

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ І ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ
ІМЕНІ ІВАНА ЗЯЗЮНА

КАЗАКОВА Світлана Володимирівна

УДК 159.9:37.014:377

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

19.00.07 – педагогічна та вікова психологія

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата психологічних наук



Київ
2020

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (м. Київ).

Науковий керівник – доктор психологічних наук, професор
Бондарчук Олена Іванівна,
ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН
України, завідувач кафедри психології управління
(м. Київ).

Офіційні опоненти: доктор психологічних наук, професор
Пророк Наталя Василівна,
Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН
України, старший науковий співробітник,
завідувач лабораторії психодіагностики та
науково-психологічної інформації (м. Київ);

кандидат психологічних наук
Радзімовська Оксана Віталіївна,
Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих
імені Івана Зязюна НАПН України
старший науковий співробітник відділу
психології праці (м. Київ).

Захист відбудеться «29» вересня 2020 р. об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.451.02 в Інституті педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України за адресою: 04060, вул. М. Берлінського 9, м. Київ.

З дисертацією можна ознайомитись на сайті www.ipood.com.ua та у бібліотеці Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України за адресою: 04060, вул. М. Берлінського 9, м. Київ.

Автореферат розіслано «27» серпня 2020 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. М. Ігнатович

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У сучасних соціально-економічних та культурних умовах відбувається трансформація парадигми освітнього процесу в напрямі перенесення акценту з накопичення інформації на розвиток ключових компетентностей, необхідних для життя в сучасних умовах. Це веде до виникнення різних типів закладів освіти державної та недержавної форми власності, які реалізують свої цілі різними методами й у різних умовах. Як результат, деякі педагогічні інновації, їх мета, зміст та результати не завжди є зрозумілими батькам, а очікування, які сформовані на основі загального уявлення про заклад освіти у потенційних споживачів освітніх послуг, не завжди співвідносяться з тим, що вони отримують насправді.

До того ж через недостатнє фінансове та матеріально-технічне забезпечення освітньої галузі виникає загроза викривлення головної місії закладів освіти (навчання, виховання та розвиток вільної особистості, здатної до саморозвитку), переважна орієнтація освітніх організацій на отримання прибутку, як першочергове завдання, особливо, у приватних закладах освіти.

Крім того, через складну демографічну ситуацією, яка склалася в Україні, з кожним роком зростає конкуренція між закладами освіти щодо набору потенційних учнів. Особливого значення набувають ці проблеми для функціонування ПТНЗ через недостатню популярність робітничих професій у сучасному суспільстві.

Саме тому керівники ПТНЗ мусять замислитися над тим, в чому є перевага їхнього закладу освіти над іншими, звернутися до маркетингу в сфері освітніх послуг як діяльності, у процесі якої забезпечується створення, інформування, доставляння та обмін пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому (Д. Акімов, О. Бондарчук та ін.). Відповідно актуалізується проблема розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до такого виду діяльності.

Слід зазначити, що окремі питання зазначеної проблеми вже були предметом уваги дослідників. Так, інтенсивно вивчаються психологічні аспекти маркетингу, в тому числі, психології поведінки споживачів послуг (Дж. Канеман, Дж. Кофі та ін.), питання соціально-психологічного забезпечення маркетингової діяльності загалом і у сфері освіти зокрема (В. Зазикін, Є. Карпов та ін.), досліджено психологічні проблеми підприємницької активності персоналу освітніх організацій та (Л. Карамушка, О. Креденцер та ін.).

З іншого боку, зростає кількість робіт з проблем психологічного забезпечення професійної діяльності фахівців (Г. Балл, В. Панок, В. Рибалка та ін.), розвитку професійно важливих якостей (духовності, креативності та ін.) освітян (О. Ігнатович, Е. Помиткін та ін.), психологічної готовності керівників освіти до професійної діяльності (О. Бондарчук, Л. Карамушка, С. Максименко та ін.), в тому числі, до формування позитивного іміджу освітніх організацій (О. Бондарчук, Л. Карамушка, М. Фадєєва та ін.).

Що ж до керівників професійно-технічних навчальних закладів, різноманітні аспекти їх діяльності вивчено в основному у межах педагогіки (Н. Ничкало, О. Пащенко, Л. Сергеева та ін.). У рамках ж педагогічної та вікової психології досліджено лише психологічні умови розвитку професійної самосвідомості управлінців (Я. Катюк, І. Сингаївська та ін.), а також особливості попередження конфліктів у закладах освіти, якими вони керують (О. Радченко, Н. Торба та ін.).

Отже, проблема розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг попри всю її актуальність у науковій літературі, представлена недостатньо.

Таким чином, актуальність і недостатня розробленість проблеми зумовили вибір теми дисертаційного дослідження «Розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексних науково-дослідних тем кафедри психології управління Державного вищого навчального закладу «Університет менеджменту освіти»: «Психологічне забезпечення діяльності освітніх організацій в умовах соціальних трансформацій» (державний реєстраційний номер 0112U000700, 2012–2016 рр.); «Психологічні чинники суб'єктивного благополуччя персоналу освітніх організацій» (теоретичний етап наукового дослідження, 2017–2019 рр., державний реєстраційний номер 0117U006772).

Тему дисертаційного дослідження затверджено на вченій раді Державного вищого навчального закладу «Університет менеджменту освіти» (протокол № 3 від 17.04.2013 р.) і погоджено Міжвідомчою радою з координації наукових досліджень у галузі освіти, педагогіки і психології (протокол № 5 від 28.05.2013 р.).

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити в умовах післядипломної освіти особливості розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

Відповідно до зазначеної мети були поставлені такі **завдання:**

1. На основі теоретичного аналізу літератури визначити основні підходи до дослідження проблеми маркетингу освітніх послуг та психологічні особливості маркетингу освітніх послуг як складової професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів.

2. Обґрунтувати зміст і складові психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

3. Дослідити особливості та рівні психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

4. Розробити та апробувати в умовах післядипломної освіти програму розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

Об'єкт дослідження – психологічні особливості маркетингу освітніх послуг як складової професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів.

Предмет дослідження – психологічна готовність керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг та особливості її розвитку в умовах післядипломної освіти.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети дослідження було використано комплекс теоретичних, емпіричних та математичних методів:

теоретичні: теоретичний аналіз наукової літератури, аналіз, синтез, аналогія, схематизація, категоризація та ін. з метою визначення основних підходів до дослідження проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг;

емпіричні: опитування; тестування, аналіз документації, спрямовані на визначення показників, рівнів, гендерно-вікові та організаційно-професійні особливості психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг та формувальний експеримент;

методи математичної обробки даних: кореляційний, дисперсійний, факторний і кластерний аналіз та ін. види статистичного аналізу даних із використанням комп'ютерної програми SPSS (версія 17.0).

На різних етапах емпіричного дослідження використовувалися *методики* для вивчення: а) мотиваційної складової: модифіковану методику О. Бондарчук та Л. Карамушки з дослідження мотивації професійної діяльності керівників освітніх організацій; б) когнітивної складової: анкета «Маркетинг освітніх послуг у ПТНЗ» (авторська розробка), спрямована на виявлення психологічних знань керівників ПТНЗ щодо змісту, специфіки маркетингу освітніх послуг та сутності психологічної готовності до нього; в) операційної складової: методика «Аналіз професійних ситуацій» (авторська модифікація), спрямована на вивчення психологічних умінь і навичок управлінців щодо здійснення маркетингу освітніх послуг; г) особистісної складової: Тест на загальні здібності до підприємництва (GET TEST, в адаптації Ю. Пачковського); Опитувальник самооефективності (автори – М. Шерер, Дж. Меддукс, у модифікації А. Бояринцевої); методики – «Визначення спрямованості особистості (автори – М. Кучера, В. Смейкало); «Ставлення до знехтуваного співробітника (якому віддають найменшу перевагу» (LeastPreferredCo-worker, LPC, автор – А. Фідлер, в адаптації С. Каліщука); «Визначення соціальної креативності особистості» (в адаптації М. Фетіскіна та ін.), спрямовані на визначення професійно важливих для здійснення маркетингу освітніх послуг якостей особистості керівників професійно-технічних навчальних закладів.

База дослідження. Центральний інститут післядипломної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти». Загальний обсяг вибірки складає 230 осіб – керівників ПТНЗ з різних регіонів України, які проходили підвищення кваліфікації у даному закладі.

На *першому етапі* (2012–2015 рр.) проведено теоретичний аналіз проблеми дослідження, визначено стан розробки проблеми та теоретично обґрунтовано зміст і показники психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

На *другому етапі* (2015–2016 рр.) здійснено розробку програми експерименту, підібрано інструментарій для визначення рівнів психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, визначено психологічну специфіку маркетингу освітніх послуг у системі ПТНЗ.

На *третьому етапі* (2017–2019 рр.) проведено констатувальний та формувальний експерименти, здійснено порівняльний аналіз ефективності, розробленої у дослідженні програми розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ та підсумкове узагальнення одержаних результатів.

Наукова новизна одержаних результатів та теоретична значущість дослідження полягає у тому, що:

вперше визначено зміст, показники, рівні та особливості психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг; теоретично обґрунтовано умови та програму розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти;

поглиблено знання про психологічну специфіку маркетингу освітніх послуг та його психологічне забезпечення в системі професійно-технічної освіти; психологічні особливості освіти дорослих;

набули подальшого розвитку положення про сутність психологічної готовності особистості до професійної діяльності; маркетинг загалом і маркетинг освітніх послуг зокрема.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості застосування авторської програми розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг у процесі підвищення їх кваліфікації в умовах післядипломної освіти. Апробований у роботі психодіагностичний інструментарій може стати основною моніторингу рівнів психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг. Положення, висвітлені в дисертаційній роботі, можуть бути враховані в освітньому процесі у закладах вищої / післядипломної освіти, які готують / підвищують кваліфікацію фахівців зі спеціальності «Управління навчальними закладами», а також практичних психологів системи освіти, у процесі викладання педагогічної та вікової психології, психології управління тощо.

Результати дослідження **впроваджено** у Центральному інституті післядипломної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (довідка про впровадження № 19-03/45 від 05.12.2019 р.), у ДНЗ «Київський центр професійно-технічної освіти» (довідка про впровадження № 386 від 11.12.2019 р.), на факультеті педагогіки і психології НПУ імені М. П. Драгоманова (довідка про впровадження № 91/19 від 10.12.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. В опублікованій у співавторстві статті [1] особистий внесок здобувача складає 50 % та полягає в обґрунтуванні змісту й проблем психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх

послуг; в опублікованих у співавторстві тезах [9] особистий внесок здобувача складає 50 % та полягає в обґрунтуванні змісту й проблем особливості мотивації керівників професійно-технічних навчальних закладів до формування позитивного іміджу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати емпіричного дослідження та висновки доповідалися й обговорювалися на обговорювалися на науково-практичних конференціях різного рівня: *міжнародних* – «Сучасні проблеми військової та соціальної психології і соціальної роботи» (м. Одеса, 4–5 жовтня 2013 р.); X Ювілейна Міжнародна науково-практична конференція з організаційної та економічної психології «Психологічні особливості розвитку організаційної культури в системі державної служби, освіти, промисловості та бізнесу» (м. Київ, 24–25 квітня 2014 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Управління інноваційним розвитком загальної середньої освіти в умовах соціально-економічних реформ» (м. Чернівці, 31 січня 2014 р.); III Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання соціальної та практичної психології у координатах сучасних парадигм» (м. Сєверодонецьк, 23–24 січня 2015 р.); VII Міжнародна науково-практична конференція «Психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти», (м. Київ, 22 травня 2015 р.); XII Міжнародна науково-практична конференція з організаційної та економічної психології «Організаційна та економічна психологія в Україні: сприяння регіональному розвитку» (м. Харків, 1–3 червня 2017 р.); Чотирнадцята Міжнародна науково-практична конференція «Соціалізація особистості в умовах системних змін: теоретичні та прикладні проблеми» (м. Київ, 15 березня 2019 р.), у тому числі, за кордоном International conference of applied psychology: «Current Affairs and Perspectives in Psychological Research» (Moldova, 29-30 листопада 2018 р.) а також *всеукраїнських* – Всеукраїнська науково-практична конференція «Наукові засади підвищення кваліфікації керівників навчальних закладів» (м. Київ, 23 квітня 2014 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «психолого-педагогічний супровід фахової підготовки та підвищення кваліфікації особистості в умовах трансформації освіти», (м. Київ, 27 травня 2016 р.); II Всеукраїнська Інтернет-конференція «Професійний розвиток фахівців у системі освіти дорослих: історія, теорія, технології» (м. Київ, 28 квітня 2017 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Підготовка конкурентоздатних фахівців: виклики сучасності» (м. Кривий Ріг, 25–26 квітня 2018 р.); III Всеукраїнський конгрес з організаційної та економічної психології «Актуальні проблеми розвитку організаційної та економічної психології в Україні» (м. Кам'янець-Подільський, 20–22 червня 2019 р.).

Публікації. Результати дослідження опубліковано в 7 статтях у фахових виданнях, з них 3 – у фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз, 8 – у матеріалах і тезах конференцій.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 267 сторінки. Основний обсяг – 160 сторінок. Список

літератури налічує 282 найменувань, з них 25 англійською мовою. У роботі міститься 28 таблиць та 11 рисунків, розміщених на 39 сторінках, додатків – на 59 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дисертаційної роботи, сформульовано наукову новизну, теоретичну та практичну значущість, подано інформацію щодо апробації та впровадження результатів дослідження, дані про публікації, обсяг та структуру дисертації.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні основи дослідження проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг»** представлено результати теоретичного аналізу літератури, висвітлено основні підходи до дослідження проблеми психологічної готовності керівників ПТНЗ до професійної діяльності загалом і до маркетингу освітніх послуг зокрема. Охарактеризовано психологічні особливості маркетингу освітніх послуг як складової професійної діяльності керівників ПТНЗ. Розкрито зміст, складові, критерії та рівні розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг. Наведено результати теоретичного аналізу проблем розвитку в умовах післядипломної освіти психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

За результатами теоретичного аналізу літератури виявлено, що на даний момент маркетинг як науковий феномен досліджується у різних сферах наукового знання: філософії – у рамках впливу на людські бажання та масову свідомість (О. Кендюхов та ін.), економіки – як інструмент просування певних товарів чи послуг на споживчий ринок (В. Крючков та ін.), права – у зв'язку із захистом прав споживачів, виробників товарів чи послуг (В. Мельников та ін.), соціології – у контексті суспільних процесів, культури споживання й впливу на них маркетингової політики та маніпулювання громадською думкою (В. Ільїн та ін.), менеджменту та маркетингу – як складової процесів планування, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілям окремих осіб та організацій (Д. Аакер, Ф. Котлер та ін.), екології – у зв'язку із наслідками взаємодії між економікою та довкіллям (Ю. Осик та ін.), педагогіки – у контексті надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті (З. Рябова та ін.).

Проаналізовано етапи еволюції маркетингу (Г. Мефферт, К. Мозер, Ф. Котлер та ін.) від орієнтації на виробництво, «агресивних продажів» до орієнтації на клієнта, на всіх ринкових партнерів і до сучасного етапу соціально-етичного маркетингу (Н. Голечьян та ін.), у межах якого комплексна маркетингова діяльність спрямовується на задоволення як потреб цільової групи споживачів, так і соціальних й етичних потреб суспільства в цілому.

За результатами теоретичного аналізу літератури виокремлено *основні підходи* до дослідження проблеми психологічної готовності керівників ПТНЗ до професійної діяльності загалом і до маркетингу освітніх послуг зокрема. У контексті психоаналітичного підходу (Д. Беннетт та ін.) маркетинг передбачає

апеляцію до неусвідомлених потреб споживача: у безпеці, любові, владі тощо, можливість задоволення яких спонукає споживача прийняти рішення про придбання певного товару / послуги. Біхевіористичний підхід (Д. Блеквелл та ін.) використовує закономірності оперантного та вікарного навчіння для вироблення стійкої звички купувати певний товар / послугу. У межах когнітивного підходу (Р. Фазіо та ін.) йдеться про запуск споживацької поведінки внаслідок активації певних установок (атитюдів, уявлень) споживачів. Прихильники конструктивістського підходу (Ф. Хансенс та ін.) широко використовують конструювання (не лише візуальне сприйняття об'єкта, а й його оцінку, соціальне сприйняття, взаємодію з ним) для вироблення бажаних інтенцій споживачів. Гуманістичний підхід (І. Бровкіна та ін.) акцентує основну увагу на проблемі формування мотивації потенційних споживачів як важливої основи маркетингу.

Констатовано, що на сучасному етапі розвитку соціально-етичного маркетингу гуманістичний підхід набув особливої актуальності, саме тому його було покладено в основу нашого дослідження. Відповідно маркетинг трактуємо як соціальний процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів та суспільних запитів через організацію споживання шляхом вільного забезпечення обміну товарами й послугами.

Висвітлено особливості освітніх послуг професійно-технічних навчальних закладів (Д. Акімов, Є Карпов та ін.): а) «нематеріальність» (через що їх якість можливо досягнути до моменту надання лише опосередковано через навчальні плани, програми, методи та форми надання послуг, ліцензії, дипломи, імідж освітньої організації та ін.); б) невіддільність від суб'єктів (конкретних працівників), що їх надають (заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, змінити і попит на послуги); в) нестійкість за якістю (відсутність жорстких стандартів на процеси й результати надання послуг, мінливість споживачів освітніх послуг, неможливість установити чіткі критерії оцінки якості в системі «людина-людина»); г) незбережуваність (неможливість заготовити послугу в повному обсязі заздалегідь і складувати); д) необхідність подальшого супроводу послуг (через природне для людини забування інформації та старіння знань тощо); ж) відносна тривалість виконання освітніх послуг (тривале здобуття диплома); з) відтермінування прояву результативності та її залежність від умов майбутньої роботи і життя випускника.

Охарактеризовано особливості управлінської діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг, що зумовлені як загальною специфікою управлінської праці (багатофункціональна діяльність, інформативна насиченість, різноманітність управлінських функцій, жорсткі вимоги до індивідуально-професійних якостей і професіоналізму, психологічна напруженість тощо), так і специфічними особливостями діяльності професійно-технічних навчальних закладів (нижча ланка в ієрархії управління, на яку постійно чиниться тиск з боку вищих органів управління освітою, специфічний, «складний» контингент учнів та ін.).

Відповідно до концептуальних положень підходу Л. Карамушки визначено, що психологічна готовність керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг є складним особистісним утворенням, яке містить сукупність мотивів, знань, умінь, навичок та особистісних якостей, котрі забезпечують ефективність маркетингової діяльності управлінців в сфері освітніх послуг. У структурі психологічної

готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності виокремлено мотиваційну, когнітивну, операційну та особистісну складові, визначено їх критерії і показники (рис. 1).

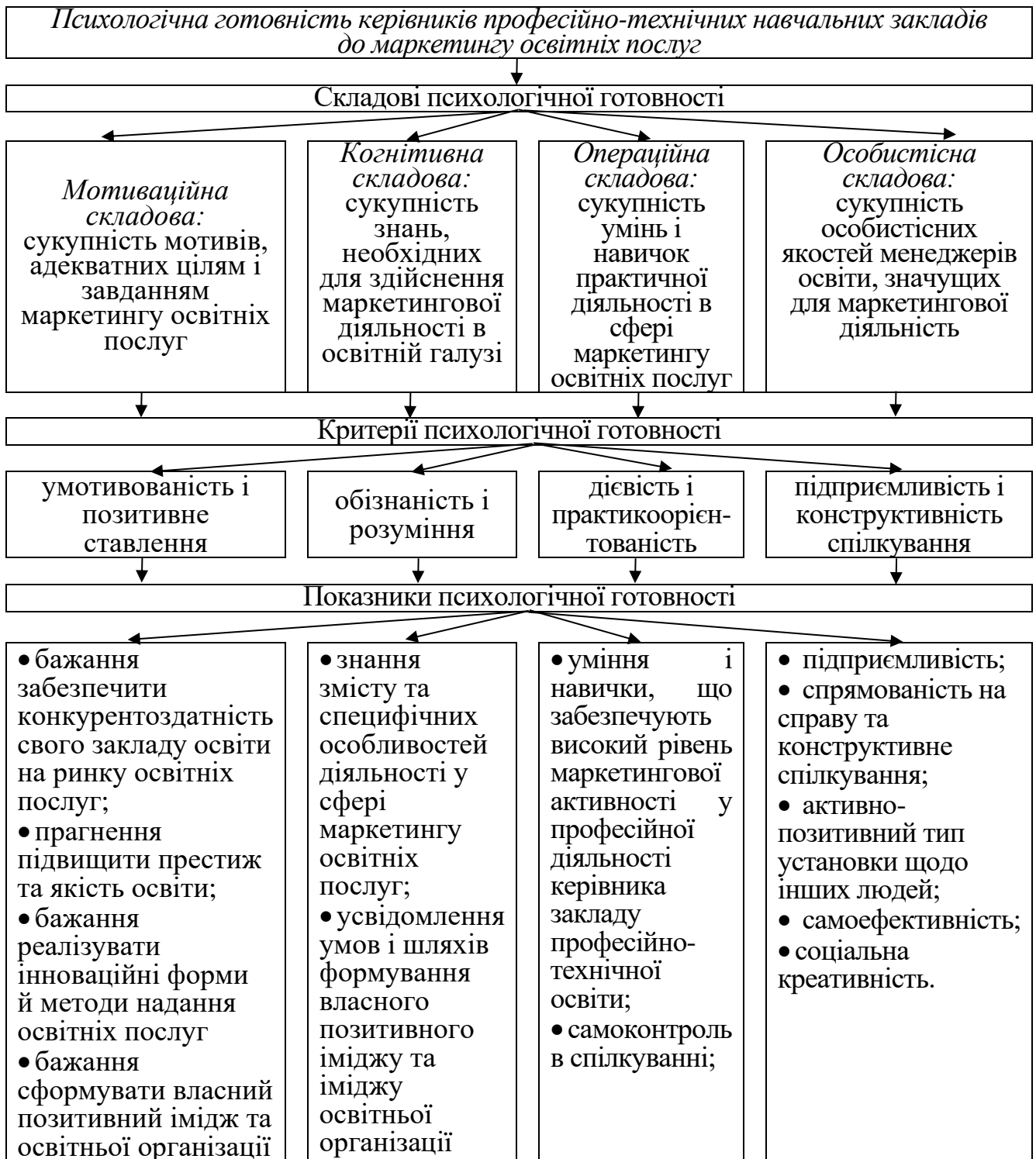


Рис. 1. Структура психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг

Виокремлено ряд зовнішніх і внутрішніх проблем розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти, що пов'язані як з особливостями функціонування ПО в

нашій країні, так і специфікою суб'єктів післядипломної освіти як таких. *По-перше*: сама післядипломна освіта не є нормативно інституалізованою, наразі розробляється Закон про освіту дорослих, де післядипломна освіта розглядатиметься як його складова; *по-друге*, формальний підхід до успішності проходження підвищення кваліфікації, оскільки оцінюється не якість підвищення кваліфікації, а лише сам факт її наявності; *по-третьє*, специфіка слухачів – керівників ПТНЗ (дорослі люди, часто зі значним професійним досвідом, відрізняються інерційністю поглядів і усталеністю позиції, і, як наслідок – схильністю відкидати інформацію, яка розходиться з їх уявленням), *по-четверте*, недостатній рівень професійної компетентності викладачів післядипломної освіти з питань розвитку такої психологічної готовності на тлі браку достатньої кількості науково-методичних розробок з цього питання; *по-п'яте*, недостатня або практична відсутність відповідних годин у навчальних планах підвищення кваліфікації слухачів, та й сама психологічна складова у планах має дуже малий обсяг і займає не більше 10-15 % від обсягу загального навчального матеріалу.

За результатами теоретичного аналізу концептуальних положень і підходів до розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг констатовано доцільність проведення спеціального емпіричного дослідження.

У другому розділі «**Емпіричне дослідження особливостей психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг**» подано методичну базу дослідження, розкрито методику та організацію дослідження особливостей розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг. Наведено результати емпіричного дослідження особливостей розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

За результатами емпіричного дослідження виявлено недостатній рівень як складових психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, так і рівень їх готовності в цілому (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл керівників професійно-технічних навчальних закладів за рівнями особистісної готовності до маркетингу освітніх послуг

Складові психологічної готовності	Рівні розвитку, кількість досліджуваних у %		
	низький	середній	Високий
мотиваційна	38,7	53,9	7,4
когнітивна	17,4	79,1	3,5
операційна	46,1	48,3	5,7
особистісна	16,6	63,0	20,4

Результати, відображені у табл. 1, засвідчили те, що найменш розвинутими є мотиваційна і операційна складові готовності низький рівень яких виявлено у 38,7 % та 46,1 % досліджуваних відповідно.

У межах дослідження мотиваційної складової за результатами кластерного аналізу виявлено 3 кластери керівників за значущістю для них мотивів маркетингової діяльності. До першого кластеру (68,7 %) віднесено керівників із

сильно вираженими соціальними і власне управлінськими мотивами, водночас, інші групи мотивів (прагматичні, мотиви саморозвитку, престижні) виражені дещо менше, що дає підстави говорити про середній рівень значущості мотивів маркетингової діяльності. До другого кластеру (16,5 %) увійшли досліджувані з переважанням престижних і власне управлінських мотивів, натомість значущі для сучасного маркетингу освітніх послуг соціальні мотиви і мотиви саморозвитку виражені в них найменше. Відповідно йдеться про низький рівень значущості для управлінців мотивів маркетингової діяльності. Третій кластер (14,8 %) склали керівники, у яких доволі гармонійно представлені всі групи мотивів з відносним переважанням власне управлінських, соціальних мотивів і мотивів саморозвитку. Це дозволяє віднести їх до мотивів маркетингової діяльності високого рівня значущості. Крім того, визначено негативне (42,2 %) і невизначене ставлення (53,5 %) до психологічної готовності стосовно маркетингу послуг та її розвитку у значній кількості керівників ПТНЗ. Лише 4,3 % досліджуваних управлінців виявили позитивне ставлення до розвитку такої готовності.

Отже, у значній частині управлінців недостатньо розвинуті прагнення ефективно вирішувати проблеми діяльності закладу на ринку освітніх послуг, підвищувати престиж закладу в суспільстві засобами маркетингової діяльності.

Стосовно когнітивної складової виявлено недостатній рівень знань змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, умов і шляхів формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу освітньої організації як важливої передумови ефективності маркетингової діяльності. Зокрема, високий рівень обізнаності у сфері маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього виявлено лише у 18,6 % досліджуваних. Середній рівень властивий майже половині керівників (47,8 %), які характеризуються недостатньою обізнаністю окремих аспектів маркетингу освітніх послуг, у третини досліджуваних (33,6 %) виявлений низький рівень знань щодо маркетингу освітніх послуг, вони не зовсім розуміють, що таке маркетинг і як його застосовувати на практиці, не усвідомлюють необхідність розвитку психологічної готовності до нього. Подібні тенденції виявлено й щодо особливостей формування позитивного іміджу закладу ПТНЗ та особистісної готовності управлінців до цього процесу. Третина досліджуваних взагалі утруднювалась у визначенні вищезазначених аспектів.

Примітно, що самі керівники (практично понад дві третини досліджуваних) оцінюють свій рівень знань з означених питань достатньо високо, тобто йдеться про певну неадекватність самооцінки психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг у значній кількості керівників професійно-технічних навчальних закладів.

Щодо операційної складової у значній частині досліджуваних визначено недостатній рівень умінь здійснювати маркетингову діяльність, зокрема, високий рівень умінь розв'язувати проблемні ситуації маркетингової діяльності виявлено лише у 10,0 % досліджуваних керівників, майже половина досліджуваних (42,2 %) характеризуються середнім рівнем умінь, приблизно така ж кількість керівників (47,8 %) мають низький рівень умінь, перекладають відповідальність за створення позитивного іміджу закладу ПТНЗ на державу, а

в тих ситуаціях де пропонується розробити план просування освітніх послуг з урахуванням специфіки закладу, скаржаться на низький рівень підготовленості учнів і вмотивованості їх батьків.

До того ж середній, оптимальний рівень самоконтролю у міжособистісній взаємодії зі споживачами освітніх послуг властивий близько половині досліджуваних (48,7 %), які, з одного боку, гнучко реагують на запити ситуації, намагаючись справити гарне враження на партнерів, а з іншого – здатні відстоювати власну, принципову позицію у взаємодії з ними, 25,2 % управлінців мають занадто високий рівень самоконтролю у спілкуванні, а четверта частина (26,1 %) керівників характеризуються низьким рівнем самоконтролю. Вони є менш гнучкими в проявах різних форм експресивної поведінки, виражають себе так, як відчувають, не враховуючи очікування оточуючих.

Стосовно особистісної складової встановлено недостатньо високі показники підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності, орієнтації на взаємодію, виявлені переважно ситуативно-суб'єктивний або функціонально-діловий типи установки щодо інших людей на протиположний активно-позитивному.

Так, щодо підприємницької активності найбільш вираженою у досліджуваних є потреба в автономії ($M=7,9$; $\sigma=2,1$), що проявляється в їх орієнтації на самостійну роботу, прагненні творити те, що вважають за потрібне, відкрито висловлювати свої думки і почуття. Менш вираженими у них є готовність до зваженого ризику ($M=7,4$; $\sigma=1,9$) і креативність ($M=7,1$; $\sigma=1,4$), що свідчить в цілому про здатність управлінців до прийняття складних, але досяжних цілей, адекватно оцінювати власні можливості, діяти в умовах неповної інформації, а також проявляти схильність до нового, невідомого, до розвитку інтуїції. Найменш виражена потреба в досягненнях ($M=6,8$; $\sigma=1,7$) і інтернальний локус контролю ($M=6,7$; $\sigma=1,9$), що свідчить про нерішучість, про невпевненість в собі і в своїх діях, про бажання більше покладатися на долю і випадок, ніж приймати рішення і діяти. Таким чином, у результаті дослідження виявлена певна амбівалентність керівників в контексті їх підприємницької активності – бажання діяти самостійно і при цьому недостатнє розуміння необхідності в повній мірі нести відповідальність.

За результатами кластерного аналізу показників спрямованості керівників на себе, на справу та взаємодію виокремлено 3 кластери досліджуваних, до першого з яких увійшли 21,8 % управлінців з оптимальною ієрархією спрямованості (на справу, на взаємодію, на себе), тобто високим рівнем сформованості спрямованості особистості, до другого – 39,1 % досліджуваних з переважанням орієнтації на себе, що свідчить про низький рівень такої спрямованості; до третього – 60,9 % керівників з переважанням орієнтації на взаємодію і, відповідно, з середнім рівнем спрямованості їх особистості.

Крім того, виявлено недостатній рівень самоефективності керівників професійно-технічних навчальних закладів: високий рівень мають 30,4 % досліджуваних, середній – 40,9 %, а низький – 28,7 %. Отже, управлінці більше

вірять у власні сили, професійні компетентності, ніж в очікування успішної соціальної взаємодії, підтримку влади й оточуючих.

Також у доволі великій групі досліджуваних управлінців установлено недостатній рівень соціальної креативності, низький рівень якої виявлено у 28,7 %, середній – у 43,5 %, а високий – у 27,8 % досліджуваних. Таким чином, значна кількість керівників ПТНЗ відчувають утруднення у постійних соціальних контактах з іншими людьми, мають проблеми із соціальною уявою, яка дозволяє моделювати подальший розвиток соціальної ситуації на основі зворотного зв'язку тощо.

До того ж у значній частині керівників ПТНЗ виявлено недостатній рівень позитивної установки щодо інших людей: активно-позитивний тип установки як професійно важливої якості фахівців типу професій «людина-людина» властивий усього 0,9 % досліджуваних, які доброзичливо ставляться до оточуючих, налаштовані помічати насамперед їх позитивні якості; 44,3 % управлінців характеризуються ситуативно-суб'єктивним типом установки стосовно інших людей, що зумовлює схильність диференціювати своє ставлення до оточуючих залежно від власного емоційного стану та відчуття прийняття оточуючими; а також призводить до різких коливань настрою під впливом суб'єктивних чинників; 22,6 % досліджуваних керівників ПТНЗ мають функціонально-діловий тип установки (диференційоване ставлення до людей в залежності від їх корисності, коли позитивне ставлення з проявом заохочення виявляється лише стосовно «необхідних» осіб). Нейтрально-байдужий тип установки щодо інших людей, що проявляється у відсутності інтересу й щирості до оточуючих, виявлений у 14,8 % досліджуваних. Управлінці, яким властивий приховано-негативний тип (17,4 % досліджуваних), мають характерну особливість помічати та підкреслювати насамперед негативні аспекти в інших людей, породжуючи агресивність та недоброзичливість оточуючих.

За узагальненням результатів, отриманих у процесі дослідження кожної складової, визначено: лише 2,6 % досліджуваних управлінців характеризуються високим рівнем психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг, а 10,4 % – рівнем вище за середній. Переважна більшість керівників ПТНЗ має недостатній рівень такої готовності: середній (40,9 %), нижче за середній (28,7 %) і низький (17,4 %). Це свідчить про те, що значна кількість управлінців ПТНЗ недостатньо вмотивовані до маркетингової діяльності в сфері освітніх послуг; мають недостатньо розвинені знання, уміння, навички та особистісні якості щодо її здійснення.

За результатами дисперсійного аналізу виявлено гендерно-вікові та організаційно-професійні особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Щодо гендерно-вікових особливостей установлено, що притаманним для жінок-управлінців є вищий, ніж у чоловіків, рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. Вони більше вмотивовані (на рівні тенденції, $p=0,087$) до даного аспекту професійної діяльності, відрізняються більшою обізнаністю щодо маркетингу освітніх послуг і змісту психологічної готовності до нього, мають більш розвинені вміння та соціальну креативність,

характеризуються активно-позитивним типом установки на інших людей, особливо молодші за віком. При цьому привертає увагу більша адекватність самооцінки рівня знань щодо різних аспектів маркетингової діяльності керівників жіночої статі: із 46,4 % досліджуваних жінок, які оцінили свій рівень знань як високий, 18,9 % мають дійсно такий рівень знань.

Разом з тим у чоловіків-керівників ПТНЗ більше розвинуті підприємницькі здібності особливо у тих, хто молодший за віком ($p < 0.01$), але менша ніж у жінок вмотивованість до маркетингу освітніх послуг у доволі великої їх кількості негативним чином позначається на загальному рівні відповідної психологічної готовності.

Серед організаційно-професійних особливостей слід відзначити залежність від регіону розташування рівнів психологічної готовності управлінців (у ПТНЗ, які розташовані в центрі, рівень психологічної готовності їх керівників до маркетингу освітніх послуг вище, ніж у тих, які знаходяться в інших регіонах) та типу закладу освіти, яким вони керують (рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг нижче в ПТНЗ традиційного типу порівняно з інноваційними, $p < 0,05$). Крім того виявлено, що зі збільшенням стажу професійної діяльності управлінців рівень їх психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг стає нижчим ($p < 0,05$).

Загалом, одержані на констатувальному етапі емпіричного дослідження дані дозволили, з одного боку, підтвердити припущення про значущість розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, а з іншого – засвідчили доцільність організації спеціального психологічного навчання керівників ПТНЗ, спрямованого на розвиток їх психологічної готовності у зазначеному напрямі.

У третьому розділі **«Розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти»** викладені загальна стратегія, мета та завдання формульованого експерименту, подано авторську програму розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти, представлено результати її ефективності.

У результаті теоретичного огляду літератури (О. Бондарчук, Л. Карамушка та ін.) та враховуючи отримані в емпіричному дослідженні результати, розроблено програму, спрямовану на розвиток психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти через низку етапів (підготовчий – на якому актуалізується прагнення управлінців до розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг; діагностичний – спрямований на усвідомлення й самопізнання керівниками закладів власних характеристик і рівнів розвитку психологічної готовності та їх відображення у результатах професійної діяльності; розвивальний – у рамках якого здійснюється розвиток та корекція складових психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг; прогностичний – спрямований на визначення можливостей, методів, форм та способів подальшого розвитку та

саморозвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг).

Програма складається з 4 модулів: Модуль 1 «Мотиваційна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» спрямований на актуалізацію мотивації та закріплення установки учасників тренінгу на розвиток їх психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. Модуль 2 «Когнітивна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» передбачає опанування сукупності знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі (знання змісту та особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг загалом і в умовах професійної освіти зокрема, особливостей формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу закладів професійної освіти, сутності і складових психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг та ін.). Модуль 3 «Операційна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» висвітлює розвиток умінь і навичок керівників щодо здійснення ефективного маркетингу освітніх послуг в умовах професійної освіти. Модуль 4 «Особистісна готовність керівника професійно-технічного навчального закладу до маркетингу освітніх послуг» забезпечує розвиток сукупності особистісних якостей управлінців, значущих для маркетингової діяльності (підприємливість, спрямованість на справу та конструктивне спілкування, активно-позитивний тип установки щодо інших людей, самоефективність, соціальна креативність тощо). Загальний обсяг програми – 45 годин, з них – 30 годин аудиторних і 15 годин самостійної роботи.

У кожному модулі використовувались як індивідуальні (зокрема написання твору-есе, самостійна робота на дистанційному етапі ПК та ін.) так і групові форми роботи: «мозкові штурми» («Професійно важливі якості керівника закладу освіти як маркетолога у сфері освітніх послуг», «Як забезпечити психологічну готовність керівників професійних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг?» та ін.), групові дискусії («Що може спонукати керівника ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг?», «Маркетинг освітніх послуг професійно-технічних навчальних закладів, як чинник їх конкурентоздатності» та ін.), міні-лекції («Освітні послуги в системі професійної освіти та їх маркетинг», «Маркетинг освітніх послуг ПТНЗ як чинник їх конкурентоздатності»), інтерактивні вправи («Маркетинг в моєму житті», «Професійний шлях успішного керівника», «Реклама керівника» та ін.), рольові та ділові ігри («Психологічні стратегії конкуренції керівника ПТНЗ», «Формування позитивного іміджу ПТНЗ» та ін.), рефлексія, підведення підсумків роботи, заповнення анкети зворотного зв'язку тощо.

Формувальний експеримент було проведено у процесі підвищення кваліфікації керівників професійно-технічних навчальних закладів, які проходили підвищення кваліфікації на базі ЦПО ДЗВО «УМО» впродовж 2018-2019 рр.

Усього у формувальному експерименту взяли участь 49 осіб, з них 24 досліджуваних склали експериментальну, а 25 – контрольну групу, при цьому досліджувані експериментальної та контрольної груп не відрізнялися за рівнями

психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг та мали приблизно однакові соціально-демографічні характеристики.

Проведений порівняльний аналіз результатів впровадження розробленої програми свідчить про позитивні зміни у розвитку складових психологічної готовності управлінців з експериментальної групи до маркетингу освітніх послуг (табл. 2).

Результати, відображені у табл. 2, свідчать про те, що до формувального експерименту (I зріз) між експериментальною й контрольною групами відсутні істотні відмінності у рівнях розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг, а після формувального експерименту (II зріз) в експериментальній групі йдеться про наявність вираженої позитивної динаміки показників розвитку психологічної готовності. У контрольній групі динаміка цих показників не є статично значущою.

Таблиця 2

Кількісні показники рівнів розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до та після формувального експерименту

Рівні розвитку психологічної готовності	Групи (кількість досліджуваних, у %)			
	До формувального експерименту (I зріз)		Після формувального експерименту (II зріз)	
	Контрольна група	Експериментальна група	Контрольна група	Експериментальна група
низький	16,0	16,7	16,0	4,2*
нижчий за середній	32,0	29,2	24,0	29,2*
середній	40,0	41,7	48,0	25,0*
вищий за середній	8,0	8,3	8,0	29,2*
високий	4,0	4,1	4,0	12,5*

*– відмінності статистично значущі на рівні $p < 0,01$

Це підтверджується тим, що в експериментальній групі між результатами першого та другого зрізів за G-критерієм знаків були зафіксовані статистично значущі відмінності у рівнях психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг: зростання високого рівня розвитку з 4,2 % до 12,5 %, вищого за середній – з 8,3 % до 29,2 % та зменшення низького рівня з 16,7 % до 4,2 % ($p < 0,01$). Натомість, у контрольній групі за результатами першого та другого зрізів констатовано незначні розбіжності, які в цілому не позначаються на рівнях розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. Так, зменшилася кількість досліджуваних керівників з рівнем нижчим за середній з 32,0 % до 24,0 % та зросла із середнім рівнем з 40,0 % до 48,0 %, але ці відмінності не є статично значущими.

Отже, авторська програма в цілому сприяє розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг і позитивно позначається на ефективності їх професійної діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування й експериментально вивчено особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, запропоновано програму її розвитку в умовах післядипломної освіти з урахуванням виявлених особливостей.

1. За результатами теоретичного аналізу літератури виокремлено *основні підходи* до маркетингу освітніх послуг (психоаналітичний, біхевіористичний, конструктивістський, гуманістичний). Як базовий для даного дослідження використано гуманістичний підхід, відповідно до якого маркетинг визначено як соціальний процес, що спрямований на задоволення потреб споживача та організації шляхом вільного забезпечення конкурентного обміну товарами і послугами.

Визначено психологічні особливості освітніх послуг («нематеріальність», невіддільність, нестійкість, незбережуваність, відносна тривалість надання послуг, відтермінування вияву їх результативності) та маркетингу освітніх послуг у професійно-технічних навчальних закладах, пов'язаних з неприбутковістю їх діяльності і соціальною значущістю якісних освітніх послуг для забезпечення задоволення потреб споживачів освітніх послуг і суспільного запиту.

2. Обґрунтовані зміст і складові психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, зумовлені загальними (багатофункціональна діяльність, інформативна насиченість, різноманітність управлінських функцій, жорсткі вимоги до індивідуально-професійних якостей і професіоналізму, психологічна напруженість тощо) та специфічними (нижча ланка в ієрархії управління, на яку постійно чиниться тиск з боку вищих органів управління освітою, специфічний, «складний» контингент учнів та ін.) особливостями їх управлінської діяльності. Визначено, що психологічна готовність керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг є складним особистісним утворенням, яке містить сукупність мотивів, знань, умінь, навичок та особистісних якостей, що забезпечують ефективність маркетингової діяльності управлінців у сфері освітніх послуг. У структурі психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингової діяльності виокремлено мотиваційну (сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг), когнітивну (сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі), операційну (сукупність умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг) та особистісну (сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності) складові. Критеріями успішного розвитку зазначених складових готовності відповідно виступають: умотивованість і позитивне ставлення, обізнаність і розуміння, дієвість і практикоорієнтованість, підприємливість і конструктивність спілкування тощо.

Виокремлено ряд зовнішніх і внутрішніх проблем розвитку в умовах післядипломної освіти такої готовності, що пов'язані як з особливостями функціонування післядипломної освіти в нашій країні, так і специфікою її суб'єктів.

3. За результатами емпіричного дослідження виявлено особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Установлено недостатній рівень як складових, так і загального рівня психологічної готовності в цілому.

Щодо *мотиваційної складової* психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг визначено, що в управлінців недостатньо розвинуті прагнення ефективно вирішувати проблеми маркетингової діяльності закладу на ринку освітніх послуг. Стосовно *когнітивної складової* виявлено недостатній рівень знань змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, умов і шляхів формування власного позитивного іміджу, а також усвідомлення необхідності позитивного іміджу освітньої організації як важливої передумови ефективності маркетингової діяльності.

Щодо *операційної складової* визначено недостатній рівень умінь здійснювати маркетингову діяльність у значній 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.

Стосовно *особистісної складової* установлено недостатньо високі показники підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності, орієнтації на взаємодію, переважно ситуативно-суб'єктивний або функціонально-діловий типи установки щодо інших людей на противагу активно-позитивному.

За результатами дисперсійного аналізу виявлено гендерно-вікові та організаційно-професійні особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Щодо *гендерно-вікових особливостей* установлено, що притаманним для жінок-управлінців є вищий ніж у чоловіків рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг: вони більше вмотивовані до даного аспекту професійної діяльності, відрізняються більшою обізнаністю щодо маркетингу освітніх послуг і змісту психологічної готовності до нього, мають більш розвинені вміння та соціальну креативність, характеризуються активно-позитивним типом установки на інших людей, особливо молодші за віком. При цьому привертають увагу більша адекватність самооцінки рівня знань щодо різних аспектів маркетингової діяльності керівників жіночої статі та більша кількість жінок-управлінців із середніми, оптимальними показниками самоконтролю. Натомість у чоловіків-керівників ПТНЗ більше розвинуті підприємницькі здібності, але недостатня вмотивованість до маркетингу освітніх послуг у доволі великої їх кількості негативним чином позначається на загальному рівні відповідної психологічної готовності.

Серед *організаційно-професійних особливостей* слід відзначити залежність рівнів психологічної готовності управлінців від: стажу їх професійної діяльності, зі збільшенням якого рівень їх психологічної готовності є нижчим; регіону розташування (у ПТНЗ, які розташовані в центрі, рівень психологічної готовності їх керівників до маркетингу освітніх послуг вище, ніж у тих, які знаходяться в інших регіонах), а також типу закладу освіти, яким вони керують (рівень

психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг нижче в ПТНЗ традиційного типу порівняно з інноваційними ПТНЗ).

4. У межах формувального експерименту показано, що розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг можливий в умовах післядипломної освіти в результаті спеціально організованого навчання, що здійснюється через низку етапів (підготовчий, діагностичний, розвивальний, прогностичний) і ґрунтується на ряді принципів (професійного розвитку керівників професійно-технічної освіти, орієнтації на самопізнання та саморозвиток особистості, активних групових методів роботи, творчої позиції, партнерського спілкування) і психологічних умов (створення середовища емоційного комфорту та творчої розкнутості, взаємної поваги в групі, довіри, підтримки, активізація адекватного сприйняття себе шляхом саморефлексивного аналізу) тощо.

Розроблено та апробовано в умовах післядипломної освіти програму розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, що складається з таких 4 модулів. Модуль 1 «Мотиваційна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» спрямований на актуалізацію мотивації та закріплення установки учасників тренінгу на розвиток їх психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. Модуль 2 «Когнітивна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» передбачає опанування сукупності знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі (знання змісту та особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг загалом і в умовах професійної освіти зокрема, особливостей формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу професійних навчальних закладів, сутності і складових психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг та ін.). Модуль 3 «Операційна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» висвітлює розвиток умінь і навичок керівників щодо здійснення ефективного маркетингу освітніх послуг в умовах професійної освіти». Модуль 4 «Особистісна готовність керівника професійно-технічного навчального закладу до маркетингу освітніх послуг» забезпечує розвиток сукупності особистісних якостей управлінців, значущих для маркетингової діяльності (підприємливість; спрямованість на справу та конструктивне спілкування; активно-позитивний тип установки щодо інших людей; самоефективність; соціальна креативність тощо).

Доведено ефективність авторської програми щодо розвитку в умовах післядипломної освіти психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Про це, зокрема, свідчить статистично значуще підвищення рівнів психологічної готовності, а також позитивну динаміку її розвитку за всіма складовими в учасників експериментальної групи на відміну від контрольної.

Здійснене дисертаційне дослідження не висвітлює всіх аспектів проблем розвитку психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг. Подальшими перспективними напрямками дослідження є поглиблене дослідження чинників психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг, а також психологічної готовності до відповідної діяльності керівників та персоналу закладів освіти всіх рівнів. Важливим уявляється

вивчення розвитку особистісної готовності викладачів закладів післядипломної освіти та практичних психологів до розвитку здатності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові дослідження:

1. Бондарчук, О. І., Казакова, С. В. (2014). Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, Т.1, за ред. С.Д. Максименка, Л. М. Карамушки, 41, 70-75.*

2. Казакова, С. В. (2018). Особливості самоефективності керівників закладів професійно-технічної освіти як психологічного чинника успішності їх професійної діяльності. *Вісник післядипломної освіти «Університет менеджменту освіти», Серія «Соціальні та поведінкові науки», 6(35), 136, 65-77.*

3. Казакова, С. В. (2019). Особливості психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Вісник післядипломної освіти «Університет менеджменту освіти», 7(36), 228, 63-77.*

Статті у збірниках, включених до міжнародних наукометричних баз:

4. Казакова, С. В. (2015). Психологічна готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг: складові та умови розвитку. *Науковий журнал «ScienceRise», 12/1(17), 90, 50-54.*

5. Казакова, С. В. (2018). Особливості особистісної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. пр. Східноукраїнський Національний Університет імені Володимира Даля, 3/3(47), 65–73.*

6. Казакова, С. В. (2018). Програма розвитку психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Правничий вісник Університету «КРОК», 33, 202-210.*

7. Казакова, С. В. (2018). Особенности личностных характеристик предпринимательской активности руководителей учреждений профессионально-технического образования. *Вестник Молдавского государственного университета, Серія «Образование», Seria Studia Universitatis Moldaviae, Ştiinţele educaţiei, University of Moldova, 9(119), 157-160.*

Наукові праці, які додатково відображають результати дисертації:

8. Казакова, С. В. (2013). Соціально-психологічні проблеми маркетингу освітніх послуг у професійно-технічній освіті. *Четверті Сіверянські соціально-психологічні читання, Всеукраїнська наукова конференція, присвячена 20-річчю відкриття кафедри психології, Чернігів, 70-71.*

9. Казакова, С. В., Пінчук, Н. І. (2015). Особливості мотивації керівників професійно-технічних навчальних закладів до формування позитивного іміджу. *Всеукраїнський конгрес з організаційної та економічної психології «Актуальні проблеми розвитку організаційної та економічної психології в Україні», м. Кам'янець-Подільський, 45–46.*

10. Казакова, С. В. (2017). Психологічні проблеми маркетингу освітніх послуг в умовах професійно-технічної освіти. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Науково-методичні основи професійного розвитку керівних і педагогічних кадрів в умовах випереджувальної післядипломної освіти»*, Рівне, 111–112. <http://roippro.org.ua/activities/research/conferenc.php/847/>

11. Казакова, С. В. (2017). Професійно-особистісний розвиток керівників системи професійної освіти в контексті маркетингу освітніх послуг. *II Всеукраїнська Інтернет-конференція «Професійний розвиток фахівців у системі освіти дорослих: історія, теорія, технології»*, м. Київ, 279–280.

12. Казакова, С. В. (2018). Психологічна специфіка освітніх послуг у сфері професійно-технічної освіти. *Всеукраїнська Інтернет-конференція, Концепції Нової української школи «Психолого-педагогічні засади розвитку професіоналізму освітян в умовах концепції нової української школи»*, м. Київ – Рівне, 50–51. <http://umo.edu.ua/konferenciji>

13. Казакова, С. В. (2018). Основні підходи до маркетингу та особливості їх урахування у контексті освітніх послуг у системі професійно-технічної освіти. *III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю, «Психолого-педагогічний супровід професійної підготовки та підвищення кваліфікації фахівців в умовах трансформації освіти»*, Збірник матеріалів, Київ, 34–36. <http://umo.edu.ua/konferenciji>

14. Казакова, С. В. (2018). Психологічні особливості соціальної креативності керівників закладів професійної (професійно-технічної) освіти. *Четверта Міжнародна науково-практична конференція, Вісник польсько-української науково-дослідницької лабораторії психодидактики ім. Яна Коменського, Умань*, 63–66.

15. Казакова, С. В. (2019). Типи установки керівників закладів професійно-технічної освіти щодо інших людей як показник їх особистісної готовності до маркетингу освітніх послуг. *Дев'ять Сіверянські соціально-психологічні читання, Четверта Міжнародна науково-практична конференція, Чернігів*, 165-167.

АНОТАЦІЇ

Казакова С. В. Розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» – Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України, Київ, 2020.

Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню та емпіричному дослідженню особливостей розвитку в умовах післядипломної освіти психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

У роботі визначено теоретичні підходи до вивчення психологічних особливостей маркетингу освітніх послуг як складової професійної діяльності

керівників професійно-технічних навчальних закладів, готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг та її розвитку в умовах післядипломної освіти.

Визначено особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Установлено недостатній рівень як складових, так і загального рівня психологічної готовності в цілому. За результатами дисперсійного аналізу виявлено гендерно-вікові та організаційно-професійні особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Показано, що розв'язання даних проблем можливо в умовах післядипломної освіти в результаті спеціально організованого навчання, що має на меті розвиток психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг які здійснюється через низку етапів (підготовчий, діагностичний, розвивальний, прогностичний).

Обґрунтовано та апробовано програму розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, доведено ефективність її використання в умовах післядипломної освіти.

Ключові слова: керівник професійно-технічного навчального закладу, освітні послуги, маркетинг освітніх послуг, психологічна готовність до професійної діяльності, психологічна готовність до маркетингу освітніх послуг, післядипломна освіта.

Казакова С. В. Развитие психологической готовности руководителей профессионально-технических учреждений к маркетингу образовательных услуг. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.07 «Педагогическая и возрастная психология» – Институт педагогического образования и образования взрослых имени Ивана Зязюна НАПН Украины, Киев, 2020.

Диссертация посвящена исследованию развития в условиях последипломного образования психологической готовности руководителей профессионально-технических учебных заведений к маркетингу образовательных услуг.

В работе определены теоретические подходы к изучению психологических особенностей маркетинга образовательных услуг как составляющей профессиональной деятельности руководителей профессионально-технических учебных заведений, готовности управленцев к маркетингу образовательных услуг и ее развитию в условиях последипломного образования.

Обоснованы содержание и составляющие психологической готовности руководителей ПТУ к маркетингу образовательных услуг, обусловленные общими (многофункциональная деятельность, информативная насыщенность, разнообразие управленческих функций, жесткие требования к индивидуально-профессиональным качеств и профессионализма, психологическая напряженность и т.д.) и специфическими (низшее звено в иерархии управления, на которую постоянно оказывается давление со стороны высших органов управления образованием, специфический, «сложный» контингент учащихся и др.) особенностями их управленческой деятельности. Определены особенности

развития психологической готовности руководителей профессионально-технических учебных заведений к маркетингу образовательных услуг. Установлено недостаточный уровень как составляющих, так и общего уровня психологической готовности в целом. По результатам дисперсионного анализа выявлено гендерно-возрастные и организационно-профессиональные особенности развития психологической готовности руководителей профессионально-технических учебных заведений к маркетингу образовательных услуг. Выделен ряд внешних и внутренних проблем развития в условиях последиplomного образования такой готовности, связанные как с особенностями функционирования последиplomного образования в нашей стране, так и спецификой его субъектов. Показано, что решение данных проблем возможно в условиях последиplomного образования в результате специально организованного обучения, осуществляемого через подготовительный, диагностический, развивающий, прогностический этапы на основе ряда принципов (ориентации на самопознание и саморазвитие личности, активных групповых методов работы, творческой позиции, партнерского общения и др.) и психологических условий (создание среды эмоционального комфорта и творческой раскрепощенности, взаимного активизация адекватного восприятия себя путем саморефлексивного анализа и др.).

Обоснована и апробирована программа развития психологической готовности руководителей учреждений профессионально-технического образования к маркетингу образовательных услуг, доказана эффективность ее использования в условиях последиplomного образования (повышения квалификации).

Ключевые слова: руководитель профессионально-технического учреждения, образовательные услуги, маркетинг образовательных услуг, психологическая готовность к профессиональной деятельности, психологическая готовность к маркетингу образовательных услуг, последиplomное образование.

ABSTRACT

Kazakova S. V Development of psychological readiness of heads of vocational education institutions to marketing of educational services. – Qualified scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the Candidate Degree in Psychological Sciences, specialty 19.00.07 “Pedagogical and Age Psychology” (05 – Social and Behavioral Sciences). – Institute of Pedagogical and Adult Education named after I. A. Zyazyna, Kyiv, 2020.

The thesis deals with the theoretical substantiation and experimental study of psychological features of psychological readiness of heads of vocational education institutions to marketing of educational services and development in terms of postgraduate education;

The theoretical approaches to the study of psychological features of marketing of educational services as a component of professional activity of heads of vocational schools, readiness of heads of vocational schools for marketing of educational services and its development in postgraduate education are determined. The essence of the concept of marketing is specified.

Peculiarities of development of psychological readiness of vocational school leaders for marketing of educational services are determined. An insufficient level of both components and the general level of psychological readiness in general have been established. According to the results of the analysis of variance, gender-age and organizational-professional features of the development of psychological readiness of vocational school leaders for the marketing of educational services were revealed. It is shown that the solution of these problems is possible in postgraduate education as a result of specially organized training, which aims to develop the psychological readiness of heads of vocational schools to market educational services through a number of stages (preparatory, diagnostic, developmental, prognostic).

The program of development of psychological readiness of heads of vocational education institutions for marketing of educational services is substantiated; efficiency of its use in the conditions of postgraduate education (advanced training) is proved.

Key words: head of institution of vocational education, educational services, marketing of educational services, psychological readiness to professional activity, psychological readiness to marketing of educational services, postgraduate education.

Підписано до друку 21.08.2020. Формат 60x84 1/16
Папір офс. 80 г/м2. Друк цифровий. Ум. друк. арк. 1,40
Наклад 100 прим. Зам. № 0208

Видавництво Інститут обдарованої дитини НАПН України
вул. Січових Стрільців, 52-Д, м. Київ, 04053
тел./факс.: (044) 481-27-27
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру серія
ДК №6081 від 14.03.2018 р.