84
<b>Данилюк С. С., Овдієнко Н. Р.</b> Сутність та перспективи розвитку неформальної освіти.....	88
<b>Дмитрієва Н. М.</b> Становлення освітньої галузі у новоствореній громаді.....	91
<b>Довга Г. В.</b> Управління розвитком професійної компетентності вчителя: деякі теоретико-методологічні аспекти .....	97

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ОСВІТИ  
ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

спосіб повинні діяти суб'єкти тієї чи іншої системи, але визначають, чого ж конкретно прагне досягти система, щоб потім, на основі визначених пріоритетів, сформулювати конкретні шляхи досягнення цих цілей

Науковець Г. Хаєт вважає, що «організаційна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а – також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склались в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників» [7, с. 11].

Узагальнюючи вищевикладене, можна зазначити, що організаційна культура включає: формування стійкого позитивного образу – іміджу підприємства, організації, чи вищого навчального закладу, що створює йому відповідну репутацію, загальний культурний і професійний рівень та постійну мотивацію працівників для досягнення економічного результату.

Формування організаційної культури завжди говорить про високий рівень розвитку моральності, професійних і людських якостей, підтримання духу згуртованої членів колективу, які працюють заради спільних цілей.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
2. Менеджмент: Понятійно-термінологічний словник [За ред. Г.В. Щокіна та ін.] Київ: МАУП, 2007. 744 с.
3. Економічна енциклопедія [За ред. Б. Д. Гаврилишин] в 3-х томах. Київ. Академія, 2002. 951 с
4. Подлесных В. И. Теория организаций. СПб.: Питер, 2003. 253 с.
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. пер. с англ. / под ред. Т. Ю. Ковалевой. [3-е изд.]. СПб.: Питер, 2007. 336 с.
6. Харчишина О. В. Формування організаційної культури. Житомир: Вид-во ЖДУ, 2011. 290 с
7. Корпоративна культура: навч. посіб. [Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, Л. Г. Хаєт та інш.]; за заг ред. Г. Л. Хаєта. Київ.: ЦУЛ, 2003. 403 с.

***Боднар О. С., Озерчук С. В.\****

#### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГУ**

Прогресивний розвиток ІТ-технологій сильно вплинув на функціонування усіх галузей економіки, зокрема і освіти. Ще десяток років назад жодна школа не переймалась проблемами виживання, оскільки навіть при найменшій кількості учнів (1, 2, 3, 5) вона існувала, створюючи класи-комплекти. Сучасні економічні реалії, основною концепцією яких є мінімізації коштів на утримання закладів освіти, змушує керівників закладі шукати різні шляхи, щоб підтримувати функціонування закладі освіти. Тим паче, основні завдання модернізації освіти, проголошені у Законі України Про

\* © Боднар О. С., Озерчук С. В.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ОСВІТИ ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

освіту, підтверджують той факт, що процес оптимізації закладі освіти буде продовжуватись. Тому турбота про якість надання освітніх послуг, як стратегічна характеристика закладу, безумовно, стала першочерговим завданням кожного керівника закладу загальної середньої освіти. Відтак головним інструментом підтримки іміджу школи став маркетинг.

Мета статті – проаналізувати деякі теоретичні здобутки щодо понятійного апарату, пов'язаного з іміджем та маркетингом; окреслити функції керівника щодо застосування маркетингу для формування іміджу закладу освіти.

Модернізація загальної середньої освіти, зокрема конкуренція на ринку освітніх послуг, покликали до поширення у мовній комунікації суб'єктів закладі освітнього середовища таке поняття як «імідж». Тлумачний словник для загального користування подає таке трактування цього поняття: «уявлення (часто спеціально створене) про чию-небудь внутрішню і зовнішню подобу, образ» [2, с. 266]. Поняття імідж має чіткі характеристики у теорії і зовсім невидимий у практиці управління. Найголовніше, імідж ніколи не може бути сталою характеристикою закладу, він вразливий до будь-яких негативних оцінок. Тому імідж закладу потребує постійної підтримки за допомогою інструментів маркетингу.

*Маркетинг освітніх послуг* – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту викладачів; підприємств та організацій – у кваліфікованому персоналі; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни [3].

На сьогодні поняття «маркетинг», яке розвинув Ф. Котлер, є загальновідомим. *Маркетинг* – «економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітнього закладу в конкурентному середовищі ринку освіти» [4, с. 17]. Як справедливо зазначає О. Почуєва, «застосування відповідних елементів маркетингової діяльності в управлінні навчальними закладами сприяє створенню і формуванню позитивного іміджу школи» [7, с. 112], а отже, загалом сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності ЗЗСО. Вітчизняні науковці, такі як: Т. Оболенська, В. Сиченко, проводили дослідження маркетингу освіти через розгляд основних складових комплексу маркетингу «5P» (товар, ціна, місце, просування, люди) [6, с. 10].

Серед інструментів маркетингу, які використовують у закладі освіти наступні: діагностика внутрішнього і зовнішнього середовища; рекламування освітніх послуг, акцентування на перевагах (реклама, буклети, сайти, блоги, флаери, білборди, ліфлети, листівки, афіші, стікери, лайт-бокси); презентація закладу в мережі інтернет; прямий маркетинг; виставкова діяльність закладу, спеціальні заходи (участь педагогічного колективу в професійних конкурсах, участь учнів

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ОСВІТИ  
ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

в олімпіадах); реклама на фасадах будівель; реклама на транспорті, звукова реклама: ролики в транспорті; зовнішнє соціальне партнерство (як взаємодія різних інституцій державних, некомерційних і комерційних навколо закладу освіти) та внутрішнє соціальне партнерство (інтеграція зусиль для підвищення іміджу усіх колегіальних органів управління: піклувальної ради, педради, батьківської ради, ради закладу тощо). Серед інноваційних інструментів – *бенчмаркінг* (застосовують досвід конкурентів у власній діяльності).

Як стверджують дослідники, сильний імідж організації говорить про унікальні здібності керівників [1]. У процесі управління процесу формування та розвитку іміджу закладу освіти із застосуванням маркетингу керівник виконуються такі функції:

1. *Аналітична функція:*

- вивчення ринку освітніх послуг; вивчення особливостей різних груп споживачів;
- аналіз освітніх програм, що використовуються у закладі та в закладах конкурентів;
- аналіз невикористаних можливостей закладу;
- моніторинг якості освітніх послуг;
- аналіз власного інтелектуального, матеріально-технічного потенціалу.

2. *Освітня функція:*

- розробка та впровадження нових освітніх програм;
- розробка науково-методичного забезпечення;
- впровадження авторських методик;
- підготовка педагогічних кадрів до впровадження нових освітніх програм.

3. *Збутова функція (функція реалізації освітніх програм):*

- заохочення професійної діяльності педагогів;
- вироблення політики надання освітніх послуг;
- формування потреб і стимулювання попиту;
- реалізація цілеспрямованої цінової політика.

4. *Функція управління та контролю:*

- організація стратегічного оперативного планування;
- інформаційне забезпечення;
- організація системи комунікації зі споживачами освітніх послуг;
- презентація власних успіхів засобами реклами;
- організація контролю (зворотного зв'язку, ситуаційного аналізу) ефективності маркетингової діяльності;
- розробка заходів з маркетингової діяльності на різні часові проміжки: довготривалі (5-10 років); короткотривалі (від року до 1 дня);
- запрошення експертів для експертизи ефективності маркетингової діяльності та рейтингу закладу;
- побудова довгострокових прогнозів.

Таким чином, сучасний керівник повинен визнати пріоритетною діяльністю щодо формування підтримки та підвищення іміджу закладу освіти, використовуючи сучасні інструменти маркетингу.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бондаренко С. М., Ліфак К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf>.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2009. 736 с.
3. Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Київ: КНЕУ, 2011. С. 14–25.
4. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. пер. с англ. Київ: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
5. Марченко С. М. Маркетинг: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2006. 104 с.
6. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ, 2002. URL: <http://ut.net.ua/art/166/0/3088> (дата звернення 9.09.2021).
7. Почуєва О. Презентаційна діяльність сучасного навчального закладу. *Нова педагогічна думка*. 2013. № 3. С. 112–114.

**Будняк Н. В.\***

**ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ  
ЯК ОДНОГО З ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ЦЕНТРУ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕДАГОГІВ**

В умовах реформування освіти перед новоствореними Центрами професійного розвитку педагогічних працівників постає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку освітніх послуг та зберегти ефективність діяльності. Для досягнення цілей Центру необхідно оптимально використовувати всі види ресурсів, і, насамперед стратегічний ресурс – це педагогічні працівники громади. У зв'язку з цим необхідно врегулювати взаємостосунки між засновником, співробітниками Центру і педагогами ОТГ та скоординувати процеси, необхідні для виконання поставлених завдань. При такому підході в якості критерію успішності управління процесом враховуються наступні чинники: підвищення ефективності установи за рахунок підвищення кваліфікації працівників Центру та за рахунок формування лояльного ставлення педагогічних працівників до Центру професійного розвитку.

На сьогоднішній день лояльність є важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність споживача. За традицією, цей термін застосовують для споживачів компанії, для них постійно створюються різні програми лояльності. Але в основному ці питання розглядаються у сфері економіки, менеджменту промислових організацій. Нам цікаво було застосувати програму лояльності до освітньої сфери, зокрема до діяльності новостворених Центрів професійного розвитку педагогічних працівників. У статті розглянуто формування лояльності до освітньої установи на прикладі КУ «Центр професійного розвитку педагогічних працівників Новокаховської міської ради».

---

\* © Будняк Н. В.