

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»

ІНСТИТУТ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ І ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ
ІМЕНІ ІВАНА ЗЯЗЮНА

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

КАЗАКОВА СВІТЛАНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 159.9:37.014:377

ДИСЕРТАЦІЯ

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

19.00.07 – педагогічна та вікова психологія

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело _____ С. В. Казакова

Науковий керівник:

Бондарчук Олена Іванівна,

доктор психологічних наук, професор

Київ – 2020

АНОТАЦІЯ

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, Київ, 2020.

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.

В основу дослідження покладено загальне припущення про можливість розвитку в умовах післядипломної освіти психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг завдяки спеціально організованому психологічному навчанню.

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

Предметом дослідження – особливості психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг та її розвитку в умовах післядипломної освіти.

Мета дослідження полягала в теоретичному обґрунтуванні та емпіричному дослідженні особливостей психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг та її розвитку в умовах післядипломної освіти.

За результатами теоретичного аналізу літератури виокремлено *основні підходи* до маркетингу освітніх послуг (психоаналітичний, біхевіористичний, конструктивістський, гуманістичний) і запропоновано гуманістичний підхід

як базовий для даного дослідження, відповідно до якого *маркетинг визначено як соціальний процес, що спрямований на задоволення потреб споживача та організацію шляхом вільного забезпечення конкурентного обміну товарами і послугами.*

Виокремлено психологічні особливості освітніх послуг (нематеріальність; невіддільність; нестійкість; незбережуваність; необхідність подальшого супроводу; 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.

Обґрунтовані зміст і складові психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів 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 (нематеріальність, невіддільність від суб'єктів (конкретних працівників); 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»); незбережуваність (неможливість заготовити послугу в повному обсязі заздалегідь і складувати); необхідність подальшого супроводу послуг (через природне для людини забування інформації та старіння знань тощо); відносна тривалість виконання освітніх послуг (надання); відтермінування прояву результативності та її залежність від умов майбутньої роботи і життя випускника, 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 професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності визначено зміст мотиваційної (сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг), когнітивної (сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі), операційної (сукупність умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг) та особистісної (сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності) складових. Критеріями успішного розвитку зазначених складових готовності відповідно виступають: умотивованість і позитивне ставлення; обізнаність і розуміння; дієвість і практикоорієнтованість; підприємливість і конструктивність спілкування тощо.

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 установлено, що в управлінців недостатньо розвинуті прагнення ефективно вирішувати проблеми діяльності закладу на ринку освітніх послуг, створювати і просувати заклад інноваційного типу, мати широкі соціальні зв'язки та активно взаємодіяти зі споживачами освітніх послуг, партнерами та спонсорами, підняти престиж закладу в суспільстві.

Стосовно когнітивної складової виявлено недостатній рівень знань щодо змісту та специфічних особливостей діяльності у 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 встановлено недостатньо високі показники підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності, орієнтації на взаємодію, переважання ситуативно-суб'єктивного або функціонально-ділового типу установок щодо інших людей на противагу активно-позитивному.

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

Щодо *гендерно-вікових* особливостей констатовано вищий рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг жінок-управлінців ніж чоловіків: 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 професійно-технічних навчальних закладів більше розвинуті підприємницькі здібності, але недостатня вмотивованість до маркетингу освітніх послуг у доволі великої їх кількості, що негативним чином позначається на загальному рівні відповідної психологічної готовності.

Серед *організаційно-професійних* особливостей слід відзначити

залежність рівнів психологічної готовності управлінців від регіону розташування (в професійно-технічні навчальні заклади, які розташовані в центрі, рівень психологічної готовності їх керівників до маркетингу освітніх послуг вище, ніж у тих, які розташовані в інших регіонах) та типу закладу освіти, яким вони керують (рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг нижче в професійно-технічних навчальних закладах традиційного типу). Крім того виявлено, що керівники із більшим стажем виявляють порівняно нижчий рівень їхньої психологічної готовності. Що ж до місця проживання управлінців (місто, село), то статистично значущих відмінностей у показниках психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів встановлено не було.

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 підготовчий, діагностичний, розвивальний, прогностичний етапи 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) та психологічних умов (створення середовища емоційного комфорту та творчої розкутості, взаємної поваги в групі, довіри, підтримки, активізація адекватного сприйняття себе шляхом саморефлексивного аналізу) які сприяють розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Розроблено та апробовано в умовах післядипломної освіти програму розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, яка 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 сукупністю 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, механізмів 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). Особистісний розвиток управлінців, на нашу думку, також передбачає і розвиток ціннісно-мотиваційної сфери особистості, а його успішність відповідно до розробленої нами програми можна оцінити за такими показниками: ціннісне ставлення до професійного й особистісного розвитку, саморегуляції, креативності, спрямованості 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 позитивна динаміка 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 професійно-технічних

навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Подальшими перспективними напрямками дослідження є поглиблене дослідження чинників психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів 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 закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг.

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.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації.

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. (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.*

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

4. Казакова, С. В. (2019). Особливості психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Вісник післядипломної освіти Серія «Соціальні та поведінкові науки»*, 7(36), 228, 63–77.

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

6. 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.

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

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів 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», *Збірник наукових праць, Рівне*, 111–112.

<http://roippo.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. <http://umo.edu.ua/konferenciji>

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.

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 by I. A. Zyazyun, Kyiv, 2019.

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 program have been proposed with regard to its development in view of the revealed features of psychological readiness of heads of vocational education institutions to marketing of educational services

The research is based on the common assumption of the possibility of development in the conditions of postgraduate education of psychological readiness of heads of vocational education institutions to the marketing of educational services of the worm specially organized psychological training.

The object of the research is to determine the psychological features of marketing of educational services as a component of the professional activity of the heads of vocational education institutions.

The subject of the research is the peculiarities of psychological readiness of the heads of vocational education institutions to the marketing of educational services and its development in the conditions of postgraduate education.

The aim of the study was to theoretically substantiate and empirically study the peculiarities of psychological readiness of the heads of vocational education institutions to market educational services and its development in the context of postgraduate education.

Based on the results of theoretical analysis of the literature, the main approaches to the marketing of educational services (psychoanalytic, behavioral, constructivist, humanistic) are distinguished and the humanistic approach is proposed as the basic one for this research, according to which marketing is defined as a social process aimed at meeting consumer needs and organization ensuring the competitive exchange of goods and services.

The psychological features of educational services (intangible; inseparable; unstable; unresponsive; need for further support; relative duration of services rendering; delaying the manifestation of their effectiveness) and marketing of educational services in vocational and educational institutions related to the unprofitable value of their activity are singled out. educational services to meet the needs of consumers of educational services and public inquiry.

Substantive content and components of psychological readiness of heads of vocational education institutions to market educational services, conditioned by general (multifunctional activity, informative saturation, variety of managerial functions, strict requirements for individual and professional qualities and professionalism, psychologists, psychologists, psychologists, psychologists) from subjects (specific employees), instability in quality (lack of rigid standards for processes and results of providing services, the variability of consumers of educational services, the inability to establish clear criteria for quality assessment in the system «person-person»);); the relative duration of educational services (provision); the delay in the manifestation of effectiveness and its dependence on the conditions of future work and life of the graduate, features of their management activities. It has been determined that the psychological readiness of PTA leaders to market educational services is a complex personal entity that contains a set of motives, knowledge, skills, and personal qualities that ensure the effectiveness of marketing activities of managers in the field of educational services. In the structure of psychological readiness of the heads of vocational education institutions to the marketing activity, the content of motivational (set of motives, adequate to the purposes and tasks of marketing of educational services), cognitive

(set of knowledge necessary for carrying out marketing activities in the educational field), operational and aggregate are determined. practical activities in the field of marketing of educational services) and personal (a set of personal qualities of education managers relevant for marketing activities) x. The criteria for successful development of these components of readiness are respectively: motivation and positive attitude; awareness and understanding; efficiency and practical orientation; enterprising and constructive communication, etc.

According to the results of empirical research, the peculiarities of the development of psychological readiness of the heads of vocational education institutions to the marketing of educational services were revealed. Insufficient level of both components and general level of psychological readiness as a whole was established.

With regard to the motivational component of psychological readiness for the marketing of educational services, it has been found that managers are underdeveloped in their desire to effectively solve problems of an institution in the market of educational services, create and promote an institution of innovative type, have broad social ties and actively interact with consumers of educational services, partners and sponsors, raise the prestige of the institution in society.

With regard to the cognitive component, insufficient level of knowledge was revealed regarding the content and specific features of the activities in the field of marketing of educational services, conditions and ways of forming their own positive image, as well as the awareness of the need for a positive image of an educational organization as an important prerequisite for the effectiveness of marketing activities.

With regard to the operational component, a lack of ability to carry out marketing activities has been identified in a considerable part of the investigated, in particular, in solving problematic situations of marketing activity, assessing the ability of managers to understand the expectations of others and accordingly to exercise self-control in interpersonal interaction with them.

In terms of personality, not sufficiently high rates of entrepreneurial activity, self-efficacy, social creativity, interaction orientation, overcoming of situationally subjective or functionally business type of attitude towards other people as opposed to active-positive.

The results of the analysis of variance revealed the gender-age and organizational-professional features of the development of psychological readiness of heads of vocational education institutions to market educational services.

With regard to gender and age characteristics, there is a higher level of psychological readiness for marketing of educational services of women managers than men: they are more motivated to this aspect of professional activity, are more aware of the marketing of educational services and content of psychological readiness for it, have more developed and social skills. , are characterized by an active-positive type of installation on other people, especially those under the age. They draw attention to the greater adequacy of self-assessment of the level of knowledge regarding various aspects of marketing activities of female executives and a greater number of female managers with average, optimal indicators of self-control. On the other hand, male managers of vocational education institutions have more developed entrepreneurial skills, but lack of motivation to market educational services in a large number, which negatively affects the overall level of appropriate psychological readiness.

Among the organizational and professional features, the dependence of the level of psychological readiness of managers on the region of location (in the vocational education institutions located in the center, the level of psychological readiness of their managers to market educational services is higher than those located in other regions); the type of educational institution they manage (the level of psychological readiness to market educational services below in traditional vocational education institutions). In addition, senior executives were found to exhibit a relatively lower level of psychological readiness. As for the place of residence of the managers (city, village), there weren't statistically significant

differences in the indicators of psychological readiness of the heads of vocational education institutions.

Within the formating experiment it is shown that the development of psychological readiness of heads of vocational education institutions for marketing of educational services is possible in postgraduate education as a result of specially organized training, carried out through preparatory, diagnostic, developmental, prognostic stages and based on a number of principles (professional development of VET leaders of vocational education, focus on self-knowledge and self-development of the individual, active group work methods, creative position, partnership (communication) and psychological conditions (creating an environment of emotional comfort and creative freedom, mutual respect in the group, trust, support, enhancing adequate self-perception through self-reflective analysis) etc.

It is shown that the solution of these problems is possible in the conditions of postgraduate education as a result of specially organized training, which aims to develop the psychological readiness of the heads of vocational education institutions to market educational services, which is carried out through a number of stages (preparatory, diagnostic, developmental, prognostic)).

The aim of development of psychological readiness of the heads of VET establishments for marketing of educational services was developed and tested in the conditions of postgraduate education. The program consists of the following 4 modules. Module 1 «Motivational component of psychological readiness for marketing of educational services» is aimed at updating motivation and securing the setting of training participants to develop their psychological readiness for marketing educational services. Module 2 «The cognitive component of psychological readiness for marketing educational services» provides mastering the knowledge required for marketing activities in the educational field (knowledge of the content and features of marketing services in general and in the context of vocational education in particular, mechanisms for forming their own positive image positive image of the institutions of vocational education, the

essence and components of psychological readiness for marketing educational services, etc.). Module 3, «The Operational Component of Psychological Readiness for Marketing Educational Services», highlights the development of leadership skills and competencies for effective marketing of educational services in a professional education setting. Module 4 «Personal readiness of the head of the VET institution for marketing of educational services» provides for the development of a set of personal qualities of managers who are important for marketing activities (entrepreneurship; focus on business and constructive communication; active-positive type of attitude towards other people; self-efficacy; social etc). The personal development of managers, in our opinion, also implies the development of value-motivational sphere of personality, and its success in accordance with the program developed by us can be assessed by the following indicators: value attitude to professional and personal development, self-regulation, creativity, orientation, etc.

The effectiveness of the author's program on the development in the conditions of postgraduate education of psychological readiness of the heads of vocational education institutions to the marketing of educational services has been proved. In particular, this is evidenced by the statistically significant increase in the levels of psychological readiness, as well as the positive dynamics of its development in all components of the participants of the experimental group, unlike the control.

The dissertation research does not cover all aspects of the problems of development of psychological readiness of the heads of vocational education institutions to market educational services. Further promising areas of research are the in-depth study of the factors of psychological readiness of the heads of vocational education institutions to market educational services, as well as psychological readiness for relevant activities of managers and staff of educational institutions at all levels. It is important to study the development of personal readiness of teachers of postgraduate education and practical psychologists to

develop the ability of managers of vocational education institutions to marketing educational services.

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

The list of publications on the theme of the thesis

Scientific papers in which the main scientific results of the thesis are published

Articles in domestic professional journals:

1. Bondarchuk, O. I., Kazakova, S. V. (2014). Problems of psychological readiness of heads of vocational schools to market educational services. *Actual problems of psychology: Coll. of sciences. of the Institute of Psychology named after G.S. Kostyuk NAPS of Ukraine, Vol. 1, ed. S.D. Maksimenko, LM Karamushki, 41, 70–75.*
2. Kazakova, S. V. (2015). Psychological readiness of heads of vocational schools to market educational services: components and conditions of development. *ScienceRise, 12/1 (17), 90, 50-54.*
3. Kazakova, S. V. (2018). Features of self-efficacy of heads of vocational education institutions as a psychological factor of success of their professional activity. *Bulletin of Postgraduate Education, Series Social and Behavioral Sciences, 6 (35), 136, 65–77.*
4. Kazakova, S. V. (2019). Features of psychological readiness of heads of vocational education institutions to market educational services. *Bulletin of Postgraduate Education Social and Behavioral Sciences Series, 7 (36), 228, 63–77.*
5. Kazakova, S. V. (2018). Program for development of psychological readiness of heads of vocational education institutions to market educational services. *Legal Bulletin of KROK University, 33, 202-210.*
6. Kazakova, S. V. (2018). Peculiarities of personal readiness of heads of vocational education institutions to market educational services. *Theoretical and*

applied problems of psychology: Coll. of sciences. Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, 3/3 (47), 65-73.

7. Kazakova, S. V. (2018). Features of personal characteristics of entrepreneurial activity of heads of institutions of vocational education. *Bulletin of the State University of Moldova, Education Series, Seria Studia Universitatis Moldaviae, Științele educației, University of Moldova, 9 (119), 157–160.*

Scientific works that certify the approbation of the dissertation materials

8. Kazakova, S. V. (2013). Socio-psychological problems of marketing of educational services in vocational education. *Fourth Siveryan socio-psychological readings, All-Ukrainian scientific conference dedicated to the 20th anniversary of the opening of the department of psychology, Chernihiv, 70–71.*

9. Kazakova, S. V., Pinchuk, N. I. (2015). Features of motivation of heads of vocational schools to form a positive image. *All-Ukrainian Congress on Organizational and Economic Psychology "Actual Problems of Development of Organizational and Economic Psychology in Ukraine", Kamyanets-Podilsky, 45-46.*

10. Kazakova, S. V. (2017). Psychological problems of marketing of educational services in the conditions of vocational education. *All-Ukrainian Scientific-Practical Conference "Scientific and Methodological Foundations of Professional Development of Management and Pedagogical Personnel in Pre-Graduate Education", Collection of Scientific Papers, Rivne, 111-112.*
<http://roippo.org.ua/activities/research/conferenc.php/847/>

11. Kazakova, S. V. (2017). Professional and personal development of VET leaders in the context of educational services marketing. *II All-Ukrainian Internet Conference "Professional Development of Professionals in the Adult Education System: History, Theory, Technology", Kyiv, 279–280.*
<http://umo.edu.ua/konferenciji>

12. Kazakova, S. V. (2018). Psychological specificity of educational services in the field of vocational education. *All-Ukrainian Internet Conference, Concepts of the New Ukrainian School "Psychological and pedagogical principles of the*

development of professionalism of educators in the context of the concept of the new Ukrainian school", Kyiv - Rivne, 50–51. <http://umo.edu.ua/konferenciji>

13. Kazakova, S. V. (2018). Basic approaches to marketing and peculiarities of their consideration in the context of educational services in the vocational education system. *III All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation, "Psychological and Pedagogical Support of Professional Training and Professional Development of Professionals in the Conditions of Transformation of Education", Collection of Materials, Kiev, 34–36. <http://umo.edu.ua/konferenciji>*

14. Kazakova, S. V. (2018). Psychological features of social creativity of heads of institutions of vocational (vocational-technical) education. *Fourth International Scientific and Practical Conference, Bulletin of the Polish-Ukrainian Research Laboratory of Psychodactics. Jan Komensky, Uman, 63–66.*

15. Kazakova, S. V. (2019). Types of installation of VET managers toward other people as an indicator of their personal willingness to market educational services. *Ninth Siveryan Socio-Psychological Readings, Fourth International Scientific and Practical Conference, Chernihiv, 165–167.*

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

ПТНЗ – професійно-технічні навчальні заклади

ПТО – професійно-технічна освіта

ОП – освітні послуги

ПО – післядипломна освіта

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП..... | 23 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ..... | 31 |
| 1.1. Основні підходи у науковій літературі до дослідження проблеми маркетингу освітніх послуг як складової професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів..... | 31 |
| 1.2. Зміст, складові, критерії та показники розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг..... | 45 |
| 1.3. Теоретичний аналіз проблем розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти | 57 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1..... | 64 |
| РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ ПРОФЕСІЙНО- ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ..... | 68 |
| 2.1. Методика та організація дослідження особливостей психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг..... | 68 |
| 2.2. Аналіз результатів дослідження особливостей розвитку складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг..... | 80 |
| 2.3. Загальний рівень психологічної готовності керівників професійно- технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг та його гендерно-вікові та організаційно-професійні особливості | 104 |

| | |
|---|-----|
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2..... | 116 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ..... | 121 |
| 3.1. Мета, завдання та етапи формульованого експерименту з розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти..... | 121 |
| 3.2. Програма розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг | 132 |
| 3.3. Аналіз ефективності впровадження програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти..... | 159 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3..... | 171 |
| ВИСНОВКИ..... | 174 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 180 |
| ДОДАТКИ..... | 208 |

ВСТУП

Актуальність теми 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 співвідноситься 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. Сергєєва 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.).

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

Предмет дослідження – психологічна готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг та особливості її розвитку в умовах післядипломної освіти.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання дослідження:**

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 чинники психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

4. Розробити та апробувати в умовах післядипломної освіти програму розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Методи дослідження. Вирішення задач дисертаційного дослідження здійснювалося за допомогою сукупності наукових методів:

- *теоретичні:* теоретичний аналіз наукової літератури, аналіз, синтез, аналогія, схематизація, категоризація тощо 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-вікових та організаційно-професійних особливостей психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, в тому числі: а) мотиваційної складової: модифіковану методику О. Бондарчук та Л. Карамушки з дослідження мотивації професійної діяльності керівників освітніх організацій; б) когнітивної складової: анкету «Маркетинг освітніх

послуг у ПТНЗ» (авторська розробка), спрямовану 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), спрямовану 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 самоефективності (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;

- *формувальний експеримент;*

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

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

Наукова новизна і теоретичне значення роботи полягають у тому, що:

вперше визначено зміст психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг; виокремлено показники, рівні та чинники психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг; теоретично обґрунтовано програму розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів 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; уявлення щодо маркетингу загалом і маркетинг освітніх послуг зокрема.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості застосування авторської програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг у процесі підвищення їх кваліфікації в умовах післядипломної освіти.

Апробований у роботі психодіагностичний інструментарій може стати основою моніторингу рівнів психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Положення, висвітлені в дисертаційній роботі, можуть бути враховані в освітньому процесі у закладах вищої освіти, які готують 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.).

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 сторінок. Основний обсяг – 160 сторінок. Список літератури налічує 282 найменувань, з них 25 англійською мовою. У роботі міститься 28 таблиць та 11 рисунків, уміщених на 39 сторінках, додатків – на 59 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ
ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ
ДО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У першому розділі висвітлено основні підходи до дослідження проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до професійної діяльності загалом і до маркетингу освітніх послуг зокрема. Висвітлено психологічні особливості маркетингу освітніх послуг як складової професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів. Розкрито зміст, складові, критерії та рівні розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

1.1. Основні підходи у науковій літературі до дослідження проблеми маркетингу освітніх послуг як складової професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів

Висвітлення змісту даного підрозділу зумовлює доцільність аналізу:

- 1) основних підходів до розуміння маркетингу в науковій літературі;
- 2) психологічної специфіки освітніх послуг та їх маркетингу у професійній діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів.

Щодо першого питання слід зазначити, що останнім часом маркетинг щільно увійшов у наше життя і став його невід'ємною складовою. Сам термін «маркетинг», за однією із версій, є похідним від англійського слова: «market» (те, що забезпечує ринкову діяльність), а за іншою – є поєднанням

двох слів «marketgetting» (боротьба за ринок) (В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин. [143]).

Можна виокремити такі етапи еволюції маркетингу (Ф. Котлер [121], Г. Мефферт [148], К. Мозер [151] та ін.):

- етап орієнтації на виробництво, який характеризується масовим виробництвом товарів і їх збутом, коли зростаюча активність виробника або продавця перевищує активність споживача або покупця, і отже, виникає потреба продажів вироблених товарів в умовах конкурентного середовища;

- етап орієнтації на продажі (етап «агресивних продажів»), коли внаслідок світової економічної кризи 30-х років відбувся зсув у бік ринку споживачів, а ринок виробництва товарів зменшився, при цьому виробники були змушені з метою виживання буквально насаджувати товари;

- етап орієнтації на клієнта, на якому маркетингова діяльність перетворюється з одностороннього зв'язку організацій, що виробляють товари, з ринками збуту в їх діалог зі споживачами товарів; при цьому все більша увага в маркетингу приділяється дослідженню й активному моделюванню поведінки споживача на ринку;

- етап стратегічного маркетингу, для якого характерна орієнтація на всіх ринкових партнерів; коли враховуються не лише особливості споживачів, але й різних джерел закупівель, конкурентів, широкої громадськості;

- етап соціально-етичного маркетингу, коли розвинені країни стали на шлях соціального розвитку суспільства і була прийнята концепція стійкого розвитку, відповідно комплексна маркетингова діяльність була спрямована на задоволення як потреб цільової групи споживачів, так і соціальних й етичних потреб суспільства в цілому.

За результатами теоретичного аналізу літератури виявлено, що на даний момент маркетинг як науковий феномен досліджується у різних

сферах наукового знання. Так, в основу *філософії* маркетингу покладено праці Платона (ідеї як основа буття), Шопенгауера (життя – бажання, бажання – нескінченна мука), Ніцше (воля до влади як джерело задоволення бажань, вічне повторення як повторення людських бажань), Ле Бона (вплив на масову свідомість досягається шляхом нескінченного перебільшення, затвердження і повторення), при цьому центральна категорія філософії маркетингу – людське бажання (А. Кендюхов [106]).

У галузі *економіки* маркетинг розглядають як інструмент просування певних товарів чи послуг на споживчий ринок, при цьому увагу економістів сфокусовано насамперед на чинниках збільшення обсягів продажів, зростання цінності матеріальних і нематеріальних активів компаній (А. Краснослободцев [122]).

Предметом досліджень у галузі *права* є правові аспекти маркетингу, пов'язані із захистом прав споживачів, виробників товарів чи послуг тощо (К. Кнорр-Цетина [108] та ін.).

У *соціології* вивчення маркетингу здійснюється з огляду на суспільні процеси, культуру, громадську думку, можливості управління глобальними змінами культури споживання за допомогою маркетингової політики та маніпулювання громадською думкою (Е. Злотницький [75]). В основу цих досліджень покладено теорії *символічного інтераціоналізму* (Р. Барт [18], Г. Блумер [21], Ж. Бодріяр [25], Ч. Кулі [129], Дж. Мід [149] та ін.) та *структурного функціоналізму* (Т. Парсонс [168]. та ін.), за якими дії людини на певному етапі розвитку контролюються певною системою соціально-психологічних установок і норм, які транслуються соціальним оточенням і поступово інтеріоризуються нею, перетворюючись у систему внутрішніх критеріїв (символів), які набувають для людини особистісного смислу (цит. за В. Ильин [77]).

У галузі *менеджменту* маркетинг розглядається як інтегрована функція менеджменту, яка перетворює потреби покупця в доходи підприємства, відповідно йдеться про комплекс управлінських заходів стратегічного і тактичного характеру, спрямований на ефективне здійснення ринкової поведінки організації і досягнення її основної мети: забезпечення сталого і всебічного успіху у споживачів товарів (послуг) (Л. Киржнер, Л. Киенко [107]). На даний момент *маркетинг* виокремився у спеціальну галузь знань, у межах якої основна увага дослідників і практиків зосереджена на процесі планування і втілення задуму, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій (Д. Аакер [1], В. Домніна [68], Ж.-Н. Капферера [96], Р. Колядюка [117] та ін.).

У річищі *екології* йдеться про наслідки взаємодії між економікою та довкіллям, і, відповідно, екологічний маркетинг (зниження залежності від частково шкідливих товарів, вирішення екологічних проблем, що пов'язані з їх виробництвом); маркетинг навколишнього середовища (зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів); сталий (збалансований) маркетинг (пошук шляхів покриття всіх витрат з виробництва та споживання, пов'язаних із охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки, особливого значення набувають соціально-суспільні вимоги) (В. Казмиренко [93] та ін.).

У *педагогіці* особливості надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у працях Б. Братаніча [43], Н. Галєтової [55], Є. Голубкова [58], С. Ілляшенка [81, 82], О. Панкрухіна [166], З. Рябової [207], Т. Сорочан [221] та ін. Відповідно маркетинг тлумачать як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього

середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них. Поняття педагогічного маркетингу досліджували українські фахівці з різних позицій. С. Телетова [226] розглядає педагогічний маркетинг як «вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг і стимулювання попиту на них». У. Левкович [131] педагогічний маркетинг розуміє як комплекс принципів, методів, організаційних форм та технологічних прийомів управління освітнім процесом у системі безперервної освіти, спрямований на підвищення його якості та ефективності фахової підготовки майбутніх маркетологів до ринку праці (М. Фарухшина [234]). Отже, педагогічний маркетинг дослідники розуміють більш звужено, а саме, як вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них.

У межах *психології* маркетинг розглядається у річищі психологічного впливу виробників товарів (послуг) на установки, наміри, бажання споживачів з метою зміни їх поведінки у бажаному напрямі. При цьому на основі теоретичного аналізу літератури можна виокремити декілька *психологічних підходів* до дослідження різних аспектів маркетингу.

Психоаналітичний підхід базується на теорії З. Фрейда [241], згідно з якою активність особистості зумовлено складною взаємодією трьох складових психіки: власно потреби і мотиви (Ід); цілі, механізми їх досягнення (Его) і межі дії (Супер-его). З цього випливає, що для вирішення задач збуту товару маркетинг повинен впливати на підсвідоме, неусвідомлене бажання споживача: у безпеці (наприклад, підприємства, що реалізують товари для автомобілів, пропонуючи свій продукт, наголошують на підвищенні надійності та безпеки транспортного засобу при користуванні саме їхніми товарами); любові (використання в рекламних зверненнях дітей, батьків, тварин, старі фото, спогади тощо); влади (приміром, нерухомість,

годинники, ювелірні вироби які надають статусність, впевненість, а також здобуття вищої освіти); «почуття коренів» (наприклад, шоколад, цукерки, випічка рекламується з огляду на старі рецепти); вічності (страхування майна, машин, здоров'я, життя дає впевненість у завтрашньому дні) (Г. Почепцов [182]).

У маркетингу широко використовується *біхевіористичний підхід*, який ґрунтується на концепції Д. Уотсона [282] (повторюваний стимул підсилює реакцію), за схемою Г. Лассуелла (в якості стимулу повідомлення, канал, соціальна ситуація, а реакція проявляється в зміні соціальних установок (цит. за Н. Богомоловою [24]). У «спрощеній схемі прийняття рішення» Д. Лондона і А. Делла Біта ураховується не лише соціальний контекст, але й особистісні чинники споживача (цит. за А. Шараповою [250], а також використовуються закономірності оперантного (збирання будь-чого від певного продукту) та вікарного (заохочення, нагородження) наuczіння.

Прихильники *когнітивного підходу* роблять акцент на пізнавальній частині маркетингу, зокрема, сприйнятті споживачем послуг різноманітних аспектів пропонованих послуг за класичною трикомпонентною структурою аттитюда (Г. Айзенк [5]). У річищі даного підходу відповідно до теорії соціальних презентацій С. Московічі йдеться про формуванням суспільством соціальних уявлень про бажання й оцінку споживачем якості послуг, завдяки чому мотиви, бажання, переваги споживачів послуг фільтруються і залишаються лише ті, які можна поділяти з представниками бажаних соціальних груп (С. Московічі [154]).

У розвиток даного підходу можна говорити про *конструктивістський підхід* (К. Gergen [268], С. Мадді [137] та ін.), за яким особливу увагу привертають особливості взаємодії споживачів послуг з іншими людьми, спрямованої на знаходження спільного значення їх дискурсів (К. Gergen [268]). С. Мадді [137] вказує що, потреби в символізації (через мову, уяву,

судження тощо) є універсальними, саме тому людина сприймає оточення через свою призму, роблячи свої висновки, даючи свої визначення тощо. Відповідно у маркетингу слід використовувати конструювання (не лише візуальне сприйняття об'єкта, а й його оцінку, соціальне сприйняття, взаємодію з ним), завдяки чому споживач має можливість комплексно пізнати потенційний предмет споживання. При цьому, використовуючи механізми інтертекстуальності (тобто, імпліцитного використання одних текстів в інших), можна змінити дискурси споживачів послуг у потрібному напрямку (М. Йоргенсен [84]).

В основу *гуманістичного підходу* покладено теорію мотивації А. Маслоу [145], яка ґрунтується на визначеній ним ієрархічній системі потреб людини. Відповідно прихильники даного підходу (Ю. Бровкіна [46], В. Сидоренко [216] та ін.) зосереджують основну увагу на проблемі формування мотивації потенційних споживачів як важливої основи маркетингу. Фактично, маркетинг стає тим зовнішнім фактором, що може спонукати споживача до трансформації його мотивів у бажаний бік.

На наш погляд, такий підхід набув особливої актуальності саме на сучасному етапі соціально-етичного маркетингу, коли маркетингова діяльність спрямована на задоволення як потреб цільової групи споживачів, так і соціальних й етичних потреб суспільства в цілому. Саме тому даний підхід було покладено в основу нашого дослідження, відповідно до якого маркетинг трактуємо як соціальний процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів та суспільних запитів через організацію споживання послуг шляхом вільного забезпечення конкурентного обміну товарами й послугами.

Експлікуючи дане розуміння маркетингу на *особливості просування освітніх послуг*, зазначимо, що призначення останніх послуг полягає у формуванні інтелектуального, культурного, професійного потенціалу

(населення, поколінь, нації, народу), що має дуже тривалий цикл віддачі інвестицій (А. Карпов [102] та ін.).

Отже, психологічна специфіка освітніх послуг у сфері освіти загалом і системи професійно-технічної освіти зокрема впливає із соціальної місії освіти. Щодо останнього А. Сухов [225] указує на трансляційну (передавання наступним поколінням накопичених культурних цінностей), соціалізаційну (забезпечення активного засвоєння соціального досвіду, цінностей, ідеалів та ін.), селективну (спрямування в певну галузь життєдіяльності), трансформаційну (соціальне і культурні зміни особистості та суспільства) функції освіти. Відповідно освітні послуги сприймаються особистістю як форма реалізації пізнавальних і соціальних мотивів, необхідний етап побудови життєвого шляху і здійснення кар'єри, що зумовлює високі суспільні очікування щодо якості освітніх послуг.

У маркетингу освітніх послуг враховується, що під час здобуття освіти особистість одержує додаткові знання, розширює свій світогляд, може змінити свої цінності й погляди (Г. Армстронг [11] та ін.). Відповідно головне завдання закладу освіти – визначити потреби та інтереси споживачів освітніх послуг та пристосуватися до того, щоб задовольняти їх. Це, у свою чергу, веде до збільшення благополуччя споживачів освітніх послуг і може забезпечити довгострокові вигоди для самого закладу освіти.

Виходячи з цього, *маркетинг в освіті* визначається як вид діяльності освітнього закладу, спрямований як на задоволення потреб соціального замовлення суспільства (ринку) на підготовку фахівця з конкретно заданими особистісними і професійними якостями в установлений строк, так і на ефективне функціонування самого закладу освіти (В. Афанасьєв [13], Д. Богиня [23], І. Решетнікова, В. Сидоренко [197] та ін.).

Зрозуміло, що ринок освітніх послуг, як і всякий інший ринок, передбачає наявність специфічного продукту чи послуги (у даному випадку

йдеться про передачу знань, умінь і навичок споживачеві послуг, розвиток його ключових компетентностей, необхідних для успішного життя в сучасному світі). Взаємозв'язок між ринком освітніх послуг і ринком праці в цілому виявляється, з одного боку, у тому, що заклади освіти виходять на ринок праці опосередковано, через своїх випускників, які в результаті опанування освітньо-професійних програм засвоїли знання, уміння та навички, необхідні для успішного здійснення їх професійної діяльності. З іншого боку, заклади освіти зацікавлені в тому, щоб їх освітньо-професійні програми якомога повніше відповідали вимогам роботодавців.

В. Смирнова та І. Решетнікова [197] вважають, що *освітні послуги* є досить специфічним «товаром», потреба у використанні яких реалізується у вигляді прийняття рішення до вступу до конкретного закладу освіти, за певною спеціальністю, обрання привабливого рівня освіти і залежить від правил прийому до закладів освіти, рівня вимог до якості знань абітурієнтів, попиту населення на окремі спеціальності та професії, а також політики держави щодо підтримки осіб, які навчаються. Для учнів (особливо у ПТНЗ), як правило, не менш важливо, де розташований професійно-технічних навчальний заклад і які можливості для їх проживання він має у своєму розпорядженні (в зв'язку з цим актуальним є маркетинг територій). Вельми вагомим є суспільний престиж, статус самого професійно-технічного навчального закладу (маркетинг організацій) і реноме його викладачів (маркетинг особистостей).

За теоретичним аналізом літератури (Д. Акімов, О. Бондарчук [6], Д. Богиня, О. Грішнова [61], Є Карпов [102] та ін.) можна виокремити такі специфічні особливості освітніх послуг. По-перше, йдеться про *«нематеріальність» освітніх послуг*, через що їх якість можливо досягнути до моменту надання лише *опосередковано* через формалізацію та наочне подання найбільш значущої для певної цільової групи інформації про освітні

послуги (навчальні плани, програми, методи та форми надання послуг, ліцензії, дипломи, імідж освітньої організації та ін.).

Професійно-технічний навчальний заклад на ринку освітніх послуг представляє свої пропозиції щодо освітнього продукту (підручники, методичні матеріали тощо, які мають типові характеристики звичайного товару), тобто, зміст і засоби навчання, а також знання, навички, досвід (освітній продукт), які споживач зможе набути у процесі навчання.

По-друге, *невіддільність послуг від суб'єктів*, що їх надають, і, отже, *нестійкість за якістю*, яка посилюється через відсутність жорстких стандартів на процеси й результати надання послуг, мінливість споживачів освітніх послуг, неможливість установити чіткі критерії оцінки якості в системі «людина-людина».

Здійснення послуги можливе лише в присутності викладачів, що надають їх (невіддільність від джерела). Будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, змінити і попит на послуги. Сама технологія надання освітніх послуг передбачає активну взаємодію з їх споживачем-студентом / учнем (процес споживання збігається із процесом надання). Непостійність якості освітніх послуг має ще одну причину: специфіка споживачів, тобто студентів / учнів (у переважній більшості контингент професійно-технічних навчальних закладів складають так звані «важкі» діти 14-15 років). Тому недоцільно встановлювати жорсткі стандарти на процеси та результати надання послуг.

Також якість послуг залежить від їх виробників, часу і місця їх надання, а також від місця проживання студентів / учнів.

У процесі задоволення потреби у освітніх послугах зростає обсяг самої потреби і ця особливість актуалізує перед керівництвом закладу виклики у сфері забезпечення учневі доступу до більшої кількості знань (співпраця з іншими, в тому числі, іноземними освітніми установами, підготовка

додаткових навчальних курсів, що наближені до майбутньої професійної діяльності, підготовка та сприяння в участі у фахових конференціях, фестивалях, олімпіадах, інших науково-професійних заходах тощо) (А. Дмитрів [66]).

По-третє, *комплексний характер освітніх послуг*, надання послуг супроводжується перетворенням особистості учня, створенням духовних цінностей тощо, через що воно набуває *самоцінності* та значущості *безвідносно до кількісного, матеріального результату*.

В. Полянський [176] визначає якість освіти через її здатність задовольняти соціальні потреби у формуванні та розвитку особистості в аспекті її навченості, вихованості, відбиття соціальних, культурних, фізичних якостей. На думку Б. Дьяченка [69], Д. Рибальченко [202], про якість освіти як результат освітнього процесу свідчить сформованість у людини національних і загальнолюдських принципів, демократичних переконань, повага до громадянських прав і традицій та культури інших народів, спроможність орієнтуватися в перспективах соціокультурної динаміки, турбота про збереження здоров'я, підготовленість до життя у світі, що постійно змінюється.

По-четверте, відносна *тривалість надання освітніх послуг* і, водночас, *відтермінування вияву результативності* та залежність результатів від умов майбутнього життя того, хто отримав вказані послуги. Йдеться також про неможливість заготовити послуги заздалегідь і складувати їх як матеріальний товар в очікуванні зростання попиту (неможливість збереження для подальшого продажу або використання) (Т. Оболенська [156, 157]).

Також можна вказати на порівняно тривале здобуття диплома, а за цей період часу на ринку праці можуть відбутися зміни щодо попиту на фахівців за певними спеціальностями (А. Дмитрів [66]).

До того ж споживачами освітніх послуг у сфері професійно-технічної освіти зазвичай є молоді люди у віці від 14 років. Мотивація молоді до набуття тих або інших освітніх послуг відрізняється від мотивації людей старшого віку і може призвести до відтермінування прояву їх результативності (А. Панкрухин [165]).

По-п'яте, *необхідність подальшого супроводу послуг (неперервність освіти)* через природне для людини забування інформації та старіння знань в умовах постійних змін, розвитку науково-технічного прогресу. Дійсно, на фоні постійного науково-технічного розвитку знання потребують постійного оновлення. Природне для людини забування отриманої інформації, втрата досвіду й навичок, які призводять до швидкого старіння знань, також зумовлюють доцільність оновлення одержаної у процесі освіти інформації. Такі виклики сприяють популяризації у світі такого явища, як освіта протягом життя, тобто безперервність освітнього процесу. Разом з тим, на даний час йдеться про доволі нечітке визначення в суспільстві статусу *неперервної освіти протягом життя* і відсутність нормативно узаконених її інституалізаційних форм.

У разі надання освітніх послуг у *сфері професійно-технічної освіти*, крім того, слід враховувати недостатньо високий статус робітничих професій в очах потенційних споживачів послуг. Через падіння престижу багатьох суспільно значущих професій велика кількість молодих людей не бажає працювати у сфері робітничих професій. Для більшої частини молоді на перший план вийшли прагматичні міркування та спонтанно-емоційний вибір за мотивами престижності. Як наслідок, переважна більшість випускників орієнтується на отримання вищої освіти, у той час, як професійну підготовку в професійно-технічних навчальних закладах планують отримати лише 5% опитаних випускників закладів загальної середньої освіти (Д. Закатнов [73], Радзімовська О. [191, 192, 193, 194]).

Такий стан речей позначається на невисокому іміджі самих професійно-технічних навчальних закладах, утруднюючи переконання потенційних споживачів послуг у доцільності та якості саме професійно-технічної освіти. Тому переважну частку контингенту професійно-технічних навчальних закладів становить учні віком від 14 років, які не змогли продовжити своє навчання у гімназіях, коледжах або технікумах з причин низької успішності у навчанні, регулярних пропусків уроків і систематичних порушень дисципліни. У професійно-технічних навчальних закладах до цих проблем часто додаються ще й низькі показники професійних досягнень учнів через випадковий вибір ними професії або закладу освіти. Пов'язано це з тим, що у професійно-технічних навчальних закладах приймають на навчання всіх, незалежно від того, наскільки самостійно й відповідально зроблено вибір, практично не зважаючи на рівень підготовленості (часто невисокий) споживачів освітніх послуг (О. Бондарчук та ін. [35], О. Радзімовська [193, 194]).

Саме тому маркетинг освітніх послуг став особливо активно розвиватися протягом останніх років. Так, Т. Оболенська [157] обґрунтовує необхідність і перспективність реалізації потенціалу маркетингу у сфері освіти, визначає особливості маркетингу освітніх послуг і формулює його основний принцип – орієнтацію освіти на примноження цінності людини.

Отже, особливості маркетингу в освіті зумовлені тим, що головна мета закладу освіти полягає не в отриманні прибутку, а досягненні цілей некомерційного характеру, значущого соціального ефекту тощо. Маркетинг освітніх послуг повинен забезпечувати і власний розвиток закладу освіти, вирішуючи професійні проблеми персоналу під час здійснення маркетингової діяльності виявляти перспективні освітні послуги і необхідність модернізації діючих.

Специфіка маркетингу освітніх послуг частково проявляється через особливості наукових, інтелектуальних послуг, які реалізуються через виконання закладами професійно-технічної освіти таких функцій:

- надання учням освітніх послуг, передача бажаних і необхідних знань, умінь і навичок, розвиток їх ключових компетентностей (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);
- виробництво і надання супутніх ОП, а також надання впливів, що формують особистість майбутнього робітника;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним та реальним учням і роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування ОП та ін.

Вирішальну роль у здійсненні маркетингу в сфері освіти відіграють саме заклади освіти як суб'єкти, що формують і здійснюють пропозицію ОП на ринку. Це потребує високого рівня готовності керівників закладів освіти до здійснення маркетингової діяльності.

Водночас, як показує практика, керівники професійно-технічних навчальних закладів часто утруднюються у визначенні потреб цільових груп споживачів, не завжди враховують відмінності в очікуваннях учнів, батьків, педагогів як безпосередніх учасників маркетингової діяльності. Значна кількість керівників системи освіти не володіє прийомами та методами формування позитивного іміджу (М. Фадєєва [232, 233] та ін.); виявлений недостатній рівень ініціативності, підприємницької активності (Л. Карамушка [97, 100], О. Креденцер [123] та ін.) та інших психологічних якостей керівників освітніх організацій, важливих для успішної маркетингової діяльності.

За такого стану речей дієвість маркетингу освітніх послуг значно зменшується, що особливо яскраво виявляється у складних та суперечливих умовах ринкової трансформації національно-економічної системи, коли, з

одного боку, управлінець мусить займати жорстку позицію, спрямовану на забезпечення «виживання» закладів професійно-технічної освіти, а, з іншого боку, відповідно до місії освітянина виявляти у поведінці зразки гуманності, толерантності, високої духовності («сіяти розумне, добре, вічне»). Саме маркетингова діяльність (спланована, обґрунтована) дозволить керівникам ПТНЗ, на нашу думку, зменшити ці протиріччя у власній управлінській діяльності та знизити негативний вплив обмежуючих чинників розвитку навчального закладу в цілому та якості надання освітніх послуг.

Це зумовлює підвищення вимоги до психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

1.2. Зміст, складові, критерії та показники розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

Психологічна готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг є складовою їх загальної психологічної готовності до професійної діяльності. Слід зазначити, що у професійній діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів можна виокремити такі *загальні* (зумовлені загальною специфікою управлінської праці) і *специфічні* (зумовлені специфікою діяльності професійно-технічних навчальних закладів) особливості.

Ураховуючи низку досліджень (О. Бондарчук [32], О. Брюховецька [48], Л. Карамушка [100], В. Пікельна [173] та ін.), серед *загальних особливостей управлінської діяльності* порівняно з іншими видами професійної діяльності варто виокремити: 1) багатфункціональність управлінської діяльності, що здійснюється в особливих умовах, які постійно

ускладнюються; 2) творчий характер, зумовлений різноманітністю управлінських функцій та необхідністю гнучкого вирішення нестандартних ситуацій; 3) дуже жорсткі вимоги до індивідуально-професійних якостей управлінця та його професіоналізму, що мусить забезпечити ефективні професійно-посадові та соціально-психологічні взаємини персоналу; 4) високу інформативну насиченість, опрацювання значних обсягів різноманітної інформації та передачі її у вигляді управлінського рішення; 5) значну психологічну напруженість, загрозу виникнення негативних психічних станів (професійні стреси, втома, вигорання через «над відповідальність», дефіцит часу та ін.).

Специфічні особливості професійної діяльності керівників закладів професійно-технічної освіти зумовлені функціями управління в освіті загалом і специфікою їх реалізації відповідно до місця керівників професійно-технічних навчальних закладів в управлінській ієрархії зокрема. Керівники професійно-технічних навчальних закладів належать до *первинної управлінської ланки в системі професійної освіти*, завданням якої є безпосереднє управління освітою молоді – майбутніх працівників і на яку, навіть за умов децентралізації управління, постійно чиниться тиск з боку вищих органів управління освіти і державних структур, які постійно прагнуть «оптимізувати» діяльність даних закладів освіти.

До того ж діяльність закладів професійної освіти розгортається в умовах *ринкових відносин*, що імпліцитно вимагає від керівника володіння сучасними технологіями менеджменту і маркетингу в контексті освітніх послуг; вмінням ефективно управляти педагогічною системою закладу, організувати та стимулювати професійну діяльність персоналу, сприяти формуванню організаційної культури тощо. Відповідно зростає «психологічна ціна» реалізації управлінських функцій через необхідність забезпечити «виживання» професійно-технічних навчальних закладів у складних й

суперечливих умовах ринкової економіки на фоні явно недостатнього психологічного супроводу управлінської діяльності в професійно-технічних навчальних закладах тощо).

Йдеться також про надмірність емоційно навантажених контактів з різними за віком і соціальним статусом категоріями споживачів освітніх послуг, особливо у роботі зі специфічним контингентом учнів (переважно так звані «складні підлітки» з низькою успішністю, систематичним порушенням дисципліни), які часто приходять вчитися не за власним, усвідомленим бажанням, а через «безвихідь», зумовлену, з одного боку, недостатньою популярністю робітничих професій у сучасному суспільстві, а з іншого – неможливістю через низькі оцінки обрати бажані заклади освіти. Так, зокрема, Т. Журавель і Ю. Рогозна у своїй статті наводять дані Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка, учні професійно-технічних навчальних закладів характеризуються як такі, яким притаманні найбільш ризиковані форми поведінки та більша пасивність у контексті участі в житті громади порівняно із іншими категоріями учнівської молоді, а також дані «Європейського опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотиків» 2015 р., за якими понад 80% українських підлітків мають досвід вживання алкогольних напоїв, понад 50% – досвід куріння, а кожний десятий опитуваний – досвід вживання наркотичних речовин. При цьому значну роль у поширенні негативних явищ відіграє тип навчального закладу: серед учнів ПТНЗ після 9 класу – 7,3%, коледжів й технікумів – 6,6%, а серед загальноосвітніх шкіл – 4% респондентів (Т. Журавель, Ю. Рогозна [70]).

Також слід відзначити велику відповідальність керівника за результати діяльності педагогічних працівників і майстрів виробничого навчання в умовах невизначеності чітких критеріїв їх оцінки і принциповій неможливості це зробити однозначно у професійній діяльності типу

«людина-людина», у тому числі, в силу унікальності кожного учасника освітнього процесу, а також утруднень у виокремленні персонального внеску кожного педагога у розвиток певного учня в сукупній роботі персоналу.

Такі загальні та специфічні особливості управлінської діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів можуть негативно позначитися на особистості керівника, зумовивши, по-перше, *втрату перспективи розвитку закладу* через прагнення зберегти усталений спосіб життя, що набуває особливого значення для багатьох керівників в умовах перманентних, часто хаотичних змін, властивих сьогоденню. Як наслідок, бажання займатися просуванням нових освітніх послуг в таких керівників практично відсутнє.

По-друге, відбувається *зміна структури цілепокладання*, коли найважливішим стає досягнення тактичних цілей підтримки функціонування закладу освіти лише на поточний момент, без визначення стратегії його розвитку на довготривалий період; при цьому часто перевага віддається ситуативним господарсько-економічним функціям, а не власне освітнім і, тим більше, визначенню стратегії маркетингової діяльності у сфері послуг (О. Бондарчук [32]).

Йдеться також про загрозу *професійної деформації особистості управлінця*, неправомірне розширення уявлень про ступінь впливу на життя інших людей, прийняття на себе тих проблем, які не входять до компетенції керівника професійно-технічного навчального закладу, своєрідний «патерналізм» (за О. Бондарчук [32]), орієнтація на «повчання» оточуючих, що може негативно позначатися на його іміджі.

Таким чином, виокремлено загальні (інформативна насиченість, різноманітність управлінських функцій, жорсткі вимоги до індивідуально-професійних якостей і професіоналізму та ін.) та специфічні (залежність як первинної ланки управління від впливу і рекомендацій вищих органів

управління освітою, специфічний контингент учнів, надмірність емоційно навантажених контактів з різними категоріями споживачів освітніх послуг, велика відповідальність за результати діяльності в умовах невизначеності критеріїв їх оцінки) особливості професійної діяльності керівників ПТНЗ. Ці особливості зумовлюють необхідність розробки змісту психологічної готовності керівників до маркетингу освітніх послуг.

Як відомо, саме поняття «психологічна готовність до професійної діяльності» ґрунтується на декількох підходах: функціональний – це стан функціональної готовності («тут і зараз», ситуативний стан, М. Дьяченко [69] та ін.) особистісно-діяльнісний, за якого готовність розглядається як комплекс особистісних властивостей, що виявляються в діяльності і, водночас, забезпечують її успішність. Йдеться, зокрема, про: рішучість (своєчасно приймати продумані рішення і без зволікань приступати до їх виконання); самостійність (відносна незалежність від зовнішніх впливів); наполегливість (тривале збереження зусиль при досягненні поставленої мети); цілеспрямованість (керування в роботі конкретною метою); ініціативність (готовність і вміння виявляти творчий підхід до вирішення проблем); самокритичність (вміння помічати свої помилки, неправильні дії та прагнення їх виправити); самовладання і витримку (збереження самоконтролю в будь-якій ситуації) тощо (Л. Карамушка [100], Г. Руда [206] та ін).

Якщо в якості ситуативного психічного стану, психологічна готовність виникає при вирішенні конкретних завдань, демонструючи об'єктивні та суб'єктивні особливості, а також вимоги майбутньої ситуації, визначаючи успішність дії у конкретний момент, то особистісний підхід розглядає психологічну готовність як невід'ємний і суттєвий компонент розвитку особистості в цілому (М. Дьяченко [69]).

Разом з тим, готовність виступає синтезом особливостей особистості, які визначають її здатність до діяльності, серед яких виділяють активне, позитивне ставлення до діяльності, характерологічні риси і стійкі інтелектуальні почуття, певний фонд знань, умінь, навичок у відповідній галузі, певні психологічні особливості, що відповідають вимогам конкретної діяльності. (І. Моначин, Т. Попик [147]).

Виходячи з цього та з огляду на концептуальні положення Л. Карамушки щодо психологічної готовності управлінців (Л. Карамушка [99, 100] та ін.), розглядаємо психологічну готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг як складне багатоаспектне особистісне утворення, що містить комплекс мотивів, знань, умінь, навичок та особистісних якостей, які забезпечують ефективність маркетингу в сфері освітніх послуг. А у структурі психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності виокремлюємо *мотиваційну, когнітивну, операційну та особистісну складові* (рис.1.1).

Характеризуючи *мотиваційну складову готовності* як сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг представляємо її через бажання забезпечити конкурентоздатність свого навчального закладу на ринку освітніх послуг, прагнення підвищити престиж та якість освіти, бажання реалізувати інноваційні форми й методи навчання та розвитку особистості тощо.

Відповідно мотиваційна складова містить комплекс мотивів, що спонукають та забезпечують цілеспрямованість професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Мотиваційна складова, як нам уявляється, є найважливішою, системоутворювальною у структурі психологічної готовності.

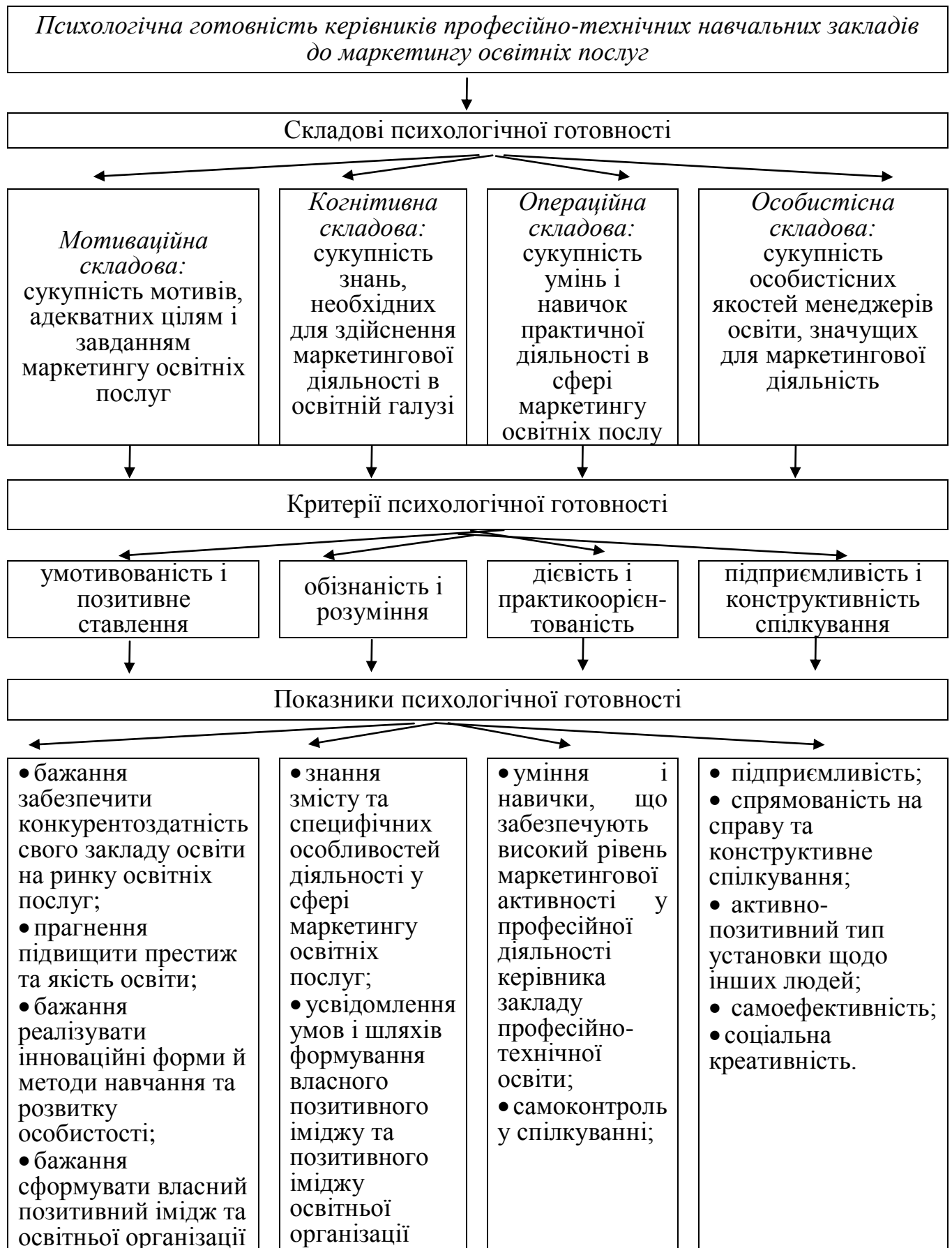


Рис. 1.1. Структура психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

Адже від того, як керівники професійно-технічних навчальних закладів мотивують власну діяльність й діяльність персоналу до маркетингу освітніх послуг, залежить і набір потрібних особистісних та професійних якостей.

Мотивація може компенсувати деякі недоліки в організації діяльності, в її плануванні, проте компенсувати недостатній рівень мотивації керівників практично неможливо

Когнітивна складова містить сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі (знання змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, умов і шляхів формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу освітньої організації та ін.).

Керівникові важливо знати (за Т. Оболенською [156, 157]), що маркетингова діяльність для закладів освіти зумовлює доцільність розробки, реалізації та оцінки освітніх послуг шляхом установавання відносин обміну між освітніми організаціями та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб усіх стейкхолдерів. Маркетинг освітніх послуг дає можливість кожному закладу освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

Водночас, у наукових джерелах (О. Ковальчук [112], Т. Оболенська [158], І. Решетнікова [198] та ін.) зазначається про неналежну сформованість у керівників освіти знань щодо маркетингу освітніх послуг. Це виявляється в недооцінці власної діяльності, своєї ролі у педагогічному колективі та негативно позначається на ефективності розв'язання управлінських та педагогічних задач.

Недостатньо уваги керівниками освіти приділяється й проблемі цілеспрямованого формування як власного позитивного іміджу, так і іміджу закладу освіти в контексті його емоційно-забарвленого образу, що

створюється цілеспрямовано і визначає престиж та репутацію у цільовій аудиторії (учні, батьки учнів, педагоги тощо), унаслідок чого цільова аудиторія надає перевагу даному закладу освіти (Л. Карамушка [100], Н. Пінчук [174], Фадеева [232]).

До числа основних складових іміджу відносять: загальну популярність і репутацію закладу освіти, швидкість реагування на зміни запитів споживачів, інноваційний потенціал і його реалізацію, престиж освітніх програм, рекламну політику закладу, рівень розвитку і характер міжнародних зв'язків, фінансову забезпеченість (стійкість), конкурентний статус тощо (Л. Даниленко [63], Є. Карпов [103]).

Знання щодо особливостей формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу в сучасних соціально-економічних умовах зумовлена й тим, що з кожним роком зростає конкуренція між закладами освіти. Керівники професійно-технічних навчальних закладів змушені замислитися над тим, як довести перевагу їхньої організації над іншими. При цьому вони мусять усвідомити, що не завжди є виправданим прагнення ПТНЗ конкурувати на основі високих показників рівня успішності або на кількості переможців в олімпіадах, оскільки не всі батьки зорієнтовані лише на результат навчання. Для більшості з них не менш важливими є сприятливе психологічне середовище в закладі, комфортні умови навчання та проживання, наявність системи додаткового навчання, різноманітність дозвілля дітей, бажання дитини навчатися саме в цьому закладі професійно-технічної освіти тощо.

Створення позитивного іміджу ПТНЗ підвищує ефективність діяльності, дає можливість більш повно задовольнити потреби споживачів освітніх послуг, якими, перш за все, виступають самі учні і їхні батьки. Водночас, як свідчить практика діяльності керівників професійно-технічних закладів, здебільшого вони психологічно не готові до формування

позитивного іміджу професійної освіти, ефективної презентації себе й професійно-технічного навчального закладу користувачам освітніх послуг. Такий стан речей, на наш погляд, зумовлений прогалинами у відповідній психологічній підготовці управлінців, зокрема, дефіцитом відповідних знань, що й зумовлює важливе значення когнітивної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

Не менш важливою є *операційна складова готовності* як сукупність умінь і навичок практичної діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг. Основними індикаторами її сформованості, на наш погляд, є високий рівень маркетингової активності у професійній діяльності керівника професійно-технічного навчального закладу, а також його оптимальний самоконтроль у спілкуванні, що зумовлюють дієвість і практико орієнтованість відповідних умінь і навичок. Доцільність його виокремлення в якості індикатора сформованості операційної складової готовності зумовлено тим, що самоконтроль є своєрідним мостом між внутрішнім світом самої людини і внутрішнім світом інших людей. При цьому він безпосередньо пов'язаний з адаптаційними можливостями особистості, зумовлює спосіб регулювання взаємодії суб'єкта з оточенням, передбачає усвідомлення й оцінку суб'єктом власних дій, психічних процесів і станів (М. Snyder [277, 278], В. Янчук [256] та ін.).

Науковці трактують самоконтроль як «самість», одну з властивостей особистості (М. Боришевський [41], О. Конопкін [118], В. Моросанова [153] та ін.); компонент самосвідомості, здатність людини до самоаналізу, особистісних рис та якостей, уміння враховувати їх у конкретних ситуаціях і, таким чином, контролювати свою діяльність (С. Рубінштейн [204; 205], О. Скрипченко [219] та ін.); складову саморегуляції поведінки, спілкування (М. Боришевський [41], Л. Долинська [67] та ін.), що має тісний зв'язок з почуттями і думками (J. Solly [279] та ін.). Відповідно саме самоконтроль у

спілкуванні дозволяє відповідно до вимог ситуації, очікувань споживачів послуг та власної принципової позиції ефективно оперувати вміннями й навичками маркетингової діяльності.

Великий внесок у психологічну структуру готовності здійснює *особистісна складова* як сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності (підприємливість, спрямованість на справу та конструктивне спілкування, активно-позитивний тип установки до інших людей, самоефективність і соціальна креативність).

Підприємливість управлінців виявляється у підприємницькій активності, яка характеризується сукупністю інтегративних психологічних ознак: ризикованість; інноваційність; творчість; незалежність; гнучкість (мобільність); орієнтація на досягнення, прагнення до саморозвитку (Л. Карамушка [99], О. Креденцер [124], С. Максименко [140], Ю. Пачковський [168] та ін.), що, на наш погляд, мають безпосереднє відношення до ефективного маркетингу освітніх послуг.

Відносно ще одного показника особистісної готовності – спрямованості особистості – слід зазначити, що вона характеризує управлінця через його прагнення, цінності, інтереси, світогляд, переконання і визначає його активну та цілеспрямовану поведінку (Б. Ананьєв [7], Л. Божович [26], Б. Сосновський [222], Х. Хекхаузен [244, 245] та ін.). Тобто, спрямованість особистості є складною психологічною властивістю, яка являє собою стійку систему внутрішніх спонукань і життєвих цілей людини, показує, до чого вона прагне у своєму житті і що її до цього спонукає (Н. Конюхов [119]). Серед основних векторів спрямованості виокремлюють спрямованість на справу, спілкування та на себе, при цьому саме така ієрархія спрямованості визначає ефективність діяльності управлінця (Г. Щекин [252]).

Ефективність взаємодії зі споживачами освітніх послуг багато в чому визначається типом установки керівника щодо інших людей (А. Козаченко

[113]). Адже в умовах гуманізації та демократизації відносин особливо важливо, щоби управлінець проявляв активно-позитивний тип установки (за Ф. Фідлером [264, 265]), з повагою ставлячись до інших людей зі своїм унікальним внутрішнім світом і можливостями розвитку.

Важливим показником особистісної готовності керівників ПТНЗ до маркетингової діяльності є їх самоефективність, тобто те, як вони оцінюють власну ефективність у конкретній діяльності, їх відчуття власної компетентності (А. Бандура [16], В. Янчук [256]).

Згідно з концепцією самоефективності А. Бандури [16], люди, які усвідомлюють власну самоефективність, докладають більше зусиль для виконання складних завдань, ніж люди, які мають серйозні сумніви щодо власних можливостей. Це припущення підтверджено й у працях сучасних дослідників, в яких показаний взаємозв'язок самоефективності з кар'єрним успіхом, професійною самореалізацією та професійно-особистісним розвитком (О. Бондарчук [32], Є. Могилевкін [146], В. Choi, Н. Park, Е. Yang [262], А. De Noble [263] та ін.).

Самоефективність тісно пов'язана із соціальною креативністю особистості, до структури якої відносять: загальну здатність до самоактуалізації; соціальну мотивацію, яка виражає потребу індивіда в постійних соціальних контактах і мотиваційні установки на спілкування з іншими людьми; соціальну уяву, що дозволяє моделювати подальший розвиток соціальної ситуації на основі зворотного зв'язку (Т. Ільїна [83], А. Попель [177, 178, 179] та ін.).

Таким чином, професійно важливі якості особистості, що складають особистісну готовність до маркетингової діяльності, є основою успішної діяльності управлінців у сфері маркетингу освітніх послуг.

Слід зазначити, що всі складові готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності знаходяться в

тісному взаємозв'язку і лише цілісно забезпечують ефективність реалізації маркетингу освітніх послуг.

1.3. Теоретичний аналіз проблем розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти

У сучасному світі справжнім професіоналом своєї справи може стати лише та людина, яка постійно вчиться, і після отримання диплому здобуває нові знання, вміння, навички, які дозволять їй адаптуватися до вимог часу, реалізувати свій творчий особистісний потенціал (цит. за О. Бондарчук [32], с. 214]).

Відповідно, особливого значення набуває *післядипломна освіта* як система навчання та розвитку фахівців з вищою освітою для приведення їх професійного рівня кваліфікації відповідно до світових стандартів, вимог часу, особистісних та виробничих потреб; удосконалення їх наукового та загальнокультурного рівня; стимулювання та розвиток творчого і духовного потенціалу особистості, яке відбувається у спеціалізованих державних, приватних навчальних закладах та засобами самоосвіти і керується державними стандартами щодо фаху певних рівнів кваліфікації (О. Бондарчук [31], В. Пуцов [188, 189]).

Ураховуючи сучасні темпи соціальних змін, у післядипломній освіті ставиться питання про поступову відмову від практики концентрації зусиль на організації періодичних курсів згідно з певним інтервалом часу між відвідуваннями фахівцями курсів підвищення кваліфікації, а про неперервну освіту упродовж життя, спрямовану на вдосконалення професійної діяльності й розвиток професійної компетентності, без чого особистість не може розвиватися і самореалізуватися (В. Олійник [158, 159, 160], Т. Сорочан [220]

та ін.]. Результатом такої освіти має стати досягнення найвищих показників у професійній діяльності, актуалізація потреби в неперервній освіті, професійно-особистісний розвиток тощо (О. Бондарчук [32]).

Важливою особливістю ПО є її прогностичний характер, адже процес навчання в умовах післядипломної освіти має, з одного боку, оперативно реагувати на тенденції і перспективи розвитку освіти і новітні досягнення в сфері тієї чи іншої науки, а з іншого – широко розкривати технологію практичної діяльності. Адже, як зазначає В. Пуцов, основою навчання дорослої людини є практика, а потреби у знаннях слухачів курсів ПК є відображенням тих проблем, які вони вирішують як суб'єкти трудової діяльності (В. Пуцов [188, 189]).

Такий підхід дозволяє говорити про принципову можливість розвитку в умовах ПО психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг.

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

Насамперед слід відзначити, що, на думку В. Оліника, О. Отич [160] для галузі ПО як такої є характерним ряд гострих проблем, що породжені чисельними суперечностями, властивим сьогоденню йі пов'язаними з глобалізацією, зростанням внутрішніх і зовнішніх міграційних потоків та, як наслідок, культурної неоднорідності суспільства, цифровізацією усіх значущих сфер суспільного життя, збільшення в Україні кількості громадян старшого віку й відповідне скорочення робочої сили та ін.

Зокрема, глобалізація передбачає посилення інтеграції й мультикультурності в освіті, її стандартизацію, формування єдиного освітнього простору, утвердження у ньому спільної системи освітніх цінностей і освітніх пріоритетів. Відповідно йдеться про актуалізацію таких проблем

післядипломної освіти, як ПО зовнішніх і внутрішніх мігрантів; розвиток іншомовної комунікативної й гендерної компетентності та толерантності суб'єктів освітнього процесу тощо. Цифровізація зумовлює доцільність масового опанування цифровими технологіями, підготовку особистості до життя у цифровому суспільстві на засадах людиноцентризму, згідно з яким головною цінністю цього суспільства є люди, що складають його людський капітал, здатні навчатися протягом життя; а вихід освіти в «мережі» в – становлення нових освітніх систем відкритого типу, посилення децентралізації й демократизації, забезпечення рівного доступу до освіти різних категорій громадян, у тому числі, людей с особливими потребами [160].

Разом з тим для України є доволі гострою суперечність між справжнім значенням післядипломної освіти в життєдіяльності людини і практичною відсутністю закріплених офіційно, на законодавчому рівні, інституціональних форм післядипломної освіти (наразі розробляється Закон про освіту дорослих у цілому). Як наслідок, відсутній єдиний концептуальний підхід до системи підвищення кваліфікації в усіх її ланках, не вирішено проблему державного стимулювання професійного зростання фахівців з вищим рівнем кваліфікації, їх зацікавленості в подальшому особистісному і професійному розвитку.

Процедури отримання нового кваліфікаційного рівня часто є суто формальними: у контексті атестації та професійної кар'єри освітян беруть до уваги факт, а не якість навчання в закладі ПО (О. Бондарчук, В. Семиченко [210] та ін.). Відповідно для багатьох фахівців головною метою виступає не поповнення й оновлення професійних знань, умінь і навичок, вдосконалення професійних компетентностей, а лише отримання свідоцтва чи сертифікату про підвищення кваліфікації [160, с. 8].

Також можна виокремити ряд проблем післядипломної освіти, пов'язані із суттєвими особливостями контингенту керівників закладів ПТНЗ – суб'єктів освітнього процесу.

По-перше, це дорослі люди, управлінці, навчання яких здійснюється на інших засадах, пов'язаних з тим, що у психологічному сенсі дорослість настає в процесі формування людини як суб'єкта суспільно-трудової діяльності, коли остання стає провідним видом діяльності. При цьому лише тією мірою, якою доросла людина отримує можливість реалізувати себе у системі соціально-трудових відносин, які визначають її статус, формується її потреба у все більш високих професійних досягненнях і в розвитку здібностей, що зумовлюють успішність діяльності» (Ю. Кулюткин [128, с. 9]). Самий факт включення в трудове життя веде до зміни соціального статусу людини: вона стає повноправним членом трудового колективу, а у випадку керівника ПТНЗ – його лідером, що отримує за свою працю матеріальну винагороду, несе відповідальність за свої дії, вчинки не тільки перед собою, але й перед педагогічним колективом і суспільством загалом. Як наслідок, у фахівця формується нова соціальна позиція – позиція повноправного суб'єкта своєї життєдіяльності, який самостійно приймає рішення, активно регулює власну поведінку на основі набутого досвіду (О.Бондарчук [32] та ін.).

Відповідно слухачами ПО є фахівці з певним рівнем професійної компетентності, професійних знань, умінь, навичок, досвідом самостійної управлінської діяльності. Нові знання, методи і прийоми роботи, які пропонуються в процесі післядипломної освіти з урахуванням реалій сьогодення, можуть суперечити раніш набутих знанням и побудованій на їх основі системі смислів, цінностей, оціночних критеріїв. Це, згідно теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [236], може привести до того, що керівник ПТНЗ (слухач ПО), «...є схильним, скоріше, знецінити значимість нової інформації, аніж перебудувувати власну смислову систему» (Бондарчук, В. Семиченко» [210, с. 35]).

До того ж слухачі ПО часто націлені на отримання не теоретичних, узагальнених знань, що сприяють розвитку стратегічного мислення, а

прикладних «рецептів» покращення якості діяльності закладів освіти, якими вони керують (О. Бондарчук [36, 38, 39]; В. Семиченко [209]). Відповідно теоретичні знання можуть сприйматися негативно, як такі, що далекі від практики професійної діяльності керівників.

Слід також урахувати, що керівники професійно-технічних навчальних закладів поєднують педагогічну і керівну працю, що може посилити загрозу емоційного «вигорання» і професійної деформацію особистості, і як наслідок – орієнтацію на певні норми і стандарти поведінки, збереження звичного стилю професійної діяльності, постійне відчуття управлінцем своєї правоти за будь-яких умов, нездатності прийняти думку, відмінну від власної тощо (О. Бондарчук [32]).

Отже, можна виділити такі специфічні особливості керівників професійно-технічних навчальних закладів як слухачів системи ПО: спираються на власний управлінський досвід, що може й не збігатися з пропонованими теоретичними знаннями; часто демонструють високий рівень тривожності, комплекс «загрози авторитету», ознаки «емоційного вигорання»; мають систему психологічних захистів, що спрямована на збереження сталості внутрішнього світу, що може негативно позначитися на адекватності сприйняття зовнішнього світу й довкілля в цілому; їхня система смислів, цінностей, оцінних критеріїв часто відрізняється певною інерційністю, обмеженою здатністю до конструктивних змін. Усе це може призвести до того, що керівники будуть схильні не лише взяти до відома, але й використати у процесі діяльності лише ту інформацію, яка, узгоджується з їхніми поглядами й переконаннями. Якщо ж такого узгодження немає, інформація, що суперечить їхньому попередньому управлінському досвіду й поглядам, як правило, відкидається (О. Бондарчук, В. Семиченко [210]).

Крім того, можна відзначити проблеми післядипломної освіти фахівців, пов'язані зі *специфікою діяльності викладачів у системі післядипломної*

освіти. Зокрема, йдеться про підвищені вимоги до рівня професіоналізму викладачів, які повинні бути фахівцями широкого профілю (адже навчання відбувається не за суто предметним, а комплексним принципом, коли особлива увага надається міжпредметним зв'язкам, інтегративним тенденціям тощо).

Викладачі мусять мати рівень компетентності вище за нормативний, бути зорієнтованими на професійне вдосконалення на таких рівнях: а) *інформаційному* – фіксація корисних напрямів у розвитку науки і практики; суспільства загалом; б) *аксіологічному* – стимулювання творчої активності, формування потреби у подальшому розвитку тощо; в) *діяльнісному* – опрацювання відповідних технік і прийомів ефективної роботи; г) *соціально-психологічному* – створення розвивального соціального середовища, в якому поступово складаються групові норми й цінності професійного вдосконалення і особистісного розвитку. При цьому викладач повинен не лише передавати знання, відповідні технології і прийоми роботи, але й являти собою взірець професіоналізму, майстерності, творчого ставлення, в тому числі, щодо вдосконалення у власній професійній діяльності й особистісного розвитку (О. Бондарчук [32, с. 225-226]).

Водночас, наразі йдеться про недостатній рівень особистісної готовності значної кількості викладачів закладів післядипломної освіти до професійної діяльності в умовах змін (Н. Левшенюк [132], Т. Палько [162, 163] та ін.). Так, зокрема, за даними Т. Палько [163] лише незначна кількість викладачів закладів післядипломної освіти мають високий рівень розвитку професійної рефлексії і, відповідно, не схильна сприяти такому розвитку у слухачів закладів післядипломної освіти. Натомість професійна рефлексія, як широко відомо, є потужним інструментом професійно-особистісного розвитку суб'єктів освітнього процесу та професійної діяльності. При цьому привертає увагу факт переоцінки значної частини викладачів закладів ПО своєї здатності до здійснення професійної рефлексії у процесі освітньої діяльності [162, 163].

Також можна вказати на організаційно-методичні проблеми розвитку безпосередньо психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг. Йдеться насамперед про недостатню представленість у навчальних планах підвищення кваліфікації керівників закладів професійно-технічної освіти психологічних питань, пов'язаних з маркетингом освітніх послуг, та й загалом, на висвітлення психологічних питань управління освітою відводиться недостатня кількість годин (за даними О. Бондарчук [32]) не більше 10-15 % від загального обсягу навчання. Відповідно й навчально-методичне забезпечення цього аспекту професійного вдосконалення управлінців є недостатнім.

Також важливим є забезпечення психологічного супроводу процесу підвищення кваліфікації і післядипломної освіти в цілому, зокрема, через визначення актуальних особистісних проблем і розробку індивідуальних, пролонгованих програм саморозвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до професійної діяльності загалом і маркетингу освітніх послуг зокрема; а також відповідну підготовку викладачів системи післядипломної освіти до створення розвивального освітнього середовища (О. Бондарчук [32]). В умовах ПО керівники ПТНЗ є споживачами освітніх послуг. Тому заклади післядипломної освіти мають акцентувати на цьому увагу під час організації та проведення курсів підвищення кваліфікації шляхом створення умов для розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що перед початком нашого дослідження проблема розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу була недостатньо розроблена в науковій літературі, що відповідним чином позначилося й на практиці післядипломної освіти, зумовивши недостатність або й відсутність у процесі підвищення кваліфікації керівників ПТНЗ навчальних планів, програм

та посібників відповідно до теми дослідження, а також недостатній рівень особистісної готовності значної частини викладачів закладів післядипломної освіти до актуалізації потреби слухачів у розвитку в зазначеному напрямі.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

За результатами теоретичного аналізу літератури виокремлено *основні підходи* до дослідження проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до професійної діяльності загалом і до маркетингу освітніх послуг зокрема: *психоаналітичний, біхевіористичний, конструктивістський, гуманістичний*. Узагальнюючи результати теоретичного аналізу підходів, визначено, що *маркетинг* є соціальним процесом, який спрямований на задоволення потреб споживачів та суспільних запитів через організацію споживання послуг шляхом вільного забезпечення конкурентного обміну товарами й послугами.

Висвітлено особливості освітніх послуг професійно-технічних навчальних закладів: «нематеріальність»; невіддільність від суб'єктів (конкретних працівників); нестійкість якості (відсутність жорстких стандартів на процеси й результати надання послуг, мінливість споживачів освітніх послуг, неможливість установити чіткі критерії оцінки якості в системі «людина-людина»); незбережуваність (неможливість заготовити послугу в повному обсязі заздалегідь і складувати); необхідність подальшого супроводу послуг (через природне для людини забування інформації та старіння знань тощо); відносна тривалість виконання освітніх послуг (надання); відтермінування прояву результативності та її залежність від умов майбутньої роботи і життя випускника).

Констатовано, що особливості управлінської діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг зумовлено 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, зумовленими специфікою 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.).

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 у сфері освітніх послуг.

У структурі психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності виокремлено набуті *складові*: мотиваційну (критерій: умотивованість і позитивне ставлення, показники: сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг), когнітивну (критерій: обізнаність і розуміння, показники: сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі), операційну (критерій: дієвість і практикоорієнтованість, показники: сукупність умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг) та особистісну (критерій: підприємливість і конструктивність спілкування, показники: сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності) тощо.

Виокремлено ряд зовнішніх і внутрішніх проблем розвитку в умовах післядипломної освіти психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, що пов'язані як з особливостями функціонування ПО в нашій країні, так і специфікою суб'єктів післядипломної освіти як таких.

Основні результати першого розділу дисертації знайшли своє відображення у таких публікаціях

Статті у фахових наукових виданнях

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.*

Статті в наукометричних наукових виданнях

2. 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.*

Матеріали та тези конференцій

3. Бондарчук, О. І., Казакова, С. В., Пінчук, Н. І. (2014). Імідж керівника освітньої організації як показник психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. *Організаційна та економічна психологія в Україні: сучасні проблеми та перспективи розвитку. Х ювілейна Міжнародна науково-практична конференція з організаційної та економічної психології, Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 146.*

4. Казакова, С. В. (2014). Маркетинг освітніх послуг в управлінській діяльності керівника професійно-технічного навчального закладу: психологічний аспект. *Науково-практична конференція: «Наукові засади*

підвищення кваліфікації керівників навчальних закладів», НАПН України, Університет Менеджменту Освіти, Київ, 28–29.

5. Казакова, С. В. (2014). Психологічні особливості управління інноваційним розвитком професійно-технічних навчальних закладів у контексті маркетингу освітніх послуг. *Заочна Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю: «Управління інноваційним розвитком загальної середньої освіти в умовах соціально-економічних реформ», Чернівці, 96–97.*

6. 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.*
<http://roippo.org.ua/activities/research/conferenc.php/847/>

7. Казакова, С. В. (2017). Психологічні проблеми маркетингу освітніх послуг в умовах професійно-технічної освіти. *Збірник наукових праць, за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції, Рівне, 113–115.*
<http://roippo.org.ua/activities/research/conferenc.php/847/>

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ ПРОФЕСІЙНО- ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

За результатами теоретичного аналізу концептуальних положень і підходів до розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг констатовано доцільність проведення спеціального емпіричного дослідження. У представленому розділі подано методичну базу дослідження, розкрито методику та організацію дослідження особливостей розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Наведено результати емпіричного дослідження особливостей розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

2.1. Методика та організація дослідження особливостей розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

Емпіричне дослідження ґрунтувалося на доборі психодіагностичного комплексу, спрямованого на дослідження особливостей вияву складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. Також ми ставили за мету дослідити гендерно-вікові (стать, вік) та організаційно-професійні (стаж роботи, тип закладу освіти, місце його розташування, регіон) особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних

закладів до маркетингу освітніх послуг. Відповідно до визначених нами складових розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів обрано методики, які пройшли відповідну перевірку на надійність та валідність і відповідають меті та завданням дослідження. Деякі з цих методик набули авторської модифікації з урахуванням специфіки професійно-технічної освіти (табл. 2.1).

Дослідження *мотиваційної складової* психологічної готовності передбачало вивчення сукупності мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг.

Таблиця 2.1

Методична база дослідження особливостей психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

| Складові та критерії готовності | Основні емпіричні референти | Методики дослідження |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>Складові, критерії та показники психологічної готовності</i> | | |
| <i>мотиваційна складова</i> – сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг; <i>критерій:</i> умотивованість і позитивне ставлення | <ul style="list-style-type: none"> • бажання забезпечити конкурентоздатність свого закладу освіти на ринку освітніх послуг; • прагнення підвищити престиж та якість освіти; • бажання реалізувати інноваційні форми й методи навчання та розвитку особистості; • бажання сформувати власний позитивний імідж та освітньої організації | <ul style="list-style-type: none"> • Методика дослідження мотивів професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів (автори – О. Бондарчук, Л. Карамушка, за модифікацією С. Казакової) (Додаток А.1); • Ставлення керівника до маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього (за авторською модифікацією методики незакінчених речень) (Додаток А.2); |

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|--|
| <p><i>когнітивна складова</i> – сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі; <i>критерій:</i> обізнаність і розуміння</p> | <ul style="list-style-type: none"> • знання змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг; • усвідомлення умов і шляхів формування власного позитивного іміджу; • усвідомлення необхідності позитивного іміджу освітньої організації; | <ul style="list-style-type: none"> • Методика дослідження когнітивного компонента психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів щодо впровадження маркетингу освітніх послуг (авторська розробка) (Додаток А.3); • Методика «Імідж керівника професійно-технічного навчального закладу» (автор – М. Фадеева, за модифікацією С. Казакової) (Додаток А.4); |
| <p><i>операційна складова</i> – сукупність умінь і навичок практичної діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг; <i>критерій:</i> дієвість і практикоорієнтованість</p> | <ul style="list-style-type: none"> • маркетингова активність у професійної діяльності керівника професійно-технічного навчального закладу; • самоконтроль в спілкуванні; | <ul style="list-style-type: none"> • Аналіз ситуації маркетингової активності керівника професійно-технічного навчального закладу у професійної діяльності (авторська розробка, Додаток А.5); • Оцінка самоконтролю в спілкуванні (автор – М. Снайдер [277]); |
| <p><i>особистісна складова</i> – сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності; <i>критерій:</i> підприємливість і конструктивність спілкування</p> | <ul style="list-style-type: none"> • підприємливість; • спрямованість на справу та конструктивне спілкування; • активно-позитивний тип установки щодо інших людей; • самоефективність; • соціальна креативність. | <ul style="list-style-type: none"> • Тест на загальні здібності до підприємництва (GET TEST, в адаптації Ю. Пачковського [168]); • Методика визначення спрямованості особистості (автори – М. Кучера, В. Смейкало [184]); • Опитувальник самоефективності (автори – М. Шерер, Дж. Меддукс, у модифікації А. Бояринцевої [276]); • Методика «Ставлення до знехтуваного співробітника (якому віддають найменшу перевагу)» (LeastPreferredCo-worker, LPC, автор – А. Фідлер, в адаптації С. Каліщука [94]); • Методика визначення соціальної креативності особистості (в адаптації М. Фетіскіна та ін. [238]). |

По-перше, здійснювалось дослідження мотивів маркетингової діяльності за модифікованою нами методикою «Мотиви професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів» (автори – О. Бондарчук, Л. Карамушка, Додаток А.1). Суть модифікації полягала в тому, що зміст мотивів професійної діяльності був відкорегований з урахуванням специфіки маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг ПТО наступним чином:

1) *соціальні мотиви*: прагнення ефективно вирішувати проблеми діяльності професійного (професійно-технічного) навчального закладу на ринку освітніх послуг; бажання створити і просувати на ринку освітніх послуг заклад інноваційного типу, щоби краще готувати прийдешні покоління до життя в нових умовах; бажання мати широкі соціальні зв'язки та активно взаємодіяти зі споживачами освітніх послуг, партнерами та спонсорами;

2) *власне управлінські мотиви*: бажання ефективно управляти професійно-технічним навчальним закладом; прагнення сприяти впровадженню нових програм та технологій навчання з метою активного просування освітніх послуг у сфері професійно-технічної освіти; бажання підвищити якість вітчизняної професійної (професійно-технічної) освіти; прагнення працювати з командою професійного (професійно-технічного) навчального закладу щодо формування його позитивного іміджу;

3) *престижні мотиви*: бажання представляти на широкий загал успіхи в діяльності професійного (професійно-технічного) навчального закладу; прагнення ствердитися за рахунок позитивного іміджу в очах оточуючих людей; бажання підняти престиж професійного (професійно-технічного) навчального закладу в суспільстві; бажання ствердити репутацію керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу як одного з найкращих;

4) *мотиви особистісного та професійного самовдосконалення*: бажання реалізувати власний творчий потенціал у професійній діяльності; прагнення знати методики та умови формування позитивного іміджу професійного (професійно-технічного) навчального закладу та його керівника; бажання оволодіти методиками професійно-особистісного розвитку як керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу;

5) *прагматичні мотиви*: бажання мати гарні відгуки громадськості про діяльність керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу; прагнення поліпшити власне матеріальне становище; бажання мати впевненість у стабільності свого робочого місця; бажання забезпечити високий рівень матеріально-технічної бази професійного (професійно-технічного) навчального закладу.

Досліджуваним пропонувалося проранжувати сукупність представлених мотиви професійної діяльності за ступенем їх особистої значущості для управлінців, поставивши на 1-е місце найбільш значущий для них мотив, на 2-е – менш значущий, на 3-є – ще менш значущий і т.д.

У процесі опрацювання результатів за перше місце мотиву привласнювалося 18 балів, за друге – 17, за третє – 16 і т. д, мотив на останньому, 18 місці, оцінювався в 1 бал.

За кожною групою мотивів (соціальних, власне управлінських, престижних, мотивів особистісного та професійного самовдосконалення, прагматичних) підраховувався середній бал, за яким здійснювався аналіз сформованості груп мотивів. *Високий рівень* їх прояву визначався відповідно до підходу О. Бондарчук [32] у разі сформованості всіх груп мотивів за переважанням власне управлінських, соціальних і мотивів саморозвитку, *низький рівень* – у разі недостатньої сформованості зазначених мотивів,

відносним переважанням прагматичних або престижних мотивів, середній – в усіх інших випадках.

По-друге, вивчалось ставлення досліджуваних до маркетингу освітніх послуг та розвитку психологічної готовності до нього (за авторською модифікацією методики незавершених речень) (Додаток А.2).

Досліджуваним пропонувалося завершити 16 тверджень, контент-аналіз відповідей на які давав можливість визначити позитивне, невизначене чи негативне ставлення керівників до професійного (професійно-технічного) навчального закладу та його іміджу; до освітніх послуг та їх надання; до маркетингу освітніх послуг; до психологічної готовності керівника до маркетингу освітніх послуг та його розвитку. При цьому основними індикаторами оцінки відповідей слугували кількість згадувань управлінцями про маркетинг та розвиток психологічної готовності, а також модальність ставлення до них. Позитивну модальність відповідей досліджуваних було співвіднесено з *високим рівнем* позитивного ставлення до маркетингу освітніх послуг та розвитку психологічної готовності до нього, невизначену – із *середнім рівнем*, а негативну – з *низьким*.

Аналіз придатності даної методики, проведений під час її валідації на вибірці керівників ПТНЗ у кількості 90 осіб, засвідчив її відповідність психометричним вимогам (α -Кронбаха = 0,966, Додаток А.2).

На основі узагальнення результатів вищезазначених методик визначено *рівні мотиваційної складової* розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. *Високий рівень* констатувався, якщо за даними методиками респонденти отримували високі рівні (при цьому допускався середній рівень за однією з методик). *Низький рівень* визначався в разі низьких рівнів за кожною методикою (при цьому допускався середній рівень за однією з методик). Усі інші можливі комбінації результатів були віднесені

до *середнього рівня* розвитку мотиваційної складової готовності до маркетингу освітніх послуг.

Дослідження *когнітивної складової розвитку психологічної готовності* керівників професійно-технічного навчального закладу здійснювалося, *поперше*, за авторською методикою (Додаток А.3), за якою визначалися: знання змісту та специфічних особливостей діяльності у 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.

За кожним питанням на основі контент-аналізу відповідей визначалися рівні обізнаності керівників з питань маркетингу освітніх послуг. *Високий рівень* констатувався в разі надання респондентами правильної, повної, розгорнутої відповіді, виявлення високого рівня обізнаності та розуміння щодо маркетингу освітніх послуг і розвитку психологічної готовності до нього. Як наприклад: «Маркетинг – це задоволення потреб цільового ринку, комплекс надання якісних послуг». При цьому враховувалося усвідомлення важливої ролі маркетингу у діяльності керівника, що проявлялося, зокрема, у висловлюваннях на кшталт: «Маркетинг забезпечує діяльність навчального закладу в наданні освітніх послуг на основі використання ефективних методів надання освітніх послуг та популяризації робітничих професій і професійно-технічного навчального закладу».

Середній рівень констатовано в разі частково правильної або неповної відповіді, які свідчили про те, що досліджувані не повністю усвідомлюють сутність маркетингу освітніх послуг і розвитку психологічної готовності до нього і, скоріше за все, розуміють в обмеженому обсязі. Як наприклад: «Маркетинг – це реклама, популяризація, представлення чогось позитивним в очах оточуючих».

Низький рівень обізнаності визначався в разі неправильної відповіді або її відсутності. Як наприклад: «Маркетинг – це реалізація задумів та планів» або ж «Маркетинг – це управління».

За аналізом придатності було встановлено відповідність даної методики психометричним вимогам, про що, зокрема, свідчить показник (α -Кронбаха 0,748, Додаток А.3),

Крім того, було використано методику «Імідж керівника професійно-технічного навчального закладу» (автор – М. Фадєєва, за модифікацією С. Казакової) (Додаток А.4), за питаннями 2; 4; 6 якої за алгоритмом, описаним у попередній методиці, визначалися *високий, середній і низький рівні* обізнаності досліджуваних, щодо сутності, показників і складових готовності до формування позитивного іміджу управлінців у сфері професійно-технічної освіти.

На основі узагальнення результатів вищезазначених методик визначено *рівні когнітивної складової* розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. *Високий рівень* констатувався, якщо за даними методиками респонденти отримували високі рівні (при цьому допускався середній рівень за однією з методик). *Низький рівень* визначався в разі низьких рівнів за кожною методикою (при цьому допускався середній рівень за однією з методик). Усі інші можливі комбінації результатів були віднесені до *середнього рівня* розвитку когнітивної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

Вивчення особливостей *операційної складової* (сукупність умінь і навичок) практичної діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг здійснювалося, *по-перше*, за результатами аналізу ситуацій маркетингової активності у професійної діяльності керівника професійно-технічного навчального закладу (авторська розробка) (Додаток А.5). Досліджуваним пропонувалося проаналізувати проблемні ситуації маркетингової діяльності

керівника, в яких вони мусили виявити вміння осмислення як власних дій, так і дій оточуючих, аналізу причин і можливих варіантів розвитку ситуації, прогнозування власної поведінки та поведінки інших задіяних у ситуації осіб.

За якістю аналізу визначалися рівні успішності розв'язання керівниками проблемних ситуацій. *Високий рівень* констатувався в разі успішного розв'язання проблемної ситуації на основі осмислення керівником як власних дій, так і дій оточуючих; аналізу причин і декількох можливих варіантів розвитку ситуації, вибору найбільш оптимального варіанту здійснення маркетингу освітніх послуг, *середній* – у випадку в цілому успішного розв'язання ситуації але за певних утруднень вибору оптимальної стратегії маркетингової діяльності, схильності до стереотипізації алгоритму розв'язання різних проблемних ситуацій. *А низький рівень* визначався в тому випадку, коли керівники не могли розв'язати ситуацію загалом або підходили до її розв'язання формально, без врахування вимог ситуації, часто обмежуючись висловлюваннями: «Так це дуже важливо», «Ми завжди рекламуємо свій заклад», не указуючи при цьому конкретних шляхів здійснення такої діяльності.

За аналізом придатності було встановлено відповідність даної методики психометричним вимогам (α -Кронбаха=0,678, Додаток А.5).

Крім того, з метою оцінювання здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії, була застосована методика М. Снайдера [277] «Оцінка самоконтролю в спілкуванні».

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

За узагальненням результатів за даними методиками визначалися *рівні операційної складової* розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів. *Високий рівень* операційної складової готовності констатувався у разі високого рівня успішності розв'язання проблемних ситуацій і середнього, оптимального рівня самоконтролю. *Низький рівень* констатувався в разі низького рівня вмінь і навичок здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії, а також низького рівня успішності розв'язання проблемних ситуацій. Усі інші результати було віднесено до *середнього рівня* складової розвитку психологічної готовності.

Дослідження *особистісної складової* психологічної готовності керівників освітніх організацій відповідно до теоретичної моделі передбачало визначення тих особистісних якостей управлінців, які забезпечують їхню здатність до формування як власного позитивного іміджу, так і позитивного іміджу освітньої організації, за допомогою:

а) тесту на загальні здібності до підприємництва (GET TEST, в адаптації Ю. Пачковського [268]), спрямованого на визначення підприємницької активності управлінців;

б) методика визначення спрямованості особистості (автори – М. Кучера, В. Смейкала [184]), за якою визначалися спрямованість на справу та конструктивне спілкування або на себе;

в) опитувальника самоефективності (автори – М. Шерер, Дж. Меддукс, у модифікації А. Бояринцевої [276]), що був спрямований на визначення самоефективності досліджуваних;

г) методики «Ставлення до знехтуваного співробітника (якому віддають найменшу перевагу)» (Least Preferred Co-worker, LPC, автор –

А. Фідлер, в адаптації С. Каліщука [94]), за якою визначалися типи установки керівників щодо інших людей, в тому числі, суб'єктів управлінського впливу;

д) методики визначення соціальної креативності особистості (в адаптації М. Фетіскіна [238] та ін.).

За узагальненням результатів за даними методиками визначалися *рівні особистісної складової психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів: високий* рівень за наявності констатування високих показників підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності, переважної орієнтації на справу та спілкування, а також активно-позитивний тип установки щодо інших людей; *середній* (в разі переважно середніх показників підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності, переважної орієнтації на спілкування, ситуативно-суб'єктивного або функціонально-ділового типів установки щодо інших людей); *низький* (за умови низьких рівнів підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності, переважної орієнтації на себе, а також нейтрально-байдужого або приховано-негативного типу установки щодо інших людей).

Залежно від представленості рівнів розвитку кожної складової визначався загальний рівень розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Якщо всі компоненти високого рівня розвитку або лише один – середнього, то такі дані відповідали *високому рівню* розвитку психологічної готовності, який визначався вільним володінням і застосуванням умінь і навичок за високих провідних показників усіх складових.

Якщо два компоненти високого рівня розвитку, а два – середнього, то загальний рівень розвитку психологічної готовності оцінювався як *рівень вищий за середній*. Цей рівень характеризувався наявністю системи

показників психологічної готовності достатнього рівня і прагненням до розвитку відповідних умінь і навичок маркетингової діяльності.

Якщо рівень розвитку двох компонентів низький, двох – середній, то психологічна готовність визначається на *рівні нижчого за середній*, якій відображає наявність невиражених показників складових розвитку психологічної готовності й слабе володіння інформацією про маркетинг і готовність.

Якщо всі компоненти знаходяться на низькому рівні розвитку або один з показників – на середньому рівні, то загальний рівень розвитку психологічної готовності *низький*, який визначався недостатніми проявами основних показників мотиваційного, когнітивного, операційного та особистісного компонентів розвитку психологічної готовності. Усі інші можливі варіанти оцінюються як *середній рівень*.

В емпіричному дослідженні взяли участь 230 керівників професійно-технічних навчальних закладів, які були розподілені на групи за:

- 1) статтю: жінки (73%) та чоловіки (27%);
- 2) віком: до 35 років (23,5%); від 35 до 45 років (26,1%); від 45 до 55 років (28,7%); 55 і більше років (21,7%);
- 3) стажем управлінської діяльності: до 5 років (27%); 5-15 років (21,7%); 15-25 років (24,3%); понад 25 років (27%) досліджуваних;
- 4) професійно-технічні навчальні заклади: традиційного типу (73,9%) та інноваційного типу (26,1%);
- 5) місцем його розташування: село (40,0%) та місто (60,0%);
- 6) регіонам: центр (34,8%) та регіони (65,2%) (Додаток Б.1).

Отримані дані піддавались статистичній обробці за критерієм χ^2 , процедурами кореляційного, дисперсійного і кластерного аналізу з наступною їх якісною інтерпретацією та змістовим узагальненням.

Математико-статистичне опрацювання даних (кореляційний, дисперсійний та ін. види статистичного аналізу даних) та графічна презентація здійснювалося із використанням комп'ютерної програми SPSS (Версія 17.0).

Такий підхід до опрацювання результатів емпіричного дослідження дозволив установити рівні та особливості розвитку як складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, так і її загального рівня розвитку в цілому.

2.2. Аналіз результатів дослідження особливостей розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

На першому етапі емпіричного дослідження визначено особливості *мотиваційної складової* готовності управлінців до розвитку психологічної готовності.

Дослідження мотивів маркетингової діяльності здійснювалось за модифікованою нами методикою «Мотиви професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів» (автори – О. Бондарчук, Л. Карамушка [33]) (табл. 2.2, Додаток Б.2).

Як видно з табл. 2.2, у результаті аналізу отриманих даних виявлено значне переважання одних мотивів над іншими, а саме, *соціальних* (13,7 балів у середньому) і *власне управлінських* (12,5 балів у середньому) *мотивів*.

Це свідчить про виражене бажання досліджуваних мати широкі соціальні зв'язки та активно взаємодіяти зі споживачами освітніх послуг, партнерами та спонсорами і, як наслідок, ефективно вирішувати проблеми діяльності професійно-технічного навчального закладу на ринку освітніх

послуг; бажання створити і просувати на ринку освітніх послуг заклад інноваційного типу, аби краще готувати студентів до життя в нових умовах.

Таблиця 2.2

Значущість мотивів маркетингу освітніх послуг для керівників професійно-технічних навчальних закладів

| Групи мотивів маркетингу освітніх послуг | Кількість балів (у середньому) |
|--|--------------------------------|
| Соціальні мотиви | 13,7 |
| Власне управлінські мотиви | 12,5 |
| Престижні мотиви | 8,0 |
| Мотиви особистісного та професійного самовдосконалення | 7,9 |
| Прагматичні мотиви | 6,9 |

Керівники професійно-технічних навчальних закладів мають прагнення сприяти впровадженню нових програм та технологій навчання з метою активного просування освітніх послуг у сфері професійно-технічної освіти; бажання підвищити якість вітчизняної професійної (професійно-технічної) освіти; прагнення працювати з командою професійного (професійно-технічного) навчального закладу щодо формування його позитивного іміджу.

Значно менше виражені *престижні мотиви* (8,0 балів у середньому), що свідчить про недостатньо сформоване бажання представляти на широкий загал успіхи в діяльності закладу освіти; прагнення ствердитися за рахунок позитивного іміджу в очах оточуючих людей; бажання підняти престиж професійного (професійно-технічного) навчального закладу в суспільстві; бажання ствердити репутацію керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу як одного з найкращих.

Викликає тривогу явно недостатній рівень вираженості мотивів *особистісного та професійного самовдосконалення* (7,9 балів у середньому), тобто бажання реалізувати власний творчий потенціал у професійній діяльності; прагнення знати методики та умови формування позитивного іміджу професійного (професійно-технічного) навчального закладу та його керівника; бажання оволодіти методиками професійно-особистісного розвитку як керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу.

Найменш вираженими є *прагматичні мотиви* (6,9 балів у середньому), отже, значна кількість досліджуваних управлінців не орієнтовані на отримання позитивних відгуків громадськості про їх діяльність; бачать обмеження у забезпеченні високого рівня матеріально-технічної бази професійного (професійно-технічного) навчального закладу тощо.

За результатами кластерного аналізу виявлено 3 кластери керівників за значущістю мотивів маркетингової діяльності.

До першого кластеру (68,7%) віднесено керівників із сильно вираженими соціальними і власне управлінськими мотивами, водночас, інші групи мотивів виражені значно менше, що відповідно до теоретичної моделі дає підстави говорити про середній рівень значущості мотивів маркетингової діяльності (табл. 2.3, Додаток Б.2).

До другого кластеру (16,5%) увійшли досліджувані з переважанням престижних і власне управлінських мотивів. Натомість значущі для соціального маркетингу соціальні мотиви і мотиви саморозвитку виражені в них найменше. Відповідно йдеться про низький рівень значущості мотивів маркетингової діяльності.

Третій кластер (14,8%) склали управлінці, у яких доволі гармонійно представлені всі групи мотивів з відносним переважанням власне

управлінських, соціальних і мотивів саморозвитку. Це дозволяє віднести їх до високого рівня значущості мотивів маркетингової діяльності.

Таблиця 2.3

**Кластерний аналіз значущості мотивів маркетингу освітніх послуг
для керівників професійно-технічних навчальних закладів**

| Групи мотивів | Кластери | | |
|----------------------------|----------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 |
| соціальні мотиви | 16 | 7 | 12 |
| власне управлінські мотиви | 13 | 10 | 13 |
| престижні мотиви | 8 | 12 | 9 |
| мотиви саморозвитку | 7 | 5 | 12 |
| прагматичні мотиви | 6 | 9 | 10 |

Таким чином, результати кластерного аналізу свідчать про те, що лише кожний шостий управлінець характеризується розвиненою мотиваційною сферою професійної діяльності загалом і у сфері маркетингової діяльності зокрема. Інші ж керівники потребують розвитку мотивів, що мають вагомий вплив на ефективність маркетингової діяльності, серед якихна особливу вагу заслуговує розвиток мотивів професійно-особист існого зростання.

Також вивчалоя ставлення досліджуваних до маркетингу освітніх послуг та розвитку психологічної готовності до нього (за авторською модифікацією методики незавершених речень) (табл. 2,4, Додаток Б.2).

Як видно з табл. 2.4, найбільш вираженим у досліджуваних є невизначене, амбівалентне ставлення до різних аспектів маркетингу освітніх послуг та розвитку психологічної готовності до нього.

При цьому керівники, відносно позитивно ставлячись до професійно-технічного навчального закладу та його іміджу, разом з тим виявляють значно менш позитивне ставлення до освітніх послуг та їх маркетингу.

Таблиця 2.4

Результати дослідження ставлення керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього (у відсотках)

| Ставлення | Негативне (низький рівень) | Невизначене (середній рівень) | Позитивне (високий рівень) |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| до професійно-технічного навчального закладу та його іміджу | 47,0 | 37,0 | 16,0 |
| до освітніх послуг та їх надання | 43,0 | 51,7 | 5,3 |
| до маркетингу освітніх послуг | 47,8 | 42,2 | 10,0 |
| до психологічної готовності керівника професійно-технічного навчального закладу до маркетингу послуг та її розвитку | 42,2 | 53,5 | 4,3 |

Привертає увагу негативне і невизначене ставлення до психологічної готовності до маркетингу послуг та її розвитку у значній кількості керівників професійно-технічних навчальних закладів (42,2% і 53,5% відповідно).

Лише 4,3% досліджуваних управлінців виявили позитивне ставлення до розвитку такої готовності.

Отже, в цілому позитивно ставлячись до ПТНЗ та маючи бажання підняти його імідж, керівники водночас недостатньо розуміють значення якості надання освітніх послуг, їх маркетингу і розвитку відповідної готовності.

Це свідчить про необхідність проведення спеціальної роботи з актуалізації значущості для керівників професійно-технічних навчальних

закладів розвитку їхньої психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

На основі узагальнення результатів вищезазначених методик визначено *рівні мотиваційної складової* розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг (табл. 2.5, Додаток Б.6).

Таблиця 2.5

**Рівні мотиваційної складової розвитку психологічної
готовності до маркетингу освітніх послуг**

| Рівні мотиваційної складової психологічної готовності | Кількість досліджуваних, у % |
|---|------------------------------|
| Низький | 38,7 |
| Середній | 53,9 |
| Високий | 7,4 |

Як випливає з даних, наведених у табл. 2.5, досліджувані управлінці характеризуються переважно середнім рівнем розвитку мотиваційної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг (53,9%), низький – у 38,7% досліджуваних, натомість високим – лише 7,4% керівників закладів професійно-технічної освіти.

Отже, рівень розвитку даного компоненту у керівників професійно-технічних навчальних закладів є недостатнім.

Недостатній рівень умотивованості негативним чином позначається на рівнях інших складових психологічної готовності досліджуваних до маркетингу освітніх послуг.

Так, вивчено когнітивну складову розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів за допомогою модифікованої методики М. Фадеевої «Імідж керівника професійно-технічного навчального закладу» (табл. 2.6, Додаток Б.3).

**Розподіл досліджуваних за обізнаністю у сфері маркетингу
освітніх послуг та психологічної готовності до нього**

| Рівні знань | Кількість досліджуваних, у % |
|-------------|------------------------------|
| Низький | 33,6 |
| Середній | 47,8 |
| Високий | 18,6 |

З табл. 2.6 видно, що високий рівень обізнаності у сфері маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього виявлено лише у 18,6% досліджуваних. Вони мають глибокі: знання змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, умов і шляхів формування власного позитивного іміджу, розуміють необхідність розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг як важливої передумови ефективності маркетингової діяльності, обізнані в умовах і методах такого розвитку тощо

Середній рівень властивий майже половині керівників (47,8%), які характеризуються не достатньою обізнаністю окремих аспектів маркетингу освітніх послуг. Вони розуміють необхідність розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг, але утруднюються у визначенні відповідних засобів і методів.

Практично у третини досліджуваних (33,6%) виявлений низький рівень знань щодо маркетингу освітніх послуг, вони обмежені у розумінні що таке маркетинг і як його застосовувати на практиці, не усвідомлюють необхідність розвитку психологічної готовності до нього.

Крім того для вивчення рівня знань управлінців про зміст, показники, чинники та умови формування позитивного іміджу використано питання 2; 4;

6; 8 модифікованої методики М. Фадеевої «Імідж керівника професійно-технічного навчального закладу» (табл. 2.7, Додаток Б.3).

Таблиця 2.7

**Розподіл досліджуваних за рівнями обізнаності щодо сутності,
показників і складових позитивного іміджу управлінців
у сфері професійно-технічної освіти**

| Показники обізнаності щодо | Рівні обізнаності (кількість досліджуваних, у %) | | |
|--|---|----------|---------|
| | низький | середній | Високий |
| Складових іміджу керівника професійно-технічного навчального закладу | 35,7 | 55,7 | 8,7 |
| Сутності поняття «імідж керівника професійно-технічного навчального закладу» | 31,3 | 46,1 | 22,6 |
| Власної особистісної готовності щодо формування іміджу закладу освіти | 24,3 | 47,8 | 27,8 |
| Особливостей формування позитивного іміджу | 24,3 | 58,3 | 17,4 |

Як показує аналіз даних, наведених у табл. 2.7, можна зробити висновок про те, що багато управлінців утруднюються з визначенням сутності поняття «імідж», ознак, які заважають або сприяють створенню позитивного іміджу керівника, складових готовності до формування позитивного іміджу, етапів формування позитивного іміджу, недостатньо усвідомлюють вплив іміджу на ефективність діяльності ПТНЗ та його конкурентоспроможність..

Так, зокрема, високий рівень обізнаності щодо сутності поняття імідж та складових іміджу керівника професійно-технічного навчального закладу виявлено лише у 8,7% і 22,6% відповідно. Подібні тенденції виявлено й щодо особливостей формування позитивного іміджу (17,4%) та особистісної готовності управлінців до цього процесу (27,8%). Третина досліджуваних взагалі утруднювалась у визначенні вищезазначених аспектів.

До того ж, описуючи керівника з позитивним іміджем, досліджувані зосереджувалися на його зовнішніх характеристиках, манерах, стилі спілкування з підлеглими та партнерами. Вони не завжди усвідомлюють, що імідж керівника складається не лише із зовнішніх характеристик, але з особистісних якостей, особистої місії керівника і його ціннісних орієнтацій. На думку освітян, керівник є обличчям освітньої організації (Л. Похольченко [179]). Відповідно його імідж виступає своєрідною призмою, через яку заломлюється вся його взаємодія із суб'єктами освітнього процесу та оточуючими людьми в цілому. Як наслідок, у випадку позитивного іміджу правлінські впливи можуть посилюватися, натомість як за недостатньо позитивного іміджу – значно послаблюватись, зумовлюючи низьку ефективність управлінської діяльності.

Управлінці далеко не завжди розуміють, що позитивний імідж продовжує працювати на людину і за її відсутності. У цьому випадку шанобливе ставлення до керівника є вагомим чинником успішного виконання трудових завдань працівниками. До того ж вони не враховують, що хоча негативний імідж також привертає увагу громадськості, створює рейтинг, така стратегія в керівництві освітнього закладу найчастіше тільки посилює недовіру споживачів послуг (насамперед батьків учнів) до освітньої установи і її послуг. За інших рівних умов саме позитивний імідж керівника освітнього закладу буде його конкурентною перевагою (Н. Галиулина, Н. Левшина [53]; Л. Похольченко [179]).

Примітно, що самі керівники оцінюють свій рівень знань з даного питання достатньо високо (табл. 2.8, Додаток Б.3).

Як впливає з табл. 2.8, практично понад дві третини досліджуваних оцінили свою компетентність щодо формування позитивного іміджу закладу як високу, у тому числі, обізнаність щодо формування позитивного іміджу

керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу (64,4%) і власну особистісну готовність до цього (75,6%).

Таблиця 2.8

**Розподіл досліджуваних за самооцінкою обізнаності щодо сутності,
показників і складових позитивного іміджу управлінців
у сфері професійно-технічної освіти**

| Показники самооцінки обізнаності | Рівні самооцінки (кількість досліджуваних, у %) | | |
|---|--|----------|---------|
| | низький | середній | Високий |
| Іміджу професійно-технічного навчального закладу | 11,3 | 20,0 | 68,7 |
| Власного іміджу як керівника | 0,9 | 23,5 | 75,6 |
| Обізнаності щодо формування позитивного іміджу керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу | 5,2 | 30,4 | 64,4 |
| Власної особистісної готовності щодо формування іміджу закладу освіти | 1,8 | 22,6 | 75,6 |

До того ж управлінці високо оцінюють як імідж свого навчального закладу (68,7%), так і власний імідж як керівника (75,6%).

У цілому можна констатувати завищені самооцінки уявлення значної частини досліджуваних на протигагу реальному стану, що підкреслює важливість впровадження корекційно-розвивальної програми для гармонізації як показників когнітивної складової готовності керівників ПТНЗ загалом, так і їх самооцінки зокрема. Адже адекватна самооцінка, як широко відомо, є вагомими фактором розвитку професійної компетентності фахівців, необхідною умовою досягнення ними професійного «акме», професійної самореалізації тощо.

Узагальнюючи дані методик цього блоку, здійснено розподіл досліджуваних керівників за рівнями розвитку когнітивної складової

психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг (табл. 2.9, Додаток Б.6).

Таблиця 2.9

Розподіл досліджуваних керівників за рівнями розвитку когнітивної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Рівні когнітивної складової | Кількість досліджуваних, у % |
|-----------------------------|------------------------------|
| Низький | 17,4 |
| Середній | 79,1 |
| Високий | 3,5 |

Як видно з табл. 2.9, лише 3,5% досліджуваних виявили високий рівень когнітивної складової готовності, переважна більшість (79,1% досліджуваних) – середній, а 17,4% – низький.

Отже, у значної кількості керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг констатовано недостатній рівень їх знань щодо 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.

Крім того, досліджено особливості *операційної складової* психологічної готовності керівників до маркетингу освітніх послуг.

Насамперед, за авторською методикою «Аналіз ситуації маркетингової активності у професійної діяльності керівника професійно-технічного навчального закладу», визначено рівні вмінь досліджуваних розв'язувати проблемні ситуації, що можуть виникнути під час здійснення маркетингової діяльності (або потребують звернення управлінців до неї (табл. 2.10, Додаток Б.4).

З даних, наведених у табл. 2.10, випливає, що високий рівень умінь розв'язувати проблемні ситуації маркетингової діяльності показали лише 10,0% досліджуваних керівників, які виявили у процесі аналізу таких ситуацій здатність до осмислення як власних дій, так і дій оточуючих, аналізу причин і можливих варіантів розвитку ситуації, прогнозування власної поведінки та поведінки інших задіяних у ситуації осіб.

Таблиця 2.10

Розподіл досліджуваних керівників за рівнями умінь розв'язувати проблемні ситуації маркетингової діяльності

| Рівні умінь | Кількість досліджуваних, у % |
|-------------|------------------------------|
| Низький | 47,8 |
| Середній | 42,2 |
| Високий | 10,0 |

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

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

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

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

Крім того, з метою оцінювання здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії, була застосована методика М. Снайдера «Оцінка самоконтролю в спілкуванні» (табл. 2.11, Додаток Б.4).

Таблиця 2.11

**Розподіл досліджуваних керівників за рівнями
самоконтролю у спілкуванні**

| Рівні самоконтролю | Кількість досліджуваних, у % |
|--------------------|------------------------------|
| Низький | 26,1 |
| Середній | 48,7 |
| Високий | 25,2 |

З даних у табл. 2.11 можна дійти висновку, що середній, оптимальний рівень самоконтролю властивий близько половині досліджуваних (48,7%), які, з одного боку, гнучко реагують на запити ситуації, намагаючись справити гарне враження на партнерів по спілкуванню, а з іншого здатні відстоювати власну, принципову позицію у взаємодії з ними.

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

Четверта частина (26,1%) керівників характеризуються низьким рівнем самоконтролю. Вони є менш гнучкими в демонстрації різних форм

експресивного поведінки, виражають себе так, як відчують. У взаємодії з оточуючими можуть проявляти прямолінійність, демонструвати поведінку, відповідну лише власним установам. Це може негативно позначитись на формуванні позитивного враження у потенційних споживачів освітніх послуг.

Узагальнюючи дані вищезазначених методик, виявлено розподіл досліджуваних керівників за рівнями розвитку операційного компоненту психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг (табл. 2.12, Додаток Б.6).

Таблиця 2.12

Розподіл досліджуваних керівників за рівнями розвитку операційного компоненту психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Рівні операційного компоненту | Кількість досліджуваних, у % |
|-------------------------------|------------------------------|
| Низький | 46,1 |
| Середній | 48,2 |
| Високий | 5,7 |

Як видно з табл. 2.12, лише 5,7% досліджуваних виявили високий рівень операційного компоненту, переважна більшість (48,2%) – середній, а 46,1% – низький. Отже, більшість керівників мають обмежені уявлення про маркетинг, шляхи та методи його здійснення в освітньому просторі, і не завжди вміють застосувати їх у практиці професійної діяльності.

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

Наступний етап дослідження передбачав виявлення особливостей *особистісної складової* розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

За результатами методики «Тест на загальні здібності до підприємництва (GET2 Test)» визначено особливості здатності до підприємницької активності керівників професійних (професійно-технічних) навчальних закладів (табл. 2.13, Додаток Б.5)

Таблиця 2.13

Особливості здатності до підприємницької активності керівників професійно-технічних навчальних закладів (в балах, у середньому)

| Показники підприємницьких здібностей | М | Σ |
|--------------------------------------|-----|-----|
| Потреба в досягненнях | 6,8 | 1,7 |
| Потреба в автономії | 7,9 | 2,1 |
| Креативність | 7,1 | 1,4 |
| Готовність до зваженого ризику | 7,4 | 1,9 |
| Локус контролю | 6,7 | 1,9 |

Як видно з даних, наведених у табл. 2.13, найбільш виражена у досліджуваних потреба в автономії ($M=7,9$; $\sigma=2,1$), що проявляється в їх цілеспрямованості, орієнтації на самостійну роботу, прагнення творити те, що вважають за потрібне, приймати самостійні рішення, відкрито висловлювати свої думки і почуття. Отримані результати підтверджуються даними співбесіди, в процесі якої керівники заявляли про бажання бути автономними, самостійними, з власною фінансовою і матеріально-технічною базою.

Менш виражена 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 обмеження 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 говорить про нерішучість, про невпевненість в собі і в своїх діях, про бажання більше покладатися на долю і випадок, ніж приймати рішення і діяти, невміння використовувати дані можливості, відсутності проявів значною наполегливості при досягненні поставленої мети, створення власного успіху своїми руками.

Таким чином, у результаті дослідження виявлена певна амбівалентність керівників в контексті їх підприємницької активності – бажання діяти самостійно і при цьому недостатнє розуміння зростання власної відповідальності за прийняття рішень і його наслідки.

У цілому встановлено недостатній рівень підприємницької активності керівників професійно-технічних навчальних закладів. Так, середній рівень підприємницької активності управлінців складає всього 31,9 бали (при максимальних 54 балів), при цьому низьким рівнем таких здібностей характеризуються 16,5%, середнім – 78,3%, а високим – лише 5,2% досліджуваних управлінців (Додаток Б.5).

Також виявлено особливості спрямованості особистості управлінців за відповідною методикою М. Кучера і В. Смейкали (табл. 2.14, Додаток Б.5).

Таблиця 2.14

**Спрямованість особистості керівників професійно-технічних
навчальних закладів (у балах, у середньому)**

| Спрямованість особистості керівника | Бали, у середньому | Σ |
|-------------------------------------|--------------------|----------|
| на себе | 26,3 | 2,5 |
| на взаємодію | 27,3 | 2,7 |
| на справу | 27,6 | 2,2 |

З табл. 2.14 випливає, що в середньому керівники менш орієнтовані на себе (26,3 балів у середньому) ніж на справу (27,6 балів у середньому) і взаємодію (27,3 балів у середньому). Виходячи з підходу авторів методики, така ієрархія спрямованості: на справу, на взаємодію і на себе в цілому забезпечує ефективність управлінської діяльності (Г. Щекін [252]).

Водночас, детальний аналіз методики показав, що така ієрархія властива не всім керівникам.

Так, за результатами кластерного аналізу показників спрямованості особистості виявлено розподіл керівників за трьома кластерами (табл. 2.15, Додаток Б.5).

Таблиця 2.15

Результати кластерного аналізу показників спрямованості особистості керівників професійно-технічних навчальних закладів

| Спрямованість особистості | Кластери | | |
|---------------------------|----------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 |
| на себе | 24 | 29 | 25 |
| на взаємодію | 26 | 25 | 30 |
| на справу | 30 | 27 | 27 |

Як бачимо з табл. 2.15, до першого кластеру (21,8%) увійшли управлінці з оптимальною ієрархією спрямованості («на справу» – «на взаємодію» – «на себе»), тобто високим рівнем сформованості спрямованості особистості. Такі керівники зацікавлені у конструктивному вирішенні ділових проблем, підтримують педагогічний колектив і окремих працівників на шляху до поставленої мети, заохочують їх висловлювати власні думки та переконання, водночас беруть відповідальність за справу на себе, не намагаються перекласти вирішення проблемного питання на інших, здатні відстоювати власну думку, що важлива для досягнення загальної мети тощо

(Д. Акімов, О. Бондарчук [6, с. 164]).

До другого кластеру (39,1%) віднесено досліджуваних з переважанням орієнтації на себе, що свідчить про низький рівень спрямованості особистості управлінців. Такі керівники зорієнтовані насамперед на пряму винагороду й задоволення власних бажань, претензій, амбіцій безвідносно до вимог діяльності й потреб закладу ПТО. Якщо це не вдається, може виникнути агресивність, дратівливість, тривожність. Такі управлінці досить часто бувають зайнятими лише собою, своїми почуттями та переживаннями й не зважають на потреби оточуючих їх людей, намагаються нав'язати свою думку колективу, часто роблять необґрунтовані та поспішні висновки про оточуючих тощо (Д. Акімов, О. Бондарчук [6, с. 164]).

Третій кластер склали керівники з переважанням орієнтації на взаємодію і, відповідно, з середнім рівнем спрямованості їх особистості. Такі керівники зосереджені передусім на ефективній міжособистісній взаємодії й спільній діяльності, інтересах педагогічного колективу, що іноді може стати на заваді ефективному виконанню ділових завдань. Управлінці з такою спрямованістю переважно зорієнтовані на соціальне схвалення, залежать від групи та колективу, відчують потребу в підтримці та прихильності оточуючих, як наслідок, можуть поступитися тиску колективу чи групи працівників, не зважаючи на власну думку з можливостей розв'язання ділових проблем (Д. Акімов, О. Бондарчук [6, с. 164]).

Крім того, за допомогою опитувальника самоефективності (автори – М. Шерер, Дж. Меддукс, у модифікації А. Бояринцевої [276]) визначено показники *самоефективності* керівників професійно-технічних навчальних закладів (табл. 2.16, Додаток Б.5).

Як впливає з даних наведених у табл. 2.16, загальна самоефективність досліджуваних керівників професійно-технічних навчальних закладів має у середньому 6,9 балів, при цьому показники діяльнісної самоефективності (у

середньому 7,4 балів) дещо вищі ніж соціальної самоєфективності (у середньому 6,4 балів).

Таблиця 2.16

**Показники самоєфективності керівників
професійно-технічних навчальних закладів**

| Складові самоєфективності | Бали, у середньому | Σ |
|---------------------------|--------------------|----------|
| діяльнісна | 7,4 | 0,9 |
| соціальна | 6,4 | 1,3 |
| загальна | 6,9 | 0,9 |

Варто врахувати, що діяльнісна самоєфективність управлінця містить окрім іншого цілі, які він ставить перед собою у професійній діяльності, ставлення до діяльності та зусилля, які на неї витрачає. Крім цього вона є основою переконання керівників про наявність в нього достатньої компетентності, щоби обрати оптимальну стратегію і тактику поведінки відповідно до конкретного завдання або ситуації. Соціальна самоєфективність являє собою по суті самооцінку керівником власного комунікативного потенціалу й відповідного досвіду його реалізації. Вона проявляється у впевненості управлінця в тому, що він зуміє ефективно реалізувати свій комунікативний потенціал у ситуаціях взаємодії з іншими людьми. Така впевненість є вагомим підґрунтям успішної соціальної адаптації, встановлення успішних контактів з іншими людьми, сприйняття негативного досвіду спілкування як зворотного зв'язку для підвищення власної комунікативної компетентності (Л. Карамушка [97, с. 222]).

Отже, за нашими даними, управлінці в сфері ПТО більше вірять у власні сили, професійні компетентності, ніж в очікування успішної соціальної взаємодії, підтримку влади й оточуючих, здатність повноцінно реалізувати свій комунікативний потенціал.

У цілому ж виявлено недостатній рівень самоефективності керівників професійно-технічних навчальних закладів: високий рівень мають лише 30,4% досліджуваних, середній – 40,9%, а низький – 28,7%.

Водночас широко відомий факт, що самоефективність є професійно важливою якістю, яка істотно впливає на поведінку людини та ефективність її діяльності. Адже ще за А. Бандурою [16] феномен самоефективності розглядався як одна з основних детермінант людської поведінки, як властивість особистості, що ґрунтується на вірі в ефективність власних дій і очікуванні успіху від їх реалізації. За дослідником навіть наявність високого особистісного потенціалу автоматично не гарантує високі результати, якщо людина не вірить в можливість застосувати свій потенціал на практиці. І навпаки, навіть за недостатньо високих здібностей і високої самоефективності людина може досягти значних успіхів. Тому, зрозуміло, розвиток і підтримка само ефективних керівників ПТНЗ позитивним чином позначиться як на їх психологічній готовності до маркетингу освітніх послуг, так і на ефективності відповідної діяльності.

Ще один показник особистісної складової психологічної готовності управлінців професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг – тип установки щодо інших людей – досліджувався за методикою Ф. Фідлера «Ставлення до знехтуваного співробітника (співробітника, якому віддають найменшу перевагу» (Least Preferred Coworker, LPC, у модифікації І. Волкова, Н. Хрящевої, А. Шалито, 2005). Аналіз результатів методики виявив недостатній рівень позитивної установки значної частини керівників щодо інших людей (табл. 2.17, Додаток Б.5).

Як видно з табл. 2.17, активно-позитивний тип установки властивий усього 0,9 % досліджуваних управлінців. Разом з тим, саме цей тип установки дослідники відносять до професійно важливої якості фахівців типу професій «людина-людина», адже він проявляється у доброзичливому ставленні до оточуючих, налаштуванні помічати насамперед їх позитивні

якості, що породжує атмосферу доброзичливості й взаємоповаги.

Таблиця 2.17

**Тип установки керівників професійно-технічних
навчальних закладів щодо інших людей**

| Тип установки | Кількість досліджуваних, у % |
|-------------------------|------------------------------|
| приховано-негативний | 17,4 |
| нейтрально-байдужий | 14,8 |
| функціонально-діловий | 22,6 |
| ситуативно-суб'єктивний | 44,3 |
| активно-позитивний | 0,9 |

Значна кількість досліджуваних управлінців 44,3% характеризується ситуативно-суб'єктивним типом установки щодо інших людей, що зумовлює схильність диференціювати своє ставлення до оточуючих залежно від власного емоційного стану та відчуття прийняття оточуючими, що призводить до різких коливань настрою під впливом суб'єктивних чинників.

22,6% досліджуваних керівників професійно-технічних навчальних закладів мають функціонально-діловий тип установки, за якого йдеться про диференційоване ставлення до людей в залежності від їх корисності, при цьому позитивне ставлення, уважне, з проявом заохочення виявляється лише по відношенню до «необхідних» осіб.

Нейтрально-байдужий тип установки щодо інших людей, в основі якого лежить відсутність прояву інтересу й щирості до оточуючих, виявлений у 14,8% досліджуваних. Їх спілкування з оточуючими є ввічливим, рівним, і, водночас, поверховим і відчуженим на емоційному рівні.

Управлінці, яким властивий приховано-негативний тип (17,4% досліджуваних), мають відмітну здатність помічати та підкреслювати

насамперед негативні аспекти в інших людей, експресивно на них реагувати, породжуючи агресивність та недобррозичливість з боку оточуючих.

Отже, лише для 0,9% досліджуваних керівників характерний високий рівень установки щодо інших людей, 67,0% – середній, а 32,1% – низький (Додаток Б.5). Таким чином, тип установки щодо інших людей є однією з проблемних зон у контексті готовності управлінців професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності.

Наші дослідження певним чином підтверджуються дослідженнями О. Радченко [206], з яких випливає, що за опитуванням працівників професійно-технічних навчальних закладів 80% конфліктів не аналізувалися і не управлялися з боку управлінців. Тобто, значна кількість керівників ПТНЗ воліють за краще не втручатися в конфліктні ситуації в колективі, сподіваючись на те, що конфлікт вирішиться сам собою, що й підтверджує виявлений у них нейтрально-байдужий тип установки щодо інших людей.

Важливим показником особистісної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг відповідно до авторського підходу є соціальна креативність керівників професійних (професійно-технічних) навчальних закладів, з метою визначення якої було використано відповідну методику М. Фетіскіна та ін. [238]

За результатами емпіричного дослідження встановлено недостатній рівень соціальної креативності у доволі великій групі досліджуваних управлінців (табл. 2.18, Додаток Б.5).

Так, низький рівень соціальної креативності виявлено у 28,7%, середній – у 43,5%, а високий – у 27,8% досліджуваних, що видно в табл. 2.18.

Таким чином, доволі значна кількість керівників професійно-технічних навчальних закладів проявляють недостатній рівень креативності у соціальній сфері, вони відчувають утруднення у постійних соціальних контактах і мотиваційні установки на спілкування з іншими людьми; мають проблеми із соціальною уявою, яка дозволяє моделювати подальший

розвиток соціальної ситуації на основі зворотного зв'язку, тощо.

Таблиця 2.18

**Рівні соціальної креативності керівників
професійно-технічних навчальних закладів**

| Рівні соціальної креативності | Кількість досліджуваних, у % |
|-------------------------------|------------------------------|
| низький | 28,7 |
| середній | 43,5 |
| високий | 27,8 |

За узагальненням результатів за даними методиками визначено *рівні особистісної складової* розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг (табл. 2.19, Додаток Б.6).

Таблиця 2.19

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

| Рівні особистісної готовності | Кількість досліджуваних, у % |
|-------------------------------|------------------------------|
| Низький | 16,6 |
| Середній | 63,0 |
| Високий | 20,4 |

Як випливає з даних, наведених у табл. 2.19, особистісна готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг сформована недостатньо.

Так, високий рівень такої готовності виявлений лише у 20,4% досліджуваних управлінців, які характеризуються високими рівнями

підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності; переважною орієнтацією на справу та спілкування, а також активно-позитивним типом установки щодо інших людей.

Середній рівень установлений у 63,0% керівників, для яких властиві: переважно середні показники підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності; переважна орієнтація на взаємодію, ситуативно-суб'єктивний або функціонально-діловий типи установки щодо інших людей)

Низький рівень констатовано у 16,6% досліджуваних, в яких виявлено низькі рівні підприємницької активності, самоефективності, соціальної креативності; переважну орієнтацію на себе, а також нейтрально-байдужий або приховано-негативний типи установки щодо інших людей.

Разом з тим, як свідчить порівняльний аналіз рівнів розвитку всіх складових, саме особистісна складова готовності складає значний ресурс розвитку психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг (табл. 2.20, Додаток Б.6).

Таблиця 2.20

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 |

Так, як видно з даних, наведених у табл. 2.20, саме за особистісною

складовою кількістю керівників ПТНЗ з високим рівнем прояву є значно більшою (20,4%) порівняно з мотиваційною (7,4%), операційною (5,7%) і когнітивною (3,5%) складовими. Найгірше розвинута операційна складова готовності, низький рівень якої демонструють близько половини (46,1%) досліджуваних. Це свідчить про те, що навіть за відносно достатнього особистісного потенціалу у контексті маркетингу освітніх послуг значна частина керівників ПТНЗ не володіють здатністю до його практичної реалізації у професійній діяльності.

У цілому ж, за результатами емпіричного дослідження визначено недостатні рівні розвитку всіх складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

2.3. Загальний рівень психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг та його гендерно-вікові та організаційно-професійні особливості

Загальний рівень психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг визначався залежно від рівнів розвитку кожної її складової відповідно до авторського підходу, представленою у підрозділі 2.1.

При цьому було констатовано недостатній рівень розвитку такої готовності для досить великої групи управлінців (табл. 2.21, Додаток Б 6).

Як видно з табл. 2.21, лише 2,6% досліджуваних управлінців характеризуються високим рівнем психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг, а 10,4% – рівнем вище за середній. Таким керівникам властиві розвинена мотивація здійснення маркетинговою діяльністю, вони обізнані в її закономірностях і механізмах, мають відповідні вміння й

навички, а також особистісні якості (підприємливість, креативність та ін.), щоби успішно її здійснювати.

Таблиця 2.21

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

| Рівні психологічної готовності | Кількість досліджуваних, у % |
|--------------------------------|------------------------------|
| низький | 17,4 |
| нижче за середній | 28,7 |
| середній | 40,9 |
| вище за середній | 10,4 |
| високий | 2,6 |

Переважає більшість керівників професійно-технічних навчальних закладів має недостатній рівень такої готовності: середній (40,9%), нижче за середній (28,7%) і низький (17,4%).

Це свідчить про те, що значна кількість керівників ПТНЗ недостатньо вмотивовані до маркетингової діяльності в сфері освітніх послуг; мають недостатньо розвинені знання, уміння, навички та особистісні якості щодо її здійснення.

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

Так, щодо гендерно-вікових особливостей психологічної готовності встановлено, що жінки в цілому мають вищі її рівні ніж чоловіки, особливо молодші за віком (рис. 2.1, Додаток В).

Як видно з рис. 2.1, молодші за віком управлінці більше налаштовані на маркетингову діяльність ніж керівники більш старшого віку, що може бути пояснено специфікою когорти молодих досліджуваних, більша частина свідомого життя яких пройшла в часи переходу України на рейки ринкової економіки.

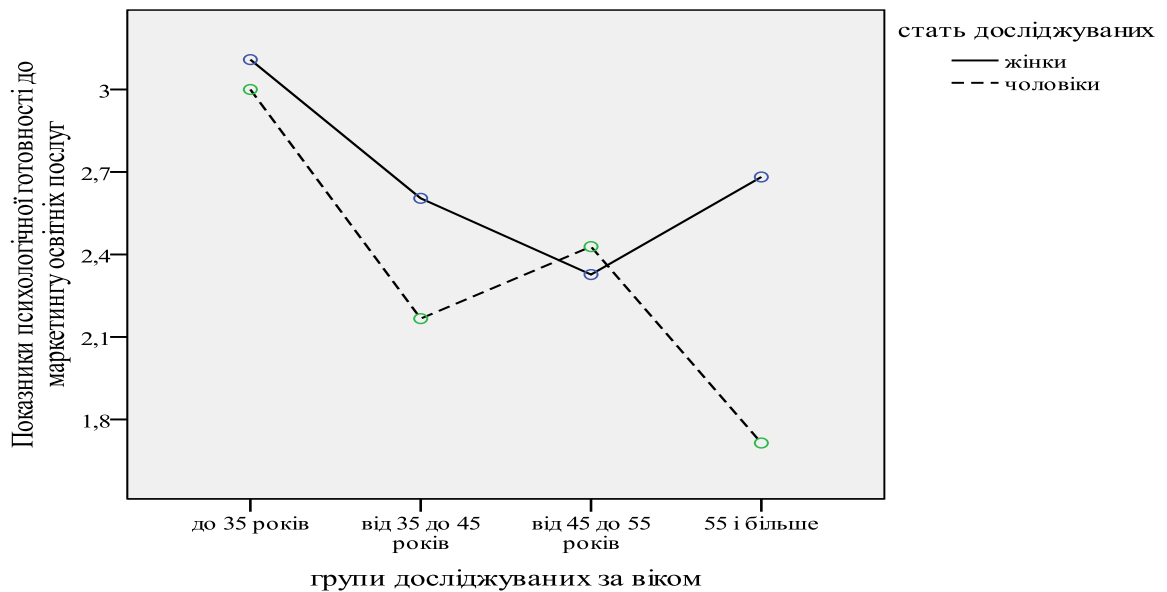


Рис. 2.1. Гендерно-вікові особливості розвитку психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг

Що ж до відмінностей у рівнях готовності за ознакою статі, на наш погляд, вони мають саме гендерну природу, оскільки традиційно освітня сфера вважається прерогативою жінок, які відповідно більше ніж чоловіки орієнтовані на досягнення в ній успіху. Натомість для чоловіків успіх у галузі, що не вважається пріоритетною для чоловіків, може бути менш вагомим (О. Бондарчук [32]).

Детальний аналіз гендерно-вікових відмінностей керівників ПТНЗ

свідчить про подібну тенденцію за всіма компонентами психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

Так, за мотиваційною складовою готовності виявлено більшу вмотивованість жінок-керівників до маркетингової діяльності та прагнення її здійснювати на високому рівні ніж чоловіків (на рівні тенденції, $p=0,087$; рис. 2.2, Додаток В).

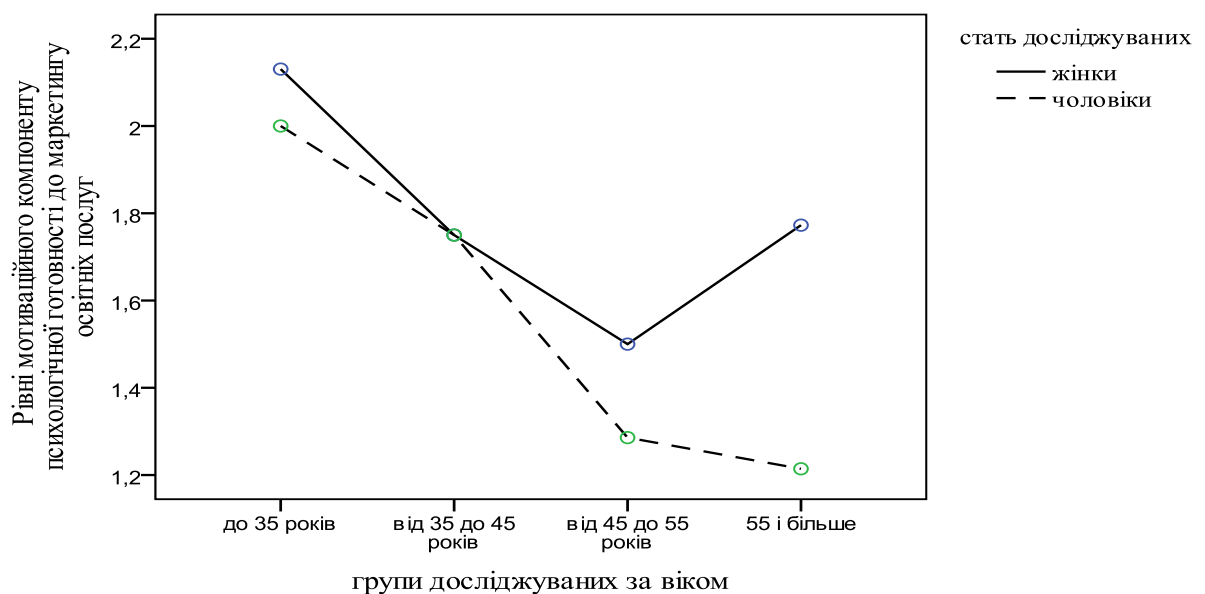


Рис. 2.2. Гендерно-вікові особливості мотиваційної складової розвитку психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг

Такий стан речей можна пояснити, зокрема, більш позитивним ставленням жінок-керівників до різних аспектів маркетингової діяльності та готовності до неї ніж у чоловіків (табл. 2.22, Додаток Б.2).

Як бачимо з табл. 2.22, досліджувані практично не відрізняються за ставленням до закладу професійної освіти та його іміджу (позитивне ставлення виявлено у 17,3% жінок і 12,9% чоловіків відповідно).

Водночас, порівняно із чоловіками, жінки виявляють більш позитивне ставлення до освітніх послуг та їх надання, до маркетингу освітніх послуг, до психологічної готовності керівника ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг та її розвитку ($p < 0,01$).

Таким чином, жінки-управлінці не лише позитивно ставляться до формування іміджу ПТНЗ, яким вони керують, але, й на відміну від чоловіків, краще розуміють значення маркетингової діяльності та розвитку психологічної готовності до неї.

Таблиця 2.22

**Розподіл керівників професійно-технічних навчальних закладів
за ставленням до маркетингу освітніх послуг та
психологічної готовності до нього**

| Ставлення керівника ПТНЗ | Стать досліджуваних | Типи ставлення (кількість досліджуваних, у %) | | |
|--|---------------------|---|-------------|-----------|
| | | негативне | невизначене | Позитивне |
| до закладу професійної освіти та його іміджу | жінки | 48,2 | 34,5 | 17,3 |
| | чоловіки | 43,5 | 43,5 | 12,9 |
| до освітніх послуг та їх надання | жінки | 36,9** | 56,0** | 7,1** |
| | чоловіки | 59,7** | 40,3** | 0** |
| до маркетингу освітніх послуг | жінки | 42,9** | 43,5** | 13,7** |
| | чоловіки | 61,3** | 38,7** | 0** |
| до психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг та її розвитку | жінки | 36,3** | 57,7** | 6,0** |
| | чоловіки | 58,1** | 41,9** | 0** |

** $p < 0,01$

Це позначається на когнітивній складовій готовності до маркетингу освітніх послуг.

Так, констатовано, що керівники професійно-технічних навчальних закладів жіночої статі відрізняються більшою обізнаністю щодо маркетингу

освітніх послуг і змісту психологічної готовності до нього ($p < 0,01$, рис. 2.3, Додаток Б.3).

При цьому привертає увагу більша адекватність самооцінки рівня знань щодо різних аспектів маркетингової діяльності керівників жіночої статі порівняно з управлінцями-чоловіками.

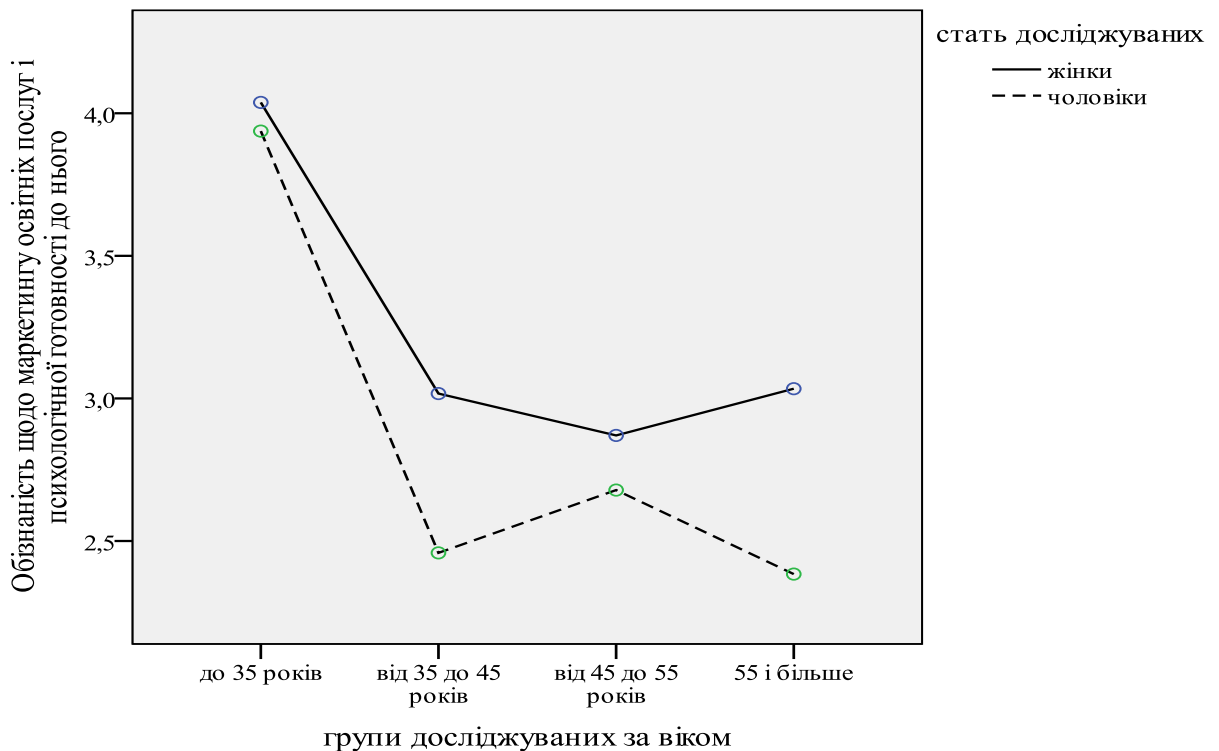


Рис. 2.3. Гендерно-вікові особливості обізнаності щодо маркетингу освітніх послуг і змісту психологічної готовності до нього

Зокрема, у чоловіків констатовано статистично значущі відмінності між самооцінкою та реальним рівнем знань досліджуваних щодо іміджу керівника та особливостей його формування ($p < 0,01$, див. Додаток Б.3).

Так, з Додатку Б.3 випливає, що серед чоловіків реально відсутні досліджувані з високим рівнем знань у даному питанні, водночас 45,2% керівників чоловічої статі оцінюють свій рівень знань як високий, що може виступати бар'єром розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

В окремих керівників жіночої статі також констатовано розбіжності між самооцінкою та реальним рівнем знань, але вони проявляються менше: із 46,4% досліджуваних жінок, які оцінили свій рівень знань як високий, 18,9% мають дійсно такий рівень знань.

Щодо операційного компоненту виявлено, що жінки характеризуються вищим рівнем його розвитку ніж керівники чоловічої статі ($p < 0,05$).

Таки відмінності проявляються, насамперед, за рахунок такого компоненту, як самоконтроль у спілкуванні (рис. 2.4, Додаток Б.4).

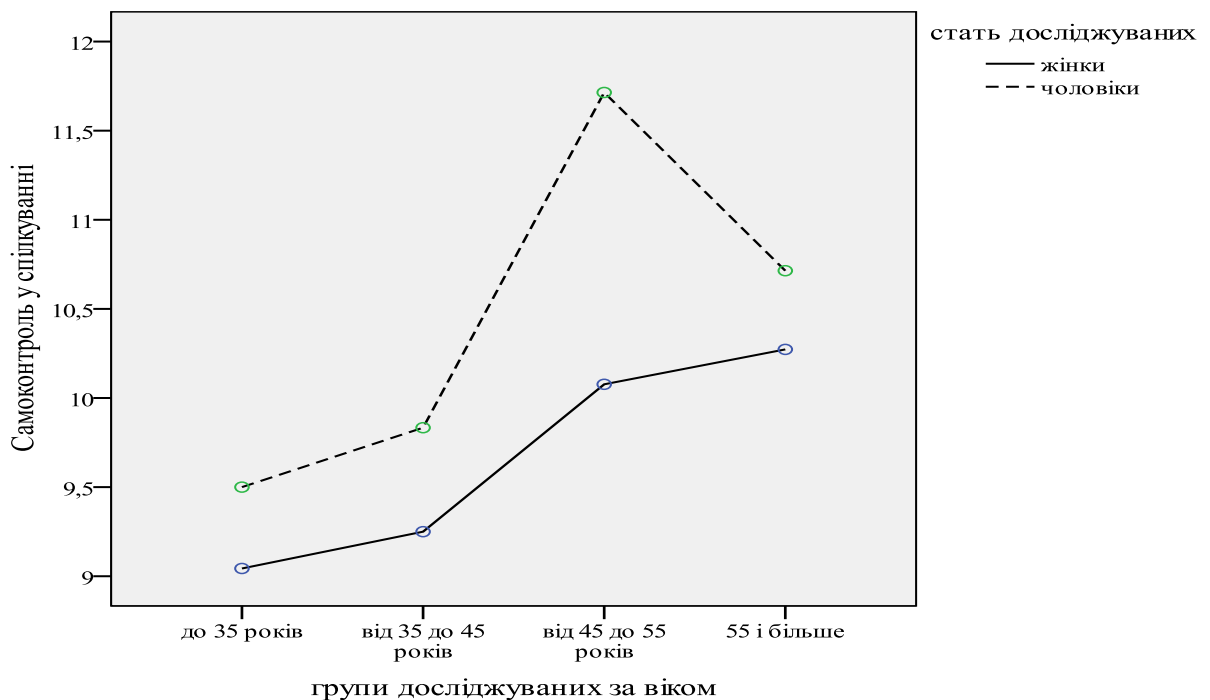


Рис. 2.4. Гендерно-вікові особливості самоконтролю у спілкуванні керівників професійно-технічних навчальних закладів

З рис. 2.4 та Додатку Б.4 випливає, що чоловікам-керівникам ПТНЗ у цілому більш властиві вищі ніж у жінок показники самоконтролю і, отже, схильність до переважної орієнтації на думку оточуючих.

Цей висновок підтверджує детальний аналіз відсоткового розподілу керівників ПТНЗ за високим, середнім і низьким рівнями самоконтролю. Зокрема, у жінок-управлінців середні, оптимальні показники самоконтролю

зустрічаються частіше, ніж у чоловіків (51,2% проти 41,9% відповідно, $p < 0,05$). Натомість у чоловіків частіше ніж у жінок-керівників зустрічається високий рівень самоконтролю (38,7% проти 20,2% $p < 0,05$).

Таким чином, те, що керівники ПТНЗ чоловічої статі більш орієнтовані на думку оточуючих, може негативно позначитись на відстоюванні їх принципової позиції та просуванні власних ідей. Такі управлінці, за влучним порівнянням М. Снайдера, яке наводить у своїй книзі білоруський психолог В. Янчук, як уже зазначалося вище, нагадують хамелеона, що змінює свій колір залежно від особливостей довкілля (В. Янчук [255]).

Виявлено доволі значущі гендерно-вікові відмінності досліджуваних і щодо особистісного компоненту, а саме: жінки характеризуються вищим рівнем його розвитку ($p < 0,01$, Додаток Б.5).

Разом с тим детальний аналіз показав, що у чоловіків більш вираженою є здатність до підприємницької активності ніж у жінок (рис. 2.5, Додаток Б.5).

Як видно з рис. 2.5, чоловіки-керівники в цілому більш схильні до підприємницької активності, ніж жінки, особливо молодші за віком ($p < 0,01$). У керівників старшого віку така схильність проявляється значно менше практично незалежно від їх статі.

Ці відмінності спостерігаються за всіма показниками підприємницької активності. Так, виявлено, що жінки-керівники характеризуються меншою потребою в незалежності та досягненнях ніж чоловіки ($p < 0,01$).

З огляду на меншу схильність керівників-жінок до підприємницької активності в цілому можна висунути припущення про гендерну природу отриманих відмінностей, які проявляються в гендерно незбалансованому суспільстві. У цьому випадку, як відомо, соціалізація жінок на відміну від чоловіків відбувається в системі більш жорстко структурованих, нормативно заданих відносин, які обмежують прояви їх незалежності (Ш. Берн [20],

О. Бондарчук [28], С. Казакова [91, 92] та ін.).

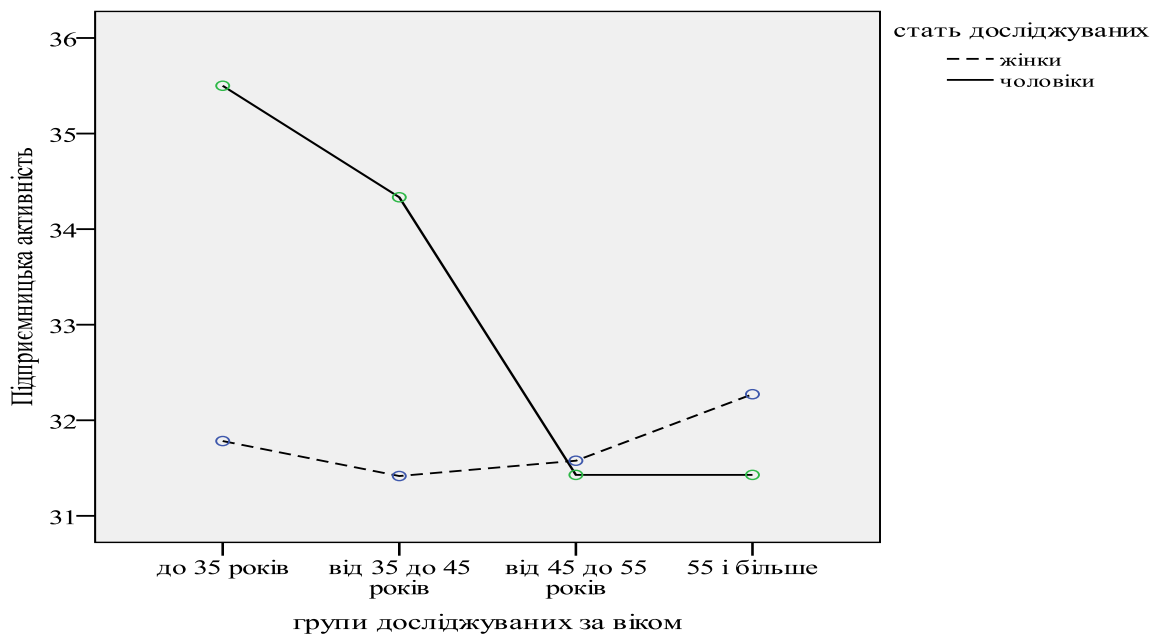


Рис. 2.5. Особливі здатності до підприємницької активності керівників професійно-технічних навчальних закладів в залежності від статі і віку

Водночас, маючи доволі високу здатність до підприємницької активності, керівники чоловічої статі далеко не завжди проявляють її у професійній діяльності через брак відповідної мотивації.

Серед організаційно-професійних особливостей слід відзначити статистично значущі відмінності у рівнях психологічної готовності управлінців залежно від регіону розташування закладу освіти, яким вони керують (рис. 2.6, Додаток В).

З рис. 2.6 видно, що в закладах професійно-технічної освіти, які розташовані в центрі, рівень психологічної готовності їх керівників до маркетингу освітніх послуг вище, ніж у тих, які розташовані в інших регіонах ($p < 0,05$, Додаток В).

На нашу думку, це можна пояснити тим, що у центрі більше можливостей до маркетингової діяльності (розгалуженість соціальних контактів, наявність широкої цільової аудиторії, більше розвинена

інфраструктура, можливість активно долучитися до взаємодії і реклами закладу у соціальних мережах тощо).

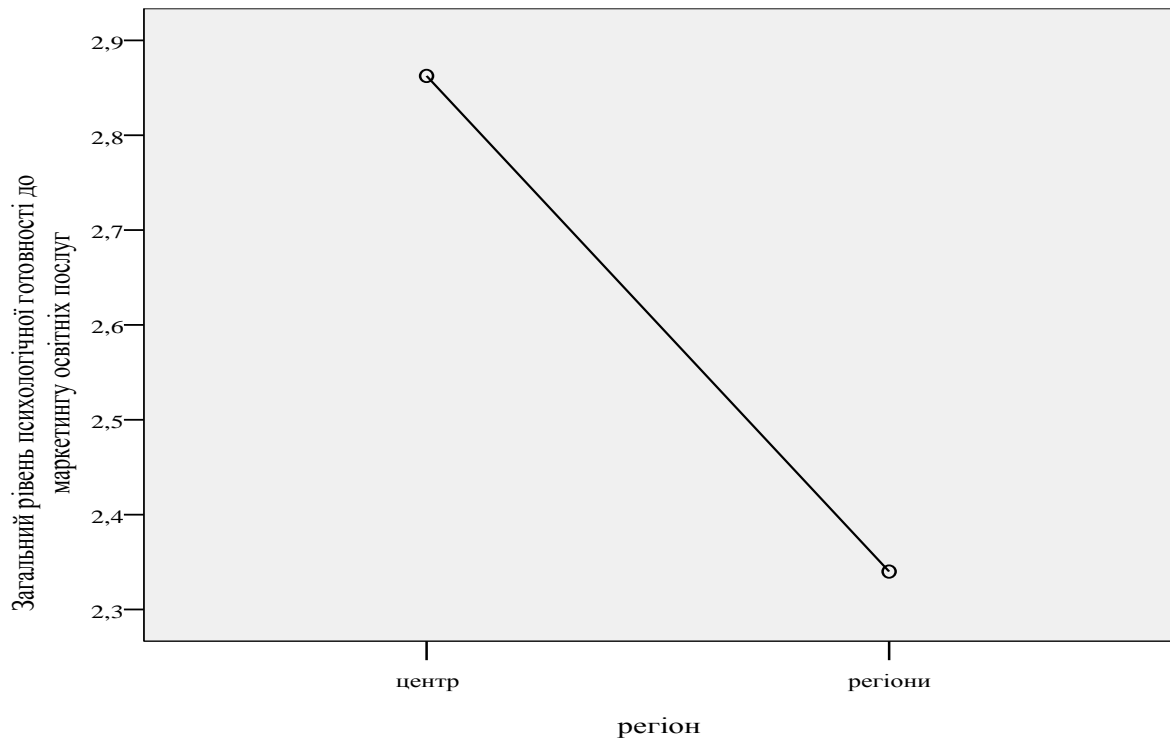


Рис. 2.6. Особливості психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг залежно від регіону розташування професійно-технічного закладу

Крім того відрізняються керівники за рівнями психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг залежно від типу закладу освіти, яким вони керують (рис. 2.7).

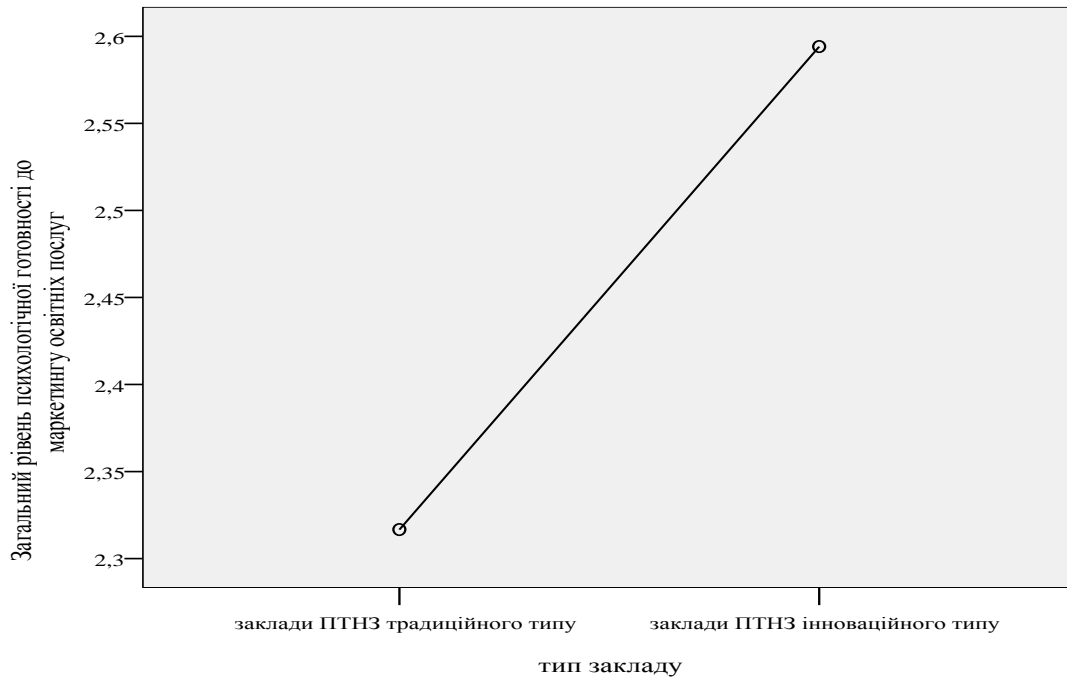


Рис. 2.7. Особливості загального рівня психологічної готовності керівників ПТНЗ до маркетингу освітніх послуг залежно від типу закладу

Як бачимо із рис. 2.7, рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг нижче, як і передбачалося, в професійно-технічних навчальних закладах традиційного типу. Управлінці професійно-технічними навчальними закладами інноваційного типу більш гнучкі, обізнані щодо нових форм роботи.

До того ж у них кращі ніж у керівників, які очолюють традиційні заклади професійної (професійно-технічної освіти), показники особистісних якостей, важливих для здійснення маркетингу освітніх послуг, зокрема, рівень соціальної креативності ($p < 0,01$, див. Додаток В).

Такі результати є цілком зрозумілими, адже створення і керівництво інноваційних закладів освіти потребує і підприємницьких здібностей, і

креативності та інших особистісних якостей, які дозволяють управлінцю забезпечити конкурентоспроможність такого ПТНЗ на ринку освітніх послуг.

Привертають увагу відмінності у рівнях психологічної готовності управлінців різного віку залежно від місця їх проживання (рис. 2.8).

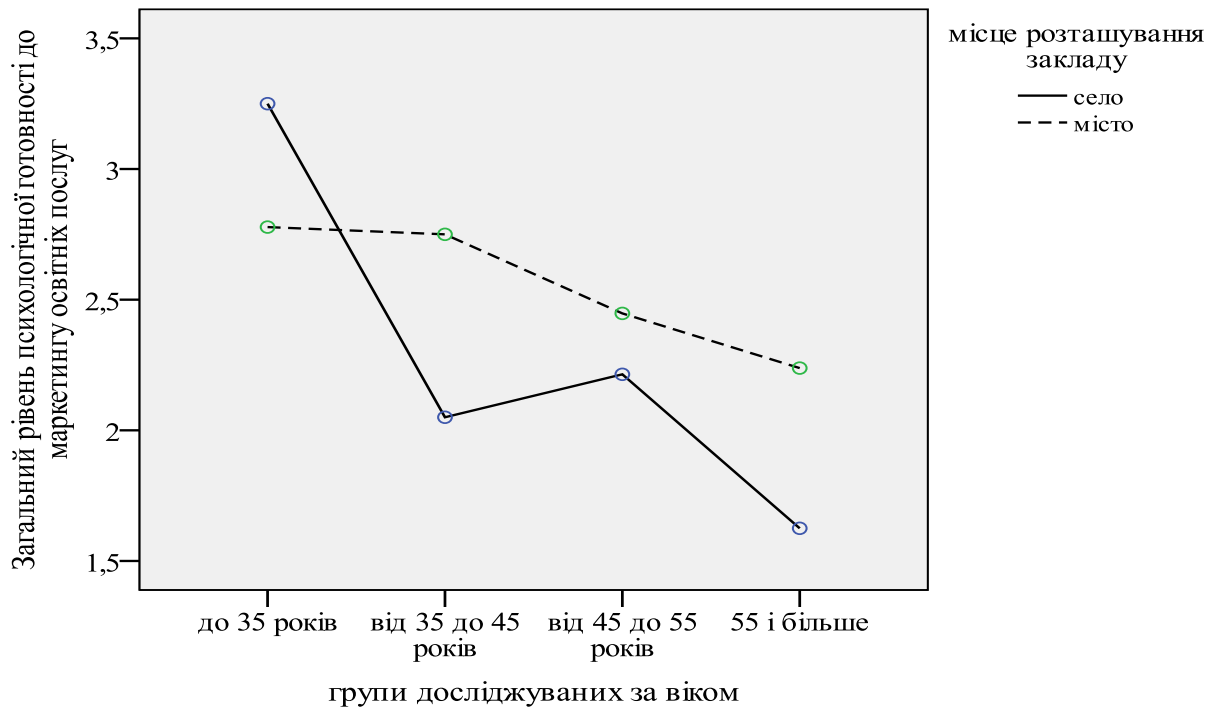


Рис. 2.8. Особливості психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів різного віку до маркетингу освітніх послуг залежно від місця їх проживання

З рис. 2.8 випливає, що вищий рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг виявлено в молодших за віком управлінців, які проживають у селі, натомість вищий рівень такої готовності виявлено у старших за віком керівників ПТНЗ, які проживають у місті ($p < 0,01$, Додаток В).

Хоча для значної кількості досліджуваних управлінців незалежно від їхнього віку та місця проживання рівень такої готовності в цілому

залишається недостатнім і потребує спеціального розвитку.

Отже, виявлено недостатній рівень психологічної готовності значної частини керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в цілому та його варіації залежно від гендерно-вікових та організаційно-професійних характеристик управлінців.

Одержані результати свідчать про доцільність організації спеціального психологічного навчання керівників ПТНЗ, спрямованого на розвиток їх психологічної готовності у зазначеному напрямі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами емпіричного дослідження виявлено недостатній рівень як складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, так і рівень їх готовності в цілому.

Щодо мотиваційної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг встановлено, що в управлінців недостатньо розвинуті прагнення ефективно вирішувати проблеми діяльності закладу на ринку освітніх послуг, створювати і просувати заклад інноваційного типу, мати широкі соціальні зв'язки та активно взаємодіяти зі споживачами освітніх послуг, партнерами та спонсорами, піднімати престиж закладу в суспільстві.

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 значної частини досліджуваних, зокрема, щодо розв'язання проблемних ситуацій маркетингової діяльності, оцінювання здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії з ними. Більшість керівників мають уявлення про маркетинг, шляхи та методи його здійснення в освітньому просторі, але не завжди вміють застосувати їх у практиці професійної діяльності.

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

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 встановлено вищий рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг жінок-управлінців ніж чоловіків: вони є більш 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 привертає 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 професійно-технічних навчальних закладів 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 залежно від регіону розташування (в професійно-технічних навчальних закладах, які розташовані в центрі, рівень психологічної готовності їх керівників до маркетингу освітніх послуг вище, ніж у тих, які розташовані в інших регіонах) та типу закладу освіти, яким вони керують (рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг нижче в професійно-технічних навчальних закладах традиційного типу). Крім того виявлено, що зі збільшенням стажу професійної діяльності управлінців рівень їх психологічної готовності стає нижчим.

Констатовано доцільність організації спеціального психологічного навчання керівників ПТНЗ, спрямованого на розвиток їх психологічної готовності у зазначеному напрямі.

Основні результати другого розділу дисертації знайшли своє відображення у таких публікаціях

Статті у наукових виданнях, включених до наукометричних баз

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

2. 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.

Статті у фахових виданнях, затверджених МОН України

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

4. Казакова, С. В. (2019). Особливості психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Вісник післядипломної освіти Серія «Соціальні та поведінкові науки»*, 7(36), 228, 63–77.

Матеріали та тези конференцій

5. 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.

6. 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>

7. Казакова, С. В. (2017). Психологічна специфіка маркетингу освітніх послуг в умовах інноваційних змін професійно-технічної освіти. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ*, 51–54. <http://umo.edu.ua/konferenciji>

8. Гордієнко, Н. В., Євтушенко, І. В., Казакова, С. В. (2017). Психологічна специфіка маркетингу освітніх послуг в умовах інноваційних змін професійно-технічної освіти. *Матеріали XII Міжнародної науково-*

практичної конференції з організаційної та економічної психології, Харків, 66–67.

9. 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>

10. 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.*

11. 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.*

РОЗДІЛ 3.
РОЗВИТОК ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ КЕРІВНИКІВ
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ
ДО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
В УМОВАХ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ

У третьому розділі викладено мету та завдання формувального експерименту, визначено психологічні засоби сприяння розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти. Головну увагу приділено висвітленню програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти. Наведено результати аналізу ефективності впровадження програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг у процесі психологічної підготовки в умовах післядипломної освіти.

3.1. Мета, завдання та етапи формувального експерименту щодо розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

За результатами теоретичного аналізу літератури та констатувального етапу емпіричного дослідження виявлено, що психологічна готовність значної кількості керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг розвинута недостатньо. Відповідно констатовано доцільність сприяння розвитку такої готовності в умовах післядипломної освіти (О. Бондарчук; С Казакова [37] та ін.).

Аналіз практики діяльності закладів післядипломної освіти у

зазначеному контексті дозволив визначити проблеми розвитку готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної освіти, що зумовлені як специфічними особливостями управлінської діяльності, що негативно позначаються на рівні підприємливості, конкурентоздатності управлінців, так і невизначеністю змісту та оптимальних форм підготовки до маркетингу освітніх послуг, недостатню орієнтацію на розвиток особистісних якостей керівників професійно-технічних навчальних закладів, важливих для успішного здійснення маркетингу освітніх послуг, неготовністю значної кількості викладачів системи післядипломної освіти до відповідного навчання (О. Бондарчук; С Казакова [37] та ін.).

Для вирішення цієї проблеми був проведений формувальний експеримент, спрямований на розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Мета формувального експерименту полягала в розробленні та експериментальній перевірці ефективності впровадження програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах очно-дистанційної форми післядипломної освіти.

При розробленні програми було взято за основу концептуальну модель сприяння особистісному розвитку фахівців у процесі післядипломної освіти (О. Бондарчук [32]), відповідно до якої розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг здійснюється у чотири етапи:

– *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 професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Досягнення поставленої мети формувального експерименту, на наш погляд, стало можливим через вирішення ряду завдань. *По-перше*, було проаналізовано зміст існуючих навчальних програм і спецкурсів і виходячи з цього зробили припущення, що відсутність спецкурсів або курсів, де керівники установ професійно-технічної освіти мали б можливість обговорювати питання проблемного характеру в контексті зазначеної теми. Обговорення, а також аналіз отриманої інформації, безумовно, сприяло б розвитку готовності до маркетингу освітніх послуг.

Результати аналізу існуючих навчальних програм і спецкурсів дозволили нам вирішити *друге завдання* формувального експерименту щодо психологічних принципів і умов розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів.

Для того, щоб дізнатися причини, які заважають ефективному здійсненню процесу розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, слід зауважити, що далеко не всі управлінці професійно-технічних навчальних закладів розуміють важливість маркетингу освітніх послуг, формування позитивного іміджу навчального закладу та самого управлінця,

також багато керівників мають низький рівень ініціативності, підприємливості та інших психологічних якостей, важливих для успішної маркетингової діяльності в сфері освітніх послуг.

Отже, враховуючи результати констатувального етапу дослідження, було обґрунтовано ряд 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 розкутості, взаємної поваги в групі, довіри, підтримки, активізація адекватного сприйняття себе шляхом саморефлексивного аналізу), які сприяють розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Третє завдання формульовального експерименту полягало у визначенні найбільшоптимальних форм і методів роботи. При цьому ми враховували, що методи навчання керівників професійно-технічних навчальних закладів мають характеризуватися дієвістю і практикоорієнтованістю, спонукати до конструктивності у спілкуванні, сприяти розвитку здатності до розв'язання проблем маркетингової діяльності, стимулювати висування нових ідей, розвивати здатність управлінців до самопізнання та саморозуміння, виховувати толерантність, повагу до індивідуальних особливостей кожної людини.

Виходячи зі специфіки освіти дорослих у процесі підвищення кваліфікації, ми вважаємо, що доречно застосувати такі види групових та інтерактивних методів роботи: групові дискусії, «мозкові штурми», робота в малих групах, міні-лекції, рольові та ділові ігри, аналіз управлінських ситуацій, проектні, індивідуальні творчі завдання тощо (табл. 3.1).

**Основні напрями розвитку психологічної готовності керівників
професійно-технічних навчальних закладів
до маркетингу освітніх послуг в ході тренінгу**

| Проблеми | Засоби корекції, механізми розвитку |
|--|--|
| <p>Невисокий рівень <i>мотиваційної складової</i> – дисбаланс мотивів, недостатній рівень вираженості мотивів особистісного та професійного самовдосконалення, переважно невизначене або негативне ставлення до психологічної готовності до маркетингу послуг та її розвитку.</p> | <p><i>Механізми розвитку</i> – участь у групі, рефлексія, зворотний зв'язок.</p> <p><i>Засоби:</i> групова дискусія, «мозковий штурм».</p> <p><i>Вправи:</i> вправа-криголам, незавершені речення (авторська модифікація вправи), «Пропозиція» (авторська модифікація вправи [Е. Ксенчук, М. Киянова]), «Автономізація мотиву» (авторська модифікація вправи [Е. Ксенчук, М. Киянова]), «Маркетинг (імідж) в моєму житті».</p> |
| <p>Недостатній рівень розвитку <i>когнітивної складової</i> – низький рівень знань щодо маркетингу освітніх послуг; 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.</p> | <p><i>Механізм розвитку</i> – участь у групі, емоційна підтримка, рефлексія, зворотний зв'язок.</p> <p><i>Засоби:</i> міні-лекція, «мозковий штурм», групова дискусія, рольова гра.</p> <p><i>Вправи:</i> «Професійний шлях успішного керівника» (авторська модифікація вправи [О. Бондарчук]), «Реклама керівника» (авторська розробка).</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Недостатній рівень розвитку <i>операційної складової</i> – низькій рівень умінь розв’язувати проблемні ситуації, не розуміння доцільності висвітлення здобутків закладу, низький рівень самоконтролю, демонстрації різних форм експресивної поведінки, помітна ригідність.</p> | <p><i>Механізми розвитку</i> – участь у групі, емоційна підтримка, рефлексія, зворотний зв'язок.</p> <p><i>Засоби:</i> лекція-бесіда, ділова гра, аналіз ситуацій, самостійна робота, завдання на самостійну роботу.</p> <p><i>Вправи:</i> аналіз ситуацій (авторська розробка), «Дюжина» або «Інтелектуальна розминка» (авторська модифікація вправи [Е. Ксенчук, М. Киянова]), «Знайомство із собою» (модифікована вправа [К. Роджерс]), «Техніка розвитку індивідуальності» (модифікована вправа [В. Семиченко]).</p> |
| <p>Слабкий розвиток <i>особистісної складової</i>, найменш виражені: потреба в досягненнях, інтернальний локус контролю, підприємницька активність, самоефективність, соціальна креативність; переважає орієнтація на себе, а також нейтрально-байдужий або приховано-негативний типи установки щодо інших людей.</p> | <p><i>Механізми розвитку</i> – участь у групі, конструктивне спілкування, емоційна підтримка, рефлексія, зворотний зв'язок.</p> <p><i>Засоби:</i> групова дискусія, «мозковий штурм», рольова гра, робота у міні-групах, самостійна робота.</p> <p><i>Вправи:</i> «Моє професійне гасло», [О. Бондарчук], «Герб (емблема, прапор тощо) закладу професійно-технічної освіти» (модифікація вправи [Л. Карамушка]), «Хто такий переможець» [Р. Фрейджер], притча про трьох каменярів [О. Бондарчук].</p> |

У нашій тренінговій програмі використано *групові дискусії*, які у процесі обговорення надавали можливість керівникам професійно-технічних навчальних закладів почути іншу, відмінну від їхньої, точку зору та співвіднести погляди з власною позицією, забезпечували зворотній зв'язок, знижували упереджене ставлення стосовно думок інших та сприяли усвідомленню власної значущості за рахунок відкритих висловлювань.

Застосування групових дискусій сприяло розвитку мотиваційного й когнітивного компонентів адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг, поглибленню знань, необхідних для його здійснення, бажань забезпечити конкурентоздатність свого закладу освіти на ринку освітніх послуг, прагненню підвищити престиж та якість освіти, реалізувати інноваційні форми й методи навчання та розвитку особистості, знань змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг, усвідомлення умов і шляхів формування власного позитивного іміджу та іміджу освітньої організації тощо.

Крім того, ми враховували той факт, що використання в тренінгу групових дискусій, за висловленням В. Е. Пахальяна [169], сприяє виникненню емпатії, дозволяє побачити у кожному неповторну та унікальну особистість, змінює характер ставлення учасників до інших через виникнення нових активних соціальних взаємодій.

Одним з варіантів проведення групової дискусії стало використання методу «*мозкового штурму*» як поширений груповий спосіб розв'язання завдань шляхом генерування нових ідей учасниками, що сприяє стимулюванню творчої активності кожного, розвитку творчого мислення, збагаченню конструктивного досвіду, пошуку та вироблення нових, нестандартних варіантів розв'язку, збереження ресурсів, часу та енергії команди та його учасників.

Окрім того, застосування «*мозкового штурму*» сприяло розвитку навичок слухання і об'єднання групи. У нашої програмі ми дотримувались основних правил цього методу, які були повідомлені слухачам, а саме: відсутність критики та обмежень кількості ідей, рівноправність учасників, заборона оціночних суджень та критики тощо.

Так управлінці мали можливість поглибити рівень власних умінь щодо змісту та специфічних особливостей діяльності у сфері маркетингу

освітніх послуг, умов і шляхів формування власного позитивного іміджу, а також усвідомлення необхідності позитивного іміджу професійно-технічної освітньої організації.

Включення в групові дискусії коротких *міні-лекцій* активізувало розвиток психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг шляхом розширення психологічних знань до даного питання, особливостей становлення управлінців до маркетингу освітніх послуг, до закладу професійної (професійно-технічної) освіти та його іміджу, до освітніх послуг та їх надання, до психологічної готовності керівника закладу професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг та її розвитку, особливостей прояву самоконтролю в спілкуванні та загальні здібності до підприємництва, визначення спрямованості особистості, самоефективності тощо (О. Бондарчук [32]).

Також корисним було залучення у процес тренінгової взаємодії *рольових* та *ділових ігор*. Ці методи сприяли моделюванню системи соціальних стосунків, мінімізації емоційної напруги завдяки вербалізації наявного стану, розв'язанню проблемних ситуацій за рахунок навчання умінню побачити та проаналізувати проблему з різних точок зору, формуванню реальних партнерських стосунків з оточуючими на умовах співробітництва та корекції труднощів особистісного розвитку психологічної готовності керівників.

Суть рольової гри полягала в тому, що управлінці тимчасово «приймали» певну соціальну роль і демонстрували такі поведінкові моделі, які, на їх думку, відповідають цій ролі. Учасники рольової гри мали можливість без особливого ризику робити помилки і вчитися на них, отримували можливість дізнатися, що бачать і відчують інші слухачі, яку реакцію у інших вони викликають своїм ставленням і поведінкою. Тим самим рольова гра забезпечувала навчальну функцію, створюючи моделі

поведінки для слухачів, умови рівності в діалогічному партнерстві тощо (П. Горностаї [56]).

У межах нашої програми ми використовували рольову гру для вдосконалення навичок ефективної комунікації та міжособистісної взаємодії управлінців під час маркетингової діяльності [183]. Разом з тим, ми враховували і можливі обмеження і недоліки цього методу: певна штучність процедури, нереалістичність сценарію гри, легковажне ставлення учасників.

На тренінгу управлінцям була запропонована наступна рольова гра – «Реклама керівника». Учасникам в парах пропонувалося прорекламувати колегу таким чином, щоб аудиторії було зрозуміло, які якості є у нього та з'явилося бажання порекомендувати іншим заклад професійно-технічної освіти, яким він керує.

Крім того, у нашій програмі застосовувалася ділова гра як метод пошуку рішень в умовній проблемній ситуації, пов'язаній з професійною діяльністю управлінців (розподіл за професійними ролями, змагання, особливі правила тощо). Вона як метод активного навчання сприяє виробленню у керівників ПТНЗ навичок прийняття рішень в нестандартних ситуаціях, а також як засіб тестування здібностей, для відпрацювання та вдосконалення існуючих організаційних, управлінських процесів (С. Голєв [57]).

Так, нами була запропонована ділова гра «Формування позитивного іміджу закладу професійно-технічної освіти». Слухачі були розподілені на групи. Учасникам пропонувалося скласти план розвитку позитивного іміджу закладу професійно-технічної освіти, з урахуванням специфіки закладу на рік. Групи презентували свій план с подальшим його обговоренням. Таким чином керівники мали можливість застосувати сукупність отриманих знань у сфері маркетингу освітніх послуг, необхідних для здійснення маркетингової діяльності, а також отриманих умінь і навичок для формування власного

позитивного іміджу і позитивного іміджу освітньої організації якою вони керують.

У своїй авторській психологічній програмі ми використовували вправи *проективного характеру*: малюнок, аналіз ситуацій тощо. Проективні методи як складові тренінгової роботи стимулювали внутрішнє дослідження власних ресурсів у керівників закладів професійно-технічної освіти, оскільки процес створення будь-якого творчого продукту базується на таких психологічних функціях як продуктивна уява, активне сприймання, фантазія та символізація. Тому проективний малюнок розглядався нами, перш за все, як проекція особистості управлінця в якості символічного виразу його ставлення до маркетингу, професійно-технічному закладу, освітнім послугам тощо.

Треба зауважити, що використання проективних технік сприяє загальному позитивному настрою, який проявляється в інтересі, включення та спонтанності. Наприклад, коли група слухачів, за допомогою малюнка створює портрет успішного керівника або конкурентного закладу професійно-технічної освіти тощо.

Прикладом таких методів може виступати модифікована нами вправа «Малюємо дерева» (І. Малкіна-Пих [141]), яка сприяла саморозкриттю, розпізнаванню власних особистісних якостей та властивостей інших учасників групи, дослідженню емоційного стану, дозволяла розвинути почуття причетності до колективу, групову згуртованість, доброзичливі взаєностосунки тощо.

Також у тренінговій програмі використовувався *аналіз ситуацій* (грунтовний розбір проблемної професійної ситуації). Застосування даного методу дозволило слухачам більш чітко сформулювати свої труднощі в оволодінні новими типами поведінки, усвідомити свою роль у даній ситуації, оцінити свої дії. Керівники мали змогу проаналізувати й обговорити ситуації,

з якими вони стикаються або можуть зіткнутися в реальному житті професійно-технічної освіти. Слухачі оцінювали, передбачували, аналізували різні варіанти наслідків поведінки управлінців. Зокрема, були запропоновані такі ситуації:

- У порівнянні з минулими роками у закладі, яким Ви керуєте, відбулися зміни, які привели до збільшення кількості бажаючих навчатися в закладі, покращилася матеріально-технічна база, кількість позитивних відгуків збільшилася, як про заклад так і про надання освітніх послуг. Ваші дії?

- Протягом двох-трьох місяців про заклад, яким Ви керуєте, в соціальних мережах пишуть не дуже позитивні відгуки. Ваші дії?

Переваги методу аналізу ситуацій – вироблення у керівників професійно-технічних навчальних закладів навичок комплексного аналізу суттєвих проблем діяльності закладів, якими вони керують, з урахуванням багатьох чинників (розвитку навичок творчого і критичного мислення, ухвалення зважених рішень, розвиток навичок у співпраці та групової роботи тощо).

Для посилення усвідомлення, поглиблення рефлексивного аналізу та закріплення пізнавального досвіду отриманого учасниками у процесі тренінгової роботи до програми включено індивідуальні завдання для *самостійної роботи*. Завдання для самостійної роботи мали пізнавальний і рефлексивний характер. Керівникам було запропоновано проаналізувати, як здійснюється маркетинг освітніх послуг у закладі, в якому вони працюють; написати твір-есе на тему «Позитивний імідж керівника і престижний професійно-технічних навчальних заклад»; розробити план просування освітніх послуг з урахуванням специфіки закладу на рік, аналізуючи при цьому можливі варіанти прийняття рішення; проаналізувати власну психологічну готовність керівника професійно-технічного навчального

закладу до маркетингу освітніх послуг і скласти індивідуальну програму її розвитку.

Четверте завдання формувального експерименту передбачало розробку та апробацію в умовах післядипломної освіти програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, зміст якої висвітлено у наступному підрозділі.

3.2. Програма розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

Метою програми було сприяння розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної очно-дистанційної форми навчання.

Програма розрахована на 45 годин (із них – 30 годин аудиторних у формі тренінгу і 15 годин на самостійну роботу) і реалізувалася у форматі спецкурсу-тренінгу «Розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг» (Додаток Г).

Програма розвитку психологічної готовності складалася з чотирьох тематичних модулів, які лише цілісно забезпечували успішне дослідження поставленої мети. При цьому кожний модуль може розглядатися як відносно завершений фрагмент змісту програми, але за потреби їх можна комбінувати між собою.

Вправи, що забезпечували розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів відповідно до виокремлених нами показників і були включені в модулі, розроблені нами

особисто або запозичені в інших авторів та модифіковані нами у відповідності до мети та завдань (А. Анисимов [10], А. Бандура [16], О. Бондарчук [33], Л. Карамушка [101], Е. Ксенчук, М. Киянова [127], К. Роджерс [203], В. Семиченко [207], Р. Фрейджер [241], Дж. Фейдимен [235] та ін.).

На *організаційно-підготовчому* етапі відбувалося знайомство групи, обговорення та ухвалення правил роботи, налаштування на працездатність, створення комфортної атмосфери спілкування, довіри та взаємодії, використовувались прийоми зняття емоційної напруги, згуртування групи, співпрацю керівників в процесі тренінгової взаємодії. Досягненню цього слугувало використання, наприклад, вправ-криголамів, коли учасники по колу передавали м'ячик, продовжуючи фразу: «Ви ще не знаєте, що я ...». Або виконання вправи «Хто я», під час якої управлінці записували три найулюбленіших казкових героїв, і потім презентували результати у вигляді міні-представлення «Я думаю, що я – ... Інші думають, що я – ... На справді, я – ...». Або участь у модифікованому варіанті гри «М'ячик», у процесі якої учасники, передаючи м'ячик по колу, продовжували фрази: «Я обрала / обрав професію ..., тому що ...», «Я хочу допомагати іншим, тому що ...», «Коли зі мною трапляються невдачі, я ...» тощо. Після кожної вправи обов'язково відбувалося обговорення щодо самопочуття, актуального емоційного стану, що сприяло посиленню особистісної та групової рефлексії слухачів.

Робота в групі розпочиналася з обговорення організаційних питань, а саме визначення мети і завдань тренінгу, вивчення очікувань учасників, обговорення правил взаємодії, що сприяли налаштуванню на конструктивну комунікацію, підвищенню згуртованості групи, зниженню психоемоційної тривожності тощо. Також на початку кожної зустрічі використовувалися різні форми активності (презентації в парах та самопрезентації, криголами, озвучення актуального самопочуття та психоемоційного стану, вправи тощо),

що налаштовували учасників на підтримку позитивної групової атмосфери, надавали можливості для індивідуальної та групової рефлексії.

Для зняття емоційних затисків, створення комфортної атмосфери, кращого запам'ятовування імен під час знайомства, націленості на командну співпрацю, а також для діагностики настрою використовувалась модифікована вправа «Гра з м'ячем» (Г. Акімова [8]). На першому занятті вона виглядала наступним чином: керівники ставали у коло, ведучий починав, представляючись, передавати на протилежний бік будь-якому учаснику невеликий м'ячик, той, хто отримував м'яча, називав своє ім'я та колір свого теперішнього настрою.

Для отримання інформації щодо очікувань від участі у програмі використовувалась вправа «Дерево очікувань» (О. Горбушина [59]). Для виконання цієї вправи був підготований ватман з малюнком великого дерева на вибір (дуб, каштан, вишня тощо), де позначалися коріння, стовбур та крона, учасникам роздавались кольорові стікери з липкою основою у формі листків, на яких вони відповідали на питання: «Чому Ви хочете навчитися в процесі навчання?». Потім заповнені стікери кріпилися на рівні коріння дерева. Відбувалося обговорення для внесення коректив у структуру тренінгової програми в залежності від очікувань учасників. Також наголошувалось, що наприкінці роботи тренінгової групи управлінці повернуться до своїх листків задля того, щоб розмістити їх відповідно до здійснення очікувань та результатів роботи групи. Актуалізація прагнень керівників до використання здобутих навичок у професійній діяльності ставилось питання: «Чого не вистачає на цьому дереві?». Правильна відповідь: плодів. Пояснювалось, що плоди – це результати власної роботи, втілені у професійну діяльність.

Вправа «Які ми?» (Л. Анн [9]) передбачала індивідуальну роботу. Усі учасники тренінгу сідали за столи та отримували по аркушу паперу. Кожний

учасник ділив аркуш вертикальною лінією навпіл. Ліву частину помічав знаком «+», праву – знаком «-». Під знаком «+» перераховувалися: найулюбленіший колір, фрукт, пору року, тварину, назву книги, фільму тощо. У правій частині аркушу під знаком «-» кожний учасник називав: нелюбимий колір, фрукт і т.д. Під час ознайомлення з уподобаннями управлінців зверталася увага на спільні та протилежні уподобання слухачів, на можливість запозичення деяких інтересів, а також важливість більш тісного знайомства під час роботи у групі.

Формуванню впевненості у можливості внутрішнього самовдосконалення, зниженню напруги та внутрішньої тривожності, розвитку почуття безпеки у групі сприяло виконання модифікованого варіанту вправи «Багаття проблем» – «Ком проблем» (О. Горбушина [59]), коли управлінці на маленьких аркушах паперу писали про проблеми, яких би вони хотіли позбутися. Після цього пропонувалось сильно зім'яти папірець із записами, а потім міцно стиснути, формуючи маленьку кулю. Під час обговорення слухачів підводили до думки, що проблеми як м'ячик – залежать від наших дій.

У процесі виконання модифікованого варіанту мозкового штурму «З чого складається позитивний імідж керівника?» учасникам необхідно було активно пригадувати та виокремлювати головні складові позитивного іміджу керівника, що в свою чергу ефективно слугувало налаштуванню робочої атмосфери у групі. Учасники ділились на дві підгрупи, та по черзі називали те, з чого, на їх думку, складається позитивний імідж керівника, намагаючись не повторювати озвучені варіанти.

Основний етап програми складався з чотирьох базових модулів.

Модуль 1. «Мотиваційна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» спрямований на актуалізацію мотивації та закріплення установки учасників тренінгу на розвиток їхньої психологічної

готовності до маркетингу освітніх послуг.

Основна частина модулю спрямована на усвідомлення значущості розвитку психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг і реалізовувався, насамперед, у такій формі роботи, як групові дискусії, що передбачали обговорення ситуацій на задану тему, робота в малих групах, міні-лекції, міні-повідомлення, «мозкові штурми», вправи тощо.

Для активізації мотивації професійного розвитку керівників професійно-технічної освіти були проведені міні-лекція за допомогою якої була висвітлена загальна мотивація та показана значимість мотивів керівників в успішності і ефективності їх діяльності.

Також, керівникам пропонувалось у групі висловитися та обговорити такі теми: 1 «Що може спонукати керівника професійно-технічного навчального закладу до маркетингу освітніх послуг. Для посилення усвідомленості керівниками в процес обговорювання було включено міні-повідомлення, в яких висвітлювалися питання змісту мотивації, значимості мотивів у професійної досконалості, успішності та ефективності діяльності керівника загалом та маркетингової діяльності закрома. У процесі обговорювання теми 2 «Маркетинг освітніх послуг професійно-технічних навчальних закладів як чинник їх конкурентоздатності» учасники мали можливість розширити бачення що до питання конкуренції в галузі освіти, усвідомити важливість реалізації маркетингової діяльності професійно-технічних навчальних закладів в сучасних конкурентних умовах та осмислити власну конкурентну властивість, що забезпечують їх успіх в «конкурентоздатності».

Визначенню мотивів яки можуть покращити, ініціювати маркетингову діяльність сприяє такий варіант мозкового штурму, в якому управлінці вирішували від яких чинників залежить результативність та ефективність

підняття престижу професійно-технічного навчального закладу в сучасному суспільстві, що потрібно щоб мати гарні відгуки громадськості про діяльність закладу.

За допомогою наступної вправи керівники професійно-технічних навчальних закладів вчилися вибирати способи і методи створення та посилення мотивації іншої людини вправа «Пропозиція» (Е. Ксенчук, М. Киянова [127]).

Учасники тренінгу були поділені на дві команди. Головним завданням вправи було зуміти переманити учасника іншої групи в свою команду. Для кожної з команд було дано декілька завдань: назвати свою групу; розробити план створення або посилення мотивації (стосовно маркетингу освітніх послуг) в учасника команди суперника (учасники самі вибирали кого вони будуть мотивувати).

Слухачам було дозволено використовувати найрізноманітніші мотиви маркетингової діяльності, головне, щоб вони мотивували учасника протилежної команди на перехід в іншу команду. Після вправи керівники обговорювали яки мотиви надали найбільший вплив на рішення гравців перейти / не перейти в іншу команду.

Такий підхід забезпечив не лише опрацювання теоретичних аспектів маркетингу освітніх послуг, але й сприяв усвідомленню необхідності практичного опанування технологією ефективного маркетингу, актуалізації прагнення управлінців до розвитку відповідної психологічної готовності тощо.

До того ж, програма тренінгу передбачала роботу над домашніми завданнями. Так були запропоновані завдання на самостійну роботу: розглянути та проаналізувати особливості професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів залежно від домінування у них таких її мотивів як: прагнення до просування в професійній кар'єрі; заробітна

плата; підвищення якості освітнього процесу; прагнення уникнути критики зі сторони керівництва і колег; задоволення від самого процесу і результатів роботи; потреба в престижі й соціальному визнанні тощо.

Модуль 2 «Когнітивна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» спрямований на 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 професійно-технічної освіти зокрема, особливостей формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу, сутності і складових психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг та ін.).

Для опанування завдань, другого модуля, ми застосовували наступні форми й методи: вправа «незавершені речення», групова дискусія, «мозковий штурм», робота у малих групах, рольова гра тощо.

Під час «мозкового штурму» «Умови і етапи формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу» управлінці обмінялися досвідом щодо формування позитивного іміджу, запропонували безліч творчих ідей з даного питання, поділилися механізмами і шляхами досягнення позитивного іміджу освітньої організації тощо.

Для активізації групової дискусії нами використовувались результати виконання методики незавершених речень, які слугували матеріалом для обговорення в групових дискусіях: «Маркетинг – це...», «Маркетинг для мене – це...», «Маркетинг освітніх послуг – це...», «Особливості діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг» тощо. Відповіді фіксувалися на спеціальних картках, які потім прикріплювались до дошки, і обговорювались. У процесі обговорення особливе заохочення з боку ведучого здобували відповіді, в яких підкреслювались знання змісту та специфічних особливостей діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг.

Для визначення ставлень керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу, власного іміджу та іміджу установ якими вони керують, було запропоновано наступні модифіковані вправи: «Маркетинг в моєму житті» та «Імідж в моєму житті» (Е. Ксенчук, М. Киянова [127]). Слухачам було запропоновано написати в стовпчик цифри від 1 до 7, потім управлінці сім разів письмово закінчили вислів: «Маркетинг для мене...». Після того, як речення були написані, керівники по черзі розповіли групі про свій досвід, про свої думки з цього приводу. Те ж саме було запропоновано зробити з виразом «Імідж в моєму професійному житті...». Наступним етапом ми проаналізували, наскільки легко чи важко було кожному учаснику впоратися з цим завданням.

Проективна вправа «Професійний шлях успішного керівника» (О. Бондарчук [32]) була запропонована для визначення основних етапів професійного шляху управлінців професійно-технічного закладу, розуміння ними поняття успішної кар'єри, гармонійного поєднання професійної діяльності з іншими сферами життя, особистісним розвитком тощо.

Учасникам тренінгу було запропоновано намалювати професійний шлях успішного керівника. Наступним кроком керівники порівнювали його зі своїм життєвим шляхом та обговорювали в парах результати.

Модифікована вправа «Реклама керівника» (О, Бондарчук [38]) допомогла зрозуміти сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі, усвідомити умови і шляхи формування власного позитивного іміджу, а також необхідність позитивного іміджу освітньої організації. Учасники тренінгу в парах рекламували колегу-керівника таким чином, щоб аудиторії було зрозуміло, які якості він має та з'явилося бажання порекомендувати, іншим, професійно-технічний навчальний заклад, яким він керує.

Вправа «П'ять слів про тебе» (Л. Анн [9]) націлена на покращення ставлення до себе, розвиток навичок самопізнання та знаходження позитивних рис у інших, а також надання можливості щиро висловлювати власні почуття. Учасники ділилися на підгрупи по п'ять осіб, кожному видавався аркуш паперу, на якому він обводив руку та писав власне ім'я, потім по колу аркуші передались партнеру праворуч. Тепер кожний наступний учасник повинен був на будь-якому пальці написати якусь привабливу рису, характерну власнику долоні, наприклад, «Бажаю тобі гарного настрою», «Ти веселий», «Ти розумна, цікава людина», «Мені подобається зустрічатися з тобою на тренінгу» тощо. Коли аркуш з розписаною долонею повертається хазяїну, починалося обговорення щодо вражень від завдання, задаючи запитання типу «Чи тривожилися Ви перед отриманням аркуша назад?», «Чи приємно отримувати позитивний зворотній зв'язок від колег?».

На завершення роботи за даним модулем учасники отримали завдання для самостійної роботи – написати твір-есе на тему: «Мій позитивний імідж як керівника професійно-технічного навчального закладу»; «Позитивний імідж професійно-технічного навчального закладу яким я керую».

Модуль 3 «Операційна складова психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг» спрямований на розвиток умінь і навичок керівників щодо здійснення ефективного маркетингу освітніх послуг в умовах професійної освіти.

Актуалізація важливості розвитку вмінь і навичок керівників професійно-технічних навчальних закладів щодо маркетингу освітніх послуг забезпечувалося за допомогою: лекції-бесіди, робота у малих групах, рольової гри, ділової гри, групового аналізу ситуацій тощо.

Під час лекції-бесіди «Уміння та навички керівника професійно-технічного навчального закладу які потрібні для впровадження маркетингу у

їх установи» слухачі активно наводили приклади маркетингу які вони застосовують в своїх установах. Найбільше наводилися приклади що стосуються іміджу закладу освіти. На жаль більша частина керівників до кінця не розуміла на скільки важлива здатність управлінців до ефективних маркетингових комунікацій, у тому числі, здатність до самоконтролю у спілкуванні як з підлеглими та і зі споживачами освітніх послуг. У кінці заняття слухачі самостійно сформулювали висновки у контексті теми.

Усвідомленню конкурентоспроможності професійно-технічного навчального закладу сприяє такий варіант «мозкового штурму», в якому управлінці активно приймають участь у обговорюванні яких уміння та навички потрібні такому керівнику.

Для опанування здібностей конкурентоздатності і щоб її забезпечити для свого закладу освіти на ринку освітніх послуг ми запропонували наступну рольову гру «Психологічні стратегії конкуренції керівника професійно-технічного навчального закладу» (Л. Карамушка, О. Філь [101]). Учасників тренінгу поділили на групи. Кожна група отримала від ведучого кейс, в якому були наведені приклади конкуренції в діяльності професійно-технічного закладу. Спочатку всередині кожної групи були визначені шляхи конструктивної взаємодії відносно тих задач які були прописані у кейсі (наприклад: дисбаланс між розвитком ринку праці та ринку освітніх послуг, що призводить до перенасичення ринку праці кваліфікованих робітників з певних професій при одночасному дефіциті інших; низький рівень залучення роботодавців до розроблення навчальних програм, атестації випускників навчальних закладів, оцінювання якості підготовки робітничих та кваліфікованих кадрів). Кожна група прогала найбільш ефективний та результативний спосіб поведінки особистості в ситуації конкурентної взаємодії. По завершенню завдання учасники тренінгу висловлювали свої відчуття від тієї взаємодії, в якій вони знаходилися під час програвання

кейсів. Далі здійснювалося обговорення результативності та психологічних особливостей. Таким чином керівники закладів професійно-технічної освіти розширили знання з феномену «конкурентоздатність», осмислили свої переваги, що забезпечують успіх в конкуренції, констатували актуальність розвитку власної конкурентоздатності, отримали практичну можливість діагностувати рівні розвитку основних психологічних характеристик власної конкурентоздатності, важливих для успішної професійної діяльності та з'ясували можливості здійснення конструктивної взаємодії в ситуаціях конкуренції.

Для рефлексії та побудови власного профілю конкурентоздатності було запропоновано метод «Створення «квітки» власної конкурентоздатності» (Л. Карамушка, О. Філь [101]). Кожний учасник тренінгу отримав «свою квітку», де кожній пелюстці прописав ті характеристики конкурентоздатності особистості, які, на його думку, важливі в умовах професійно-технічної освіти. Таким чином було отримано «власний профіль конкурентоздатності» кожного учасника тренінгу. Дали здійснювався самоаналіз важливості розвитку характеристик конкурентоздатності, залежно від специфіки діяльності їх професійно-технічного закладу, особистої діяльності та ін. За бажанням слухачів відбувалася презентація результатів роботи.

Також була запропонована ділова гра «Формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу» в наслідок якої керівники професійно-технічних навчальних закладів приймали управлінське рішення. Керівники були поділені на групи. Учасникам пропонувалося скласти план розвитку позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу, з урахуванням специфіки закладу. Групи презентували свій план с подальшим його обговоренням.

Крім того, використовувався аналіз проблемних ситуацій, який стимулював звернення до власного досвіду і досвіду інших, прагненню до

закріплення або придбання теоретичних знань для отримання відповідей на обговорювані в ситуації питання.

1. За аналізом кількості заяв, в порівнянні з минулими роками, Ви помітили що зменшилась кількість бажаючих навчатися в закладі яким Ви керуєте. Ваші дії?

2. Протягом двох-трьох місяців про заклад, яким Ви керуєте, в соцмережах пишуть не дуже позитивні відгуки. Ваші дії?

3. У закладі яким ви керуєте, матеріально-технічна база не відповідає сучасним вимогам. Ваші дії?

4. В порівнянні з минулими роками у закладі яким Ви керуєте відбулися зміни викладацького складу і на жаль відгуки про їх професіоналізм не відповідають вимогам вашої установи. Ваші дії?

5. В порівнянні з минулими роками у закладі яким Ви керуєте відбулися зміни які привели до збільшення кількості бажаючих навчатися в закладі, покращилася матеріально-технічна база, кількість позитивних відгуків збільшилася, як про заклад так і про надання освітніх послуг. Ваші дії?

Аналізувалися проблемні ситуації управлінської діяльності у контексті маркетингу освітніх послуг, конструктивне розв'язання яких можливе за умови наявності високого рівня відповідної психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів.

Для розвитку уміння саморозкриття, згідно підходу К. Роджерса, що, насамперед, передбачає усвідомлення різниці між «Я-реальним» і «Я-ідеальним» була запропонована модифікована вправа «Знайомство із собою» (К. Роджерс [203]). Керівникам пропонувалося написати 10 якостей, які вони вважають своїм недоліком, наприклад, «Я дуже погано воджу машину», «Я дуже педантичний, особливо що стосується документів», «Мені ніколи не зрозуміти математику» тощо. Потім дається завдання переписати ті самі твердження, вживаючи «В ідеалі», наприклад: «В ідеалі я багато рухаюся і

чудово виглядаю», «В ідеалі у мене все під рукою і багато вільного часу на себе», «В ідеалі я хороший математик, не професіонал, зрозуміло, але легко можу засвоювати математичні формули» тощо. Далі керівникам пропонувалося порівняти свої твердження і визначити, чи є серед їхніх цілей нереальні. Чи варто змінити деякі ідеальні цілі? Якщо так, то чому? Подібна техніка використовувалася у модифікованій вправі «Техніка розвитку індивідуальності» (В. Семиченко [211]), під час виконання якої учасникам пропонувалося наступне: 1) розділити аркуш навпіл, ліворуч записати риси, яких би вони хотіли позбутися (бажано, не менше п'яти), праворуч записати протилежну рису й викреслити ту, якої б хотіли позбутися тощо; 2) визначити риси, яких керівники хотіли б, передусім, набути, уявити, що ці риси вже набуто, уявити, як слід поводитися з цими рисами, намагатися поводитися в житті відповідно до уявленої поведінки з набутими рисами (О. Бондарчук [32]).

За результатами констатувального етапу емпіричного дослідження було встановлено що керівники професійно-технічних навчальних закладів мають низький рівень умінь розв'язувати проблемні ситуації, перекладають відповідальність за створення позитивного іміджу на державу, а в тих ситуаціях де пропонується розробити план просування освітніх послуг з урахуванням специфіки закладу, скаржаться на низький рівень підготовленості учнів і умотивованості їх батьків, також управлінці не завжди могли визначити можливі ресурси (залучення спонсорів та ін.), іноді не розуміють доцільність найширшого висвітлення здобутків закладу в засобах масової інформації, особливо у соціальних мережах. Вправа «Що краще і ефективніше?» (авторська розробка) сприяє розвитку умінь і навичок практичної діяльності у сфері маркетингу освітніх послуг, а також тренує вміння генерувати ідеї та організовувати командну роботу. Вправа виконувалася в групах по 4-5 чоловік, час роботи 10-12 хвилин. Далі

представники від кожної з групи озвучили свої варіанти. Наступним кроком здійснювалось обговорювання яким чином було розподілено роботу в команді (всі по черзі бралися за якусь одну пару ознак, кожен висловлював будь-які прийшли в голову ідеї, кожен взяв собі якусь частину завдання і працював з нею індивідуально, або якимось іншим чином). При обговорюванні були затонути такі питання: Що виявилось результативніше? З чим це пов'язано?

Також була запропонована вправа «Один проти всіх» (Е. Ксенчук, М. Киянова [127]). Учасник, що виконує роль «керівника закладу професійно-технічної освіти» переконував інших учасників групи (колектив) ухвалити непопулярне рішення, якому група чинила опір. При обговорюванні результатів, особливу увагу було звернуто на те, як встановлювався контакт з аудиторією, які аргументи для переконання були приведені, який був створений образ керівника тощо.

Крім того управлінці професійно-технічних навчальних закладів виконували завдання на самостійну роботу: розробити план просування освітніх послуг з урахуванням специфіки закладу освіти, аналізуючи при цьому можливі варіанти прийняття рішення. Зробити його презентацію.

Модуль 4 «Особистісна готовність керівника професійно-технічного навчального закладу до маркетингу освітніх послуг» передбачає 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).

Для закріплення й розвитку конструктивних особистісних новоутворень учасників програми, нами передбачалось використання різноманітних тренінгових форм (групова дискусія, робота в малих групах, рольова гра, вправи тощо).

Для підвищення ефективності спільної діяльності проводились

спеціальні вправи, які були спрямовані на розвиток довіри один до одного, партнерства, актуалізації творчих можливостей тощо.

За допомогою групової дискусії «Чи варто керівнику професійно-технічного навчального закладу орієнтуватися на особистісний розвиток», управлінці мали можливість подумати над особистими цінностями, над шляхами особистого зростання тощо. Позиції з якими погоджувалися або не погоджувалися управлінці професійно-технічних навчальних закладів, давала їм змогу осмислити свою точку зору з позиціями інших.

Для активізації учасників до групової взаємодії учасникам пропонувалося виконати вправу «Карусель» (О. Горбушина [59]), під час якої група ділилася навпіл і утворювали два кола – внутрішній і зовнішній, обличчям один до одного. Завданням вправи було згідно запропонованої ситуації протягом 3-4 хвилин максимально легко увійти в контакт, підтримати коротку бесіду із напарником, а потім подякувати і попрощатися. Після сигналу учасники зовнішнього кола роблять крок праворуч. Прикладами ситуацій слугували наступні:

– «Перед вами доволі добре знайома людина, яку ви не бачили тривалий час. Ви раді його бачити...»;

– «Перед вами незнайома людина. Познайомтеся з нею...»;

– «Перед вами слабка людина, і вона потребує вашої допомоги. Запропонуйте їй свою допомогу...»;

– «Перед вами розлючений, агресивний клієнт. З'ясуйте, що трапилося...»;

– «Перед вами маленька дитина, яка чогось злякалася. Заспокойте її...»;

– «Після тривалої розлуки ви зустрічаєте дорогу вам, рідну людину. Ви раді зустрічі...».

Після виконання вправи відбувалося обговорення вражень, власних емоційних переживань на різні комунікативні ситуації, аналізувалося, з ким легше вдавалося установити контакт, кому вдалося допомогти, а кому – ні, і чому. Варто зазначити, що вправа викликала надзвичайний інтерес і зацікавленість з боку учасників, надзвичайно активно висловлювалися про свої успіхи та складності, які виникли у ході проведення. Таке включення членів групи у тренінговий процес дозволило більш продуктивно провести мозковий штурм, у процесі якого пропонувалося знайти якомога більше асоціацій на слово «Стрес», що дозволило більш ґрунтовно відобразити емоційні переживання та стани у стресогенних ситуаціях.

Глибинному усвідомленню особистісної ціннісно-сміслової спрямованості керівників слугувало виконання модифікованого варіанту «Методики граничних смислів» (Д. Леонт'єв [134]) – вправи «Моя професія», яка проводилася у парах, де один учасник виступав у ролі експериментатора, а інший – у ролі досліджуваного. Експериментатор задавав досліджуваному питання: «Навіщо ти обрав професію ...?». При цьому увага зосереджувалася на відповідності питанню і наголошувалося, що необхідності розпочинати твердження словами «щоб...», а не «тому що...». Переважно, було декілька відповідей, які обов'язково записувалися, на кшталт, «Щоб допомагати людям», «Щоб продовжити династію», «Щоб реалізувати свої схильності» тощо. Наступним кроком експериментатор задавав наступне питання: «Навіщо тобі допомагати людям?» – «Щоб приносити користь іншим». «А навіщо тобі приносити користь іншим?» і т. д. Ланцюжок питань закінчувався, коли були виявлені граничні смисли (Д. Леонт'єв [134]), і досліджуваний не може знайти відповідь на питання. Така робота дозволяє управлінцям визначити та усвідомити представлену у свідомості картину світу, яка є актуальною на цей момент часу.

З метою розширення пізнання власного внутрішнього світу керівників професійно-технічних навчальних закладів, надання можливості подивитися на себе очима інших, а також створення ідеального образу себе як високо професійного спеціаліста у програму тренінгу було включено вправу «Хто Я? Який Я?». Виконання якої було спрямовано на поглиблення уявлень про себе, усвідомлення своїх ресурсів, визначення зони найближчого розвитку та проводилося у декілька етапів.

Спочатку учасників просили на окремому аркуші паперу записати не менше 15 відповідей на питання «Хто Я? Який Я?» (О. Горбушина [59]). Це могли бути слова, твердження або, навіть, речення. На наступному етапі необхідно було з цього переліку обрати 5-6 характеристик, які є найбільш важливими у роботі. Інструкція третього етапу: «Сядьте зручно і уявіть, що настав чарівний день, коли зникли усі обмеження та перепони на вашому шляху. Все стало можливим, досяжним, реальним. Ви стали професіоналом високого рівня. Тепер відкрийте очі і запишіть 5-6 характеристик себе нового». В обговоренні результатів увага зосереджувалась на кількісному та якісному аналізі позитивних і негативних характеристик теперішнього Я, окреслити кроки на шляху до бажаного Я.

Розвитку здатності керівників гнучко реагувати на складні ситуації спілкування з клієнтами слугувала включена в зміст тренінгу вправа «Проте ти...» (О. Горбушина [59]), у ході проведення якої учасникам в парах пропонувалося на аркуші паперу написати який-небудь свій недолік, після чого передавали запис партнеру. У відповідь інший шукав і записував якусь позитивну якість, починаючи зі слів: «... проте ти...». У групі учасники обговорювали, у яких ситуаціях професійної комунікації можна використовувати цей прийом.

Осмисленню конструктивного спілкування сприяла вправа «Емблема толерантності» (О. Горбушина [59]). На першому етапі завдання учасникам

пред'являвся перелік аспектів толерантності: співпраця, дух партнерства; готовність прийняти чужу думку; повага до прав інших; прийняття іншого таким, який він є; повага до людської гідності; уміння поставити себе на місце іншого; повага до права бути іншим; визначення того, що всі люди різні і кожна людина особлива; визначення рівності інших; відмова від домінування, заподіяння шкоди й насильства іншим людям. Управлінці виокремлювали найважливіші, на їхню думку, аспекти і обґрунтовували відповіді. На наступному етапі учасники об'єднувалися у міні-групи і спільно малювали емблему толерантності, яку можна було б розмістити на обкладинці книги. На заключному етапі завдання відбувалася презентація емблем кожної команди, з описом і поясненням деталей малюнку.

Для визначення особистісних й професійних цінностей керівників професійно-технічних навчальних закладів була проведена вправа «Моє професійне гасло» (О. Бондарчук [32]). Учасникам було дано завдання (врахував якомога більше, наскільки можливо, особистісних цінностей): визначити професійне гасло, записати його і, наскільки це можливо, намалювати. Після виконання вправи було спільне обговорення малюнків.

Прояснити власні цінності можна також завдяки самопізнанню під час ранжування цінностей за методикою М. Рокича [190], яке може відбуватися за декількома варіантами: 1) наскільки ці цінності значущі для управлінця; 2) як вони ранжовані, на думку керівника, у бездоганної з усіх поглядів людини; 3) якою мірою ці цінності реалізовано у керівника освітньої організації на цю мить; 4) якою мірою він хотів би їх реалізувати в найближчому майбутньому. Результати кожного ранжування фіксуються, з поясненням необхідності цього для подальшої роботи з порівняння й обговорення результатів за допомогою запитань: «Що заважає реалізувати цінності, важливі для ідеальної людини?», «Що необхідно робити, щоб цього досягти?», «Від чого залежить успіх реалізації Ваших цінностей?» тощо.

Ціннісне ставлення до професійного й особистісного розвитку передбачає, насамперед, пізнання та оцінку власних смислів життєдіяльності, розвиток гуманістичних і духовних цінностей. Тут було використано для групового обговорення відому притчу про трьох каменярів, кожний з яких давав своє пояснення власної роботи («тягаю каміння», «заробляю на хліб», «будую дім, де будуть жити люди»). Слухачі обговорювали такі питання: 1) чому каменярі давали різні відповіді; 2) як би ви визначили головний сенс своєї професійної діяльності на початку роботи? Зараз? Через 1 рік? Через 5 років? Після того учасники тренінгу намалювали кольоровими олівцями малюнки визначених сенсів. Малюнки зібрали, керівники обмінялися враженнями від них, оцінили відмінності в змісті, кольоровій гамі, осмислили цінності професійної діяльності тепер і в майбутньому.

Також закріпленню навичок управлінців гнучко реагувати на агресивну поведінку партнера по комунікації у професійній діяльності слугувала вправа «Для вас важливо», метою якої було навчитися знижувати агресивний потенціал тверджень партнера, переорієнтовуючи його на конструктивну взаємодію. Так, розділившись на пари, один з учасників агресивно проголошує претензію, на кшталт: «Ви дуже повільно виконуєте ці дії!». Для успішного опанування пропонованою навичкою тренер перед проведенням вправи перераховував ключові моменти:

- зрозуміти, що саме викликало таку реакцію у партнера по спілкуванню;
- говорити про загальний, але дотичний предмет претензії;
- наголошувати на позитивних аспектах і в позитивному ключі, уникаючи використання частки «не...»;
- акцентуватись не на собі, а на людях в цілому.

За результатами емпіричного дослідження було виявлено недостатній рівень самоефективності керівників професійно-технічних навчальних

закладів, особливо її соціальної складової. У зв'язку з цим, важливим напрямом діяльності є орієнтація керівників на самоефективність, переконання людини стосовно її здатності управляти подіями, що впливають на її життя; упевненість у можливості здійснити дії, необхідні для того, щоб змінити життя на краще. За А. Бандурою [16], факторами самоефективності є: 1) досвід безпосередньої діяльності (успішний чи ні, самостійний чи ні, складна діяльність чи ні); 2) непрямий досвід, отриманий із спостереження подібних ситуацій; 3) думка суспільства й окремих осіб (залежно від авторитету і статусу); 4) фізичний та емоційний стани людини. Для цього була проведена групова дискусія «Хто такий переможець» (О. Бондарчук [32]). Керівникам пропонувалося оцінити в групах якості людини – переможця в житті, обговорити, зіставивши їх з відомими у науковій літературі характеристиками самодостатньої особистості (Р. Фрейджер [241]): 1) висока самооцінка; 2) позитивне ставлення до життя; 3) віра в добро; 4) вміння бачити і відчувати свою причетність до того, що відбувається; 5) уміння мінятися, вчитися все життя, ризикувати, використовувати нові норми буття. У контексті розвитку самоефективності було включено до групового обговорення суджень А. Бандури стосовно негативних наслідків уникнення відповідальності, коли людина виправдовує себе через: 1) перевизначення поведінки («Це було необхідно»); 2) зміщення або розпорошення відповідальності через перенесення на зовнішні причини («Це не моє рішення, мені так наказали» або «Так роблять усі»); 3) викривлення або ігнорування негативних результатів своїх дій, применшення наслідків поведінки («Нічого страшного»); 4) звинувачення жертви, перекладання провини на неї.

Для розвитку особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності, нами біли запропоновані варіанти рольових ігор.

У рольових іграх керівники опановували рольові позиції які

здійснюють цю маркетингову діяльність. Через програвання відповідних ролей управлінці професійно-технічного закладу засвоюють відповідні зразки поведінки. Керівники мали можливість програти різні ролі (керівник – споживач; керівник – батько; керівник – учень тощо). Слухачам пропонувались наступні варіанти:

1. Учень не відвідує заняття в професійно-технічному навчальному закладі. Він повинен переконати управлінця чому, це так. Ваші дії? (Викликати до себе куратора групи для обговорення).

2. Батько учня не задоволен якістю занять (вихованням дитини). Ваші дії? (Запросити зайти до себе в кабінет, детальніше розпитати що саме не влаштовує його в якості занять, запропонувати обговорити виникли питання тощо).

Після гри управлінці обговорювали дії керівника. Нами були запропоновані питання для обговорювання (слухачі можуть запропонувати свої варіанти питань):

- На скільки враховувалися потреби споживача освітніх послуг?
- Що Ви зрозуміли коли грали роль споживача освітніх послуг (батька, учня)?
- Чи вдалося Вам переконати керівника (чому)?

Крім того з метою опанування методів діагностики стилю спілкування – свого і співрозмовника, з'ясувати чинники, що впливають на вибір того чи іншого стилю спілкування, виробити навички швидкого вибору найкращого варіанту власної поведінки, учасникам навчання була запропонована рольова гра «*Угадай стиль спілкування*» (Е. Ксенчук, М. Киянова [127]).

Учасники були поділені на три підгрупи по п'ять-шість чоловік. Кожна група підготувала до показу сценку, яка відображала певний стиль спілкування: діловий, маніпулятивний, примітивний (короткий опис стилю

спілкування пропонується кожній підгрупі на окремій картці). Далі учасники-глядачі аналізували продемонстровані ним сценки, відповідаючи на наступні питання: Як можна назвати стиль спілкування який показала підгрупа? Чому?

Робота в малих групах над спільним малюнком «Портрет успішного керівника професійно-технічного навчального закладу» сприяла налагодженню довірливих стосунків, можливості проявити свої таланти, креативність. Далі слухачі презентували свої роботи подальшим обговоренням результатів.

Наступну вправу «Герб (емблема, прапор тощо) професійно-технічного навчального закладу» (модифікація вправи «Емблема толерантності» (О. Горбушина [59]) також розрахована на розвиток креативності, фантазії, соціальних способів самовираження. Учасникам було запропоновано створити та намалювати герб (емблему, прапор тощо) професійно-технічного навчального закладу. Кожен учасник самостійно малював такий герб (емблему, прапор тощо). Процес малювання займав 5-7 хв. Після завершення роботи управлінці розглядали малюнки один одного (для цього можна було ходити по кімнаті). Після ознайомлення з усіма результатами творчості слухачі об'єдналися на підгрупи на основі подібності між малюнками. Важливо, що кожен учасник самостійно прийняв рішення про приєднання до тієї чи іншої групи. Кожна з утворених підгруп пояснила, що спільного в їхніх малюнках, і висунула гасло, яке відбивало спільну сутність їх герба (емблеми, прапора тощо) (обговорення – 3-5 хв.). Заключний етап вправи – презентація герба (емблеми, прапора тощо) кожної підгрупи.

Наприкінці заняття управлінцям запропонували трохи розслабитися і порелаксувати. Для цього була вибрана вправа «Квітка», коли керівникам пропонувалося уявити квітку, подумки торкнутися її, відчути запах. Далі вони розповідали про свої враження, що хочеться зробити з нею. Також

слухачі малювали квітку й обговорювали малюнок, враховуючи, що це символічне зображення власної особистості тощо (О. Бондарчук [39]).

Слід зазначити, що в даному модулі передбачено закріплення й розвиток конструктивних особистісних новоутворень учасників спецкурс-тренінгу не лише у процесі навчання, але й під час самостійної роботи на дистанційному етапі підвищення кваліфікації, на якому пропонувалися завдання, які управлінці виконували безпосередньо у процесі професійної діяльності: проаналізувати, як здійснюється маркетинг освітніх послуг у закладі професійної освіти, який очолює керівник – учасник тренінгу; визначити психолого-управлінські резерви й стимули до маркетингу освітніх послуг у закладі, в якому працює керівник професійно-технічного навчального закладу; проаналізувати власну психологічну готовність як керівника професійно-технічного навчального закладу до маркетингу освітніх послуг і скласти індивідуальну програму її розвитку; підготувати презентацію на тему: «Маркетинг освітніх послуг у сучасному професійно-технічному навчальному закладі».

Як уже зазначалося вище, наряду з використанням активних групових методів роботи, які включені до складу програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів, використовувалися завдання для самостійної роботи. Ці завдання виконувалися учасниками вдома самостійно і були свого роду завершальним етапом кожного модуля. Самостійна робота була націлена перш за все на: а) закріплення отриманих в ході тренінгу знань змісту та специфічних особливостей діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг; б) усвідомлення умов і шляхів формування власного позитивного іміджу; в) розвиток умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг (маркетингова активність у професійної діяльності керівника професійно-

технічних навчальних закладів; самоконтроль в спілкуванні); г) розвиток особистісних якостей значущих для маркетингової діяльності.

Хоча кожний модуль мав чітку тематичну направленість, але його наповненість матеріалом, вправами і прийомами роботи давала змогу забезпечити розвиток всіх складових психологічної готовності. Модулі виконані в єдиному стилі, які забезпечують їх концептуальну цілісність. Такий підхід сприяв кращому сприйняттю, засвоєнню матеріалу і активізації учасників.

Програму розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів передбачено реалізовувати в декілька *етапів*. При цьому на початковому та заключному етапах роботи використовувалися дії, що стали вже досить традиційними при проведенні тренінгу.

Етап 1 – підготовчий. Актуалізація і закріплення установки слухачів на розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Так, підготовчий етап роботи передбачав: знайомство учасників тренінгу з групою; ознайомлення з цілями тренінгу (визначення мети і завдань); висловлювання ними своїх очікувань від майбутньої роботи; обговорення та ухвалення правил роботи; налаштування на працездатність; створення комфортної атмосфери спілкування, довіри та взаємодії.

Також на початку кожної зустрічі використовувалися різні форми активності: презентації в парах та самопрезентації, криголами, озвучення актуального самопочуття та психоемоційного стану, вправи тощо.

Досягненню цього слугувало використання, наприклад, вправ-криголамів, модифікованих вправ «Гра з м'ячем» та «Багаття проблем», а також вправ «Які ми» та «Дерево очікувань», модифікованого варіанту мозкового штурму «З чого складається позитивний імідж керівника?» тощо.

Визначенню мотивацій керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг сприяли: робота в малих групах, презентації результатів робіт в малих групах, групові дискусії («Маркетинг освітніх послуг професійно-технічних навчальних закладів як чинник їх конкурентоздатності»; «Усвідомлення умов і шляхів формування власного позитивного іміджу»), обговорення тощо.

Етап 2 – діагностичний. Спрямований на усвідомлення й самопізнання керівниками професійно-технічних навчальних закладів власних характеристик і рівнів розвитку психологічної готовності та їх відображення у результатах професійної діяльності.

На даному етапі були проведені наступні роботи:

- *Психологічний практикум.* Дослідження особистісної складової психологічної готовності управлінців за допомогою методик: «Тест на загальні здібності до підприємництва (GET TEST, в адаптації Ю. Пачковського)» [168]; «Методика визначення спрямованості особистості (автори – М. Кучера – В. Смейкало)» [184]; «Опитувальник самоефективності (автори – М. Шерер, Дж. Меддукс, у модифікації А. Бояринцевої)» [276]; «Методика визначення соціальної креативності особистості (в адаптації М. Фетіскіна та ін.)» [238]; «Ставлення до знехтуваного співробітника якому віддають найменшу перевагу» (LeastPreferredCo-worker, LPC, автор – А. Фідлер, в адаптації С. Каліщука) [94].

- *Психологічний практикум.* Дослідження проблем розвитку мотивації вдосконалення психологічної готовності управлінців за допомогою методик: «Методика дослідження мотивів професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів (автори – О. Бондарчук, Л. Карамушка, за модифікацією С. Казакової)»* (Додаток А.1); «Ставлення керівника до маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до

нього (за авторською модифікацією методики незакінчених речень)» (Додаток А.2).

- *Психологічний практикум.* Дослідження проблем розвитку когнітивно-операційної складової керівників професійно-технічних навчальних закладів за допомогою методик: Оцінка самоконтролю в спілкуванні (автор М. Снайдер) [277]; «Методика дослідження когнітивного компонента психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів щодо впровадження маркетингу освітніх послуг (авторська розробка)» (Додаток А.3); «Методика «Імідж керівника професійно-технічного навчального закладу» (автор – М. Фадєєва, за модифікацією С. Казакової) (Додаток А.4).

Етап 3 – розвивальний. Актуалізація здатності до розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

- *Аналіз управлінських ситуацій:* аналізуються проблемні ситуації управлінської діяльності щодо маркетингу освітніх послуг, конструктивне розв'язання яких можливе за умови наявності високого рівня відповідної психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів.

- *Групова робота:* актуалізація на розвиток готовності керівників освітніх організацій к маркетингу послуг, за допомогою вправ: «Знайомство із собою», «Що краще і ефективніше?», «Портрет успішного керівника професійно-технічного навчального закладу», «Герб (емблема, прапор тощо) професійно-технічного навчального закладу» тощо.

- *Ділова гра* «Формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу».

- Рольові ігри «Вгадай стиль спілкування», «Психологічні стратегії конкуренції керівника професійно-технічного навчального закладу»,

Етап 4 – прогностичний. Спрямований на визначення можливостей, методів, форм та способів подальшого розвитку та саморозвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Здійснювався через виконання спеціальних завдань для самостійної роботи на дистанційному етапі навчання, рефлексивної вправи «Побажання» (учасники тренінгу бажали один одному у вигляді мотивів «подарунки», що забезпечують можливість вдосконалювати психологічну готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг), а також рефлексивний аналіз «Що дав мені тренінг?».

Заключний етап програми був орієнтований на підведення підсумків роботи, заповнення анкети зворотного зв'язку, в якій передбачається дати відповідь на наступні питання:

1. Чи брали участь Ви у подібних тренінгах раніше?
2. Чи виправдалися Ваші очікування від тренінгу?
3. Що найбільше сподобалося Вам при виконанні завдань?
4. Чи отримали ви нову інформацію про свої особистісні особливості і якщо так, то які?
5. Чи відбулися які-небудь зміни з Вами в результаті відвідування тренінгу і якщо так, то які?
6. Чи отримали ви які-небудь корисні для себе знання і якщо так, то які?
7. Чи плануєте використати їх у практиці професійної діяльності?

Сприятливі умови для роботи створювалися завдяки позитивній емоційній атмосфері й рефлексії на основі прийняття учасниками правил конструктивної поведінки під час занять.

Ведучий тренінгу виступав переважно як фасилітатор, що полегшує особистісну взаємодію учасників. На завершення роботи учасники

озвучували свої думки та враження, які виникають під час проходження програми з розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, висловлювалися щодо того, наскільки реалізувались їхні очікування. Відбулось заповнення анкети зворотного зв'язку, в якій здійснювалося оцінювання результативності участі у програмі за теоретико-практичними надбаннями, виявленням проблем і труднощів під час проходження програми, а також перспектив застосування в практиці управлінської діяльності отриманих знань та набутих умінь.

Завершальний етап реалізації програми розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг був спрямований на узагальнення та осмислення нового особистісного досвіду управлінців, з'ясування тенденцій розвитку психологічної готовності досліджуваних в експериментальній і контрольній групі.

3.3. Аналіз ефективності впровадження в умовах післядипломної освіти програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

Апробацію даної програми проведено протягом 2018-2019 рр. на базі Центрального інституту післядипломної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти». У дослідженні взяло участь 49 керівників закладів професійно-технічної освіти з різних регіонів України, з яких 24 особи склали експериментальну групу і 25 – контрольну.

В експериментальній групі реалізація програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг проводилась цілісно, системно, відповідно до психологічних умов, принципів, які забезпечувалися визначеними методами, прийомами та техніками тренінгової роботи. Формувальний експеримент завершився контрольним тестуванням.

У контрольній групі заняття здійснювалися відповідно до традиційного навчально-тематичного плану підвищення кваліфікації керівників професійно-технічних навчальних закладів, при цьому було проведено лише два діагностичних зрізи до і після проведення формувального експерименту.

Статистичне опрацювання результатів апробації програми «Розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг» здійснювалося за тими самим методика, що й наконстатувальному етапі емпіричного дослідження за допомогою програмного пакету SPSS, версія 17.0 для Windows.

Аналіз результатів упровадження програми розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг засвідчив її ефективність щодо розвитку психологічної готовності фахівців означеної категорії (табл. 3.2).

Як бачимо з даних, поданих у табл. 3.2, до формувального експерименту (I зріз) між експериментальною й контрольною групами відсутні істотні відмінності у рівнях розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг. Результати після формувального експерименту (II зріз) в експериментальній групі свідчать про наявність вираженої позитивної динаміки показників розвитку психологічної готовності. У контрольній групі динаміка цих показників не є статично значущою.

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 $p < 0,01$

Отже, аналіз результатів упровадження програми розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг довів її ефективність.

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.

Таким чином, можна констатувати, що при апробації програми формувального експерименту збільшилася кількість управлінців із високим і вищим за середній рівнями психологічної готовності та зменшилась кількість із низьким. Як наслідок, респонденти експериментальної групи відрізнялися вищим рівнем розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг як професійно важливої якості керівників професійно-технічних навчальних закладів.

Подібні тенденції були виявлено й при порівняльному аналізі всіх складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Дійсно, проведений порівняльний аналіз результатів упровадження розробленої програми свідчить про позитивні зміни у розвитку всіх складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Так, зокрема, виявлено позитивну динаміку щодо розвитку когнітивної складової учасників експериментальної групи після формувального експерименту (табл. 3.3).

З табл. 3.3 випливає, що в учасників експериментальної групи між результатами першого та другого зрізів за G-критерієм знаків були зафіксовані статистично значущі відмінності у рівнях розвитку мотиваційної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг: зростання високого рівня розвитку з 8,3% до 33,3%, та зменшення низького рівня з 33,3% 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 мотиваційної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

Таблиця 3.3

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

| Рівні розвитку мотиваційної складової | Групи (кількість досліджуваних, у %) | | | |
|---|---|-----------------------------|---|-----------------------------|
| | До формувального експерименту (I зріз) | | Після формувального експерименту (II зріз) | |
| | Контрольна група | Експеримен- тальна група | Контрольна група | Експеримен- тальна група |
| низький | 28,0 | 33,3 | 32,0 | 4,2* |
| середній | 64,0 | 58,3 | 52,0 | 62,5* |
| високий | 8,0 | 8,3 | 16,0 | 33,3* |

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

Так, у контрольній групі збільшилася кількість досліджуваних керівників з високим рівнем готовності з 8,0% до 16,0 %, але ці відмінності не є статично значущими.

Підвищення рівня мотиваційної складової готовності знайшло відображення у зростанні орієнтації досліджуваних на бажання забезпечити конкурентоздатність свого закладу освіти на ринку освітніх послуг, прагнення підвищити престиж та якість професійно-технічної освіти, бажання реалізувати інноваційні форми й методи навчання та розвитку особистості.

Примітно, що на рівні значущої тенденції зросла вмотивованість управлінців до професійного та особистісного розвитку загалом.

Зокрема, за результатами дисперсійного аналізу встановлено відмінності розвитку мотивів саморозвитку в учасників експериментальної та контрольної груп (рис. 3.1, Додаток. Д).

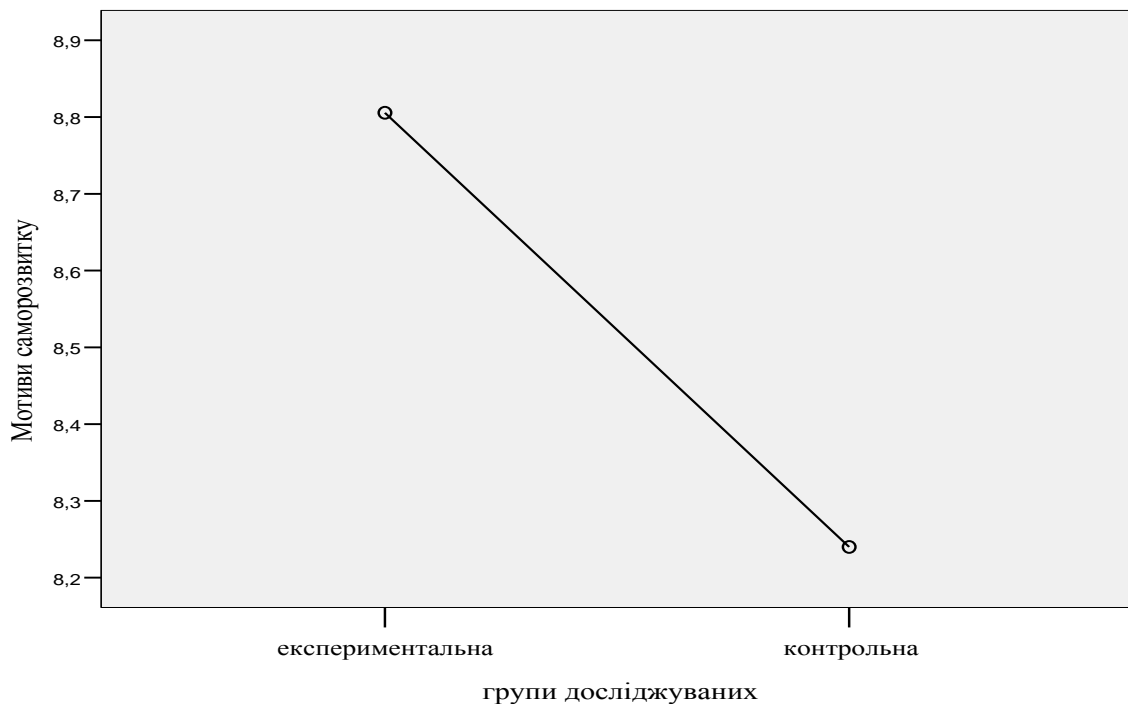


Рис. 3.1. Особливості вираженості мотивів саморозвитку в учасників експериментальної та контрольної груп керівників ПТНЗ після формувального експерименту.

Як видно з рис. 3.1, в учасників експериментальної групи мотивація саморозвитку є вищою ніж в учасників контрольної групи (на рівні тенденції, $p = 0,57$, Додаток. Д).

Слід зазначити, що самі управлінці до позитивних результатів підвищення рівня мотиваційної складової готовності віднесли також те, що внаслідок аналізу особливостей професійної діяльності в залежності від домінування у них різних мотивів фахової діяльності вони краще усвідомили свої особливості як керівників і зрозуміли доцільність такого аналізу в

практиці управлінської діяльності. Тобто можна припустити, що тренінгові програма сприяла й розвитку професійної рефлексії управлінців.

Також важливо, що учасники експериментальної групи проявляли справжній інтерес до тренінгових занять, підтримували колег, стали більш терпимими до поглядів, відмінних від власних.

Констатовано й позитивну динаміку щодо розвитку когнітивної складової учасників експериментальної групи після формувального експерименту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

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

| Рівні розвитку когнітивної складової | Групи (кількість досліджуваних, у %) | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------|--|------------------------|
| | До формувального експерименту (I зріз) | | Після формувального експерименту (II зріз) | |
| | Контрольна група | Експериментальна група | Контрольна група | Експериментальна група |
| низький | 12,0 | 16,7 | 8,0 | 8,3* |
| середній | 80,0 | 79,2 | 8,0 | 50,0* |
| високий | 8,0 | 4,2 | 12,0 | 41,7* |

*– відмінності статистично значущі на рівні $p < 0,05$

З табл. 3.4 видно, що в учасників експериментальної групи між результатами першого та другого зрізів за G-критерієм знаків були зафіксовані статистично значущі відмінності у рівнях розвитку когнітивної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг: зростання високого рівня розвитку з 4,2% до 12,0%, та зменшення низького рівня з 16,7% до 8,3% ($p < 0,05$).

Тоді як у контрольній групі за результатами першого та другого зрізів констатовано незначні розбіжності (зменшилася кількість досліджуваних управлінців з низького рівня 12,0% до 8,0 % і ці відмінності не є статично значущими), які в цілому не позначаються на рівнях розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

Отже, йдеться про зростання обізнаності учасників експериментальної групи зі специфічних особливостей маркетингу освітніх послуг та підвищення рівня усвідомлення умов і шляхів формування власного позитивного іміджу та необхідності позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу освіти. Завдяки отриманій інформації в рамках проведення програми управлінці отримали можливість актуалізувати та розширити свої знання з питань маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього.

Відбулося й зростання рівня операційної складової психологічної готовності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

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

| Рівні розвитку операційної складової | Групи (кількість досліджуваних, у %) | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------|--|------------------------|
| | До формувального експерименту (I зріз) | | Після формувального експерименту (II зріз) | |
| | Контрольна група | Експериментальна група | Контрольна група | Експериментальна група |
| низький | 40,0 | 41,7 | 32,0 | 8,3* |
| середній | 52,0 | 50,0 | 56,0 | 58,3* |
| високий | 8,0 | 8,3 | 12,0 | 33,3* |

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

Як впливає з даних, наведених у табл. 3.5, в учасників експериментальної групи між результатами першого та другого зрізів за G-критерієм знаків були також зафіксовані статистично значущі відмінності у рівнях розвитку операційної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг: зменшення низького рівня з 41,7% до 8,3%, натомість зростання високого рівня розвитку з 8,3% до 33,3% ($p < 0,01$). У контрольній групі за результатами першого та другого зрізів констатовано незначні розбіжності: кількість досліджуваних керівників з низького рівня 40,0% до 32,0 % – зменшилася (відмінності не є статично значущими) і які в цілому не позначаються на рівнях розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

У даному випадку йдеться про розвиток умінь і навичок здійснення маркетингу освітніх послуг, ефективних маркетингових комунікацій, у тому числі, за рахунок розвитку вмінь управляти своїми емоціями у поведінці, здійснювати самоконтроль в спілкуванні.

Також до позитивних результатів учасники віднесли те, що вони стали більш щирими та відкритими у ставленні до себе й інших людей, у вираженні власних негативних і позитивних почуттів.

Констатовано й підвищення рівня особистісної складової учасників експериментальної групи порівняно з контрольною (табл. 3.6).

Так, за критерієм χ^2 виявлено, що в учасників експериментальної групи між результатами першого та другого зрізів знаків були зафіксовані статистично значущі відмінності у рівнях розвитку особистісної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг порівняно з учасниками контрольної групи ($p < 0,05$, Додаток Д.1).

До того ж, в учасників експериментальної групи між результатами першого та другого зрізів за G-критерієм знаків були зафіксовані статистично значущі відмінності у рівнях розвитку особистісної складової психологічної

готовності до маркетингу освітніх послуг: зростання високого рівня розвитку з 20,8% до 54,1%, та зменшення низького рівня з 16,7% до 4,2% ($p < 0,01$, Додаток Д.2).

Таблиця 3.6

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

| Рівні розвитку особистісної складової | 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 | 8,0 | 4,2* |
| середній | 60,0 | 62,5 | 68,0 | 41,7* |
| високий | 24,0 | 20,8 | 24,0 | 54,1* |

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

В учасників контрольної групи такої позитивної динаміки в показниках готовності виявлено не було. Так, як видно з табл. 3.6, в учасників контрольної групи за результатами першого та другого зрізів були зафіксовані статично не значущі відмінності у рівнях розвитку особистісної складової, які в цілому не позначаються на психологічній готовності до маркетингу освітніх послуг. Зокрема, зменшилася кількість досліджуваних керівників з низького рівня 16,0% до 8,0 %, але ці відмінності не є статично значущими.

Примітно, що в керівників – учасників експериментальної групи після формувального експерименту змінилася й вираженість спрямованості на справу порівняно з учасниками контрольної групи (рис.3.2, Додаток Д).

Як видно з рис. 3.2, вкерівників з експериментальної групи спрямованість на справу є вищою ніж в управлінців з контрольної групи ($p < 0,05$, Додаток Д).

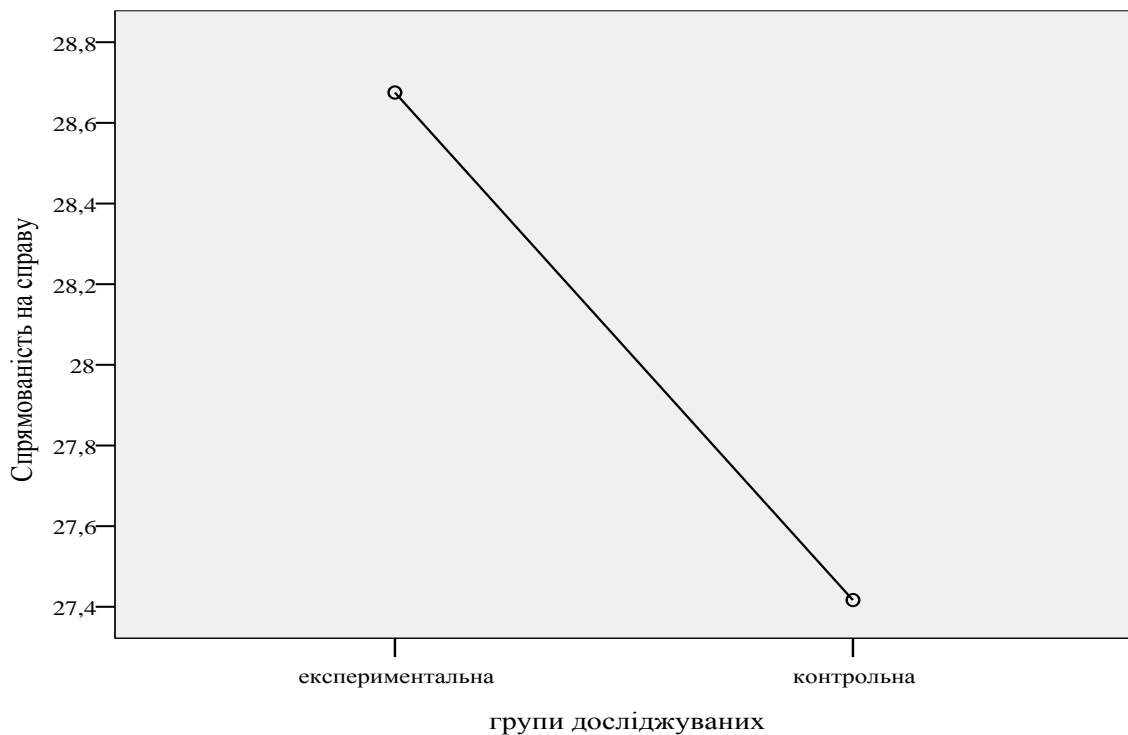


Рис. 3.2. Особливості вираженості спрямованості на справу в учасників експериментальної та контрольної груп керівників ПТНЗ після формувального експерименту

Крім того, поряд із зростанням рівня підприємницьких здібностей, соціальної креативності та ін., на думку учасників, викладеній у підсумковій анкеті, є здатність більш точно розуміти якості менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності; позитивної установки на інших людей – суб'єктів освітніх послуг.

Дійсно, управлінці, які брали участь у програмі розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг, відрізнялись вираженою здатністю

до більш позитивним баченням інших, більшою проінформованістю щодо маркетингової діяльності в освітній галузі, порівняно із досліджуваними контрольної групи.

Про ефективність упровадження програми з розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг також свідчать результати узагальнення анкети зворотного зв'язку, проведеної на завершення роботи експериментальної групи. Зокрема, 91,7% респондентів експериментальної групи оцінили рівень власної результативності участі у програмі за теоретико-практичними надбаннями як високий, а 8,3% – як середній.

Відповідаючи на запитання анкети, досліджувані повідомили про те, що участь у програмі допомогла їм розширити теоретичні знання про розвиток психологічної готовності як професійно важливу якість, необхідну для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі, краще пізнати себе, розвинули навички самоконтролю та конструктивного спілкування.

У відповідях на запитання щодо налагодження успішної міжособистісної взаємодії в експериментальній групі 95,8% респондентів відзначили її високий рівень, а 4,2% – середній.

Усі респонденти в анкеті зворотного зв'язку одностайно зазначили, що планують в подальшому у професійній діяльності використовувати знання, отримані завдяки участі у програмі розвитку їх психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.

Проведений порівняльний аналіз результатів упровадження розробленої програми свідчить про позитивні зміни у розвитку складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Тим самим, під час апробації в умовах післядипломної освіти підтверджено ефективність програми розвитку психологічної готовності

керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Отже, на формувальному етапі визначено мету та завдання формувального експерименту, обґрунтовано підходи до розв'язання виявлених на констатувальному етапі емпіричного дослідження проблем 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 на основі технології психологічної підготовки освітян, що здійснюється через низку етапів (підготовчий, діагностичний, розвивальний, прогностичний) тощо.

Обґрунтовано ряд 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 розкутості, взаємної поваги в групі, довіри, підтримки, активізація адекватного сприйняття себе шляхом саморефлексивного аналізу) які сприяють розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Проведений порівняльний аналіз результатів впровадження розробленої програми свідчить про позитивні зміни у розвитку складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг з експериментальної групи на відміну від управлінців з контрольної групи, де програму впроваджено не було.

Так, зокрема, підвищення рівня мотиваційної складової готовності найшло відображення у зростанні орієнтації досліджуваних на бажання забезпечити конкурентоздатність свого закладу освіти на ринку освітніх послуг, прагнення підвищити престиж та якість професійно-технічної освіти, бажання реалізувати інноваційні форми й методи навчання та розвитку особистості.

Констатовано й позитивну динаміку щодо розвитку когнітивної складової: зростання обізнаності зі специфічних особливостей маркетингу освітніх послуг та підвищення рівня усвідомлення умов і шляхів формування власного позитивного іміджу та необхідності позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу.

Відбулося й зростання рівня операційної складової психологічної готовності, розвиток умінь і навичок здійснення маркетингу освітніх послуг, ефективних маркетингових комунікацій, у тому числі, за рахунок розвитку вмінь управляти своїми емоціями у поведінці, здійснювати самоконтроль в спілкуванні.

Також констатовано підвищення рівня особистісної складової за рахунок зростання рівня маркетингової обізнаності, творчих здібностей та здатністю до більш позитивного бачення інших.

Крім того, про підтвердження ефективності запропонованої програми свідчить, на наш погляд, бажання переважної кількості членів експериментальної групи використовувати здобуті під час формувального експерименту здатності у практиці професійної діяльності, на що вони вказали в анкеті зворотного зв'язку.

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.

**Основні результати третього розділу дисертації знайшли
своє відображення у таких публікаціях:**

Статті у наукових виданнях, включених до наукометричних баз

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

Матеріали та тези конференцій

2. Казакова, С. В. (2018). Програма спецкурсу-тренінгу з розвитку психологічної готовності керівників закладів професійної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Збірник матеріалів, Всеукраїнська науково-практична конференція, Кривий Ріг*, 2, 68–72.

3. Казакова, С. В., Пінчук, Н. І., Пінчук, О. І. (2019). Професійне суб'єктивне благополуччя персоналу освітніх організацій: психологічна сутність та структура. *III Всеукраїнський конгрес з організаційної та економічної психології: «Актуальні проблеми розвитку організаційної та економічної психології в Україні», Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Українська асоціація організаційних психологів та психологів праці, Кам'янець-Подільський*, 77–78.

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 значної частини досліджуваних, зокрема, щодо розв'язання проблемних ситуацій маркетингової діяльності, оцінювання здатності керівників усвідомлювати очікування оточуючих і відповідно здійснювати самоконтроль у міжособистісній взаємодії з ними.

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 протигагу 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 розкутості, 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 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).

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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. *Создание сильных брендов*. Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Абрамова Г. С. *Практическая психология: учеб. пособие*. Москва: Академия, 1997. 368 с.
3. Агеев В. С. *Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы*. Москва: Изд-во МГУ, 1990. 240 с.
4. Адаир Дж. *Эффективная коммуникация*. Москва: Эксмо, 2003. 240 с.
5. Айзенк Г. Ю. *Структура личности*; пер. с англ. О. Исакова. Москва: КСП+; Санкт-Петербург: Ювента, 1999. 463 с.
6. Акімов Д. І., Бондарчук О. І. Психологічні проблеми підготовки менеджерів освіти до маркетингу освітніх послуг. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць; Ун-т менедж. освіти. 2012. Вип. 7(20)*. 348 с. С. 259–265.
7. Ананьев Б. Г. Психология и проблемы человекознания. *Психологи отечества: избранные психологические труды: в 70 т.* Воронеж: НПО «МОДЭК». 1996. 384 с.
8. Акимова Г. Е. *SUPERинтеллект. Эффективный тренинг для развития природной гениальности*. Санкт-Петербург: Лениздат, 2007. 320 с.
9. Анн Л. Ф. *Психологический тренинг с подростками*. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 271 с.
10. Анисимов А. С., Деркач А. А. *Основы общей и управленческой акмеологии: учеб. пособие*. Москва: Изд-во РАГС, 1995. 234 с.
11. Армстронг Г. *Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие*; пер. с англ. 5-е изд. Москва: Вильямс, 2001. 608 с.
12. Архипова И. *Бренд по имени «Я»*. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 128 с.

13. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг. *Маркетинг*. 1999. № 5. С. 11.
14. Багоцци Р. П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й. Р. *Социальная психология потребителя*. Москва: Академия, 2008. 271 с.
15. Балл Г. О. *Орієнтири сучасного гуманізму (в суспільній, освітній, психологічній сферах)*; вид. друге, допов. Житомир: ПП «Рута», Вид-во «Волинь», 2008. 232 с.
16. Бандура А. М. *Теория социального научения*. Санкт-Петербург: Евразия, 2000. 320 с.
17. Бандурка А. М., Бочарова А. М., Землянская С. П. *Психология управления*. Харьков: ООО «Фортуна-Пресс», 1998. 464 с.
18. Барт Р. *Разделение языков. Избранные работы. Семиотика. Поэтика*; пер. с фр. Москва: Прогресс, 1989. 616 с. С. 519–534.
19. Беннетт Д. Маркетинг бессознательного и капитализация анализа. *Популярная психология*. 2010. Вып. 3.
URL: https://popsy.ru/marketing_bessoznatel'nogo_i_kapitalizatsiya_analiza
20. Берн Ш. *Гендерная психология: секреты психологии мужчины и женщины. Проект «Психология – BEST»*; пер. с англ. Санкт-Петербург: Прайм-еврознак: Нева; Москва: Олма-Пресс, 2004. 320 с.
21. Блумер Г. Коллективное поведение. *Американская социологическая мысль*. Москва: МГУ, 1994. С. 168–204.
22. Богдан Н. Н., Могилевкин Е. А. *Кадровый менеджмент в вузе: монография*. Владивосток: Изд-во ВГЭС. 2003. 244 с.
23. Богиня Д. П., Грیشнова О. А. *Основи економіки праці: навч. посіб для студ. екон. спец.* Київ: Знання-Прес, 2000. 314 с.
24. Богомолова Н. Н. *Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие*. Москва: Аспект Пресс, 2010. 193 с.
25. Бодрийяр Ж. *Общество потребления*. Москва: Республика. Культурная революция, 2006. 269 с.

26. Божович Л. И. *Личность и ее формирование в детском возрасте*. Санкт-Петербург, 2008. 398 .

URL: http://elibrary.gnpbu.ru/text/bozhovich_lichnost-i-ee-formirovanie_2008

27. Бондарчук О. І., Шкурко Я. І. Проблеми підвищення психологічної компетентності керівників шкіл. *Освіта і управління*. 1997. № 1(2). С. 114–122.

28. Бондарчук О. І., Наливайко А. О. Психологічні проблеми забезпечення гендерної рівності в процесі професійної підготовки майбутніх педагогів. *Вісник Чернігівського пед. ун-ту. Серія «Психологічні науки»*. 2005. Вип. 1(31). С. 40–45.

29. Бондарчук О. І. Соціально-психологічні проблеми особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у процесі професійної діяльності. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*. 2006. Вип. 1(17). С. 38–41.

30. Бондарчук О. І., Карамушка Л. М., Поплавська А. П. Типи кар'єрних орієнтацій військовослужбовців та необхідність введення змін у процесі їх кар'єрного зростання. *IV наук.-практ. конф. з організаційної та економічної психології «Психологічні основи ефективної діяльності організацій в умовах соціально-економічних змін»*; Академія пед. наук України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка, Укр. асоціація організаційних психологів та психологів праці. Київ: Наук. світ, 2006. С. 81–82.

31. Бондарчук О. І. Соціально-психологічні проблеми вдосконалення управлінської діяльності керівників освітніх організацій в умовах післядипломної педагогічної освіти. *Коломінські читання: матеріали Першого Міжнар. наук. форуму, присвяч. пам'яті д-ра психол. наук, проф. Н. Л. Коломінського*. Київ: МАУП, 2007. С. 89–93.

32. Бондарчук О. І. *Соціально-психологічні основи особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у професійній діяльності: монографія*. Київ: Наук. світ, 2008. 318 с.

33. Бондарчук О. І. Спецкурс-тренінг особистісного розвитку керівників освітніх організацій у контексті організаційного розвитку. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. 2011. Вип. 1 (32). С. 213–218.*

34. Бондарчук О. І., Карамушка Л. М., Москальова А. С. *Формування психологічної компетентності керівників закладів освіти в системі післядипломної педагогічної освіти: наук.-метод. посіб.* Київ: Наук. світ, 2012. 192 с.

35. Бондарчук О. І., Карамушка Л. М., Москальова А. С., Нежинська О. О., Пінчук Н. І., Соломіна Г. В., Толков О. В., Філь О. А. *Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін: посібник.* 2014. 194 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/8298>

36. Бондарчук О. І. Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін: гуманістично-ціннісний підхід. *Вісник Чернігівського нац. пед. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. 2014. № 1(121). С. 38–43.*

37. Бондарчук О. І., Казакова С. В. Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія; за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. 2014. Вип. 41. С. 70–75.*

38. Бондарчук О. І. *Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін: посібник; за наук. ред. О. І. Бондарчук. 2014. 194 с. URL : <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/8298>*

39. Бондарчук О. І. Особистісний розвиток керівників загальноосвітніх навчальних закладів як підґрунтя їх духовного зростання. *Актуальні*

проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України; за ред. С. Д. Максименка. 2007. Вип. IX(6). С. 67–73.

40. Бондарчук О. І. Технологія розвитку психологічної готовності керівників закладів освіти до діяльності в умовах соціальних трансформацій. *Післядипломна освіта в Україні. 2018. № 1. 108 с. С. 84–87.*

41. Боришевський М. Й. Психологічні механізми розвитку особистості. *Педагогіка і психологія. 1996. № 3. С. 26–33.*

42. Бояринцева А. В. Я-концепція як фактор професіоналізму потенціального підприємця. *Педагогіка. 1995. № 5. С. 24–33.*

43. Братаніч Б. В. Застосування системного підходу для дослідження маркетингових аспектів управління освітою. *Політологічний вісник. 2004. № 17. С. 208–214.*

44. Браун Л. *Имидж – путь к успеху.* Санкт-Петербург: Речь, 1996. 144 с.

45. *Бренды и брендинг / под ред. Р. Клифтон, Дж. Симмонз и др.; пер. с англ. А. Ижорского.* Москва: Олимп-Бизнес, 2008. 352 с.

46. Бровкина Ю. Ю. *Социально-психологические основы бренд-коммуникации: дис. ... д-ра психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология»;* Гос. ун-т управления. Москва, 2009. 439 с.

47. Брушлинский А. В. Проблема субъекта в психологической науке. *Сознание личности в кризисном обществе; под ред. К. А. Абульхановой-Славской, А. В. Брушлинского, М. И. Володиковой.* Москва: Ин-т психологии РАН, 1995. С. 28–42.

48. Брюховецька О. В. Організаційно-психологічні чинники сформованості професійної толерантності керівників загальноосвітніх навчальних закладів: сутність та рівні. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. 2016. Вип. 45. С. 17–23.*

49. Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. *Маркетинг образования: учеб. пособие*. Москва: Университет. книга. Логос, 2007. 336 с.
50. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. *Екологічний маркетинг*. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
51. Використання інтерактивних методів навчання.
URL : <http://www.refs.in.ua/m-kochubej-o-a-vikoristannya-interaktivnih-metodiv-navchannya.html> (сайт не робочий)
52. Вилюнас В. К. *Психологические механизмы мотивации человека: монография*. Москва: Изд-во МГУ, 1990. 288 с.
53. Галиулина Н. В. , Левшина Н. И. Формирование имиджа современного руководителя образовательного учреждения. *Международный журнал экспериментального образования*. 2014. № 7 (ч. 2). С. 29–31
54. Гайдар М. И. *Развитие личностной самоэффективности студентов-психологов на этапе вузовского обучения: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.07*. Воронеж, 2008. 260 .
55. Галетова Н. *Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг (на примере второго высшего экономического образования): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»*. Москва: МАТИ, 2000. 20 с.
56. Голечьян Н. Эко-маркетинг: в чем выгода экологически благополучного имиджа компании. *Корпоративная имиджелогия*. 2008. № 2 (3). С. 50–55.
57. Голєв С. В. *Матеріали до курсу «Організаційна психологія (Психологія організацій)»*. Херсон: ОМУРЧ «Україна» ХФ., ИПИС ХГУ, 2010. 343 с.
58. Голубкова Є., Голубков Е. П. *Основы маркетинга: учебник*. Москва: Изд-во «Финпресс», 1999. 656 с.
59. Горбушина О. П. *Психологический тренинг. Секреты проведения*. Санкт-Петербург, 2008. 176 с. Серия («Практическая психология»).

60. Горноста́й П. П. *Личность и роль. Ролевой подход в социальной психологии личности*. Киев: Интерпресс ЛТД, 2007. 312 с.
61. Грішнова О., Богиня Д. П. *Основи економіки праці: навч. посіб. для студ. екон. спец.; Київ. ін-т екон. менеджменту*. Київ: Знання Прес, 2000. 312 с.
62. *Психологическая диагностика* / под. ред. К. М. Гуревич, Е. М. Борисовой. Москва: Изд-во УРАО, 1997. 304 с. (перенести на букву П)
63. Даниленко Л. В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения. *Гильдия маркетологов*. Санкт-Петербург, 2003.
URL : <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdenija/>
64. Даниленко Л. В. *Інноваційний освітній менеджмент: навч. посіб.* Київ: Главник, 2006. 144 с.
65. Дембицкий С. Г. *Маркетинг: учеб. пособие*. Москва: МГОУ, 2010. 210 с.
66. Дмитрів А. Я. Характеристика особенностей освітньої послуги з погляду маркетингу. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 371–377.
67. Долинська Л. В. *Вікова та педагогічна психологія: навч. посіб.; 2-ге вид.* Київ: Каравела, 2008. 400 с.
68. Домнин В. *Брендинг: новые технологии*. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 381 с.
69. Дьяченко М. И. *Психологический словарь-справочник*. Минск: Харвест, 2001. 576 с.
70. Журавель Т., Рогозна Ю. Неформальна освіта як інструмент підвищення лідерського потенціалу учнів ПТНЗ. *Освітологічний дискурс*, 2018, № 1-2 (20-21). С. 171–187.
71. Зазыкин В. Г. *Психологические основы гуманистической рекламы*. Москва: Изд-во РАГС, 2000. 72 с.

72. Зайцева Т. В. *Теория психологического тренинга. Психологический тренинг как инструментальное действие*. Санкт-Петербург: Речь; Москва: Смысл, 2002. 80 с.
73. Закатнов Д. О. Стан та проблеми професійної орієнтації. *Професійно-технічна освіта: інноваційний досвід перспективи: наук.-метод. зб.* Харків: Компанія СМІТ, 2009. № 6. С. 173–180.
74. Захарова И. В. *Маркетинг образовательных услуг*. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.
75. Зязюн І. А. Інтелектуально творчий розвиток особистості в умовах неперервної освіти. *Неперервна освіта: проблеми, пошуки, перспективи: монографія*. Київ: Віпол, 2000. 630 с.
76. Ильин Е. П. *Мотивация и мотивы*. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 661 с.
77. Ильин В. И. *Потребление как дискурс: учеб. пособие*. Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2008. 446 с.
78. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг. *Економіка України*. 2003. № 12. С. 56–61.
79. Ігнатович О. М. Мотиваційно-сміслова культура особистості. *Розвиток психологічної культури учнівської молоді в системі неперервної професійної освіти: навч.-метод. посіб.* Київ, 2005. С. 54–59.
80. Ігнатович О. М. Методологічний аналіз проблеми розвитку культури особистості в контексті діяльнісної теорії. *Znanstvena misel*. 2017. № 2(13). С. 76–79.
81. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. *Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія*. Суми: ВТД Університет. книга, 2002. 250 с.
82. Ілляшенко С. М. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія*. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
83. Ільїна Т. Б. Рефлексивне середовище як чинник розвитку професійної самосвідомості майбутніх психологів. *Вісник післядипломної*

освіти: зб. наук. праць; Ун-т менедж. освіти. 2014. Вип. 11(24). 352 с. С. 254–263.

84. Йоргенсен М. В. *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.

85. Казакова С. В. Психологічна готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг: складові та умови розвитку. *Науковий журнал «ScienceRise»*. 2015. № 12/1. С. 50–54.

86. Казакова С. В. Особливості самоефективності керівників закладів професійно-технічної освіти як психологічного чинника успішності їх професійної діяльності. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць; Ун-т менедж. освіти*. 2018. Вип. 6(35). 136 с. С. 65–77. (Серія «Соціальні та поведінкові науки»).

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

88. Казакова С. В. Особенности личностных характеристик предпринимательской активности руководителей учреждений профессионально-технического образования. *Вестник Молдавского гос. ун-та. Серия «Образование». Seria Studia Universitatis Moldaviae. Ştiinţele educaţiei. University of Moldova*. 2018. № 9(119). С. 157–160.

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

90. Казакова С. В. Особливості психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць; Ун-т менедж. освіти*. 2019. Вип. 7(36). 228 с. С. 63–77.

91. Казакова С. В. Психологічні особливості соціальної креативності керівників закладів професійної (професійно-технічної) освіти. *Четверта Міжнар. наук.-практ. конф.; Вісник польсько-української науково-дослідницької лабораторії психодидактики ім. Яна Коменського*. 2018. С. 63–66.

92. Казакова С. В. Типи установки керівників закладів професійно-технічної освіти щодо інших людей як показник їх особистісної готовності до маркетингу освітніх послуг. *Дев'яті Сіверянські соціально-психологічні читання: Четверта Міжнар. наук.-практ. конф.* 2019. С. 65–167.

93. Казмиренко В. П. Соціально-психологічні проблеми формування колективних суб'єктів управління. *Вісник Київського ун-ту: Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 1996. Вип. 2. С. 167–174.

94. Каліщук С. М. Методика Фреда Е. Фідлера та вірогідність зміни установки особистості щодо інших. *Вісник Харківського нац. пед. ун-ту ім. Г. С. Сковороди «Психологія»*. 2014. Вип. 48. С. 112–122.

95. Канеман Д. Карти обмеженої раціональності: погляд на інтуїтивне судження і вибору. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. У Т. Frangsmyr (ред.), Les. 2003.

URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%96%D0%B5%D0%BB_%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD

96. Капферер Ж.-Н. *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*. Москва – Санкт-Петербург: Вершина, 2007. 488 с.

97. Карамушка Л. М. Психологічна готовність до управлінської діяльності керівників традиційних і нових типів навчальних закладів. *Психологічні проблеми виховання, навчання та розвитку особистості: матеріали звіт. наук. сесії; Ін-т психології АПН України*. 1993. С. 110–113.

98. Карамушка Л. М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. *Матеріали міжрег. наук.-практ.*

конф. «Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти». 1996. С. 11–15.

99. Карамушка Л. М. *Психологія управління: навч.-метод. комплекс*. Київ: Київ. міжнар. ун-т, 2002. 52 с.

100. Карамушка Л. М. *Психологія освітнього менеджменту: навч. посіб.* Київ: Либідь, 2004. 424 с.

101. Карамушка Л. М., Філь О. А. Тренінг «Психологія розвитку конкурентоздатності персоналу держадміністрацій»: дизайн та ефективність упровадження в процес перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія*. 2012. Вип. 1(36). С. 283–289.

102. Карпов Е. Б. *Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования: дис. ... д-ра психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология»; Москов. гос. открытый пед. ун-т им. М. А. Шолохова*. Москва, 2004. 503 с.

103. Карпов Е. Б. Имидж в образовании. *PR в образовании*. 2003. Вип. 6. С. 40–50.

104. Катюк Я. Л. *Розвиток професійної самосвідомості керівників професійно-технічних навчальних закладів у процесі підвищення кваліфікації: автореф. дис. канд. психол. наук: спец. 19.00.07; ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»*. Київ, 2009. 18 с.

105. Катюк Я. Л. Особливості формування професійної самосвідомості майбутніх психологів засобами особистісно-орієнтованих технологій. *Вісник Ін-ту розвитку дитини: зб. наук. праць: Філософія. Педагогіка. Психологія*. 2014. Вип. 33. С. 133–139.

106. Кендюхов А. *Философия маркетинга и ее влияние на настоящее и будущее человеческой цивилизации*.

URL : <https://plavit.wordpress.com/2012/01/05>

107. Киржнер Л. А., Киенко Л. П. *Менеджмент организаций*. Москва: КНТ, 2009. 688 с.

https://pidruchniki.com/10551102/menedzhment/suschnost_funktsii_marketingovo_go_menedzhmenta

108. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах знания. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2002. № 5(1). С. 101–124.

109. Кобец В. Н. Самоэффективность как самооценочная характеристика готовности будущих менеджеров к профессиональной деятельности. *Научные ведомости*. Серия Гуманитарные науки. 2013. № 20 (163). Вып. 19, С. 222-228

110. Коваленко О. Г. Кризи дорослості. *Освіта дорослих: енциклопед. словник; Нац. акад. пед. наук України, Нац. акад. держ. управління при Президентові України*. Київ: Основа, 2014. С. 207–208.

111. Коваленко О. Г. Психологічні особливості гармонійності міжособистісних відносин осіб похилого віку. *Nauczyciel i Szkoła. Myslowice*, 2013. № 2(54). С. 81–91.

112. Ковальчук О. С. Ділова гра «Формування психологічної готовності менеджера освіти до прийняття управлінських рішень в умовах організаційного розвитку». *Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія*. 2010. Вип. 1(28). С. 199–207.

113. Козаченко А. В. Ситуационные модели руководства и принятия решений. *Элитариум: центр дополнительного образования*. URL : <http://www.elitarium.ru/stil-rukovodstva-model-prinyatie-reshenij-zhiznennyj-cikl-vlast-rukovoditel-podchinennyj-situaciya-razvitie-motivaciya>

114. Коломінський Н. Л. Науково-психологічні засади менеджменту в освіті. *Освіта і управління*. 1998. № 3. С. 67–74.

115. Коломінський Н. Л. Психологічні проблеми формування змісту підвищення кваліфікації менеджерів освіти. *Актуальні проблеми психології:*

зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. 2001. Вип. 1. С. 150–157.

116. Коломінський Н. Л. *Психологія менеджменту в освіті (соціально-психологічний аспект): монографія*. Київ: МАУП, 2001. 286 с.

117. Колядюк Р. Формирование и развитие брендов в Украине: особенности и тенденции. *Маркетинг и реклама*. 2000. Вип. 11(12). С. 17–19.

118. Конопкин О. А. Психическая саморегуляция произвольной активности человека. *Вопросы психологии*. 1995. Вип. 1. С. 5–12.

119. Конюхов Н. И. *Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы*. Москва: Макцентр, 1994. 182 с.

120. Коптев С. *Человечный маркетинг*. Москва: Медиадом, 2003. 184 с.

121. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс, 1991. 788 с.

122. Краснослободцев А. А. Психологическое измерение эффективности феномена «бренд». *Социально-экономические явления и процессы*. 2009. Вип. 4(016). С. 84–87.

123. Креденцер О. В. Інноваційність як важлива психологічна характеристика підприємницької поведінки менеджерів освітніх організацій у контексті організаційного розвитку. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія*. 2010. Вип. 1 (27). С. 70–78.

124. Креденцер О. В. Тренінг «Формування підприємницької поведінки в персоналу освітніх організацій для ефективного забезпечення організаційного розвитку». *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія*. 2011. Вип. 1 (32). С. 218–227.

125. Кричевський Р. Л. *Если Вы – руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе*. Москва: Дело, 1996. 384 с.

126. Крючков В. Н. *Бренд-менеджмент: учеб. пособие*. Омск: ОмГУ им. Ф. М. Достоевского, 2006. 115 с.

127. Ксенчук Е. В., Киянова М. К. *Технология успеха*. Москва: Дело, 1993. 192 с.
128. Кулюткин Ю. Н. Психологические проблемы образования взрослых. *Вопросы психологии*. 1989. Вып. 2. С. 5–13.
129. Кули Ч. Социальная самость. *Американская социологическая мысль*. Москва: МГУ, 1994. С. 320–327.
130. Лапіна В. В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць*. 2012. Вип. 16. С. 92–100.
131. Левкович У. Маркетинг використання нових педагогічних технологій туристичних послуг в готельно-курортній діяльності. *Молодь і ринок*. 2014. № 6. С. 152–157. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_6-33.
132. Левшенюк Н. А. Складові особистісної готовності викладача післядипломної педагогічної освіти до діяльності в умовах змін. *III Всеукр. наук.-практ. конф. «Психолого-педагогічний супровід професійної підготовки та підвищення кваліфікації фахівців в умовах трансформації освіти*. 2018. С. 54–58.
133. Леонтьев А. А. Психология общения: учеб. пособие. *Психология для студента*. 2008. № 4. 365 с.
134. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций. *Психодиагностическая серия*. 1992. № 5. С. 17.
135. Лук'яненко В. В. *Дослідження психологічних особливостей становлення самоефективності в юнацькому віці*. 2009. URL : https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/10_2009/18.pdf.pdf
136. Львовочкіна А. М. Принципи позитивності і конструктивності та екологічності як базові принципи екологічної психології. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*. 2010. Вип. 7(24). С. 160–166.

137. Мадди С. Р. Смыслообразование в процессе принятия решений. *Психологический журнал*. 2005. Вып. 26(6). С. 87–101.
138. Майерс Д. *Социальная психология*. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2000. 510 с.
139. Максименко С. Д. Проблема метода в возрастной и педагогической психологии. *Вопросы психологии*. 1989. Вып. 4. С. 31–39.
140. Максименко С. Д. Розвиток конкурентоздатності персоналу як важлива складова організаційного розвитку освітніх організацій. *VI Міжнар. наук.-практ. конф. з організаційної та економічної психології «Психологічні умови розвитку конкурентоздатності організації»*. 2009. С. 8–12.
141. Малкина-Пых И. Г. Возрастные кризисы. *Справочник практического психолога*. Москва: Изд-во «Эксмо», 2005. 896 с.
142. *Маркетинг: підручник*; 4-ге вид. Затверджено МОН України як підручник для студентів ВНЗ / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
143. *Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів* / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бутіль, Я. С. Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.
144. Марусинец М. М. Рефлексія як засіб інноваційної діяльності вчителя. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова: зб. наук. праць. Психологічні науки*. 2014. № 12/43(67). С. 241–246.
145. Маслоу А. *Новые рубежи человеческой природы*; пер. с англ. и общ. ред. Г. А. Балла и др. Москва: Смысл, 1999. 425 с.
146. Могилевкин Е. А. *Карьерный рост: диагностика, технологии, тренинг: монография*. Санкт-Петербург, 2007. 336 с.
147. Моначин І. Л., Попик Т. В. Сутність поняття психологічної готовності до діяльності. *Матеріали V Міжнар. наук.-тех. конф. молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»*. 2016. 351 с.

148. Мэфферт Г., Киргеорг М. *Зеленый маркетинг*. Санкт-Петербург: Маркетинг, 2002. 991 с.
149. Мід Дж. Г. *Дух, самість і суспільство. З точки зору соціального біхевіориста*. Київ: Український Центр духовної культури, 2000. 416 с.
150. Мозер К. *Психология маркетинга и рекламы*. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. 380 с.
151. Моросанова В. И. Стилевая саморегуляция поведения человека. *Вопросы психологии*. 2000. № 2. С. 118–127.
152. Моросанова В. И. *Индивидуальный стиль саморегуляции: феномен, структура и функции в произвольной активности человека*. Москва: Наука, 2001. 192 с.
153. Московичи С. *Социальная психология*; пер. с англ. Санкт-Петербург, 2007. 592 с.
154. Мясичев В. Н. *Психология отношений*. Москва: Изд-во Москов. психолого-соц. ин-та, 2003. 400 с.
155. Ничкало Н. Г., Э. М. Ковальчук, О. И. Щербак. *Современные проблемы подготовки педагогических кадров для профессионально-технических учебных заведений; Нац. наблюдат. центр Украины*. Київ: Наук. світ, 1999. 34 с.
156. Оболенська Т.Є. *Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія*. Київ, 2001. 208 с.
157. Оболенська Т. Є. *Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.06.02*. Харків: Маркетинг образовательных услуг, 2002. 346 с. URL : <http://mou.marketologi.ru>
158. Олійник В. В. Післядипломна педагогічна освіта в Україні. *Післядипломна освіта в Україні*. 2002. № 2. 108 с. С. 25–29.
159. Олійник В. В. Українська модель функціонування і розвитку системи післядипломної педагогічної освіти. *Післядипломна освіта в Україні*. 2004. № 2. 108 с. С. 5–12.

160. Олійник В. В., Отич О. М. Післядипломна педагогічна освіта у контексті глобальних цивілізаційних змін. URL : <http://lib.iitta.gov.ua/706075/1.pdf> (дата звернення: 04.01.2018).

161. Паламарчук О. М. *Екологічно орієнтована підприємницька діяльність у сучасному світі: психологічні аспекти: монографія*. Київ, 2014. 400 с.

162. Палько Т. В. Когнітивна складова розвитку рефлексії вчителів в умовах післядипломної педагогічної освіти. *Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць Східноукраїнського нац. ун-ту імені Володимира Даля*. 2014. № 3(35). С. 246–253.

163. Палько Т. В. Психологічні проблеми особистісної готовності викладачів післядипломної освіти до педагогічної діяльності в умовах змін. *Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. «Психолого-педагогічне забезпечення модернізації післядипломної педагогічної освіти в умовах змін», НАПН України, ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»*. 2014. URL : <http://bal.znaimo.com.ua/docs/25745/index-12572.htm>

164. Панасюк А. Ю. *Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии*. Москва: Омега-Л, 2007. 266 с.

165. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. *Материалы Гильдии маркетологов*. 2003. URL : <http://mou.marketologi.ru>

166. Панок В. Г., Г. В. Рудь. *Психологія життєвого шляху особистості: монографія*. Київ: Ніка-Центр, 2006. 280 с.

167. Парсонс Т. *Система современных обществ*; пер. с англ. Москва: Аспект Пресс, 1998. 270 с.

168. Пачковський Ю. Ф. *Психологія підприємництва*. Львів: ПТВФ «Афіша», 2001. 275 с.

169. Пахальян В. Э. *Групповой психологический тренинг: учеб. пособие*. Санкт-Петербург, 2006. 224 с.

170. Пащенко О. В. Створення та розвиток інклюзивного навчального середовища у професійно-технічних навчальних закладах. *Педагогічний*

альманах, «Херсонська академія неперервної освіти»: зб. наук. праць. 2014. № 21. С. 175–180.

171. Пащенко О. В. Підготовка керівників ПТНЗ до організації та розвитку інклюзивного навчального середовища під час підвищення кваліфікації. *Проблеми освіти; Ін-т інноваційних технологій і змісту освіти МОН України: наук. зб. 2014. № 1(78). С. 89–94.*

172. *Педагогіка і психологія професійної освіти: результати досліджень і перспективи: зб. наук. праць / ред. І. А. Зязюна, Н. Г. Ничкало; АПН України; Ін-т педагогіки і психології проф. освіти. Київ, 2003. 679 с.*

173. Пікельна В. *Теория и методика моделирования управленческой деятельности (школоведческий аспект): дис. ... д-ра пед. наук. Кривой Рог, 1993. 374 с.*

174. Пінчук Н. І. *Позитивний імідж керівника освітньої організації: психологічна сутність та умови розвитку: спецкурс для слухачів очно-дистанційної форми навчання в системі післядипломної пед. освіти; НАПН України, Ун-т менедж. освіти. 2015. 32 с.*

175. Полянский В. К. *Качество образования. Москва: Наука, 1999. 221 с.*

176. Помиткін Е. О. Реалізація духовно-особистісного підходу в системі неперервної освіти. *Професійна освіта: ціннісні орієнтири сучасності: зб. наук. праць. Київ, 2009. С. 113–121.*

177. Попель А. А. Основные инструменты измерения комфортности организационного климата для социальной креативности. *Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского; Социальные науки. 2016. № 3. С. 71–76. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27672276>*

178. Попель А. А. Развитие социальной креативности как ответ на современные вызовы в области трудоустройства. *Социальные инновации в развитии трудовых отношений и занятости в XXI веке; Национальный исследовательский ун-т им. Н. И. Лобачевского. 2014. С. 481–485.*

179. Похольченко Л. С. Имидж руководителя образовательного учреждения. *Науч.-метод. электр. журнал «Концепт»*. 2017. Т. 32. С. 385–386. – URL : <http://e-koncept.ru/2017/771111.htm>
180. Посыпанова О. С. *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография*. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с. URL : <http://www.aup.ru/books/m245/>
181. Почепцов Г. Г. *Теория и практика коммуникации*. Москва: Центр, 1998. 352 с.
182. *Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции* / А. И. Зеличенко, И. М. Карлинская, С. Р. Пантеев, А. Г. Шмелев, Е. В. Эйдман. Москва: Изд-во МГУ, 1990. 160 с.
183. *Практикум із загальної, експериментальної і прикладної психології*. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 560 с.
184. *Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности*. Санкт-Петербург: Речь, 2001. 448 с.
185. Прокопенко О.В., Осик Ю. И. *Экологический маркетинг: практикум*. Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. 123 с.
186. Пророк Н. В. Психологічна культура працівників освіти в парадигмі діяльнісного саморозвитку особистості. *Особливості формування психологічної культури працівників освіти в інформаційному суспільстві: монографія*. Київ: Видав. Дім «Слово», 2017. 200 с.
187. *Професійна освіта і навчання в Україні: сучасні технології управління: метод. посіб.; Ін-т проф.-тех. освіти НАПН України*. Київ, 2011. 152 с.
188. Пуцов В. І. Теоретичні основи процесу навчання в системі підвищення кваліфікації. *Післядипломна освіта в Україні. 2001. № 1*. 108 с. С. 50–54.
189. Пуцов В. І. Освіта дорослих: проблеми теорії та практики. *Законодавчі та керівні матеріали з питань освіти України. Педагогіка: теорія освіти, навчання, виховання. 2010. № 1(30)*. С. 33–34.

190. Рабочая книга практического психолога: технология эффективной профессиональной деятельности. *Красная площадь*, 1996. 400 с.
191. Радзімовська О. В. Психолого-педагогічна технологія розвитку професійної ідентичності учнів професійно-технічних навчальних закладів. *Идентификация личности и группы: психолого-педагогические и социокультурные аспекты: материалы Междунар. науч. конф. (27–28 января 2014 г.)*. 2014. № 1(1). С. 90–100. URL : <http://lib.iitta.gov.ua/3197/>
192. Радзімовська О. В. Концептуальні підходи до професійної ідентичності учнів ПТНЗ та її розвитку в умовах професійного навчання. *Технології розвитку інтелекту: електрон. фаховий журн.; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*. 2015. № 1 (10). 768 с.
193. Радзімовська О. В. Впровадження психолого-педагогічної технології розвитку професійної ідентичності як умова успішного професійного становлення учнів ПТНЗ. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2015. № 1/2. С. 83–96.
194. Радзімовська О. В. *Вплив індивідуальних особливостей андрагога на ефективність процесу педагогічної взаємодії з дорослими учнями*. Київ: Нац. Авіаційний ун-т, 2018.
URL : <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/34749/1/Радзімовська%20O..pdf>
195. Радченко О. Б. Міжгруповий конфлікт у колективі професійно-технічних навчальних закладів. *Вісник післядипломної освіти*. 2011. Вип. 4(31). С. 220–226. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
196. Решетникова И. Л., Смирнова В. М. Маркетинг образовательных услуг на примере Восточноукраинского государственного университета. *Маркетинг: теория і практика: зб. наук. ст.* Луганськ: вид-во Східноукр. держ. ун-ту. 1999. № 3.
197. Решетникова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45–55.
198. Решетникова І. Л. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5(39). С. 36–37.

199. Рибалка В. В. Проблеми розвитку психологічної культури майбутнього професіонала. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2002. № 2. С. 74–80.

200. Рибалка В. В. *Теорії особистості у вітчизняній психології: навч. посіб.* Київ: ІПППО АПН України, 2006. 529 с.

201. Рибалка В. В. *Аксіологічні основи психологічної культури особистості: навч.-метод. посіб.* Чернівці: Технодрук, 2009. 228 с.

202. Рибальченко Д. О. *Методологічні засади створення та впровадження системи управління якістю освітніх послуг у загальноосвітньому навчальному закладі: навч. посіб.* Луганськ: Луганськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2011. 136 с.

203. Роджерс К. (1994). Взгляд на психотерапию. *Становление человека*, пер. с англ. Прогрес, Универс, 480.

204. Рубинштейн С. Л. *Основы общей психологии*. Санкт-Петербург: Учпедгиз, 1946. 704 с.

URL : http://yanko.lib.ru/books/psycho/rubinshteyn=osnovu_obzhey_psc.pdf

205. Рубинштейн С. Л. *Проблемы общей психологии. Человек и мир*. Москва: Педагогика, 1973. 423 с.

206. Руда Г. В. Готовність практичного психолога до взаємодії з педагогічним колективом школи. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць, Ун-т менедж. освіти АПН України; Асоц. безперерв. освіти дорослих*. 2009. Вип. 12. 344 с. С. 254–261.

207. Рябова З. В. *Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія*. Київ: Пед. думка, 2013. 268 с.

208. Семиченко В. А. *Психологія особистості*. Київ: Видавець Ешке О. М. 2001. 427 с.

209. Семиченко В. А. Актуальні проблеми реформування системи післядипломної освіти в Україні. *Післядипломна освіта в Україні*. 2002. № 2. 108 с. С. 56–60.

210. Семиченко В. А. *Психология деятельности*. Киев: Издатель Эшке, 2002. 248 с.
211. Семиченко В. А., Бондарчук О. І. Психологічні проблеми навчання педагогічних працівників у системі післядипломної освіти. *Розвиток педагогічної і психологічної наук в Україні 1992–2002: зб. наук. праць до 10-річчя АПН України, Академія пед. наук України*. 2002. № 2. С. 86–94.
212. Семиченко В. А. Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. *Модульный курс психологии. Модуль «Направленность» (Лекции, практические занятия, задания для самостоятельной работы)*. Киев: Миллениум, 2004. 521 с.
213. Сергеева Л. М. Компетентнісний підхід до проектування навчальних програм підвищення кваліфікації керівних педагогічних кадрів закладів професійної освіти. *Післядипломна освіта в Україні*. 2009. № 1. 108 с. С. 38–41.
214. Сергеева Л. М. *Теорія управління розвитком ПТНЗ на основі потреб регіонального ринку праці: монографія*. Херсон: Айлант, 2012. 243 с.
215. Сергеева Л. М. *Управління розвитком професійно-технічного навчального закладу: теорія і методика: монографія*. Київ: Айлант, 2013. 451 с.
216. Сидоренко В. *Маркетинг: підруч. для студ. ВНЗ*. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні», 2009. 648 с.
217. Сингаївська І. В. Аналіз особистісних особливостей викладача як чинника його професійної успішності. *Правничий вісник Університету «КРОК»*, 2015. № 21. С. 150–157.
218. Скрипкина Т. П. *Психология доверия: учеб. пособие*. Москва: Академия, 2000. 85 с.
219. Скрипченко О. В., Падалка О. С., Скрипченко Л. О. *Психолого-педагогічні основи навчання: навч. посіб. для викладачів психології і*

педагогіки, аспірантів, студ. пед. навч. закладів та курсантів військових училищ. Київ: Просвіта, 2005. 712 с.

220. Сняданко І. І. *Соціально-психологічні умови формування організаційної культури: монографія.* Київ: Ніка-центр, 2000. 332 с.

221. Сорочан Т. М. Підготовка керівників загальноосвітніх навчальних закладів у системі післядипломної педагогічної освіти до роботи в умовах реформування галузі. *Післядипломна освіта в Україні.* 2002. № 2. 108 с. С. 50–56.

222. Сосновський Б. А. *Общая психология: учебник для академического бакалавриата.* Москва: Изд-во Юрайт, 2019. 342 с.

223. *Соціальна психологія: навч. посіб.* Харків: НФаУ, 2011. 295 с.

224. Спіріна Т. П., Тимошенко Н. Є. Особливості підготовки лідерів в умовах професійно-технічного навчального закладу. *Вісник Луганського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки.* 2013. № 23(282), ч. 2. С. 134–144.

URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/2677/1/T_SPIRINA_N_TYMOSHENKO_VLN_UTS_12_KSP%26SR_IL.pdf

225. Сухов А. Н. *Социальная психология: учеб. пособие для вузов; за ред. А. А. Деркача.* Москва: Академия, 2001. 600 с.

226. Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 3(2). С. 117–124.

227. Толочек В. А. *Современная психология труда.* Санкт-Петербург: Питер, 2005. 479 с.

228. Торба Н. Г. Психологічні чинників виникнення та профілактики конфліктів у педагогічному процесі. *Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т імені Григорія Сковороди»; Темат. вип. «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору».* 2015. Т. V 36(65). С. 513–523.

229. Тринус О. В. Формування творчої особистості учня: історичний аспект. *Неперервна педагогічна освіта XXI століття*. 2018. № 2(14). С. 140–143.
230. Тринус О. В. Методологічні підходи до самовиховання вчителя. *Імідж сучасного педагога*. 2019. № 4(187). С. 28–32.
231. Третьяченко В. В. *Соціально-психологічні механізми формування і розвитку колективних суб'єктів управління: дис. ... д-ра психол. наук: спец. 19.00.05*. Луганськ, 1997. 625 с.
232. Фадеева М. В. Структура іміджу освітньої організації з погляду реципієнта освітніх послуг. *Актуальні проблеми психології. Т. 1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*. 2009. № 1(26). С. 313–319.
233. Фадеева М. В. *Психологічна підготовка керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07; ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»*. Київ, 2010. 20 с.
234. Фарухшина М. Ш. Педагогічний маркетинг у професійній діяльності педагога Нової української школи. *Методист: темат. вип.* 2018. № 2(74). С. 34–37.
235. Фейдимен Дж., Фрейгер Р. *Теория и практика личностно-ориентированной психологии*. Собрание: в 2-х т.; пер. с англ. Москва, 1996. Т 2. 208 с.
236. Фейдимен Дж. *Личность: теории, эксперименты, упражнения*. Санкт-Петербург: Еврзнак, 2001. 864 с.
237. Фестингер Л. *Теория когнитивного диссонанса*. Санкт-Петербург: Ювента, 1999. 317 с.
238. Фетискин Н. П. *Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп*. Москва: Изд-во ин-та психотерапии, 2005. 490 с.

239. Філь О. А. Теоретичний аналіз конкурентоздатності організацій в умовах організаційного розвитку. *Актуальні проблеми психології. Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. 2008. Вип. 1(21/22). С. 40–45.*
240. Фоксол Г. *Психология потребителя в маркетинге.* Санкт-Петербург: Питер, 2001. 352 с.
241. Фрейд З. *Основные принципы психоанализа.* Москва: Рефл-бук, Ваклер, 1998. 284 с.
242. Фрейджер Р. Личность. Теории, упражнения, эксперименты. *Большая университетская библиотека; пер. с англ.* Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. 704 с.
243. Хейс Дж. Управление маркетингом: опыт и проблемы. *Коммуникации бренда.* Москва: Альпина Бизнес букс, 2004. 205 с. (Серия «Заметки профессионалов»).
244. Хекхаузен Х. *Мотивация и деятельность.* Москва: Педагогика, 1986. 168 с.
245. Хекхаузен Х. *Психология мотивации достижения.* Санкт-Петербург: Речь, 2001. 238 с.
246. Хьелл Ларри А., Зиглер Дэниел Дж. *Теории личности: основные положения, исследования и применение: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии; пер. с англ.* 2003. № 3. 606 с.
247. Чепелева Н. В. Самопроекування особистості у контексті постнекласичної психології. *Наукові записки. «Психологія і педагогіка».* 2012. № 2. С. 17–25.
248. Чорна І. М., Чорний М. М. Психодіагностика рівня розвитку підприємницьких здібностей у студентської молоді. *Науковий часопис Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. Психологічні науки.* 2015. № 12/3(48). С. 188–194.

249. Шаповалова Л. 5P социального маркетинга. *Энциклопедия маркетинга*. 2011.

URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm

250. Шарапова А. Л. Предмет и направления исследования социальной психологии потребительского поведения. *Автоматизация и управление в технических системах*. 2012. № 2. 111 с.

URL : <http://auts.esrae.ru/pdf/2012/2/43.pdf>

251. О'Шонесси Дж. *Конкурентный маркетинг: стратегический поход*; пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 857 с.

252. Щекин Г. В. *Практическая психология менеджмента: как сделать карьеру. Кн. 1: Как делать карьеру*. Киев: КЗУУП, 1993. 152 с.

253. Щекин Г. В. *Организация и психология управления персоналом: учеб-метод. пособие*. Киев: МАУП, 2002. 832 с.

254. *Экологический маркетинг: практикум*. Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. 123 с.

255. Юркевич Г. Й. *Психологічні детермінанти розвитку особистості менеджера: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Соціальна психологія»*. Київ, 1999. 19 с.

256. Янчук В. А. *Введение в современную социальную психологию*. Минск: АСАР, 2005. 768 с.

257. Яценко Т. С. *Психологічні основи групової психокорекції*. Київ: Либідь, 1996. 264 с.

258. Andreasen A. *Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks, Calif: Sage*. 2006. 280 с.

259. Assael H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent, 1992. 748 с.

260. Bandura A. Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational psychologist*. 1993. № 28(2). P. 117–148.

261. Berkowitz E. N. *Marketing*. Kerin, William Rudelius. – 2nd ed. Boston, MA: Irwin, 1998. 752 p.

262. Choi B. Y., Park H., Yang E. Career Self-Efficacy: Exemplary Recent Research and Emerging Directions. *Journal of Career Development*. 2012. № 39(5). P. 443–460.
263. De Noble A. F. Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of entrepreneurship research*. 1999. P. 73–87.
264. Fiedler A., Fiedler F., Garcia J. and Lewis C. *People Management, and Productivity*. Boston: Allyn and Bacon, 1986.
265. Fiedler F. E., Gibson F. W. and Barrett K. M. *Stress, Babble, and the Utilization of the Leader's Intellectual Abilities*, *Leadership Quarterly*. 1993. № 4(2). P. 189–208.
266. Fuller D. Sustainable Marketing. *Managerial ecological Issues*, Sage Publications. California, 1999. P. 116–154.
267. Gabay J. *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*. UK : Kogan Page, 2015. 440 p.
268. Gergen K. J. The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. *American Psychologist*. 1980. № 40. P. 266–275.
269. Hansen F. Emotions, Advertising and Consumer Choice. *Copenhagen Business School Press DK*. 2007. 462 p.
270. Henion K., Kinnear Th. The ecological Marketing, Columbus, Ohio. *American Marketing Association*. 1976. P. 248–312.
271. Lambin J-J. *Strategic Marketing: A European Strategy*. Lambin – New York: McGraw-Hill, 1993. 539 p.
272. Olsen S. O. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. 2007. № 24(4). P. 315–337.
273. Pal'ko T. V. Peculiarities of reflexivity of Ukrainian teachers and its development in terms of postgraduate education. *Transylvanian journal of Psychology*. 2014. № 15 (2). P. 223–234.

274. Prorok N. V. To the problem of the factors of the system personality changes. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. 2016. T. 13, *сun 1*. С. 215–229.

275. Roberts L. D. A brief measure of attitudes toward mixed methods research in psychology. *Frontiers in Psychollogy*. 2014. № 5(1312). URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4228785>

276. Sherer M. The self-efficacy scale: construction and validation. *Psychological reports*. 1982. № 51. P. 663–671.

277. Snyder M. Appeals to image & claims about quality: understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and social*. 1985. № 49. P. 586–597.

278. Snyder M. On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. № 51. P. 125–139.

279. Stosny S. Self-regulation. *Psychology Today*. Retrieved from. 2011. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/anger-in-the-age-entitlement/201110/self-regulation>

280. *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications*. Edward Elgar Publishing, 2014. 448 c.

281. *The General measure of Enterprising Tendency (GET2 Test)*. [citat Dr Sally Caird, August, 2013]. URL: <http://www.get2test.net>

282. Watson D. Development and validation of brief measures of positive and negative affect. The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1988. № 54(6). P. 1063–1070.

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторські та модифіковані методики дослідження керівників професійно-технічних навчальних закладів

Додаток А.1

Методика дослідження мотивів професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів (автори – О. Бондарчук, Л. Карамушка, за модифікацією С. Казакової)

Інструкція: Серед наведених мотивів необхідно обрати 10 та проранжувати їх від 1 до 10 залежно від значущості кожного з них для керівників професійно-технічних навчальних закладів.

Твердження

Професійна діяльність означає для мене можливість:

бажання підвищити якість вітчизняної професійної (професійно-технічної) освіти;

бажання підняти престиж професійно-технічних навчальних закладів в суспільстві;

бажання створити і просувати на ринку освітніх послуг заклад інноваційного типу, щоби краще готувати прийдешні покоління до життя в нових умовах;

бажання ефективно управляти професійно-технічним навчальним закладом;

прагнення ефективно вирішувати проблеми діяльності професійної (професійно-технічної) освіти;

прагнення працювати з командою професійно-технічного навчального закладу щодо формування його позитивного іміджу;

прагнення сприяти впровадженню нових програм та технологій навчання з метою активного просування освітніх послуг у сфері професійно-технічної освіти;

бажання мати гарні відгуки громадськості про діяльність керівника професійно-технічного навчального закладу;

бажання ствердити репутацію керівника професійно-технічного навчального закладу як одного з найкращих;

бажання представляти на широкий загальний успіхи в діяльності професійно-технічного навчального закладу;

прагнення ствердитися за рахунок позитивного іміджу в очах оточуючих людей;

бажання оволодіти методиками професійно-особистісного розвитку як керівника професійно-технічного навчального закладу;

бажання реалізувати власний творчий потенціал у професійній діяльності;

прагнення знати методики та умови формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу та його керівника;

бажання мати впевненість у стабільності свого робочого місця;

прагнення поліпшити власне матеріальне становище;

бажання забезпечити високий рівень матеріально-технічної бази професійно-технічного навчального закладу;

бажання мати широкі соціальні зв'язки та активно взаємодіяти з партнерами та спонсорами.

Ключ до аналізу особливостей ранжування мотивів:

1) *соціальні мотиви:* прагнення ефективно вирішувати проблеми діяльності професійно-технічного навчального закладу на ринку освітніх послуг; бажання створити і просувати на ринку освітніх послуг заклад інноваційного типу, щоби краще готувати прийдешні покоління до життя в нових умовах; бажання мати широкі соціальні зв'язки та активно взаємодіяти зі споживачами освітніх послуг, партнерами та спонсорами;

2) *власне професійні мотиви:* бажання ефективно управляти професійно-технічним навчальним закладом; прагнення сприяти впровадженню нових програм та технологій навчання з метою активного просування освітніх послуг у сфері професійно-технічної освіти; бажання підвищити якість вітчизняної професійної (професійно-технічної) освіти; прагнення працювати з командою професійно-технічного навчального закладу щодо формування його позитивного іміджу;

3) *престижні мотиви:* бажання представляти на широкий загал успіхи в діяльності професійно-технічного навчального закладу; прагнення ствердитися за рахунок позитивного іміджу в очах оточуючих людей; бажання підняти престиж професійно-технічного навчального закладу в суспільстві; бажання ствердити репутацію керівника професійно-технічного навчального закладу як одного з найкращих;

4) *мотиви особистісного та професійного самовдосконалення:* бажання реалізувати власний творчий потенціал у професійній діяльності; прагнення знати методики та умови формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу та його керівника; бажання оволодіти методиками професійно-особистісного розвитку як керівника професійно-технічного навчального закладу;

5) *прагматичні мотиви:* бажання мати гарні відгуки громадськості про діяльність керівника професійно-технічного навчального закладу; прагнення поліпшити власне матеріальне становище; бажання мати впевненість у стабільності свого робочого місця; бажання забезпечити високий рівень матеріально-технічної бази професійно-технічного навчального закладу.

Додаток А.2

Ставлення керівника до маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього (за авторською модифікацією методики незакінчених речень)

Інструкція. Шановний керівнику професійно-технічного навчального закладу! Зараз ми перевіримо Вашу увагу й вміння швидко і логічно міркувати. Завершіть кожне речення швидко, не роздумуючи. Записуйте перше, що спало Вам на думку.

1. Результати роботи професійного (професійно-технічного) навчального закладу залежать, насамперед, від...
2. Міркуючи про вдосконалення навчально-виховного процесу...
3. Маркетинг освітніх послуг...
4. Психологічна готовність керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до управління...
5. Щоби діяльність професійного (професійно-технічного) навчального закладу відповідала сучасним вимогам...
6. Освітні послуги...
7. Міркуючи про маркетингову діяльність керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу...
8. Психологічна готовність керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг ...
9. Педагогічний колектив професійного (професійно-технічного) навчального закладу ...
10. Надання освітніх послуг у наш час...
11. Здійснення маркетингу освітніх послуг у професійного (професійно-технічного) навчального закладу ...
12. Розвитку психологічної готовності керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг сприятиме...
13. Імідж професійного (професійно-технічного) навчального закладу та його керівника...
14. Якби освітні послуги у професійно (професійно-технічному) навчальному закладі ...
15. Реклама професійного (професійно-технічного) навчального закладу ...
16. Розвитку психологічної готовності керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг стає на заваді...

Ключ до обробки результатів:

Ставлення до професійного (професійно-технічного) навчального закладу та його іміджу:

1. Результати роботи професійного (професійно-технічного) навчального закладу залежать, насамперед, від...

5. Щоби діяльність професійного (професійно-технічного) навчального закладу відповідала сучасним вимогам...

9. Педагогічний колектив професійного (професійно-технічного) навчального закладу ...

13. Імідж професійного (професійно-технічного) навчального закладу та його керівника...

Ставлення до освітніх послуг та їх надання:

2. Міркуючи про вдосконалення навчально-виховного процесу...

6. Освітні послуги...

10. Надання освітніх послуг у наш час...

14. Якби освітні послуги у професійно (професійно-технічному) навчальному закладі ...

Ставлення до маркетингу освітніх послуг:

3. Маркетинг освітніх послуг...

7. Міркуючи про маркетингову діяльність керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу...

11. Здійснення маркетингу освітніх послуг у професійному (професійно-технічному) навчальному закладі ...

15. Реклама професійного (професійно-технічного) навчального закладу ...

Ставлення до психологічної готовності керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг та її розвитку:

4. Психологічна готовність керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до управління...

8. Психологічна готовність керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг...

12. Розвитку психологічної готовності керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг сприятиме...

16. Розвитку психологічної готовності керівника професійного (професійно-технічного) навчального закладу до маркетингу освітніх послуг стає на заваді...

Аналіз придатності

Звіт щодо опрацювання спостережень

| | | N | % |
|---------------|-----------|----|-------|
| Спостереження | Валидні | 88 | 98,2 |
| | Виключені | 2 | 1,8 |
| | Итого | 90 | 100,0 |

Статистики придатності

| | |
|----------|-----------|
| Альфа | Кількість |
| Кронбаха | пунктів |

Звіт щодо опрацювання спостережень

| | | N | % |
|---------------|-----------|----|-------|
| Спостереження | Валидні | 88 | 98,2 |
| | Виключені | 2 | 1,8 |
| | Итого | 90 | 100,0 |

Статистики придатності

| Альфа Кронбаха | Кількість пунктів |
|----------------|-------------------|
| ,966 | 16 |

Додаток А.3

Методика дослідження когнітивної складової психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів щодо впровадження маркетингу освітніх послуг (авторська розробка)

Загальна характеристика методики: Анкета включає шість відкритих питань, які стосуються знання опитуваними *таких феноменів:* поняття *маркетинг; маркетинг освітніх послуг;* основних видів *маркетингу освітніх послуг,* які впроваджуються в професійно-технічних навчальних закладах, де працюють учасники опитування; етапів впровадження *маркетингу освітніх послуг* в професійно-технічних навчальних закладах; чинників, які впливають на діяльність керівників професійно-технічного навчального закладу у процесі впровадження *маркетингу освітніх послуг;* психологічної готовності керівників професійно-технічного навчального закладу до впровадження *маркетингу освітніх послуг.*

Інструкція. Дайте, будь ласка, відповідь на наступні запитання:

1. Як Ви розумієте термін маркетинг?
2. Що таке маркетинг освітніх послуг?
3. Укажіть можливості та шляхи здійснення маркетингу освітніх послуг у професійно-технічному навчальному закладі
4. Формуванню позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу сприятиме
5. Формуванню позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу стає на заваді
6. Як Ви розумієте, що таке психологічна готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

Обробка та інтерпретація результатів: Базуючись на попередніх розробках одного із авторів психологічного практикуму, для обробки отриманих відповідей доцільно використовувати таку шкалу:

1. «Повністю правильні знання» – повне розкриття всіх суттєвих ознак поняття;

2. «Частково правильні знання» – часткове розкриття окремих ознак та можливе включення додаткових ознак;

3. «Неправильні знання» – неправильне визначення сутності поняття;

4. «Відсутність знань» – відсутність відповіді.

Далі доцільно виділяти високий, середній та низький рівні знань опитуваних: *високий рівень (3)* – характерний для опитуваних з ґрунтовними теоретичними знаннями з проблематики *маркетингу*. Вони у достатній мірі володіють знаннями про сутність *маркетингу*, особливості *маркетингу освітніх послуг*, етапи впровадження *маркетингу освітніх послуг* в *професійно-технічних навчальних закладах*, чинники, які впливають на діяльність *керівників професійно-технічних навчальних закладів* у процесі впровадження *маркетингу освітніх послуг* та психологічну готовність *керівників професійно-технічних навчальних закладів* до впровадження *маркетингу освітніх послуг*. Кількісні показники знаходяться у межах від 2,21 до 3 балів;

середній рівень (2) – працівники з таким рівнем не мають достатніх знань щодо проблематики введення *маркетингу освітніх послуг* в *закладах професійно-технічної освіти*. Вони володіють, проте не у повному обсязі, знаннями щодо етапів впровадження *маркетингу освітніх послуг* в *професійно-технічних навчальних закладах*, чинників, які впливають на діяльність *керівників професійно-технічних навчальних закладів* у процесі впровадження *маркетингу освітніх послуг* та психологічної готовності *керівників професійно-технічних навчальних закладів* до впровадження *до маркетингу освітніх послуг*. Кількісний показник знаходиться у межах 1,51-2,2 бала;

низький рівень (1) – для таких працівників характерна відсутність знань із проблематики *маркетингу освітніх послуг* в *професійно-технічних навчальних закладах*, тобто, опитувані дають неправильні відповіді. Кількісний показник цього рівня складає 1-1,5 бала.

Аналіз придатності

Звіт щодо опрацювання спостережень

| | | N | % |
|---------------|-----------|----|-------|
| Спостереження | Валидні | 88 | 98,2 |
| | Виключені | 2 | 1,8 |
| | Итого | 90 | 100,0 |

Статистики придатності

| | |
|----------------|-------------------|
| Альфа Кронбаха | Кількість пунктів |
|----------------|-------------------|

Звіт щодо опрацювання спостережень

| | | N | % |
|---------------|-----------|----|-------|
| Спостереження | Валидні | 88 | 98,2 |
| | Виключені | 2 | 1,8 |
| | Итого | 90 | 100,0 |

Статистики придатності

| Альфа Кронбаха | Кількість пунктів |
|-------------------|----------------------|
| ,748 | 8 |

Додаток А.4

**Методика «Імідж керівника професійно-технічного навчального закладу»
(автор – М. Фадєєва, за модифікацією С. Казакової)**

1. Оцініть імідж Вашого професійно-технічного навчального закладу від 1 до 5 балів (5 балів-найвищий)

1 2 3 4 5

2. З чого, на вашу думку складається позитивний імідж керівника професійно-технічного навчального закладу?

3. Оцініть Ваш персональний імідж як керівника професійно-технічного навчального закладу від 1 до 5 балів (5 балів-найвищий).

1 2 3 4 5

4. Що означає, на вашу думку, поняття «імідж керівника професійно-технічного навчального закладу»?

5. Як ви оцінюєте свої знання щодо формування позитивного іміджу керівника професійно-технічного навчального закладу:

5.1. Є досконалыми.

5.2. Потребують вдосконалення.

5.3. Є недосконалыми і потребують спеціального навчання.

6. Якими є складові особистісної готовності керівника професійно-технічного навчального закладу до формування позитивного іміджу?

7. Оцініть Вашу особистісну готовність до формування позитивного іміджу у професійному (професійно-технічному) закладі від 1 до 5 балів (5 балів-найвищий)

1 2 3 4 5

8. Якими є етапи формування позитивного іміджу керівника професійно-технічного навчального закладу?

9. Яку наукову літературу, методичні посібники з формування іміджу керівника організації ви читали? Укажіть, по можливості, їх назву та авторів (основні, що пам'ятаєте).

10. Оцініть Вашу психологічну готовність до маркетингу освітніх послуг у професійно-технічному навчальному закладі від 1 до 5 балів (5 балів-найвищий).

Додаток А.5

Аналіз ситуації маркетингової активності у професійної діяльності керівника професійно-технічного навчального закладу (авторська розробка)

Ситуація 1.

За аналізом кількості заяв, в порівнянні з минулими роками, Ви помітили що зменшилась кількість бажаючих навчатися в закладі, яким Ви керуєте.

Ваші дії? _____

Ситуація 2.

Протягом двох-трьох місяців про заклад, яким Ви керуєте, в соцмережах пишуть не дуже позитивні відгуки.

Ваші дії? _____

Ситуація 3.

У закладі, яким ви керуєте, матеріально-технічна база не відповідає сучасним вимогам.

Ваші дії? _____

Ситуація 4.

У порівнянні з минулими роками у ПТНЗ, яким Ви керуєте, відбулися зміни викладацького складу і, на жаль, відгуки про їх професіоналізм не відповідають вимогам вашої установи.

Ваші дії? _____

Ситуація 5.

У порівнянні з минулими роками у закладі, яким Ви керуєте, відбулися зміни які привели до збільшення кількості бажаючих навчатися в закладі, покращилася матеріально-технічна база, кількість позитивних відгуків збільшилася, як про заклад так і про надання освітніх послуг.

Ваші дії? _____

Статистики придатності

| Альфа Кронбаха | Кількість пунктів |
|----------------|-------------------|
| ,678 | 5 |

Додаток Б
Результати констатувального етапу емпіричного дослідження
керівників професійно-технічних навчальних закладів

Додаток Б.1
Опис вибірки

Frequencies

стать досліджуваних

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid жінки | 168 | 73,0 | 73,0 | 73,0 |
| чоловіки | 62 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

групи досліджуваних за віком

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid до 35 років | 54 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| від 35 до 45 років | 60 | 26,1 | 26,1 | 49,6 |
| від 45 до 55 років | 66 | 28,7 | 28,7 | 78,3 |
| 55 і більше | 50 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

групи досліджуваних за стажем

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid до 5 років | 62 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| від 5 до 15 років | 50 | 21,7 | 21,7 | 48,7 |
| від 15 до 25 років | 56 | 24,3 | 24,3 | 73,0 |
| 25 і більше років | 62 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

тип закладу

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid заклади ПТНЗ традиційного типу | 170 | 73,9 | 73,9 | 73,9 |
| заклади ПТНЗ інноваційного типу | 60 | 26,1 | 26,1 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

місце проживання

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid село | 92 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| місто | 138 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

region

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| центр | 80 | 34,8 | 34,8 | 34,8 |
| регіони | 150 | 65,2 | 65,2 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Додаток Б.2

Результати дослідження мотиваційної складової психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг

Frequencies

| | соціальні мотиви | власне управлінські мотиви | престижні мотиви | мотиви саморозвитку | прагматичні мотиви |
|---------|------------------|----------------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| N Valid | 230 | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 13,68 | 12,50 | 8,02 | 7,92 | 6,96 |

Quick Cluster

| | Cluster | | |
|----------------------------|---------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 |
| соціальні мотиви | 16 | 7 | 12 |
| власне управлінські мотиви | 13 | 10 | 13 |
| престижні мотиви | 8 | 12 | 9 |
| мотиви саморозвитку | 7 | 5 | 12 |
| прагматичні мотиви | 6 | 9 | 10 |

| | | |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 158,000 |
| | 2 | 38,000 |
| | 3 | 34,000 |
| Valid | | 230,000 |
| Missing | | ,000 |

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Низкий | 38 | 16,5 | 16,5 | 16,5 |
| Середній | 158 | 68,7 | 68,7 | 85,2 |
| Високий | 34 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Результати дослідження ставлення керівника до маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього

Ставлення до закладу професійної (професійно-технічної) освіти та його іміджу

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid негативне | 108 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
| невизначене | 85 | 37,0 | 37,0 | 83,9 |
| позитивне | 37 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Ставлення до освітніх послуг та їх надання

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid негативне | 99 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| невизначене | 119 | 51,7 | 51,7 | 94,8 |
| позитивне | 12 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Ставлення до маркетингу освітніх послуг

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid негативне | 110 | 47,8 | 47,8 | 47,8 |
| невизначене | 97 | 42,2 | 42,2 | 90,0 |
| позитивне | 23 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Ставлення до психологічної готовності керівника закладу професійної (професійно-технічної) освіти до маркетингу послуг та її розвитку

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid негативне | 97 | 42,2 | 42,2 | 42,2 |
| невизначене | 123 | 53,5 | 53,5 | 95,7 |
| позитивне | 10 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Додаток Б.3

**Результати дослідження когнітивної складової розвитку психологічної
готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів
Одномерный дисперсионный анализ**

Univariate Analysis of Variance

Обізнаність щодо маркетингу освітніх послуг і психологічної готовності до нього

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 71,014(a) | 7 | 10,145 | 15,955 | ,000 |
| Intercept | 1404,110 | 1 | 1404,110 | 2208,296 | ,000 |
| стать | 5,306 | 1 | 5,306 | 8,345 | ,004 |
| вік1 | 35,277 | 3 | 11,759 | 18,494 | ,000 |
| стать * вік1 | 2,097 | 3 | ,699 | 1,099 | ,350 |
| Error | 138,612 | 218 | ,636 | | |
| Total | 2376,219 | 226 | | | |
| Corrected Total | 209,626 | 225 | | | |

Обізнаність щодо маркетингу освітніх послуг і психологічної готовності до нього

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 25,263(a) | 7 | 3,609 | 4,267 | ,000 |
| Intercept | 1278,518 | 1 | 1278,518 | 1511,789 | ,000 |
| стать | 6,009 | 1 | 6,009 | 7,105 | ,008 |
| стаж2 | 8,058 | 3 | 2,686 | 3,176 | ,025 |
| стать * стаж2 | 1,749 | 3 | ,583 | ,689 | ,559 |
| Error | 184,362 | 218 | ,846 | | |
| Total | 2376,219 | 226 | | | |
| Corrected Total | 209,626 | 225 | | | |

Обізнаність щодо маркетингу освітніх послуг і психологічної готовності до нього

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 36,556(a) | 3 | 12,185 | 15,630 | ,000 |
| Intercept | 1226,619 | 1 | 1226,619 | 1573,407 | ,000 |
| стать | 4,568 | 1 | 4,568 | 5,859 | ,016 |
| тип1 | 13,101 | 1 | 13,101 | 16,805 | ,000 |
| стать * тип1 | 3,061 | 1 | 3,061 | 3,926 | ,049 |
| Error | 173,070 | 222 | ,780 | | |
| Total | 2376,219 | 226 | | | |
| Corrected Total | 209,626 | 225 | | | |

Обізнаність щодо маркетингу освітніх послуг і психологічної готовності до нього

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 20,931(a) | 3 | 6,977 | 8,208 | ,000 |
| Intercept | 1560,412 | 1 | 1560,412 | 1835,830 | ,000 |
| стать | 15,829 | 1 | 15,829 | 18,623 | ,000 |
| місце1 | 3,834 | 1 | 3,834 | 4,511 | ,035 |
| стать * місце1 | ,014 | 1 | ,014 | ,017 | ,897 |
| Error | 188,695 | 222 | ,850 | | |
| Total | 2376,219 | 226 | | | |
| Corrected Total | 209,626 | 225 | | | |

Обізнаність щодо маркетингу освітніх послуг і психологічної готовності до нього

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 28,476(a) | 3 | 9,492 | 11,632 | ,000 |
| Intercept | 1310,254 | 1 | 1310,254 | 1605,721 | ,000 |
| стать | 3,053 | 1 | 3,053 | 3,742 | ,054 |
| регіон1 | 10,160 | 1 | 10,160 | 12,451 | ,001 |
| стать * регіон1 | 9,514 | 1 | 9,514 | 11,659 | ,001 |
| Error | 181,150 | 222 | ,816 | | |
| Total | 2376,219 | 226 | | | |
| Corrected Total | 209,626 | 225 | | | |

Обізнаність щодо сутності позитивного іміджу керівника професійно-технічного навчального закладіву та особливостей його формування

Таблиці сопряженности

| Рівні обізнаності щодо іміджу керівника та особливості його формування | стать досліджуваних | | Итого |
|--|---------------------|----------|--------|
| | жінки | чоловіки | |
| низький | 56,8% | 81,0% | 62,1% |
| середній | 24,3% | 19,0% | 23,2% |
| високий | 18,9% | | 14,7% |
| Итого | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Рівні самооцінки відповідності власного іміджу вимогам * стать досліджуваних

| Рівні самооцінки відповідності власного іміджу вимогам | стать досліджуваних | | Итого |
|--|---------------------|----------|--------|
| | жінки | чоловіки | |
| низький | 11,9% | 22,6% | 14,8% |
| середній | 41,7% | 32,3% | 39,1% |
| високий | 46,4% | 45,2% | 46,1% |
| Итого | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Критерии хи-квадрат

| стать досліджуваних | | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
|---------------------|----------------------------|----------|--------|------------------------------|
| жінки | Хи-квадрат Пирсона | 36,450a | 4 | ,000 |
| | Отношение правдоподобия | 33,738 | 4 | ,000 |
| | Линейно-линейная связь | 2,197 | 1 | ,138 |
| | Кол-во валидных наблюдений | 148 | | |
| чоловіки | Хи-квадрат Пирсона | 19,218b | 2 | ,000 |
| | Отношение правдоподобия | 15,985 | 2 | ,000 |
| | Линейно-линейная связь | 13,131 | 1 | ,000 |
| | Кол-во валидных наблюдений | 42 | | |

Frequency Table

Рівень знань керівником сутності поняття «імідж»

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 54 | 23,5 | 38,5 | 38,6 |
| | середній | 46 | 20,0 | 32,9 | 71,4 |
| | високий | 40 | 17,4 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 140 | 60,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 90 | 39,1 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівень знань керівником ознак позитивного іміджу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 98 | 42,6 | 56,3 | 56,3 |
| | середній | 70 | 30,4 | 40,2 | 96,6 |
| | високий | 6 | 2,6 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 174 | 75,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 56 | 24,3 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівень знань керівником складових готовності до формування позитивного іміджу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 70 | 30,4 | 49,3 | 49,3 |
| | середній | 46 | 20,0 | 32,4 | 81,7 |
| | високий | 26 | 11,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 142 | 61,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 88 | 38,3 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівень прагнення до формування позитивного іміджу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 48 | 20,9 | 42,9 | 42,9 |
| | середній | 26 | 11,3 | 23,2 | 66,1 |
| | високий | 38 | 16,5 | 33,9 | 100,0 |
| | Total | 112 | 48,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 118 | 51,3 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівень знань керівником етапів до формування позитивного іміджу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 56 | 24,3 | 44,4 | 44,4 |
| | середній | 30 | 13,0 | 23,8 | 68,3 |
| | високий | 40 | 17,4 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 126 | 54,8 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 104 | 45,2 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівень самооцінки керівником власного іміджу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 11 | 4,8 | 5,1 | 5,1 |
| | середній | 81 | 35,2 | 37,9 | 43,0 |
| | високий | 122 | 53,0 | 57,0 | 100,0 |
| | Total | 214 | 93,0 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 16 | 7,0 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівень самооцінки відповідності іміджу керівника вимогам

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 16 | 7,0 | 7,5 | 7,5 |
| | середній | 90 | 39,1 | 42,5 | 50,0 |
| | високий | 106 | 46,1 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 212 | 92,2 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 18 | 7,8 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівень самооцінки керівником знань щодо формування позитивного іміджу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 12 | 5,2 | 5,8 | 5,8 |
| | середній | 168 | 73,0 | 81,6 | 87,4 |
| | високий | 26 | 11,3 | 12,6 | 100,0 |
| | Total | 206 | 89,6 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 24 | 10,4 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

Рівні обізнаності щодо позитивного іміджу та особливостей його формування

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 82 | 35,7 | 53,2 | 53,2 |
| | середній | 44 | 19,1 | 28,6 | 81,8 |
| | високий | 28 | 12,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 154 | 67,0 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 76 | 33,0 | | |
| Total | | 230 | 100,0 | | |

**Самооцінка керівником іміджу закладу
професійно-технічної освіти, власного іміджу та іміджу педагогічного
колективу, а також власної психологічної готовності
до маркетингу освітніх послуг**

Statistics

| | | m5 1 | m5 2 | m5 3 | m5 4 |
|----------------|---------|-------|------|------|------|
| N | Valid | 230 | 230 | 230 | 230 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,74 | 3,91 | 3,67 | 4,00 |
| Std. Deviation | | 1,083 | ,694 | ,733 | ,815 |

Frequency Table

Рівні самооцінки іміджу закладу професійно-технічної освіти

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 72 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | середній | 106 | 46,1 | 46,1 | 77,4 |
| | високий | 52 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| | Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Рівні самооцінки персонального іміджу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 56 | 24,3 | 24,3 | 24,3 |
| | середній | 134 | 58,3 | 58,3 | 82,6 |
| | високий | 40 | 17,4 | 17,4 | 100,0 |
| | Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Рівні самооцінки іміджу педколективу

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 82 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| | середній | 128 | 55,7 | 55,7 | 91,3 |
| | високий | 20 | 8,7 | 8,7 | 100,0 |
| | Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Рівні самооцінки власної психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 56 | 24,3 | 24,3 | 24,3 |
| | середній | 110 | 47,8 | 47,8 | 72,2 |
| | високий | 64 | 27,8 | 27,8 | 100,0 |
| | Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Рівні когнітивного компонента психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 40 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | середній | 182 | 79,1 | 79,1 | 96,5 |
| | високий | 8 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Рівні обізнаності щодо позитивного іміджу та особливостей його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 17,309(a) | 7 | 2,473 | 4,895 | ,000 |
| Intercept | 176,510 | 1 | 176,510 | 349,403 | ,000 |
| стать | 2,052 | 1 | 2,052 | 4,062 | ,046 |
| стаж2 | 5,762 | 3 | 1,921 | 3,802 | ,012 |
| стать * стаж2 | ,472 | 3 | ,157 | ,311 | ,817 |
| Error | 73,756 | 146 | ,505 | | |
| Total | 510,000 | 154 | | | |
| Corrected Total | 91,065 | 153 | | | |

Рівні обізнаності щодо позитивного іміджу та особливостей його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 16,414(a) | 3 | 5,471 | 10,994 | ,000 |
| Intercept | 167,245 | 1 | 167,245 | 336,053 | ,000 |
| стать | 3,255 | 1 | 3,255 | 6,540 | ,012 |
| тип1 | 5,471 | 1 | 5,471 | 10,994 | ,001 |
| стать * тип1 | ,393 | 1 | ,393 | ,790 | ,376 |
| Error | 74,651 | 150 | ,498 | | |
| Total | 510,000 | 154 | | | |
| Corrected Total | 91,065 | 153 | | | |

Рівні обізнаності щодо позитивного іміджу та особливостей його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 11,955(a) | 3 | 3,985 | 7,556 | ,000 |
| Intercept | 260,021 | 1 | 260,021 | 493,023 | ,000 |
| стать | 10,421 | 1 | 10,421 | 19,759 | ,000 |
| місце1 | ,478 | 1 | ,478 | ,906 | ,343 |
| стать * місце1 | ,655 | 1 | ,655 | 1,243 | ,267 |
| Error | 79,110 | 150 | ,527 | | |
| Total | 510,000 | 154 | | | |
| Corrected Total | 91,065 | 153 | | | |

Рівні обізнаності щодо позитивного іміджу та особливостей його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 10,033(a) | 3 | 3,344 | 6,191 | ,001 |
| Intercept | 235,120 | 1 | 235,120 | 435,235 | ,000 |
| стать | 7,648 | 1 | 7,648 | 14,157 | ,000 |
| регіон1 | ,118 | 1 | ,118 | ,219 | ,640 |
| стать * регіон1 | ,317 | 1 | ,317 | ,586 | ,445 |
| Error | 81,032 | 150 | ,540 | | |
| Total | 510,000 | 154 | | | |
| Corrected Total | 91,065 | 153 | | | |

Рівні самооцінки керівником сформованності власного іміджу та знань щодо його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 30,771(a) | 44 | ,699 | 5,184 | ,000 |
| Intercept | 637,402 | 1 | 637,402 | 4724,437 | ,000 |
| стать | ,341 | 1 | ,341 | 2,531 | ,114 |
| вік | 21,603 | 32 | ,675 | 5,004 | ,000 |
| стать * вік | 5,099 | 11 | ,464 | 3,436 | ,000 |
| Error | 22,531 | 167 | ,135 | | |
| Total | 1242,000 | 212 | | | |
| Corrected Total | 53,302 | 211 | | | |

Рівні самооцінки керівником сформованності власного іміджу та знань щодо його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 15,784(a) | 7 | 2,255 | 12,261 | ,000 |
| Intercept | 757,278 | 1 | 757,278 | 4117,661 | ,000 |
| стать | ,011 | 1 | ,011 | ,058 | ,809 |
| стаж2 | 7,650 | 3 | 2,550 | 13,866 | ,000 |
| стать * стаж2 | 1,650 | 3 | ,550 | 2,991 | ,032 |
| Error | 37,518 | 204 | ,184 | | |
| Total | 1242,000 | 212 | | | |
| Corrected Total | 53,302 | 211 | | | |

Рівні самооцінки керівником сформованності власного іміджу та знань щодо його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 2,507(a) | 3 | ,836 | 3,423 | ,018 |
| Intercept | 888,904 | 1 | 888,904 | 3640,000 | ,000 |
| стать | 1,353 | 1 | 1,353 | 5,538 | ,020 |
| місце1 | ,967 | 1 | ,967 | 3,960 | ,048 |
| стать * місце1 | ,000 | 1 | ,000 | ,002 | ,964 |
| Error | 50,794 | 208 | ,244 | | |
| Total | 1242,000 | 212 | | | |
| Corrected Total | 53,302 | 211 | | | |

Рівні самооцінки керівником сформованності власного іміджу та знань щодо його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 1,566(a) | 3 | ,522 | 2,099 | ,102 |
| Intercept | 760,431 | 1 | 760,431 | 3057,248 | ,000 |
| стать | ,578 | 1 | ,578 | 2,326 | ,129 |
| тип1 | ,127 | 1 | ,127 | ,509 | ,476 |
| стать * тип1 | ,127 | 1 | ,127 | ,509 | ,476 |
| Error | 51,736 | 208 | ,249 | | |
| Total | 1242,000 | 212 | | | |
| Corrected Total | 53,302 | 211 | | | |

Рівні самооцінки керівником сформованності власного іміджу та знань щодо його формування

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 3,651(a) | 3 | 1,217 | 5,098 | ,002 |
| Intercept | 718,681 | 1 | 718,681 | 3010,719 | ,000 |
| стать | ,129 | 1 | ,129 | ,542 | ,462 |
| регіон1 | 2,026 | 1 | 2,026 | 8,489 | ,004 |
| стать * регіон1 | 1,843 | 1 | 1,843 | 7,720 | ,006 |
| Error | 49,651 | 208 | ,239 | | |
| Total | 1242,000 | 212 | | | |
| Corrected Total | 53,302 | 211 | | | |

Додаток Б.4

Результати дослідження операційної складової психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів

Оцінка самоконтролю в спілкуванні

Таблиці сопряженности

Рівні самоконтролю у спілкуванні

| Валидные | Частота | Процент | Валидный процент | Кумулятивный процент |
|----------|---------|---------|------------------|----------------------|
| низкий | 60 | 26,1 | 26,1 | 26,1 |
| средний | 112 | 48,7 | 48,7 | 74,8 |
| высокий | 58 | 25,2 | 25,2 | 100,0 |
| Итого | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Рівні операційної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Валидные | Частота | Процент | Валидный процент | Кумулятивный процент |
|----------|---------|---------|------------------|----------------------|
| низкий | 106 | 46,1 | 46,1 | 46,1 |
| средний | 111 | 48,3 | 48,3 | 94,3 |
| высокий | 13 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| Итого | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Аналіз ситуацій маркетингової активності у професійної діяльності керівника професійно-технічного навчального закладу (авторська розробка)

Таблицы сопряженности

Рівні умінь розв'язувати проблемні ситуації маркетингової діяльності

| Рівні умінь розв'язувати проблемні ситуації маркетингової діяльності | Рівні операційного компоненту психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг | | | Итого |
|--|--|---------|---------|-------|
| | низкий | средний | высокий | |
| низкий | 106 | 4 | 0 | 110 |
| средний | 0 | 95 | 2 | 97 |
| высокий | 0 | 12 | 11 | 23 |
| Итого | 106 | 111 | 13 | 230 |

Критерии хи-квадрат

| | Значение | ст. св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
|----------------------------|----------|---------|------------------------------|
| Хи-квадрат Пирсона | 291,505a | 4 | ,000 |
| Отношение правдоподобия | 314,971 | 4 | ,000 |
| Линейно-линейная связь | 188,181 | 1 | ,000 |
| Кол-во валидных наблюдений | 230 | | |

Додаток Б.5

**Результати дослідження особистісної складової психологічної готовності
керівників професійно-технічних навчальних закладів**

Загальні здібності до підприємництва

Frequencies

| N | потреба в досягненнях | потреба в автономії | креативність | готовність до виваженого ризику | локус контролю |
|----------------|-----------------------|---------------------|--------------|---------------------------------|----------------|
| Valid | 230 | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 6,783 | 7,896 | 7,052 | 7,409 | 6,713 |
| Std. Deviation | 1,7272 | 2,1285 | 1,4468 | 1,9284 | 1,9278 |

Підприємницькі здібності

| | | |
|----------------|---------|---------|
| N | Valid | 230 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 31,9043 |
| Std. Deviation | | 4,69502 |

Рівні підприємницьких здібностей

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid низький | 38 | 16,5 | 16,5 | 16,5 |
| середній | 180 | 78,3 | 78,3 | 94,8 |
| високий | 12 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Спрямованість особистості

Quick Cluster

Final Cluster Centers

| | Cluster | | |
|----------------------------|---------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 |
| Спрямованість на себе | 24 | 29 | 25 |
| Спрямованість на взаємодію | 26 | 25 | 30 |
| Спрямованість на справу | 30 | 27 | 27 |

Спрямованість особистості керівника

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid низький | 90 | 39,1 | 39,1 | 39,1 |
| середній | 90 | 39,1 | 39,1 | 78,3 |
| високий | 50 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Самоефективність

Univariate Analysis of Variance Statistics

Типи самоефективності

| N | діяльнісна самоефективність | соціальна самоефективність | самоефективність |
|----------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------|
| Valid | 230 | 230 | 230 |
| Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 7,360 | 6,439 | 6,899 |
| Std. Deviation | ,9072 | 1,2710 | ,8772 |

Рівні самоефективності

| Валидные | Частота | Процент | Валидный процент | Кумулятивный процент |
|----------|---------|---------|------------------|-------------------------|
| низький | 66 | 28,7 | 28,7 | 28,7 |
| середній | 94 | 40,9 | 40,9 | 69,6 |
| високий | 70 | 30,4 | 30,4 | 100,0 |
| Итого | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Вірогідність зміни установки особистості щодо інших людей

Тип установки щодо інших людей

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| приховано-негативний | 40 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| нейтрально-байдужий | 34 | 14,8 | 14,8 | 32,2 |
| функціонально-діловий | 52 | 22,6 | 22,6 | 54,8 |
| ситуативно-суб'єктивний | 102 | 44,3 | 44,3 | 99,1 |
| активно-позитивний | 2 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Рівні установки щодо інших людей

| Валидные | Частота | Процент | Валидный процент | Кумулятивный процент |
|----------|---------|---------|------------------|-------------------------|
| низький | 74 | 32,1 | 32,1 | 32,1 |
| середній | 154 | 67,0 | 67,0 | 99,1 |
| високий | 2 | ,9 | ,9 | 100,0 |
| Итого | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Crosstabs

% within стать досліджуваних

| стать досліджу ваних | Тип установки щодо інших людей | | | | | Total |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|-------|
| | приховано- негативний | нейтрально -байдужий | функціонально -діловий | ситуативно- суб'єктивний | активно- позитивний | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| жінки | 14,3% | 13,1% | 27,4% | 44,0% | 1,2% | 100,0% |
| Чоловіки | 25,8% | 19,4% | 9,7% | 45,2% | | 100,0% |
| Total | 17,4% | 14,8% | 22,6% | 44,3% | ,9% | 100,0% |

% within місце проживання

| місце проживання | Тип установки щодо інших людей | | | | | Total |
|------------------|--------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|--------|
| | приховано-негативний | нейтрально-байдужий | функціонально-діловий | ситуативно-суб'єктивний | активно-позитивний | |
| село | 23,9% | 15,2% | 32,6% | 28,3% | | 100,0% |
| місто | 13,0% | 14,5% | 15,9% | 55,1% | 1,4% | 100,0% |
| Total | 17,4% | 14,8% | 22,6% | 44,3% | ,9% | 100,0% |

% within регіон

| регіон | Тип установки щодо інших людей | | | | | Total |
|---------|--------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|--------|
| | приховано-негативний | нейтрально-байдужий | функціонально-діловий | ситуативно-суб'єктивний | активно-позитивний | |
| центр | 22,5% | 20,0% | 22,5% | 32,5% | 2,5% | 100,0% |
| регіони | 14,7% | 12,0% | 22,7% | 50,7% | | 100,0% |
| Total | 17,4% | 14,8% | 22,6% | 44,3% | ,9% | 100,0% |

Визначення соціальної креативності особистості

Frequencies Statistics

Соціальна креативність

| | | |
|----------------|---------|--------|
| N | Valid | 230 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 120,59 |
| Std. Deviation | | 12,498 |

Рівні соціальної креативності

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | низький | 66 | 28,7 | 28,7 | 28,7 |
| | середній | 100 | 43,5 | 43,5 | 72,2 |
| | високий | 64 | 27,8 | 27,8 | 100,0 |
| | Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Додаток Б.6

Загальні рівні психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

Frequencies

Загальні рівні

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1 | 40 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| 2 | 66 | 28,7 | 28,7 | 46,1 |
| 3 | 94 | 40,9 | 40,9 | 87,0 |
| 4 | 24 | 10,4 | 10,4 | 97,4 |
| 5 | 6 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 | |

Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг | групи досліджуваних за стажем | | | | Ітого |
|---|-------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------|
| | до 5 років | від 5 до 15 років | від 15 до 25 років | 25 і більше років | |
| низький | 7 | 3 | 23 | 7 | 40 |
| нижче за середній | 13 | 10 | 19 | 24 | 66 |
| середній | 33 | 26 | 9 | 26 | 94 |
| вище за середній | 9 | 9 | 4 | 2 | 24 |
| високий | 0 | 2 | 1 | 3 | 6 |
| Ітого | 62 | 50 | 56 | 62 | 230 |

Критерии хи-квадрат

| | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
|----------------------------|---------------------|--------|------------------------------|
| Хи-квадрат Пирсона | 52,742 ^a | 12 | ,000 |
| Отношение правдоподобия | 53,588 | 12 | ,000 |
| Линейно-линейная связь | 6,725 | 1 | ,010 |
| Кол-во валидных наблюдений | 230 | | |

p<0,0

Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг | місце розташування закладу | | Ітого |
|---|----------------------------|-------|-------|
| | село | місто | |
| низький | 15 | 25 | 40 |
| нижче за середній | 26 | 40 | 66 |
| середній | 38 | 56 | 94 |
| вище за середній | 13 | 11 | 24 |
| високий | 0 | 6 | 6 |
| Ітого | 92 | 138 | 230 |

Критерии хи-квадрат

| | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
|----------------------------|--------------------|--------|------------------------------|
| Хи-квадрат Пирсона | 6,128 ^a | 4 | ,190 |
| Отношение правдоподобия | 8,210 | 4 | ,084 |
| Линейно-линейная связь | ,019 | 1 | ,891 |
| Кол-во валидных наблюдений | 230 | | |

p<0,01

Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг * регіон

| Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг | регіон | | Итого |
|---|--------|---------|-------|
| | центр | регіони | |
| низький | 5 | 35 | 40 |
| нижче за середній | 14 | 52 | 66 |
| середній | 48 | 46 | 94 |
| вище за середній | 13 | 11 | 24 |
| високий | 0 | 6 | 6 |
| Итого | 80 | 150 | 230 |

Критерии хи-квадрат

| | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
|----------------------------|---------------------|--------|------------------------------|
| Хи-квадрат Пирсона | 32,273 ^a | 4 | ,000 |
| Отношение правдоподобия | 35,475 | 4 | ,000 |
| Линейно-линейная связь | 14,733 | 1 | ,000 |
| Кол-во валидных наблюдений | 230 | | |

P<0,01

Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг | тип закладу | | Итого |
|---|--------------------------------|---------------------------------|-------|
| | заклади ПТНЗ традиційного типу | заклади ПТНЗ інноваційного типу | |
| низький | 13 | 27 | 40 |
| нижче за середній | 17 | 49 | 66 |
| середній | 28 | 66 | 94 |
| вище за середній | 2 | 22 | 24 |
| високий | 0 | 6 | 6 |
| Итого | 60 | 170 | 230 |

Критерии хи-квадрат

| | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
|----------------------------|--------------------|--------|------------------------------|
| Хи-квадрат Пирсона | 7,565 ^a | 4 | ,109 |
| Отношение правдоподобия | 10,001 | 4 | ,040 |
| Линейно-линейная связь | 3,531 | 1 | ,050 |
| Кол-во валидных наблюдений | 230 | | |

P<0,05

Додаток В.

Результати дослідження гендерно-вікових та організаційно-професійних чинників психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів

Гендерно-вікові чинники мотиваційної складової психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів (стать, вік)

**Одномерный дисперсионный анализ
Оценка эффектов межгрупповых факторов**

Univariate Analysis of Variance

Загальний рівень психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст. св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------|---------|-----------------|----------|------|
| Скорректированная модель | 40,431 ^a | 7 | 5,776 | 7,086 | ,000 |
| Свободный член | 949,169 | 1 | 949,169 | 1164,430 | ,000 |
| стать | 4,717 | 1 | 4,717 | 5,787 | ,017 |
| вік1 | 13,458 | 3 | 4,486 | 5,504 | ,001 |
| стать * вік1 | 7,335 | 3 | 2,445 | 3,000 | ,031 |
| Ошибка | 180,960 | 222 | ,815 | | |
| Всего | 1684,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 221,391 | 229 | | | |

Рівні мотиваційної складової психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст. св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------|---------|-----------------|----------|------|
| Скорректированная модель | 20,558 ^a | 7 | 2,937 | 10,365 | ,000 |
| Свободный член | 424,959 | 1 | 424,959 | 1499,798 | ,000 |
| стать | 1,930 | 1 | 1,930 | 6,810 | ,010 |
| вік1 | 9,112 | 3 | 3,037 | 10,720 | ,000 |
| стать * вік1 | 1,883 | 3 | ,628 | 2,215 | ,087 |
| Ошибка | 62,902 | 222 | ,283 | | |
| Всего | 738,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 83,461 | 229 | | | |

Загальні рівні психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 36,831(a) | 7 | 5,262 | 6,329 | ,000 |
| Intercept | 869,997 | 1 | 869,997 | 1046,486 | ,000 |
| стать | 2,955 | 1 | 2,955 | 3,555 | ,061 |
| стаж2 | 20,055 | 3 | 6,685 | 8,041 | ,000 |
| стать * стаж2 | 2,818 | 3 | ,939 | 1,130 | ,338 |
| Error | 184,560 | 222 | ,831 | | |
| Total | 1684,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 221,391 | 229 | | | |

Загальні рівні психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 13,985(a) | 3 | 4,662 | 5,079 | ,002 |
| Intercept | 865,972 | 1 | 865,972 | 943,603 | ,000 |
| стать | 9,294 | 1 | 9,294 | 10,128 | ,002 |
| тип1 | ,715 | 1 | ,715 | ,779 | ,378 |
| стать * тип1 | ,037 | 1 | ,037 | ,041 | ,840 |
| Error | 207,407 | 226 | ,918 | | |
| Total | 1684,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 221,391 | 229 | | | |

Загальні рівні психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 23,842(a) | 3 | 7,947 | 9,092 | ,000 |
| Intercept | 852,378 | 1 | 852,378 | 975,133 | ,000 |
| стать | 6,205 | 1 | 6,205 | 7,098 | ,008 |
| регіон1 | 8,457 | 1 | 8,457 | 9,675 | ,002 |
| стать * регіон1 | ,185 | 1 | ,185 | ,211 | ,646 |
| Error | 197,550 | 226 | ,874 | | |
| Total | 1684,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 221,391 | 229 | | | |

Загальні рівні психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 14,070(a) | 3 | 4,690 | 5,113 | ,002 |
| Intercept | 1014,725 | 1 | 1014,725 | 1106,148 | ,000 |
| стать | 11,535 | 1 | 11,535 | 12,574 | ,000 |
| місце1 | ,402 | 1 | ,402 | ,439 | ,508 |
| стать * місце1 | ,931 | 1 | ,931 | 1,015 | ,315 |
| Error | 207,321 | 226 | ,917 | | |
| Total | 1684,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 221,391 | 229 | | | |

Гендерно-вікові чинники когнітивної складових психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів (стать, вік)

Рівні самоконтролю у спілкуванні * стать досліджуваних

| Рівні самоконтролю у спілкуванні | стать досліджуваних | | Итого |
|----------------------------------|---------------------|----------|--------|
| | жінки | чоловіки | |
| низький | 28,6% | 19,4% | 26,1% |
| середній | 51,2% | 41,9% | 48,7% |
| високий | 20,2% | 38,7% | 25,2% |
| Итого | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Критерии хи-квадрат

| | Значение | ст.св. | Асимпт. значимость (2-стор.) |
|----------------------------|----------|--------|---------------------------------|
| Хи-квадрат Пирсона | 8,399a | 2 | ,015 |
| Отношение правдоподобия | 8,004 | 2 | ,018 |
| Линейно-линейная связь | 6,739 | 1 | ,009 |
| Кол-во валидных наблюдений | 230 | | |

**Гендерно-вікові особливості операційної складових психологічної
готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів (стать, вік)**

Одномерный дисперсионный анализ

Оценка эффектов межгрупповых факторов

Самоконтроль у спілкуванні

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|----------|------|
| Скорректированная модель | 124,341a | 7 | 17,763 | 3,614 | ,001 |
| Свободный член | 15293,234 | 1 | 15293,234 | 3111,323 | ,000 |
| стать | 23,009 | 1 | 23,009 | 4,681 | ,032 |
| вік1 | 65,540 | 3 | 21,847 | 4,445 | ,005 |
| стать * вік1 | 10,568 | 3 | 3,523 | ,717 | ,543 |
| Ошибка | 1091,207 | 222 | 4,915 | | |
| Всего | 23580,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 1215,548 | 229 | | | |

Зависимая переменная: Самоконтроль у спілкуванні

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|----------|------|
| Скорректированная модель | 70,218a | 7 | 10,031 | 1,944 | ,064 |
| Свободный член | 14147,012 | 1 | 14147,012 | 2742,125 | ,000 |
| стать | 21,853 | 1 | 21,853 | 4,236 | ,041 |
| стаж2 | 21,490 | 3 | 7,163 | 1,388 | ,247 |
| стать * стаж2 | 4,542 | 3 | 1,514 | ,293 | ,830 |
| Ошибка | 1145,330 | 222 | 5,159 | | |
| Всего | 23580,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 1215,548 | 229 | | | |

Зависимая переменная: Самоконтроль у спілкуванні

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|----------|------|
| Скорректированная модель | 99,016a | 3 | 33,005 | 6,681 | ,000 |
| Свободный член | 17559,226 | 1 | 17559,226 | 3554,207 | ,000 |
| стать | 46,173 | 1 | 46,173 | 9,346 | ,003 |
| місце1 | 46,038 | 1 | 46,038 | 9,319 | ,003 |
| стать * місце1 | 1,173 | 1 | 1,173 | ,237 | ,627 |
| Ошибка | 1116,532 | 226 | 4,940 | | |
| Всего | 23580,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 1215,548 | 229 | | | |

Самоконтроль у спілкуванні

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|----------|------|
| Скорректированная модель | 72,664a | 3 | 24,221 | 4,790 | ,003 |
| Свободный член | 15576,269 | 1 | 15576,269 | 3080,136 | ,000 |
| статья | 58,719 | 1 | 58,719 | 11,611 | ,001 |
| тип1 | 3,560 | 1 | 3,560 | ,704 | ,402 |
| статья * тип1 | 24,238 | 1 | 24,238 | 4,793 | ,030 |
| Ошибка | 1142,883 | 226 | 5,057 | | |
| Всего | 23580,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 1215,548 | 229 | | | |

Гендерно-вікові особливості особистісної складової психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів

Оценка эффектов межгрупповых факторов

Спрямованість на себе

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 324,599(a) | 7 | 46,371 | 9,087 | ,000 |
| Intercept | 105486,773 | 1 | 105486,773 | 20671,590 | ,000 |
| статья | 3,746 | 1 | 3,746 | ,734 | ,392 |
| вік1 | 196,047 | 3 | 65,349 | 12,806 | ,000 |
| статья * вік1 | 61,835 | 3 | 20,612 | 4,039 | ,008 |
| Error | 1132,862 | 222 | 5,103 | | |
| Total | 160704,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1457,461 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 239,814(a) | 7 | 34,259 | 6,246 | ,000 |
| Intercept | 97043,575 | 1 | 97043,575 | 17692,876 | ,000 |
| статья | ,197 | 1 | ,197 | ,036 | ,850 |
| стаж2 | 187,417 | 3 | 62,472 | 11,390 | ,000 |
| статья * стаж2 | 20,420 | 3 | 6,807 | 1,241 | ,296 |
| Error | 1217,647 | 222 | 5,485 | | |
| Total | 160704,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1457,461 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 40,535(a) | 3 | 13,512 | 2,155 | ,094 |
| Intercept | 123070,807 | 1 | 123070,807 | 19629,823 | ,000 |
| статья | 35,309 | 1 | 35,309 | 5,632 | ,018 |
| місце1 | 2,301 | 1 | 2,301 | ,367 | ,545 |
| статья * місце1 | 1,892 | 1 | 1,892 | ,302 | ,583 |
| Error | 1416,926 | 226 | 6,270 | | |
| Total | 160704,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1457,461 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 44,593(a) | 3 | 14,864 | 2,378 | ,071 |
| Intercept | 96184,551 | 1 | 96184,551 | 15385,522 | ,000 |
| стать | 36,085 | 1 | 36,085 | 5,772 | ,017 |
| регіон1 | ,010 | 1 | ,010 | ,002 | ,968 |
| стать * регіон1 | 7,522 | 1 | 7,522 | 1,203 | ,274 |
| Error | 1412,868 | 226 | 6,252 | | |
| Total | 160704,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1457,461 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 200,636(a) | 3 | 66,879 | 12,026 | ,000 |
| Intercept | 108420,580 | 1 | 108420,580 | 19495,999 | ,000 |
| стать | 51,929 | 1 | 51,929 | 9,338 | ,003 |
| тип1 | 73,157 | 1 | 73,157 | 13,155 | ,000 |
| стать * тип1 | 134,319 | 1 | 134,319 | 24,153 | ,000 |
| Error | 1256,825 | 226 | 5,561 | | |
| Total | 160704,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1457,461 | 229 | | | |

Спрямованість на взаємодію

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 579,685(a) | 7 | 82,812 | 16,205 | ,000 |
| Intercept | 114839,551 | 1 | 114839,551 | 22471,784 | ,000 |
| стать | 96,331 | 1 | 96,331 | 18,850 | ,000 |
| вік1 | 359,197 | 3 | 119,732 | 23,429 | ,000 |
| стать * вік1 | 51,534 | 3 | 17,178 | 3,361 | ,020 |
| Error | 1134,506 | 222 | 5,110 | | |
| Total | 172858,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1714,191 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 270,967(a) | 7 | 38,710 | 5,954 | ,000 |
| Intercept | 106558,771 | 1 | 106558,771 | 16391,111 | ,000 |
| стать | 48,269 | 1 | 48,269 | 7,425 | ,007 |
| стаж2 | 38,519 | 3 | 12,840 | 1,975 | ,119 |
| стать * стаж2 | 108,979 | 3 | 36,326 | 5,588 | ,001 |
| Error | 1443,224 | 222 | 6,501 | | |
| Total | 172858,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1714,191 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 292,133(a) | 3 | 97,378 | 15,476 | ,000 |
| Intercept | 134506,853 | 1 | 134506,853 | 21376,445 | ,000 |
| стать | 31,357 | 1 | 31,357 | 4,983 | ,027 |
| місце1 | 178,485 | 1 | 178,485 | 28,366 | ,000 |
| стать * місце1 | 2,515 | 1 | 2,515 | ,400 | ,528 |
| Error | 1422,058 | 226 | 6,292 | | |
| Total | 172858,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1714,191 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 175,495(a) | 3 | 58,498 | 8,592 | ,000 |
| Intercept | 106914,235 | 1 | 106914,235 | 15703,304 | ,000 |
| стать | 111,315 | 1 | 111,315 | 16,350 | ,000 |
| регіон1 | 131,281 | 1 | 131,281 | 19,282 | ,000 |
| стать * регіон1 | 67,046 | 1 | 67,046 | 9,848 | ,002 |
| Error | 1538,696 | 226 | 6,808 | | |
| Total | 172858,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1714,191 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 62,040(a) | 3 | 20,680 | 2,829 | ,039 |
| Intercept | 115938,304 | 1 | 115938,304 | 15859,357 | ,000 |
| стать | 54,138 | 1 | 54,138 | 7,406 | ,007 |
| тип1 | ,360 | 1 | ,360 | ,049 | ,825 |
| стать * тип1 | 21,328 | 1 | 21,328 | 2,918 | ,089 |
| Error | 1652,151 | 226 | 7,310 | | |
| Total | 172858,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1714,191 | 229 | | | |

Спрямованість на справу

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 124,788(a) | 7 | 17,827 | 3,913 | ,000 |
| Intercept | 115829,033 | 1 | 115829,033 | 25422,811 | ,000 |
| стать | ,201 | 1 | ,201 | ,044 | ,834 |
| вік1 | 32,923 | 3 | 10,974 | 2,409 | ,068 |
| стать * вік1 | 64,358 | 3 | 21,453 | 4,709 | ,003 |
| Error | 1011,456 | 222 | 4,556 | | |
| Total | 176010,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1136,243 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 73,454(a) | 7 | 10,493 | 2,192 | ,036 |
| Intercept | 107706,830 | 1 | 107706,830 | 22498,262 | ,000 |
| стать | ,734 | 1 | ,734 | ,153 | ,696 |
| стаж2 | 18,499 | 3 | 6,166 | 1,288 | ,279 |
| стать * стаж2 | 62,938 | 3 | 20,979 | 4,382 | ,005 |
| Error | 1062,789 | 222 | 4,787 | | |
| Total | 176010,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1136,243 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 158,920(a) | 3 | 52,973 | 12,250 | ,000 |
| Intercept | 132234,191 | 1 | 132234,191 | 30578,339 | ,000 |
| стать | 2,066 | 1 | 2,066 | ,478 | ,490 |
| місце1 | 113,157 | 1 | 113,157 | 26,167 | ,000 |
| стать * місце1 | 1,337 | 1 | 1,337 | ,309 | ,579 |
| Error | 977,323 | 226 | 4,324 | | |
| Total | 176010,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1136,243 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 45,158(a) | 3 | 15,053 | 3,118 | ,027 |
| Intercept | 102115,330 | 1 | 102115,330 | 21151,482 | ,000 |
| стать | 1,849 | 1 | 1,849 | ,383 | ,537 |
| регіон1 | 43,032 | 1 | 43,032 | 8,913 | ,003 |
| стать * регіон1 | 8,198 | 1 | 8,198 | 1,698 | ,194 |
| Error | 1091,085 | 226 | 4,828 | | |
| Total | 176010,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1136,243 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 135,109(a) | 3 | 45,036 | 10,167 | ,000 |
| Intercept | 119846,410 | 1 | 119846,410 | 27054,597 | ,000 |
| стать | 11,176 | 1 | 11,176 | 2,523 | ,114 |
| тип1 | 2,106 | 1 | 2,106 | ,476 | ,491 |
| стать * тип1 | 115,348 | 1 | 115,348 | 26,039 | ,000 |
| Error | 1001,134 | 226 | 4,430 | | |
| Total | 176010,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 1136,243 | 229 | | | |

Спрямованість особистості керівника

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 7,127(a) | 7 | 1,018 | 1,795 | ,089 |
| Intercept | 515,083 | 1 | 515,083 | 908,130 | ,000 |
| стать | 1,070 | 1 | 1,070 | 1,886 | ,171 |
| вік1 | 1,738 | 3 | ,579 | 1,021 | ,384 |
| стать * вік1 | 1,958 | 3 | ,653 | 1,151 | ,330 |
| Error | 125,916 | 222 | ,567 | | |
| Total | 900,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 133,043 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 12,870(a) | 7 | 1,839 | 3,396 | ,002 |
| Intercept | 493,018 | 1 | 493,018 | 910,765 | ,000 |
| стать | 1,407 | 1 | 1,407 | 2,599 | ,108 |
| стаж2 | 10,271 | 3 | 3,424 | 6,325 | ,000 |
| стать * стаж2 | 3,061 | 3 | 1,020 | 1,885 | ,133 |
| Error | 120,174 | 222 | ,541 | | |
| Total | 900,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 133,043 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 2,515(a) | 3 | ,838 | 1,452 | ,229 |
| Intercept | 590,714 | 1 | 590,714 | 1022,776 | ,000 |
| стать | ,640 | 1 | ,640 | 1,108 | ,294 |
| місце1 | 1,081 | 1 | 1,081 | 1,872 | ,173 |
| стать * місце1 | ,151 | 1 | ,151 | ,262 | ,609 |
| Error | 130,528 | 226 | ,578 | | |
| Total | 900,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 133,043 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 1,645(a) | 3 | ,548 | ,943 | ,421 |
| Intercept | 458,811 | 1 | 458,811 | 789,134 | ,000 |
| стать | ,391 | 1 | ,391 | ,673 | ,413 |
| регіон1 | ,433 | 1 | ,433 | ,745 | ,389 |
| стать * регіон1 | ,096 | 1 | ,096 | ,166 | ,684 |
| Error | 131,399 | 226 | ,581 | | |
| Total | 900,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 133,043 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 8,900(a) | 3 | 2,967 | 5,400 | ,001 |
| Intercept | 548,906 | 1 | 548,906 | 999,266 | ,000 |
| стать | ,024 | 1 | ,024 | ,044 | ,835 |
| тип1 | ,744 | 1 | ,744 | 1,355 | ,246 |
| стать * тип1 | 8,378 | 1 | 8,378 | 15,253 | ,000 |
| Error | 124,144 | 226 | ,549 | | |
| Total | 900,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 133,043 | 229 | | | |

Соціальна самоєфективність

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 34,456(a) | 7 | 4,922 | 3,257 | ,003 |
| Intercept | 6640,372 | 1 | 6640,372 | 4394,331 | ,000 |
| стать | 12,039 | 1 | 12,039 | 7,967 | ,005 |
| вік1 | 20,049 | 3 | 6,683 | 4,423 | ,005 |
| стать * вік1 | 18,516 | 3 | 6,172 | 4,084 | ,008 |
| Error | 335,469 | 222 | 1,511 | | |
| Total | 9906,278 | 230 | | | |
| Corrected Total | 369,926 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 29,883(a) | 7 | 4,269 | 2,787 | ,008 |
| Intercept | 6196,467 | 1 | 6196,467 | 4045,421 | ,000 |
| стать | 15,466 | 1 | 15,466 | 10,097 | ,002 |
| стаж2 | 18,849 | 3 | 6,283 | 4,102 | ,007 |
| стать * стаж2 | 3,916 | 3 | 1,305 | ,852 | ,467 |
| Error | 340,043 | 222 | 1,532 | | |
| Total | 9906,278 | 230 | | | |
| Corrected Total | 369,926 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 15,673(a) | 3 | 5,224 | 3,333 | ,020 |
| Intercept | 7405,479 | 1 | 7405,479 | 4724,414 | ,000 |
| стать | 7,638 | 1 | 7,638 | 4,873 | ,028 |
| місце1 | 6,497 | 1 | 6,497 | 4,145 | ,043 |
| стать * місце1 | 8,79E-006 | 1 | 8,79E-006 | ,000 | ,998 |
| Error | 354,253 | 226 | 1,567 | | |
| Total | 9906,278 | 230 | | | |
| Corrected Total | 369,926 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 24,524(a) | 3 | 8,175 | 5,349 | ,001 |
| Intercept | 6119,285 | 1 | 6119,285 | 4003,917 | ,000 |
| статья | 19,592 | 1 | 19,592 | 12,819 | ,000 |
| регіон1 | 10,585 | 1 | 10,585 | 6,926 | ,009 |
| статья * регіон1 | 15,557 | 1 | 15,557 | 10,179 | ,002 |
| Error | 345,401 | 226 | 1,528 | | |
| Total | 9906,278 | 230 | | | |
| Corrected Total | 369,926 | 229 | | | |

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------|--------|-----------------|----------|------|
| Скорректированная модель | 31,261 ^a | 3 | 10,420 | 6,954 | ,000 |
| Свободный член | 6621,220 | 1 | 6621,220 | 4418,523 | ,000 |
| статья | 9,243 | 1 | 9,243 | 6,168 | ,014 |
| тип1 | 13,149 | 1 | 13,149 | 8,775 | ,003 |
| статья * тип1 | 16,607 | 1 | 16,607 | 11,082 | ,001 |
| Ошибка | 338,664 | 226 | 1,499 | | |
| Всего | 9906,278 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 369,926 | 229 | | | |

Діяльністьна самоєфективність

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|-------|
| Corrected Model | 19,494(a) | 7 | 2,785 | 3,658 | ,001 |
| Intercept | 8203,954 | 1 | 8203,954 | 10777,583 | ,000 |
| статья | 1,65E-007 | 1 | 1,65E-007 | ,000 | 1,000 |
| вік1 | 7,980 | 3 | 2,660 | 3,494 | ,016 |
| статья * вік1 | 11,464 | 3 | 3,821 | 5,020 | ,002 |
| Error | 168,988 | 222 | ,761 | | |
| Total | 12646,104 | 230 | | | |
| Corrected Total | 188,481 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 33,530(a) | 7 | 4,790 | 6,863 | ,000 |
| Intercept | 7543,062 | 1 | 7543,062 | 10807,030 | ,000 |
| статья | ,164 | 1 | ,164 | ,235 | ,628 |
| стаж2 | 11,790 | 3 | 3,930 | 5,631 | ,001 |
| статья * стаж2 | 25,130 | 3 | 8,377 | 12,001 | ,000 |
| Error | 154,951 | 222 | ,698 | | |
| Total | 12646,104 | 230 | | | |
| Corrected Total | 188,481 | 229 | | | |

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|-----------|------|
| Скорректированная модель | 5,522a | 3 | 1,841 | 2,274 | ,081 |
| Свободный член | 9558,145 | 1 | 9558,145 | 11806,711 | ,000 |
| статья | ,041 | 1 | ,041 | ,051 | ,822 |
| місце1 | 5,335 | 1 | 5,335 | 6,591 | ,011 |
| статья * місце1 | ,575 | 1 | ,575 | ,711 | ,400 |
| Ошибка | 182,959 | 226 | ,810 | | |
| Всего | 12646,104 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 188,481 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|----------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 20,473(a) | 3 | 6,824 | 9,180 | ,000 |
| Intercept | 7744,003 | 1 | 7744,003 | 10417,001 | ,000 |
| статья | 2,076 | 1 | 2,076 | 2,792 | ,096 |
| регіон1 | 20,363 | 1 | 20,363 | 27,392 | ,000 |
| статья * регіон1 | 6,042 | 1 | 6,042 | 8,128 | ,005 |
| Error | 168,009 | 226 | ,743 | | |
| Total | 12646,104 | 230 | | | |
| Corrected Total | 188,481 | 229 | | | |

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|----------|------|
| Скорректированная модель | ,475a | 3 | ,158 | ,190 | ,903 |
| Свободный член | 8317,495 | 1 | 8317,495 | 9998,370 | ,000 |
| статья | ,011 | 1 | ,011 | ,013 | ,910 |
| тип1 | ,052 | 1 | ,052 | ,063 | ,802 |
| статья * тип1 | ,387 | 1 | ,387 | ,465 | ,496 |
| Ошибка | 188,006 | 226 | ,832 | | |
| Всего | 12646,104 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 188,481 | 229 | | | |

Загальна самоефективність

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|-----------|------|
| Скорректированная модель | 21,019a | 7 | 3,003 | 4,295 | ,000 |
| Свободный член | 7401,519 | 1 | 7401,519 | 10586,708 | ,000 |
| статья | 3,010 | 1 | 3,010 | 4,306 | ,039 |
| вік1 | 13,271 | 3 | 4,424 | 6,327 | ,000 |
| статья * вік1 | 12,186 | 3 | 4,062 | 5,810 | ,001 |
| Ошибка | 155,208 | 222 | ,699 | | |
| Всего | 11124,497 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 176,227 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 22,310(a) | 7 | 3,187 | 4,597 | ,000 |
| Intercept | 6853,227 | 1 | 6853,227 | 9884,653 | ,000 |
| статья | 3,111 | 1 | 3,111 | 4,487 | ,035 |
| стаж2 | 11,617 | 3 | 3,872 | 5,585 | ,001 |
| статья * стаж2 | 9,350 | 3 | 3,117 | 4,495 | ,004 |
| Error | 153,917 | 222 | ,693 | | |
| Total | 11124,497 | 230 | | | |
| Corrected Total | 176,227 | 229 | | | |

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------|--------|-----------------|-----------|------|
| Скорректированная модель | 1,752a | 3 | ,584 | ,756 | ,520 |
| Свободный член | 8447,527 | 1 | 8447,527 | 10942,201 | ,000 |
| статья | 1,640 | 1 | 1,640 | 2,124 | ,146 |
| місце1 | ,014 | 1 | ,014 | ,019 | ,892 |
| статья * місце1 | ,143 | 1 | ,143 | ,185 | ,668 |
| Ошибка | 174,475 | 226 | ,772 | | |
| Всего | 11124,497 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 176,227 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 17,989(a) | 3 | 5,996 | 8,564 | ,000 |
| Intercept | 6907,761 | 1 | 6907,761 | 9865,865 | ,000 |
| статья | 8,605 | 1 | 8,605 | 12,290 | ,001 |
| region1 | 15,078 | 1 | 15,078 | 21,535 | ,000 |
| статья * region1 | 10,248 | 1 | 10,248 | 14,636 | ,000 |
| Error | 158,238 | 226 | ,700 | | |
| Total | 11124,497 | 230 | | | |
| Corrected Total | 176,227 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|------|
| Corrected Model | 8,902(a) | 3 | 2,967 | 4,008 | ,008 |
| Intercept | 7445,203 | 1 | 7445,203 | 10055,987 | ,000 |
| статья | 2,156 | 1 | 2,156 | 2,913 | ,089 |
| тип1 | 3,714 | 1 | 3,714 | 5,017 | ,026 |
| статья * тип1 | 5,516 | 1 | 5,516 | 7,450 | ,007 |
| Error | 167,325 | 226 | ,740 | | |
| Total | 11124,497 | 230 | | | |
| Corrected Total | 176,227 | 229 | | | |

Одномерный дисперсионный анализ
Оценка эффектов межгрупповых факторов
Соціальна креативність

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст. св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------------|---------|--------------------|-----------|------|
| Скорректированная модель | 828,529a | 3 | 276,176 | 1,786 | ,151 |
| Свободный член | 3300073,074 | 1 | 3300073,074 | 21346,214 | ,000 |
| вік1 | 828,529 | 3 | 276,176 | 1,786 | ,151 |
| Ошибка | 34939,053 | 226 | 154,598 | | |
| Всего | 3380488,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 35767,583 | 229 | | | |

Організаційно-професійні особливості готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів (стаж, тип, місце і регіон розташування)

Одномерный дисперсионный анализ
Оценка эффектов межгрупповых факторов
Соціальна креативність

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст. св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------------|---------|--------------------|-----------|------|
| Скорректированная модель | 2864,479a | 3 | 954,826 | 6,558 | ,000 |
| Свободный член | 3319144,721 | 1 | 3319144,721 | 22798,053 | ,000 |
| стаж2 | 2864,479 | 3 | 954,826 | 6,558 | ,000 |
| Ошибка | 32903,104 | 226 | 145,589 | | |
| Всего | 3380488,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 35767,583 | 229 | | | |

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст. св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------------|---------|--------------------|-----------|------|
| Скорректированная модель | 84,757a | 1 | 84,757 | ,542 | ,463 |
| Свободный член | 3204336,235 | 1 | 3204336,235 | 20474,518 | ,000 |
| місце1 | 84,757 | 1 | 84,757 | ,542 | ,463 |
| Ошибка | 35682,826 | 228 | 156,504 | | |
| Всего | 3380488,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 35767,583 | 229 | | | |

| Источник | Сумма квадратов типа III | ст.св. | Средний квадрат | Щ | Знч. |
|--------------------------|--------------------------------|--------|--------------------|-----------|------|
| Скорректированная модель | 3139,089a | 1 | 3139,089 | 21,935 | ,000 |
| Свободный член | 3094609,837 | 1 | 3094609,837 | 21624,383 | ,000 |
| регион1 | 3139,089 | 1 | 3139,089 | 21,935 | ,000 |
| Ошибка | 32628,493 | 228 | 143,107 | | |
| Всего | 3380488,000 | 230 | | | |
| Скорректированный итог | 35767,583 | 229 | | | |

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---|------|
| Corrected Model | 129,983(a) | 47 | 2,766 | . | . |
| Intercept | 530,133 | 1 | 530,133 | . | . |
| тип1 | ,000 | 1 | ,000 | . | . |
| соцкр | 110,546 | 37 | 2,988 | . | . |
| тип1 * соцкр | ,000 | 9 | ,000 | . | . |
| Error | ,000 | 182 | ,000 | | |
| Total | 1042,000 | 230 | | | |
| Corrected Total | 129,983 | 229 | | | |

Додаток Г

Програма спецкурсу-тренінгу «Розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг»

Програма розрахована на 45 годин (із них – 30 годин аудиторних у формі тренінгу і 15 годин на самостійну роботу) і реалізується у форматі спецкурсу-тренінгу «Розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг»

Розробка містить навчально-тематичний план, програмний зміст, інформаційні матеріали для спецкурсу, а також завдання для самостійної роботи, питання для самоконтролю й список використаної та рекомендованої літератури.

Мета програми полягає у висвітленні особливостей сприяння розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах очно-дистанційної форми навчання.

У результаті опанування змісту даної програми слухачі – керівники професійно-технічних навчальних закладів отримають *знання* щодо змісту, особливостей, методів; *розвинуть вміння* аналізувати особливості розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Програма розвитку психологічної готовності складалася з чотирьох тематичних модулів, які лише цілісно забезпечували успішне дослідження поставленої мети. При цьому кожний модуль може розглядатися як відносно завершений фрагмент змісту програми, але за потреби їх можна комбінувати між собою.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

| Назви тем | Вид занять | Загальна кількість годин | У тому числі | |
|---|---------------|--------------------------|--------------|---------|
| | | | ауд. | самост. |
| ЗМ1. Психологічні особливості маркетингової діяльності у сфері професійно-технічної освіти | тем. дискусія | 22 | 15 | 7 |
| ЗМ2. Зміст, складові та умови розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності | тренінг | 23 | 15 | 8 |
| Усього: | | 45* | 30* | 15* |

* – за потреби кількість годин може бути змінена

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Тема 1. Психологічні особливості маркетингової діяльності у сфері професійно-технічної освіти

Мета: актуалізація установки на здійснення маркетингової діяльності у сфері професійно-технічної освіти як важливого чинника ефективного управління та необхідність відповідної психологічної готовності управлінців.

Питання для опанування

1. Освітні послуги та їх специфіка у сфері професійно-технічної освіти.
2. Зміст і напрями маркетингової діяльності у сфері професійно-технічної освіти.
3. Проблеми психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності у сфері професійної освіти.

Тема 2. Зміст, складові та умови розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингової діяльності

Мета тренінгу: сприяння розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг в умовах післядипломної очно-дистанційної форми навчання.

Завдання тренінгу:

1. Поглиблення знань про освітні послуги, маркетинг освітніх послуг тощо.
2. Оволодіння методами діагностики розвитку психологічної готовності до маркетингу освітніх послуг.
3. Сприяння розвитку мотивації психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.
4. Опанування шляхів застосування набутих психологічних знань у практиці професійної діяльності.

Вступ до тренінгу

На *організаційно-підготовчому* етапі відбувається знайомство групи, обговорення та ухвалення правил роботи, налаштування на працездатність, створення комфортної атмосфери спілкування, довіри та взаємодії, використовуються прийоми зняття емоційної напруги, згуртування групи, співпрацю керівників в процесі тренінгової взаємодії. Досягненню цього слугує використання, наприклад, вправ-криголамів, коли учасники по колу передають м'ячик, продовжуючи фразу: «Ви ще не знаєте, що я ...». Або виконання вправи «Хто я», під час якої управлінці записують три найулюбленіших казкових героїв, і потім презентують результати у вигляді міні-представлення «Я думаю, що я – ... Інші думають, що я – ... На справді, я – ...». Або участь у модифікованому варіанті гри «М'ячик», у процесі якої учасники, передаючи м'ячик по колу, продовжують фрази: «Я обрала / обрав професію ..., тому що ...», «Я хочу допомагати іншим, тому що ...», «Коли зі мною трапляються невдачі, я ...» тощо. Після кожної вправи

обов'язково відбувається обговорення щодо самопочуття, актуального емоційного стану, що сприяє посиленню особистісної та групової рефлексії слухачів.

Робота в групі розпочинається з обговорення організаційних питань, а саме визначення мети і завдань тренінгу, вивчення очікувань учасників, обговорення правил взаємодії, що сприяли налаштуванню на конструктивну комунікацію, підвищенню згуртованості групи, зниженню психоемоційної тривожності тощо. Також на початку кожної зустрічі використовуються різні форми активності (презентації в парах та самопрезентації, криголами, озвучення актуального самопочуття та психоемоційного стану, вправи тощо), що налаштовує учасників на підтримку позитивної групової атмосфери, надає можливість для індивідуальної та групової рефлексії.

Для зняття емоційних затисків, створення комфортної атмосфери, кращого запам'ятовування імен під час знайомства, націленості на командну співпрацю, а також для діагностики настрою використовується модифікована вправа «Гра з м'ячем». На першому занятті вона виглядає наступним чином: керівники стають у коло, ведучий починає, представляючись, передавати на протилежний бік будь-якому учаснику невеликий м'ячик, той, хто отримує м'яча, називає своє ім'я та колір свого теперішнього настрою.

Для отримання інформації щодо очікувань від участі у програмі використовується вправа «Дерево очікувань». Для виконання цієї вправи підготоване ватман з малюнком великого дерева на вибір (дуб, каштан, вишня тощо), де позначається коріння, стовбур та крона, учасникам роздається кольорові стікери з липкою основою у формі листків, на яких керівники відповідають на питання: «Чому Ви хочете навчитися в процесі навчання?». Потім заповнені стікери крипляться на рівні коріння дерева. Відбувається обговорення для внесення коректив у структуру тренінгової програми в залежності від очікувань учасників. Також наголошується, що наприкінці роботи тренінгової групи управлінці повернуться до своїх листків задля того, щоб розмістити їх відповідно до здійснення очікувань та результатів роботи групи. Актуалізація прагнень керівників до використання здобутих навичок у професійній діяльності ставиться питання: «Чого не вистачає на цьому дереві?». Правильна відповідь: плодів. Пояснюється, що плоди – це результати власної роботи, втілені у професійну діяльність.

Вправа «Які ми?» передбачає індивідуальну роботу. Усі учасники тренінгу сідають за столи та отримують по аркушу паперу. Кожний учасник ділить аркуш вертикальною лінією навпіл. Ліву частину помічає знаком «+», праву – знаком «-». Під знаком «+» перераховується: найулюбленіший колір, фрукт, пора року, тварина, назва книги, фільму тощо. У правій частині аркушу під знаком «-» кожний учасник називає: нелюбимий колір, фрукт і т.д. Під час ознайомлення з уподобаннями управлінців звертається увага на спільні та протилежні уподобання слухачів, на можливість запозичення деяких інтересів, а також важливість більш тісного знайомства під час роботи у групі.

Формуванню впевненості у можливості внутрішнього самовдосконалення, зниженню напруги та внутрішньої тривожності, розвитку почуття безпеки у групі сприяє виконання модифікованого варіанту вправи «Багаття проблем» – «Ком проблем» коли управлінці на маленьких аркушах паперу пишуть про проблеми, яких би вони хотіли позбутися. Після цього пропонується сильно зім'яти папірець із записами, а потім міцно стиснути, формуючи маленьку кулю. Під час обговорення слухачів підводимо до думки, що проблеми як м'ячик – залежать від наших дій.

У процесі виконання модифікованого варіанту мозкового штурму «З чого складається позитивний імідж керівника?» учасникам необхідно активно пригадувати та виокремлювати головні складові позитивного іміджу керівника, що в свою чергу ефективно слугує налаштуванню робочої атмосфери у групі. Учасники діляться на дві підгрупи, та по черзі називають те, з чого, на їх думку, складається позитивний імідж керівника, намагаючись не повторювати озвучені варіанти.

Етап 1 (підготовчий), на якому актуалізуються і закріплюються установки слухачів на розвиток психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Так, підготовчий етап роботи передбачає: знайомство учасників тренінгу з групою; ознайомлення з цілями тренінгу (визначення мети і завдань); висловлювання ними своїх очікувань від майбутньої роботи; обговорення та ухвалення правил роботи; налаштування на працездатність; створення комфортної атмосфери спілкування, довіри та взаємодії.

На початку кожної зустрічі використовуються різні форми активності: презентації в парах та самопрезентації, криголами, озвучення актуального самопочуття та психоемоційного стану, вправи тощо.

Досягненню цього слугує використання, наприклад, вправ-криголамів, модифікованих вправ «Гра з м'ячем» та «Багаття проблем», а також вправ «Які ми» та «Дерево очікувань», модифікованого варіанту мозкового штурму «З чого складається позитивний імідж керівника?» тощо.

Визначенню мотивацій керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг сприяє: робота в малих групах, презентації результатів робіт в малих групах, групові дискусії («Маркетинг освітніх послуг професійно-технічних навчальних закладів як чинник їх конкурентоздатності»; «Усвідомлення умов і шляхів формування власного позитивного іміджу»), обговорення тощо.

Етап 2 (діагностичний), спрямований на усвідомлення й самопізнання керівниками закладів власних характеристик і рівнів розвитку психологічної готовності та їх відображення у результатах професійної діяльності.

На даному етапі були проведені наступні роботи:

- *Психологічний практикум.* Дослідження особистісної складової психологічної готовності управлінців за допомогою методик: «Тест на загальні здібності до підприємництва (GET TEST, в адаптації Ю. Пачковського)»* (Додаток А 3); «Методика визначення спрямованості особистості (автори – М. Кучера – В. Смейкало)»* (Додаток А 3); «Опитувальник самоефективності (автори – М. Шерер, Дж. Меддукс, у модифікації А. Бояринцевої)»* (Додаток А 3); «Методика визначення соціальної креативності особистості (в адаптації М. Фетіскіна та ін.)» (Додаток А 3); «Ставлення до знехтуваного співробітника якому віддають найменшу перевагу» (LeastPreferredCo-worker, LPC, автор – А. Фідлер, в адаптації С. Каліщука) (Додаток А 3).

- *Психологічний практикум.* Дослідження проблем розвитку мотивації вдосконалення психологічної готовності управлінців за допомогою методик: «Методика дослідження мотивів професійної діяльності керівників професійно-технічних навчальних закладів (автори – О. Бондарчук, Л. Карамушка, за модифікацією С. Казакової)»* (Додаток А 1); «Ставлення керівника до маркетингу освітніх послуг та психологічної готовності до нього (за авторською модифікацією методики незакінчених речень)» (Додаток А 1).

- *Психологічний практикум.* Дослідження проблем розвитку когнітивно-операційної складової керівників професійно-технічних навчальних закладів за допомогою методик: Оцінка самоконтролю в спілкуванні (автор М. Снайдер) (Додаток А 2); «Методика дослідження когнітивного компонента психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів щодо впровадження маркетингу освітніх послуг (авторська розробка)» (Додаток А 1.3); «Методика «Імідж керівника професійно-технічного навчального закладу» (автор – М. Фадєєва, за модифікацією С. Казакової) (Додаток А 1).

Примітка. Методики, позначені *, залежно від ресурсів часу можуть виноситися (після відповідних консультацій) для самостійного опрацювання на дистанційному етапі навчання.

Етап 3 (розвивальний), у рамках якого здійснюється розвиток та корекція складових психологічної готовності управлінців до маркетингу освітніх послуг.

- *Аналіз управлінських ситуацій:* аналізуються проблемні ситуації управлінської діяльності щодо маркетингу освітніх послуг, конструктивне розв'язання яких можливе за умови наявності високого рівня відповідної психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів.

- *Групова робота:* актуалізація на розвиток готовності керівників освітніх організацій к маркетингу послуг, за допомогою вправ: «Знайомство із собою», «Що краще і ефективніше?», «Портрет успішного керівника професійно-технічного навчального закладу», «Герб (емблема, прапор тощо) професійно-технічного навчального закладу» тощо.

- *Ділова гра «Формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу».*
- Рольові ігри «Вгадай стиль спілкування», «Психологічні стратегії конкуренції керівника професійно-технічного навчального закладу».

Етап 4 (дистанційний або прогностичний), спрямований на визначення можливостей, методів, форм та способів подальшого розвитку та саморозвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Здійснюється через виконання спеціальних завдань для самостійної роботи на дистанційному етапі навчання, на якому пропонуються завдання, які управлінці виконують безпосередньо у процесі професійної діяльності:

- проаналізувати, як здійснюється маркетинг освітніх послуг у закладі професійної освіти, який очолює керівник – учасник тренінгу;
- визначити психолого-управлінські резерви й стимули до маркетингу освітніх послуг у закладі, в якому працює керівник професійно-технічного навчального закладу;
- проаналізувати власну психологічну готовність як керівника професійно-технічного навчального закладу до маркетингу освітніх послуг і скласти індивідуальну програму її розвитку;
- розробити план просування освітніх послуг з урахуванням специфіки закладу на рік, аналізуючи при цьому можливі варіанти прийняття рішення.
- підготувати презентацію на тему: «Маркетинг освітніх послуг у сучасному професійно-технічному навчальному закладі».

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке освітні послуги?
2. У чому полягає специфічність освітніх послуг (у даному випадку – передачу знань, вмінь і навичок особистості); ціни навчання; напрямів розподілу та просування цих послуг на ринок?
3. У чому полягає особливість надання освітніх послуг?
4. Що таке маркетинг?
5. Сутність та складові маркетингу освітніх послуг
6. У чому полягає концепція маркетингу освітніх послуг?
7. Основні напрями дій у сфері маркетингу освітніх послуг?
8. У чому полягає функція професійно-технічних навчальних закладів в просуванні освітніх послуг на освітньому ринку?
9. У чому полягає специфічність маркетингу освітніх послуг в професійно-технічному навчальному закладі?
10. Які умови сприятимуть прогресивному особистісному розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх?

Заключна частина тренінгу

На завершення роботи учасники озвучують свої думки та враження, які виникають під час проходження програми з розвитку психологічної готовності керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг, висловлювалися щодо того, наскільки реалізувались їхні очікування (рефлексивний аналіз «Що дав мені тренінг?»).

Для підведення підсумків роботи, за пропанова анкета зворотного зв'язку, в якій здійснюються оцінювання результативності участі у програмі за теоретико-практичними надбаннями, виявленням проблем і труднощів під час проходження програми, а також перспектив застосування в практиці управлінської діяльності отриманих знань та набутих умінь.

В анкеті передбачається дати відповідь на наступні питання:

1. Чи брали участь Ви у подібних тренінгах раніше?
2. Чи виправдалися Ваші очікування від тренінгу?
3. Що найбільше сподобалося Вам при виконанні завдань?
4. Чи отримали ви нову інформацію про свої особистісні особливості і якщо так, то які?
5. Чи відбулися які-небудь зміни з Вами в результаті відвідування тренінгу і якщо так, то які?
6. Чи отримали ви які-небудь корисні для себе знання і якщо так, то які?
7. Чи плануєте використати їх у практиці професійної діяльності?

Також проводиться рефлексивна вправа «Побажання». Учасники тренінгу бажають один одному у вигляді мотивів «подарунки», що забезпечують можливість вдосконалювати психологічну готовність керівників професійно-технічних навчальних закладів до маркетингу освітніх послуг.

Зразки розвивальних вправ для використання в тренінгу

Вправа «Хто Я? Який Я?».

Мета вправи: поглиблення уявлень про себе, розширення пізнання власного внутрішнього світу.

Завдання – на окремому аркуші паперу записати не менше 15 відповідей на питання «Хто Я? Який Я?». Це можуть бути слова, твердження або, навіть, речення. На наступному етапі необхідно з цього переліку обрати 5-6 характеристик, які є найбільш важливими у роботі. Інструкція третього етапу: «Сядьте зручно і уявіть, що настав чарівний день, коли зникли усі обмеження та перепони на вашому шляху. Все стало можливим, досяжним, реальним. Ви стали професіоналом високого рівня. Тепер відкрийте очі і запишіть 5-6 характеристик себе нового».

Вправа «Професійний шлях успішного керівника».

Мета вправи: визначити основні етапи професійного шляху управлінця професійно-технічного навчального закладу, зрозуміти поняття успішної кар'єри,

гармонійного поєднання професійної діяльності з іншими сферами життя, особистісним розвитком тощо.

Завдання – намалювати професійний шлях успішного керівника. Наступним кроком порівняти його зі своїм життєвим шляхом.

Вправа «Реклама керівника»

Мета вправи: усвідомити умови і шляхи формування власного позитивного іміджу, а також необхідність позитивного іміджу освітньої організації.

Завдання – прорекламувати колегу-керівника таким чином, щоб було зрозуміло, які якості він має та з'явилося бажання порекомендувати заклад, яким він керує, іншим.

Вправа «Знайомство із собою».

Мета вправи: розвиток уміння саморозкриття на основі саморефлексії.

Завдання – поділити аркуш на дві частини вертикальною лінією, ліву частину відмічає знаком «+», праву – знаком «-», під знаком «+» перераховується те, що особливо подобається (в маркетингу, в людях, в собі тощо), а під знаком «-» – те, що особливо неприємне, наприклад, «не люблю агресивних людей» тощо.

Вправа «Маркетинг у моєму житті»

Мета: визначити ставлення керівника до маркетингу в його закладі проаналізувати, наскільки легко чи важко було впоратися з цим завданням.

Завдання – написати в стовпчик цифри від 1 до 7 і сім разів письмово закінчити вислів: «Маркетинг для мене...».

Обговорення: після того, як управлінці напишуть свої висловлювання, їм пропонується розповісти групі про свій досвід, про свої думки з цього приводу. Слід також проаналізувати, наскільки легко чи важко було кожному учаснику впоратися з цим завданням.

Вправа «Імідж керівника у моєму житті»

Мета: визначити ставлення керівника до свого іміджу, проаналізувати, наскільки легко чи важко було впоратися з цим завданням.

Завдання – написати в стовпчик цифри від 1 до 7 і сім разів письмово закінчити вислів: «Імідж керівника для мене це...».

Обговорення: після того, як управлінці напишуть свої висловлювання, їм пропонується розповісти групі про свій досвід, про свої думки з цього приводу. Слід також проаналізувати, наскільки легко чи важко було кожному учаснику впоратися з цим завданням.

Вправа «Імідж закладу у моєму житті»

Мета: визначити ставлення керівника до іміджу закладу, проаналізувати, наскільки легко чи важко було впоратися з цим завданням.

Завдання – написати в стовпчик цифри від 1 до 7 і сім разів письмово закінчити вислів: «Імідж закладу для мене це...».

Обговорення: після того, як управлінці напишуть свої висловлювання, їм пропонується розповісти групі про свій досвід, про свої думки з цього приводу.

Слід також проаналізувати, наскільки легко чи важко було кожному учаснику впоратися з цим завданням.

Вправа «Автопілот»

Мета: усвідомлення своїх прагнень, підвищення впевненості в своїх силах.

Опис вправи. Учасники розмірковують про те, якими їм хотілося б стати: як себе вести, як ставитися до себе і оточуючих і т.д. Відповідно до цього кожен складає програму для свого «автопілоту» за певною схемою, наприклад: «Я впевнений в собі; я доброзичливий».

Обговорення. Коли програма готова, кожен учасник читає її вголос так, щоб у присутніх виникло переконання, що ця людина саме така.

Вправа «Самореклама»

Слухачам пропонується описати себе або сусіда так, щоби себе (його) презентувати перед колективом з найкращого боку. Обговорити в групах результати.

Вправа «Професійний шлях успішного керівника»

Мета: визначити основні етапи професійного шляху управлінців, розуміння ними успішної кар'єри, гармонійного поєднання професійної діяльності з іншими сферами життя, особистісним розвитком тощо.

Учасники мають намалювати професійний шлях успішного керівника, співставити його зі своїм життєвим шляхом, обговорити в групах результати.

Вправа «Знайомство із собою»

Мета: розвиток уміння саморозкриття на основі саморефлексії.

Опис вправи: кожний учасник поділяє аркуш на дві частини вертикальною лінією, ліву частину відмічає знаком «+», праву – знаком «-», під знаком «+» перераховується те, що особливо подобається (в маркетингу, в людях, в собі тощо), а під знаком «-» – те, що особливо неприємне, наприклад, «не люблю агресивних людей» тощо. Всі по черзі зачитують свої записи вголос.

Обговорення результатів. (здатність управлінців до ефективних маркетингових комунікацій, у тому числі, здатності до самоконтролю у спілкуванні зі споживачами освітніх послуг);

Вправа «Реклама»

Учасникам пропонується визначити якомога більше різноманітних варіантів реклами їх професійно-технічного навчального закладу.

Вправа «Один проти усіх»

У процесі якої учасник, що виконує роль «керівника професійно-технічного навчального закладу» мусить переконати інших учасників експериментальної групи («колектив») ухвалити непопулярне рішення, якому група чинить опір, при обговоренні результатів особливу увагу слід звернути на особливості встановлення контакту з аудиторією, переконливості аргументів й образу керівника та ін.;

Вправа «Промовець»

Мета: вправа спрямована на закріплення установки на особистісний розвиток.

Опис вправи: учасники розбиваються на пари і їм пропонується переконати співрозмовника у необхідності особистісного розвитку для керівника професійно-технічної освіти.

Вправа «Створення «квітки»

Мета: рефлексія та побудова власного профілю конкурентоздатності

Опис вправи: кожна пелюстка квітки – представлення розвитку комплексу психологічних характеристик конкурентоздатності особистості в умовах організаційного розвитку. Всі відкладені на зворотному боці пелюсток показники утворюють «власний профіль конкурентоздатності» кожного учасника тренінгу. Здійснюється самоаналіз важливості розвитку характеристик конкурентоздатності, залежно від потреб учасників у їх розвитку, специфіки діяльності їх професійно-технічного навчального закладу, професійно-технічної діяльності та ін.

Обговорення: за бажанням учасників відбувається презентація результатів роботи.

Рольова гра «Психологічні стратегії конкуренції керівника професійно-технічного навчального закладу»

Опис вправи. Аудиторія розподіляється на групи. Кожна група отримує від ведучого кейс, в якому наведено приклади конкуренції в діяльності професійно-технічного навчального закладу. Кожна група програє найбільш ефективний та результативний спосіб поведінки особистості в ситуації конкурентної взаємодії.

Обговорення: по завершенню завдання учасники тренінгу висловлюють свої відчуття від тієї взаємодії, в якій вони знаходилися під час програвання кейсів. Аналізуються конструктивні та деструктивні наслідки від поведінки учасників конкурентної взаємодії, ситуації ігнорування/уникання конкуренції. Визначаються шляхи конструктивної взаємодії, кейси програються в її контексті.

Здійснюється обговорення її результативності та психологічних особливостей порівняно з іншими стратегіями.

Рольова гра «Реклама опонента»

Двом учасникам пропонувалося прорекламувати колегу таким чином, щоб аудиторії було зрозуміло які якості є у нього та з'явилося бажання порекомендувати іншим професійно-технічний навчальний заклад яким він керує.

Обговорення: Які вміння, з точки зору учасників, розвиваються у цій вправі?;

Ділова гра «Формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу»

Мета: в наслідок ділової гри керівники професійно-технічних навчальних закладів приймають управлінське рішення.

Опис вправи. Слухачі діляться на групи. Учасникам пропонується скласти план розвитку позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу, з урахуванням специфіки закладу.

Обговорення: групи презентують свій план с подальшим его обговорюванням.

Ділова гра «Вгадай стиль спілкування»

Мета: навчити учасників діагностувати стиль спілкування – свій і співрозмовника, з'ясувати чинники, що впливають на вибір того чи іншого стилю спілкування, виробити навички швидкого вибору найкращого варіанту власної поведінки.

Обговорення: учасники-глядачі аналізують продемонстровані сценки, відповідаючи на наступні питання: Як можна назвати стиль спілкування, який показала підгрупа?

Робота в малих групах

Слухачі спільно малюють «Портрет успішного керівника професійно-технічного навчального закладу» з подальшою презентацією і обговоренням результатів.

Обговорення відомої притчи про трьох каменярів

Опис вправи. Кожний із каменярів давав своє пояснення власної роботи («тягаю каміння», «заробляю на хліб», «будую дім, де будуть жити люди»).

Обговорення таких питань: 1) чому каменярі давали різні відповіді; 2) як би ви визначили головний сенс своєї професійної діяльності на початку роботи? Зараз? Через 1 рік? Через 5 років?

Після того учасникам пропонується інструкція зробити малюнки визначених сенсів кольоровими олівцями. Малюнки збираються, учасники діляться враженнями від них, оцінюють відмінності в змісті, кольоровій гамі, осмислюють цінності професійної діяльності тепер і в майбутньому.

ДОДАТОК Д
Результати формувального експерименту

Додаток Д.1

Результати порівняльного аналізу рівнів складових готовності між групами досліджуваних до і після до формувального експерименту за критерієм χ^2

Групи досліджуваних * рівні мотиваційної складової (до формувального експерименту)

| групи досліджуваних | рівні мотиваційної складової (до формувального експерименту) | | | Total |
|---------------------|--|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 33,3% | 58,3% | 8,3% | 100,0% |
| контрольна | 28,0% | 64,0% | 8,0% | 100,0% |
| Total | 30,6% | 61,2% | 8,2% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,180 | 2 | ,914 |
| Likelihood Ratio | ,180 | 2 | ,914 |
| Linear-by-Linear Association | ,089 | 1 | ,766 |
| N of Valid Cases | 49 | | |

Групи досліджуваних * рівні мотиваційної складової (після формувального експерименту)

Crosstab

| групи досліджуваних | рівні мотиваційної складової (після формувального експерименту) | | | Total |
|---------------------|---|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 4,2% | 62,5% | 33,3% | 100,0% |
| контрольна | 32,0% | 52,0% | 16,0% | 100,0% |
| Total | 18,4% | 57,1% | 24,5% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-------|----|-----------------------|
| | | | |

| | | | |
|------------------------------|-------|---|------|
| Pearson Chi-Square | 6,903 | 2 | ,032 |
| Likelihood Ratio | 7,679 | 2 | ,021 |
| Linear-by-Linear Association | 5,760 | 1 | ,016 |
| N of Valid Cases | 49 | | |

**Групи досліджуваних * рівні когнітивної складової
(до формувального експерименту)**

Crosstab

| групи досліджуваних | рівні когнітивної складової (до формувального експерименту) | | | Total |
|---------------------|---|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 16,7% | 79,2% | 4,2% | 100,0% |
| контрольна | 12,0% | 80,0% | 8,0% | 100,0% |
| Total | 14,3% | 79,6% | 6,1% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,482 | 2 | ,786 |
| Likelihood Ratio | ,488 | 2 | ,783 |
| Linear-by-Linear Association | ,439 | 1 | ,508 |
| N of Valid Cases | 49 | | |

**Таблиця сопряженности групи досліджуваних * рівні когнітивної складової
(після формувального експерименту)**

| групи досліджуваних | рівні когнітивної складової (після формувального експерименту) | | | Итого |
|---------------------|--|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 8,3% | 50,0% | 41,7% | 100,0% |
| контрольна | 8,0% | 80,0% | 12,0% | 100,0% |
| Итого | 8,2% | 65,3% | 26,5% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,751 | 2 | ,056 |
| Likelihood Ratio | 5,977 | 2 | ,050 |

| | | | |
|------------------------------|-------|---|------|
| Linear-by-Linear Association | 3,295 | 1 | ,069 |
| N of Valid Cases | 49 | | |

**Групи досліджуваних * рівні операційної складової
(до формувального експерименту)**

Crosstab

| групи досліджуваних | рівні операційної складової (до формувального експерименту) | | | Итого |
|---------------------|---|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 41,7% | 50,0% | 8,3% | 100,0% |
| контрольна | 40,0% | 52,0% | 8,0% | 100,0% |
| Итого | 40,8% | 51,0% | 8,2% | 100,0% |

**Групи досліджуваних * рівні операційної складової
(після формувального експерименту)**

Crosstab

| групи досліджуваних | рівні операційної складової (після формувального експерименту) | | | Итого |
|---------------------|--|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 8,3% | 58,3% | 33,3% | 100,0% |
| контрольна | 32,0% | 56,0% | 12,0% | 100,0% |
| Итого | 20,4% | 57,1% | 22,4% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,020 | 2 | ,990 |
| Likelihood Ratio | ,020 | 2 | ,990 |
| Linear-by-Linear Association | ,006 | 1 | ,941 |
| N of Valid Cases | 49 | | |

**Групи досліджуваних * рівні особистісної складової
(до формувального експерименту)**

Crosstab

| групи досліджуваних | рівні особистісної складової (до формувального експерименту) | | | Total |
|---------------------|--|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 16,7% | 62,5% | 20,8% | 100,0% |
| контрольна | 16,0% | 60,0% | 24,0% | 100,0% |
| Total | 16,3% | 61,2% | 22,4% | 100,0% |

Crosstab

| групи досліджуваних | рівні особистісної складової (після формувального експерименту) | | | Total |
|---------------------|---|----------|---------|--------|
| | низький | середній | високий | |
| експериментальна | 4,2% | 41,7% | 54,2% | 100,0% |
| контрольна | 8,0% | 68,0% | 24,0% | 100,0% |
| Total | 6,1% | 55,1% | 38,8% | 38,8% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4,709 | 2 | ,095 |
| Likelihood Ratio | 4,796 | 2 | ,091 |
| Linear-by-Linear Association | 4,050 | 1 | ,044 |
| N of Valid Cases | 49 | | |

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: мотиви саморозвитку

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 38,336(a) | 3 | 12,779 | 1,600 | ,203 |
| Intercept | 2561,951 | 1 | 2561,951 | 320,729 | ,000 |
| група | 25,041 | 1 | 25,041 | 3,135 | ,083 |
| стать | 9,456 | 1 | 9,456 | 1,184 | ,282 |
| група * статья | 30,451 | 1 | 30,451 | 3,812 | ,057 |
| Total | 3952,222 | 49 | | | |

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Спрямованість на справу

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 27,358(a) | 3 | 9,119 | 1,450 | ,241 |
| Intercept | 25250,360 | 1 | 25250,360 | 4014,366 | ,000 |
| стать | 6,622 | 1 | 6,622 | 1,053 | ,310 |
| група | 12,708 | 1 | 12,708 | 2,020 | ,062 |
| стать * група | 24,345 | 1 | 24,345 | 3,870 | ,051 |
| Error | 283,050 | 45 | 6,290 | | |
| Total | 37891,000 | 49 | | | |
| Corrected Total | 310,408 | 48 | | | |

Додаток Д.2

**Результати динаміки розвитку складових готовності за G-критерієм знаків
в групах досліджуваних до і після до формувального експерименту
за G-критерієм знаків**

Експериментальна група

NPar Tests

| | N |
|--|----|
| рівні мотиваційної складової (після формувального експерименту) - рівні мотиваційної складової (до формувального експерименту) | 0 |
| Negative Differences | |
| Positive Differences | 13 |
| Ties | 11 |
| Total | 24 |

Test Statistics

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні мотиваційної складової (після формувального експерименту) - рівні мотиваційної складової (до формувального експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,000 |

| | N |
|--|----|
| рівні когнітивної складової (після формульального експерименту) - рівні когнітивної складової (до формульального експерименту) | |
| Negative Differences | 1 |
| Positive Differences | 11 |
| Ties | 12 |
| Total | 24 |

Test Statistics

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні когнітивної складової (після формульального експерименту) - рівні когнітивної складової (до формульального експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,006 |

Frequencies

| | N |
|--|----|
| рівні операційної складової (після формульального експерименту) - рівні операційної складової (до формульального експерименту) | |
| Negative Differences | 0 |
| Positive Differences | 14 |
| Ties | 10 |
| Total | 24 |

Test Statistics(b)

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні операційної складової (після формульального експерименту) - рівні операційної складової (до формульального експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,000 |

Frequencies

| | N | |
|-------------------------------------|----------------------|---|
| рівні особистісної складової (після | Negative Differences | 0 |

| | | |
|--|----------------------|----|
| формування експерименту) - рівні особистісної складової (до формування експерименту) | | |
| | Positive Differences | 7 |
| | Ties | 17 |
| | Total | 24 |

Test Statistics(b)

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні особистісної складової (після формування експерименту) - рівні особистісної складової (до формування експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,016 |

Контрольна група

Frequencies

| | | |
|--|----------------------|----|
| | | N |
| рівні мотиваційної складової (після формування експерименту) - рівні мотиваційної складової (до формування експерименту) | Negative Differences | 1 |
| | Positive Differences | 2 |
| | Ties | 22 |
| | Total | 25 |

Test Statistics(b)

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні мотиваційної складової (після формування експерименту) - рівні мотиваційної складової (до формування експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | 1,000 |

Frequencies

| | | |
|------------------------------------|----------------------|---|
| | | N |
| рівні когнітивної складової (після | Negative Differences | 1 |

| | | |
|---|----------------------|----|
| формувального експерименту) - рівні когнітивної складової (до формувального експерименту) | Positive Differences | 3 |
| | Ties | 21 |
| | Total | 25 |
| | | |

Test Statistics

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні когнітивної складової (після формувального експерименту) - рівні когнітивної складової (до формувального експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,625 |

Frequencies

| | | |
|--|----------------------|----|
| | | N |
| рівні операційної складової (після формувального експерименту) - рівні операційної складової (до формувального експерименту) | Negative Differences | 0 |
| | Positive Differences | 3 |
| | Ties | 22 |
| | Total | 25 |

Test Statistics(b)

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні операційної складової (після формувального експерименту) - рівні операційної складової (до формувального експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,250 |

Frequencies

| | | |
|--|----------------------|---|
| | | N |
| рівні особистісної складової (після формувального експерименту) - рівні особистісної складової (до формувального експерименту) | Negative Differences | 0 |
| | | |

| | | |
|---------------|----------------------|----|
| експерименту) | | |
| | Positive Differences | 2 |
| | Ties | 23 |
| | Total | 25 |

Test Statistics(b)

| | |
|-----------------------|--|
| | рівні особистісної складової (після формувального експерименту) - рівні особистісної складової (до формувального експерименту) |
| Exact Sig. (2-tailed) | ,500 |