

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Стратегія просування освітніх послуг Позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків» Запорізької міської ради Запорізької області»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗОКС-з
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент закладів освіти, культури та спорту
Зайченко О. В. *Зайченко*

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент
Убейволк О. О.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____
Спеціальність 073 Менеджмент _____
Освітня програма Менеджмент закладів освіти, культури та спорту _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Зайченко Олена Вікторівна

1. Тема роботи «Стратегія просування освітніх послуг Позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків» Запорізької міської ради Запорізької області»

керівник роботи: Убейволок О. О., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затвержені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 979-с

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. СУЧАСНІ ТЕОРІЇ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ПОЗАШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ ПНЗ «СЮТ» ЗМР ЗО

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

7 таблиць

5 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Убейволк О. О.		<i>[Signature]</i>
2	Убейволк О. О.		<i>[Signature]</i>
3	Убейволк О. О.		<i>[Signature]</i>

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2018	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-06.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-29.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.12.19-22.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент

[Signature]
(підпис)

Керівник роботи

[Signature]
(підпис)

О. В. Зайченко
(ініціали та прізвище)

О. О. Убейволк
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер

[Signature]
(підпис)

С. В. Маркова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

У сучасних умовах гарантією процвітання суспільства є його інтелектуальний потенціал, який, у свою чергу, не може розвиватися без створення сприятливих умов. Однією з таких умов є розвиток системи маркетингу освітніх послуг.

Цільовий результат освітньої маркетингової діяльності - забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення потреб: особистості - в освіті; навчального закладу - у розвитку та підвищенні добробуту викладачів, співробітників; суспільства - у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу. Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у визначенні ефективних методів просування освітніх послуг в закладах позашкільної освіти, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Об'єктом дослідження виступають заклади позашкільної освіти всіх типів.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є використання комплексу маркетингових заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу закладу для забезпечення стабільності та можливостей для розвитку, модернізації матеріально-технічної бази, створення комфортних умов для навчання дітей, підвищення якості позашкільної освіти, розширення спектру освітніх та інформаційних послуг, які надаватимуться закладом. Підвищення ефективності праці та ініціативності керівників гуртків.

МАРКЕТИНГ, ОСВІТНІ ПОСЛУГИ, ПОЗАШКІЛЬНИЙ ЗАКЛАД
ОСВІТИ, ІМІДЖ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СТРАТЕГІЯ

ABSTRACT

In modern conditions, the guarantee of success of society is intellectual potential, which, in turn, can not develop without creating favorable conditions. One such condition is the development of an educational services marketing system.

The objective result of educational marketing activity is to ensure profitability through the most effective satisfaction of needs: personality - in education; educational institution - in the development and improvement of well-being of teachers, staff; society - in the expanded reproduction of intellectual potential.

The purpose of the thesis is to determine effective methods of promoting educational services in out-of-school educational institutions, which will increase their competitiveness in the educational services market.

The object of study is out-of-school facilities of all types.

The subject of the thesis is the use of a set of marketing activities for forming a positive image of the institution, to ensure stability and opportunities for development, modernization of the material and technical base, creating comfortable conditions for teaching children, improving the quality of out-of-school education, expanding the range of educational and information services that will be provided by the institution, increase of efficiency of work and initiative of heads of circles.

MARKETING, EDUCATIONAL, SERVICES, OUT-OF-SCHOOL,
EDUCATION INSTITUTION, IMAGE, MARKETING COMMUNICATIONS,
STRATEGY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ ТЕОРІЇ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	11
1.1 Особливості маркетингу освітніх послуг.....	11
1.2 Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг.....	17
1.3 Форми і методи просування освітніх послуг закладами освіти.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ПОЗАШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ.....	34
2.1 Система позашкільної освіти. Структура та організаційне забезпечення позашкільної освіти.....	34
2.2 Аналіз діяльності закладу позашкільної освіти на прикладі ПНЗ «СЮТ» ЗМР.....	42
2.3 SWOT – аналіз Позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків».....	54
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ ПНЗ «СЮТ» ЗМР ЗО.....	59
3.1 Алгоритм просування освітніх послуг в закладах позашкільної освіти.....	59
3.2 Розробка стратегії просування освітніх послуг.....	64
3.3 Формування позитивного іміджу закладу та використання комплексу маркетингових комунікацій.....	71
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	89
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	94
ДОДАТКИ.....	100

У період реформування державної освітньої політики, а саме впровадження Нової української школи, важливе місце відведене позашкільній освіті, яка доповнює, поглиблює, розширює межі дошкільного, середнього та вищого рівнів освіти.

Головною метою позашкільної освіти є формування та розвиток навичок дітей у сфері освіти, науки, культури і спорту. Також, здобуття ними деяких професійних знань та навичок, які здатні полегшити процес соціалізації, подальшої самореалізації та професійної діяльності. Особливістю позашкільної освіти є забезпечення вільного часу особистості, її надання в позашкільних навчальних закладах та інших соціальних інституціях.

На практиці позашкільна освіта в Україні забезпечується закладами освіти, культури, мистецтва, фізкультури і спорту тощо. Сьогодні в Україні у системі позашкільної освіти призвичаюється до діяльності більше мільйону дітей та підлітків за такими напрямками навчально-виховної роботи як художньо-естетичний, науково-технічний, еколого-натуралістичний, туристсько-краєзнавчий та інші. Організаційно-правові засади функціонування закладів позашкільної освіти визначені законами України «Про освіту», «Про позашкільну освіту», «Про місцеве самоврядування в Україні».

Згідно даних Міністерства освіти і науки в Україні, станом на 2018 рік в Україні в системі позашкільної освіти задіяно близько 40% дітей (у 2014 році близько 45%). На період 2018 року в Україні працює 1379 державних і комунальних позашкільних освітніх закладів. Загальна кількість гуртків дорівнює 76,3 тис.

У цілому позашкільні навчально-виховні установи в Україні - це навчальні заклади, які дають дітям і підліткам додаткову освіту, допомагають отримати знання та навички за їх інтересами, забезпечують організацію

змістовного дозвілля. До них належать палаци, будинки, клуби й центри 4 дитячої, юнацької творчості, дитячо-юнацькі спортивні школи, школи мистецтв, студії, оздоровчі та інші установи. Виходячи з цього, можна говорити про необхідність планування розвитку позашкільних закладів та залучення дітей до їх відвідування. Всі ці передумови, умови й фактори свідчать про актуальність і необхідність дослідження проблеми використання стратегій просування освітніх послуг у діяльності позашкільних навчальних закладах.

Теоретичні основи позашкільної освіти закладені в педагогічних працях Г. М. Ващенко, А. С. Макаренка, С. Ф. Русової, В. О. Сухомлинського, С. Т. Шацького, М. І. Пирогова, С. О. Сірополка. Окремі питання сучасних методологічних засад позашкільної освіти та виховання, позашкільної роботи представлені в працях українських учених І. Д. Беха, В. В. Борисова, В. В. Вербицького, А. Й. Капської, Б. С. Кобзаря, В. М. Мадзігона, Г. П. Пустовіта, Ю. Д. Руденка, А. Й. Сиротенка, Т. І. Сущенко.

За умов обмеженості суспільних ресурсів, що виділяються на цілі освіти, нестачі спонсорських відрахувань на введення нових програм, помітної тенденції появи альтернативних навчальних закладів, стає все більш актуальним підвищення ефективності використання коштів, вивчення потреб різноманітних груп населення, знаходження нових джерел фінансування.

Процес пристосування сфери освіти до ринкової економіки доволі складний, впливають стереотипи минулих років, нове законодавство, що регулює ринок освітніх послуг, містить в собі велику кількість протиріч, а загальна економічна ситуація, що характеризується недоліками в фінансній і зловживаннями у фінансовій сфері, дестабілізує роботу всіх бюджетних і недержавних учбових закладів.

Світова практика розробила механізм, за допомогою якого навчальні заклади мають змогу реагувати на зовнішні дії і акумулювати свої кошти у відповідності до виникаючих потреб населення, і цей механізм – маркетинг освітніх послуг.

Водночас, аналіз теоретичних джерел, практики позашкільної освіти показали, що існуючі розробки і практичні рекомендації не відображають з достатньою повнотою основні положення щодо просування освітніх послуг в позашкільних навчальних закладах в Україні у сучасних умовах. Саме тому доцільною та актуальною є тема дослідження: «Просування освітніх послуг в закладах позашкільної освіти».

Мета дослідження – аналіз сучасного стану розвитку стратегій просування освітніх послуг в позашкільних закладах освіти.

Для досягнення поставленої мети потрібно було виконати наступні завдання:

- 1) вивчити механізм здійснення освітньої маркетингової діяльності. Зокрема, дослідити основні методи просування освітніх послуг, сутність та види маркетингових досліджень, основні типи маркетингових складових – попит, обмін, маркетингове середовище, а також методи формування продукту (освітньої програми) закладу освіти;
- 2) проаналізувати стан розвитку позашкільної освіти;
- 3) визначити перспективи розвитку позашкільної освітньої галузі України;
- 4) охарактеризувати освітню діяльність позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків»;
- 5) запропонувати шляхи підвищення ефективності стратегічного просування освітніх послуг в позашкільних закладах освіти;
- 6) розробити методичні рекомендації керівникам позашкільних установ, щодо просування освітніх послуг в позашкільних закладах освіти.

Об'єкт дослідження – позашкільний навчальний заклад у системі освіти.

Предмет дослідження – застосування маркетингових стратегій просування освітніх послуг в позашкільних навчальних закладах.

У процесі виконання поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: теоретичні – аналіз та систематизація наукових та

нормативних джерел з питань позашкільної освіти; емпіричні: спостереження, бесіда, опитування; методи обробки та аналізу результатів дослідження.

Наукова новизна полягає в удосконаленні використання елементів стратегічного просування освітніх послуг у позашкільних навчальних закладах; розробці рекомендацій керівникам позашкільних навчальних закладів стосовно просування освітніх послуг.

Практична значущість: впливає з актуальних завдань удосконалення стратегії просування освітніх послуг і може бути використано керівниками позашкільних навчальних закладів як технологію покращення управління закладом в цілому.

Інформаційною базою дослідження стали: нормативно-правові акти України, статистична звітність Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Запорізькій області, Міністерства освіти і науки України, Головного управління освіти Запорізької обласної державної адміністрації, навчальні посібники, монографії, періодичні українські та зарубіжні видання, матеріали Інтернет-джерел.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань та додатків. Загальний обсяг роботи – сторінок, перелік посилань включає 57 найменувань. Текст кваліфікаційної роботи магістра проілюстровано 7 таблицями, 5 рисунками.

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Особливості маркетингу освітніх послуг

Сьогодні, в період різкого загострення конкурентної боротьби навчальних закладів на ринку освітніх послуг, заклади освіти змушені шукати ефективні методи протидії як внутрішньому так і зовнішньому конкурентному тиску, спрямовувати зусилля на посилення власних конкурентних переваг. Однією з умов протистояння в такій конкуренції для закладів освіти є встановлення та розвиток ефективної системи маркетингу освітніх послуг.

На сьогодні існує багато визначень поняття маркетинг. Загальноприйнятим є те, що це поняття утворилося від англійського виразу *market getting*, яке дослівно перекладається як «оволодіння ринком» і за сутністю тлумачиться, як особливий вид людської діяльності, яка спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Існує думка, що з усіх різновидів маркетингу найскладнішим є маркетинг послуг. Справа в тому, що спочатку теорія маркетингу була орієнтована на ринок товарів, так як сфера послуг ще була недостатньо розвинена і в той час маркетологам не цікава. З часом бурхливий розвиток ринку привернув увагу вчених до сфери послуг. Було визначено, що послуга володіє рядом відмінних від товару характеристик, які впливають на маркетинг послуг, тому просте перенесення правил і методів традиційного (товарного) маркетингу на ринок послуг не дає результатів, адже традиційний маркетинг в епоху свого становлення особливості цього напрямку діяльності не враховував. В дійсності просувати послуги складніше, ніж товари. Просуваючи товар, маркетолог рекламує те, що вже

вироблено. З послугами все інакше - вони нематеріалізовані, отримати їх можна лише після продажу (оплати). Послугу спочатку продають і лише потім виробляють [4, с. 23].

Ми підтримуємо точку зору провідних науковців, що для системи освіти маркетинг має принципове значення, насамперед, у двох аспектах: формуванні критеріїв соціальної та індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик інформаційного суспільства (визначення ціннісних параметрів якісної освіти) і забезпеченні зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі його ціннісних пріоритетів. І тому, під маркетингом в освіті, або освітнім маркетингом, розуміють діяльність, яку спрямовано на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їх формування у майбутньому, на основі надання і отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності. Складовими освітнього маркетингу вважаються освітні потреби, освітні послуги, маркетингова інформація про діяльність закладу освіти, про ринок праці й ринок освітніх послуг тощо. Результатом маркетингу освіти на ринку освітніх послуг є освітня програма, а на ринку праці – конкурентоспроможний випускник [5, с. 18].

Спираючись на роботи О. Панкрухіна та інших науковців, можна зазначити, що головною відмінністю освітнього маркетингу від класичного є те, що в його основу покладено формування та реалізацію стратегії формування й прирощення цінності людини. Це є суто соціальні відносини. Метою маркетингу в освіті є формування цінності людини та задоволення її потреб у розвитку. Аналізуючи практику використання маркетингових досліджень в освіті можна зазначити, що під час їх проведення вирішуються певні завдання, а саме: визначення і задоволення освітніх потреб споживачів, подолання конкуренції, збільшення частки ринку, забезпечення зростання обсягу надання освітніх послуг тощо. Разом із тим, ці завдання можна конкретизувати й зробити маркетингову діяльність закладу, де надаються освітні послуги, спрямованою на детальне вивчення потреб споживачів,

зовнішньої ситуації та можливостей закладу освіти, запровадження заходів щодо розширення та покращення якості послуг, забезпечити єдність стратегії й тактики закладу на цільовому ринку. Для досягнення мети маркетингових досліджень необхідно чітко визначити потреби споживачів послуг, що надає заклад освіти [5, с. 26].

Загальноприйнятим при проведенні маркетингових досліджень спиратися на класифікацію освітніх потреб, яка розроблена О. Панкрухіним на основі класифікації потреб А. Маслоу. Зазначимо, що класифікація потреб Абрахама Маслоу є найбільш відомою і всесвітньо популярною. Вона має назву «Піраміда потреб». За сутністю вона є загальноживаною назвою ієрархічної моделі потреб людини, що представляє собою спрощений виклад ідей американського психолога А. Маслоу. Піраміда потреб відображає одну з найпопулярніших і відомих теорій мотивації – теорію ієрархії потреб. Зазначена теорія відома також як теорія потреб (need theory) або теорія ієрархії (hierarchy theory) [5, с. 31].

У ній виділено п'ять груп потреб особистості: фізіологічні потреби; самозбереження, або безпеки; причетності (до колективу, суспільства); визнання і самореалізації (самовираження). Дані групи складають ієрархічну структуру, яку зображують у вигляді піраміди. Передбачається, що потреби задовольняються послідовно у тому порядку, в якому вони перераховані. У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, яка для неї є важливішою або сильною. Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби. Потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію). Соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки. Потреби в повазі включають потреби в

особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні. Потреби в самовираженні, самореалізації – потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості. Спочатку споживачі прагнуть задовольнити потреби нижчого рівня, потім можуть думати про задоволення наступної за значимістю потреби. Виходячи з минулого досвіду, одна людина може бути найбільше зацікавлена у самовираженні, у той час як поведінка іншої буде в першу чергу визначатися потребою у визнанні, соціальними потребами. А. Маслоу вважає, що психічні (фізіологічні) потреби середнього громадянина задовольняються на 85%, екзистенційні – на 70, соціальні – на 50, престижні – на 40, самовираження – на 10%. Статистика говорить, що тільки один-два відсотки людей прагне до вершини піраміди А. Маслоу. Зазначену статистику необхідно враховувати при запровадженні маркетингової стратегії діяльності закладу освіти.



Рис. 1.1 «Ієрархія потреб за Маслоу»

Підкреслимо, що ієрархія потреб А. Маслоу була покладена О. Панкрухіним в основу класифікації освітніх потреб. В основу класифікації було покладено потреби суб'єктів діяльності, автор наводить п'ять груп індивідуальних (колективних, суспільних) потреб: перша група –отримання

освіти для виживання, для того, щоб заробити, отримати необхідні кошти для задоволення фізіологічних потреб особистості; друга група – отримання гарантій безпеки, захищеності особистості від можливих загроз у майбутньому; третя – потреба належати, бути прийнятим у члени значущої для особистості групи, кола людей; четверта – група потреб у визнанні та повазі до власної компетентності з боку оточуючих, у самоповазі; п'ята – група потреб в реалізації своїх можливостей і розвитку як особистості, що пов'язано з необхідністю самопізнання і самоаналізу із можливістю саморозвитку, управління собою з огляду на певні пріоритети [5, с. 35].

Необхідно зауважити, що при використанні зазначеної класифікації необхідно розуміти, що в кожному конкретний момент життя людиною рухає цілий комплекс потреб взагалі, й освітніх зокрема. У цьому розумінні, необхідно зазначити, що завданням закладу освіти в умовах ринкової економіки є виявлення та задоволення освітніх потреб споживачів, які задовольняються наданням відповідних освітніх послуг. Саме вищеописаний аспект і покладено в основу маркетингу освітніх послуг. Освітні послуги в науковій літературі тлумачать як систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави.

У Законі України «Про освіту» зазначено, що освітня послуга - це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання. Освітні послуги є цілісною системою, яка спрямована на реалізацію місії закладу освіти й сприяє особистісному розвитку здобувачів освіти шляхом формування у них когнітивних, організаційно діяльнісних якостей їх особистості. Спираючись на роботи науковців, можна стверджувати, що заклади освіти надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, який пов'язаний зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечений ресурсами

цього закладу. Цей комплекс послуг називають освітньою програмою, яка одночасно є і продуктом закладу освіти [50].

Освітня програма - єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання. Освітня програма (як комплекс освітніх послуг) розробляється закладом освіти з метою задоволення потреб певної цільової аудиторії в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, в підвищенні кваліфікації тощо. Наслідком реалізації освітньої програми є досягнення певного соціального ефекту: зміна освітнього чи професійного рівня людини.

На формування продукту закладу (освітньої програми) великий вплив мають маркетингові складові: попит, обмін, маркетингове середовище тощо. Зазначені складові складають основу маркетингової стратегії закладу освіти. Освітня програма – це продукт діяльності закладу освіти, з яким він виходить на ринок освітніх послуг безпосередньо і ринок праці опосередковано (через випускників). Актуалізуємо, що освітня програма є матеріалізованою освітньою послугою, яку надає заклад освіти. В її основу покладено освітні потреби споживачів послуг, що надає заклад: суб'єктів освітнього процесу, держави, суспільства та ін.

Для створення освітньої програми необхідно провести певні маркетингові дослідження щодо визначення викликів на ринку освітніх послуг та ринку праці, наприклад, такі дослідження, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз. Узагальнюючи вищезазначене можна констатувати, що маркетинг освітніх послуг, за своєю сутністю є певним процесом, який передбачає вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів через розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках. Він використовує певний набір інструментарію, яких називається маркетинг-мікс: людські ресурси, освітні програми, ціноутворення, місце (доставка послуги), просування послуги (реклама, PR-компанії, адресні звернення, заходи тощо), процеси, обладнання. Зазначений процес є складовою

маркетингового управління закладом освіти. Маркетингове управління - це соціально-педагогічна технологія, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб (пропозицій) споживачів, їх формування та задоволення на основі надання і отримання освітніх послуг. Це управлінська діяльність, яка спрямована на організацію маркетингово - зорієнтованих впливів на систему організаційних і навчально-методичних заходів, що забезпечують опанування змісту освіти тими, хто навчається, на певному рівні відповідно до державних стандартів освіти та їх освітніх потреб [35].

1.2 Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг

В умовах висококонкурентного маркетингового середовища ефективні управлінські рішення щодо ефективного функціонування будь-якого закладу освіти не можуть ґрунтуватися на інтуїції чи простих міркуваннях, тому для успішної реалізації маркетингових програм необхідно проводити маркетингові дослідження щодо визначення:

- переліку професій, які наразі необхідні на ринку праці, з метою з'ясування: «які освітні послуги створювати?»;
- асортименту освітніх пропозицій, який наразі актуальний і підтверджений реальним попитом, з метою з'ясування «які освітні послуги створювати?»;
- цільової аудиторії, для якої будуть створюватися освітні послуги, з метою з'ясування: «кому будуть надаватися освітні послуги?»;
- найбільш ефективних видів реклами (інформативна, порівняльна, нагадувальна) освітнього закладу й освітніх послуг, які ним надаються, з метою з'ясування: «яким чином буде здійснюватися просування освітніх послуг?»;
- стану чинників зовнішнього і внутрішнього середовища закладу, з метою з'ясування: «що саме й як змінюється стан чинників і як це може відобразитися на процесі надання організацією освітніх послуг?»;

- стану можливих конкурентів, з метою з'ясування: «який навчальний заклад пропонує такі ж освітні послуги?»;
- характеристик пропонованих освітніх послуг можливими конкурентами з метою з'ясування: «що пропонують на ринку?»;
- вільних «ніш» з метою з'ясування: «які з потреб ринку наразі є ще незадоволеними?, які цільові аудиторії не охоплені освітніми послугами»;
- сегментація ринку освітніх послуг;
- «загальної картини» ринку, в тому числі вивчення навчальних закладів, що функціонують на освітньому ринку.

Як ключовий інструмент освітнього маркетингу, маркетингові дослідження – це систематичний пошук, збір, обробка, аналіз і використання внутрішньої та зовнішньої інформації для підвищення ефективності ідентифікації й рішення маркетингових проблем.

Здійснення маркетингового дослідження в освітньому закладі передбачає таку послідовність дій:

- 1) визначення проблеми і цілей дослідження;
- 2) визначення об'єкту дослідження;
- 3) розробка програми дослідження;
- 4) реалізація дослідження;
- 5) підготовка аналітичного звіту;
- 6) використання результатів дослідження.

Маркетингові дослідження є комплексним дослідженням, яке може включати: аналіз попиту і пропозиції освітніх послуг і продуктів (економічні відносини між суб'єктами ринку освітніх послуг); межі ринку і його сегментів, їхню ємкість, в тому числі щодо кількості потенційних споживачів освітніх послуг з урахуванням тривалості надання цих послуг; зовнішнє і внутрішнє маркетингові середовища; конкурентів в наданні освітніх послуг на даному ринку і його сегменті; конкурентоспроможність закладу; поведінка реальних і потенційних споживачів і конкурентів, що діють на ринку; стратегії маркетингу і різні варіанти їх рішення [52].

Основними напрямками маркетингових досліджень у сфері професійно-технічної освіти є:

- дослідження маркетингу – це збір, обробка і аналіз даних про ринок освітніх послуг, інші заклади освіти, споживачів освітніх послуг і освітньої продукції, внутрішній потенціал навчального закладу з метою зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень тощо. Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки, які використовуються при виборі і реалізації стратегії й тактики маркетингової діяльності;

- дослідження ринку – це найбільш важливий напрям в маркетингових дослідженнях. На думку фахівців-маркетологів, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих й інших чинників, а також структура і географія ринку освітніх послуг і освітньої продукції, його ємність, динаміка пропозицій освітніх послуг, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура, що склалася, можливості і ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових чинників успіху; здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш; визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку освітніх послуг і продуктів і можливості виходу на нові ринки;

- дослідження споживачів освітніх послуг і продукції дає змогу визначити і досліджувати весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі освітніх послуг: рівень доходів, прийнятну вартість навчання, соціальне положення, статеві ознаки, базову освіту. Предметом дослідження є мотивація поведінки споживача на ринку освіти.

моделювання їхньої поведінки на освітньому ринку, прогноз очікуваного попиту;

- основне завдання дослідження конкурентів закладу освіти полягає в тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти шляхи співпраці і кооперації з можливими конкурентами. З цією метою аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, досліджуються займана ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (вдосконалення освітніх послуг, зміна цін, проведення рекламних кампаній, розвиток сервісу), вивчається матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю.

Результатом таких досліджень стає вибір шляхів і засобів досягнення найбільш вигідного положення на ринку щодо конкурентів (лідерство, проходження за лідером, уникнення конкуренції), визначення активних і пасивних стратегій забезпечення цінової переваги чи переваги за рахунок якості пропонованих освітніх послуг і освітніх продуктів.

Головною метою дослідження послуг є визначення відповідності якості освітніх послуг запитам і вимогам споживачів, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності. Дослідження послуг дозволяють отримати найбільш повні й цінні, на думку споживача, відомості про споживчі властивості освітньої послуги (надійність, ціну, ергономіку, сервіс, функціональність), а також дані для формування найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору високоефективних каналів просування.

Об'єкти дослідження – споживчі властивості послуг-аналогів і послуг-конкурентів, реакція споживачів на нові послуги, асортимент пропонованих послуг, відповідність послуг законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів. Результати дослідження уможливають розроблення закладом освіти власного асортименту освітніх послуг відповідно до вимог споживачів, підвищення їхньої конкурентоспроможності, визначення напрямів діяльності залежно від різних стадій «життєвого циклу» освітніх

послуг, розроблення нового «формату» освітніх послуг, удосконалення наявних послуг;

- дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня і співвідношення цін, який би дав змогу отримувати найбільший прибуток при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди). В якості об'єктів дослідження виступають витрати на розробку, виробництво і збут освітніх послуг (калькуляція витрат), ступінь впливу конкуренції (порівняння економічних і споживчих параметрів послуг-аналогів інших закладів), поведінка і реакція споживачів на ціни послуг (еластичність попиту). В результаті проведених досліджень вибираються найбільш ефективні співвідношення «витрати-ціни (внутрішні умови, витрати виробництва)», «ціна-прибуток» і «ціна-якість» (зовнішні умови).

- дослідження каналів просування освітніх послуг – метою є визначення найбільш ефективних шляхів, способів і засобів швидкого доведення освітньої послуги до споживача і її реалізації. Головними об'єктами вивчення стають канали розподілу, посередники, форми і методи надання освітніх послуг. Дослідження включають також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів навчальних закладів, виявлення їх сильних і слабких сторін. Такі відомості дають змогу визначити можливості збільшення обороту послуг закладом освіти, розробити критерії вибору ефективних каналів просування освітніх послуг споживачам;

- дослідження методів стимулювання продажів – також один з важливих напрямів маркетингових досліджень, метою якого є виявлення: як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати продажі освітніх послуг, підвищити авторитет закладу на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Як об'єкти дослідження виступають: посередники, споживачі, рекламна інформація, органи управління освітою, громадськість. Результати досліджень дають змогу виробити політику «Паблік рілейшнз», створити сприятливе відношення до навчального закладу, його послуг, сформувати позитивний імідж, визначити методи формування попиту

населення, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, зокрема реклами;

- дослідження реклами припускає апробацію засобів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, оцінювання тривалості дії реклами на споживачів, уможливлення прийняття рішення щодо активізації рекламних компаній, пошук нових засобів дії на споживача, підвищення його інтересу до освітніх послуг навчального закладу.

Стимулювання просування освітніх послуг на ринку стосується не тільки реклами, а й інших напрямів збутової політики навчального закладу щодо збуту, зокрема, дослідження ефективності конкурсів, знижок, премій, нагороджень та інших пільг, які можуть активно застосовуватися навчальним закладом в його взаємодії із споживачами і посередниками;

- дослідження внутрішнього середовища закладу освіти ставить за мету визначення реального рівня його конкурентоспроможності в результаті зіставлення відповідних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Саме тут потрібно отримати відповідь на питання про те, що потрібно зробити, щоб діяльність закладу освіти була повністю адаптована до чинників зовнішнього середовища, що динамічно розвиваються.

Розподіл потенційних споживачів будь-якої освітньої послуги за групами особливих вимог до певної освітньої послуги називається сегментацією. Сегментування ринку освітніх послуг передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента чи сегментів ринку), на задоволення потреб якої через освітні послуги слід зорієнтувати діяльність закладу, тобто це продуманий розподіл ринку на досить великі групи споживачів, що пред'являють певні й істотно різні вимоги пропонованим освітнім послугам.

Сегмент ринку – це група існуючих чи потенційних споживачів, яким властива низка загальних характеристик, на основі яких можна пояснити (чи передбачити) їхню реакцію на різні стимули з боку навчального закладу.

Сегмент ринку освітніх послуг – група споживачів, що мають схожі ознаки, за якими вони пред'являють вимоги до освітніх послуг.

За допомогою сегментації реалізуються такі цілі:

- якнайкраще задоволення потреб ринку освітніх послуг, адаптація їх під вимоги ринку;
- підвищення конкурентоспроможності закладу і його освітніх послуг, посилення конкурентних переваг;
- ухилення від конкурентної боротьби шляхом переходу на неосвоєний сегмент ринку освітніх послуг;
- проектування інноваційної політики закладу за запитами виявлених сукупностей споживачів освітніх послуг;
- орієнтація маркетингової діяльності навчального закладу на конкретного споживача освітніх послуг.

Загальними рекомендаціями щодо сегментації є такі:

- 1) головна мета сегментації – пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду освітньої послуги і чиї вимоги відрізняються від вимог інших груп споживачів;
- 2) сегменти мають суттєво відрізнятися один від одного завдяки принциповій відмінності між освітніми послугами;
- 3) надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує сміливість ринку;
- 4) сегментація – це не разовий процес, а аналітичне завдання, що потребує постійної уваги.

Сегментація ринку освітніх послуг може бути проведена трьома способами:

- за групами споживачів освітніх послуг;
- за параметрами освітніх послуг;
- за конкурентами на ринку освіти.

У маркетинговій діяльності важливо розрізнити ознаки сегментації – показники способу виділення даного сегменту на ринку освітніх послуг. Ознаки сегментації можуть бути вибрані з урахуванням низки чинників:

- біологічні, географічні, соціодемографічні чинники (вік, здібності, дохід, місце проживання);
- поведінкові чинники покупця освітньої послуги (надання переваги конкретному освітньому закладу, прихильність до професійного навчального закладу чи зміна його, частота контактів та їхня інтенсивність тощо);
- психологічні чинники, що відображають суб'єктивне сприйняття освітньої послуги споживачем;
- можливість звернення до цільової групи споживачів освітніх послуг [31].

Вибір ознак сегментації зумовлюється призначенням освітньої послуги для ринку, що сегментується, і групою споживачів. Оцінювання привабливості сегменту проводиться з метою оптимального використання освітнім закладом своїх можливостей і здійснюється за певними критеріями. Критерій сегментації – показник того, наскільки правильно вибраний той чи інший ринок діяльності. Маркетингова практика зафіксувала такі критерії виділення сегментів ринку освітніх послуг:

- кількісні межі – сміність сегменту (скільки освітніх послуг і якої вартості можуть бути реалізовані на ринку, яка площа сегменту, які ресурси необхідно використовувати для роботи на даному сегменті);
- доступність сегменту – можливість отримати канали розподілу і збуту освітніх послуг, переорієнтації;
- інформаційна насиченість сегменту – можливість отримувати і транслювати інформацію на ринку освітніх послуг, створення банку даних щодо сегменту;
- істотність сегменту – визначення міцності виділеної групи споживачів відносно закладу освіти і освітніх послуг, можливість проникнення в сегмент навчальних закладів – конкурентів з нечіткими адресними ознаками;

- прибутковість сегменту – оцінювання сегменту за стандартними економічними показниками;
- захищеність від конкуренції – успішність освітнього закладу в сегменті на основі об'єктивного оцінювання можливостей конкуруючих професійних навчальних закладів.

Таким чином, сегментацією ринку освітніх послуг є процес розділення ринку на гомогенні (однорідні) групи споживачів, для кожної з якої можуть бути потрібні окремі освітні послуги і комплекси маркетингу. Технологія проведення сегментації вимагає такої послідовності процедур:

- аналіз ринкових і маркетингових можливостей діяльності закладу на нових ринках (сегментах);
- дослідження ознак і критеріїв сегментації;
- сегментація ринку освітніх послуг;
- аналіз ринкового середовища і вибір цільового ринку;
- вибір і планування стратегії поведінки закладу на ринку;
- оцінювання привабливості і вибір сегментів цільового ринку;
- позиціонування закладу на ринку;
- планування та розробка комплексу маркетингу;
- організація діяльності на новому сегменті ринку освітніх послуг.

Необхідно зазначити, що велика кількість споживачів у сегменті ще не гарантує успіху, оскільки саме завдяки чисельності даний сегмент перебуватиме у центрі уваги й конкурентів. І, навпаки, обділений увагою нечисельний сегмент споживачів може стати запорукою сталого успіху.

Після проведення сегментації ринку освітніх послуг логічно виникає проблема вибору з багатьох сегментів для подальшої маркетингової діяльності закладу. Можливі такі варіанти дій:

- концентрація зусилля лише на одному сегменті;
- задоволення однієї потреби усіх груп споживачів;
- задоволення всіх потреб однієї групи споживачів;
- вибіркова спеціалізація на різних сегментах;

- обслуговування всього ринку освітніх послуг.

Безперечно, кожний варіант має право на життя, але вибір залежить від:

- навколишнього середовища закладу освіти;
- цілей, яких прагне досягти заклад;
- наявних ресурсів;
- специфіки освітньої послуги;
- особливостей ринку.

Таким чином, маркетингові дослідження є одним з актуальних видів маркетингової діяльності закладу освіти, оскільки дозволяють понизити рівень ризику при прийнятті рішень щодо стратегії й тактики його діяльності на ринку освітніх послуг [44, с. 34].

1.3 Форми і методи просування освітніх послуг закладами освіти

З посиленням конкуренції у сфері професійної освіти особливу роль, пов'язану з необхідністю активного просування освітніх послуг на ринок, починають грати маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації – це спеціально розроблений і керований комплекс заходів щодо інформованості суб'єктів ринку освітніх послуг про навчальний заклад та освітні послуги, що надає з метою їх просування. Комплекс маркетингових комунікацій закладів освіти включає такі форми просування освітніх послуг:

- розробка бренду, логотипу, фірмового стилю закладу освіти;
- реклама, прямий маркетинг,
- зв'язки з громадськістю,
- ярмаркова і виставкова діяльність тощо.

Розробка фірмового стилю закладу освіти це – розробка комплексу постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікує приналежність до конкретного закладу освіти і відрізняє його від конкурентів, формує унікальний імідж-простір навчального закладу. Розробка фірмового стилю

включає: фірмовий образ навчального закладу, рекламний слоган (девіз), набір і якість освітніх послуг, фірмовий одяг учнів тощо. Позитивний імідж закладу збільшує цінність всього, що навчальний заклад робить на ринку освітніх послуг і чого намагається досягти. Формування імідж-простору є завданням, орієнтованим на безпосередній контакт з реальними і потенційними споживачами освітніх послуг, а також соціальними партнерами і роботодавцями, спонсорами. Імідж-простір – це підхід до організації і розвитку позитивного інформаційного поля, покращення відношення споживачів освітніх послуг до навчального закладу. Провідний принцип формування імідж-простору: прагнути до того, щоб образ закладу якомога більше відповідав образу, спроектованому керівниками і педагогічними працівниками, ґрунтуватися на реальних конкурентних перевагах, а ті характеристики, які привносяться самими споживачами освітніх послуг, повинні виходити з цих конкурентних переваг. Імідж будь-якого закладу освіти має бути адресним, тобто розповсюджуватися на певні групи споживачів освітніх послуг, а тому має бути оригінальним і відрізнятися від образів інших закладів і легко розпізнаватися.

В умовах конкуренції на ринку освітніх послуг важливо, щоб імідж-простір було динамічним і гнучким, тобто змінюватися відповідно до змін у сфері освіти, соціально-економічної і політичної ситуації, а також під впливом сприйняття його споживачем освітньої послуги. На імідж-простір працюють такі чинники, як: свідоцтва і дипломи за результатами участі в конкурсах і виставках, подяки від соціальних партнерів і державних органів; авторитетність керівників і педагогічних працівників; документальні підтвердження їхнього професіоналізму і кваліфікації. Традиційно заклади освіти формують імідж «ривками», стихійно, в бажанні привернути додатковий контингент чи спонсорів. Проте діяльність з формування і розвитку імідж-простору, має проводитися постійно та цілеспрямовано з використанням комплексу сучасних засобів комунікацій [34, с. 39].

Реклама є традиційним, звичним каналом просування, як для освітнього закладу, так і для споживачів. Реклама – поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про заклад, його освітні послуги, мета якої формувати чи підтримувати інтерес до навчального закладу і його освітніх послуг. Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами як:

- інформаційна – застосовується переважно з метою створення попиту на етапі виведення освітніх послуг на ринок;
- переконуюча – проводиться з метою переконати споживачів у перевазі освітніх послуг, що надає заклад освіти.

Особливий інтерес представляє освоєння різних видів реклами відповідно до основних засобів розповсюдження: друкарська реклама (розміщення модульної і текстової реклами в ЗМІ, проспекти, листівки, плакати, буклети тощо), реклама в пресі, телевізійна реклама, зовнішня реклама (реклама на фасадах будівель, щити, білборди, афіші, стікери, лайт бокси, реклама на транспорті тощо), сувенірна реклама (значки, ручки, календарі, зошити, футболки, кепки з фірмовою символікою навчального закладу ін.), Internet реклама.

Рекламні звернення закладів, як правило, стандартні. У них міститься інформація про пропоновані освітні програми, наявність ліцензії, терміни та умови навчання, високу якість надання знань і умінь, додаткових компетентностей, високий рівень викладання, сучасну матеріально-технічну базу, приклади досягнень випускників закладів освіти у професійній діяльності, можливості отримати додаткові освітні послуги тощо [23, с. 25].

Проте оптимальним варіантом рекламного оголошення є той, що поєднує змістовну наповненість і неординарне творче вирішення подачі інформації. Ефект реклами, як інструменту комунікаційної політики описують понад 20 моделей, найвідоміша з яких – AIDA: A – увага (attention), I – інтерес (interest), D – бажання (desire), A – дія (action). За цією схемою реклама спочатку привертає увагу споживачів, викликає їхню зацікавленість,

пробуджує бажання навчатись саме у цьому закладі освіти, *набути певних предметних та життєвих компетентностей*, і, зрештою, спонукати до дії – вступити до закладу.

Прямий маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, в якій для отримання певного відгуку і/чи укладення договору на навчання в будь-якому регіоні використовується одне чи декілька засобів комунікації: складання баз даних, особисті пропозиції освітньої послуги, телефонний маркетинг, поштові розсилки, канали прямого відгуку, інтерактивний маркетинг.

Зв'язки з громадськістю – процес управління двосторонніми комунікативними зв'язками закладу освіти з громадськістю з метою узгодження своєї діяльності з її інтересами, а також досягнення взаєморозуміння і підтримки іміджу за допомогою реалізації різноманітних програм; формування ситуації успіху закладу в суспільстві шляхом ефективного управління його іміджем.

Основна мета зв'язків з громадськістю – формування громадської думки, створення міцної позиції закладу освіти в суспільстві й на потенційних ринках.

Механізм формування громадської думки – це ланцюжок послідовних дій: заявити про себе – привернути й утримувати увагу – викликати інтерес – зняти напруженість і недовіру – сформувати позитивний імідж – ініціювати бажання – спонукати суспільство до бажаної для закладу освіти дії – удосконалити імідж навчального закладу (підвищувати рейтинг).

Зв'язки з громадськістю здійснюються за напрямками: зовнішній PR – досягнення доброзичливого відношення громадськості до закладу освіти і його освітніх послуг; внутрішній PR – підтримка продуктивних відносин усередині самого закладу, виховання у суб'єктів освітнього процесу відчуття відповідальності й зацікавленості в розвитку навчального закладу; кризовий PR – управління реакцією громадськості на проблемну ситуацію, усунення

наслідків конфліктів, вирішення нестандартних ситуацій; взаємодія з засобами масової інформації (ЗМІ); спонсорство.

Засобами зв'язків з громадськістю, доречними й доцільними у закладі освіти, є: день відкритих дверей; день народження, ювілей навчального закладу; збірка публікацій про навчальний заклад; організація проблемної дискусії, відкрита для преси; конкурс (змагання, турнір); круглий стіл; майстер-клас; активна участь у діяльності громадських організацій, асоціацій чи створення таких безпосередньо в навчальному закладі; презентації (освітніх програм); прес-конференції; брифінг; спеціально установлені призи; семінари, збори; онлайн-конференція; публічний виступ, зокрема ток-шоу; екскурсія по навчальному закладу; експеримент і його висвітлення в ЗМІ; хвіта зауважень і пропозицій; бал, інша спеціальна подія (із запрошенням VIP-персон і представників ЗМІ), (в зв'язках з громадськістю спеціальним заходом вважається будь-яка акція, спрямована на покращення репутації і створення позитивного образу закладу освіти) тощо [12, с. 15].

Спеціальні події – це спеціально організовані заходи (свято навчального закладу, олімпіада, карнавал чи бал) з метою досягнення маркетингових, інформаційних та іміджевих цілей. Одним з особливих завдань цих заходів є створення у свідомості цільової аудиторії позитивного емоційного враження про навчальний заклад. Інформація про заклад освіти, його меседжі (послання, повідомлення, звернення) органічно включені в сценарій свята, його атмосферу, запам'ятовуються на рівні емоцій, оскільки цільова аудиторія стає учасником яскравих подій, і просування здійснюється опосередковано, коректно без використання прямих рекламних звернень.

Заклади освіти проводять низку традиційних подій, які розраховані на різні цільові аудиторії (День знань, Випускний бал, Бал переможців тощо), й перелік яких можна розширити за рахунок загальних календарних свят, але при цьому розробити власні креативні ідеї для їх проведення, і зробити це відмінною рисою закладу, що дасть змогу розширити цільову аудиторію. Можна використовувати вже існуючі галузеві професійні свята (наприклад:

День художника, День будівельника, День архітектора, День авіації, День флоту України, День автомобіліста тощо) і проводити різні професійні конкурси, зустрічі з відомими представниками професії тощо.

Спеціальні події закладу освіти – це джерела позитивної інформації про навчальний заклад, але важливо займатися також і просуванням самих подій, формувати інтерес до них, рекламувати їх (ефективно розмішувати своєрідні афіші, давати анонси подій в ЗМІ, розмішувати анонсувачу і підсумкову інформацію на сайті). Такі заходи активно сприяють зміцненню зовнішніх позицій закладу, підвищуючи його позитивну популярність у широких колах громадськості [34, с. 46].

Ярмаркова і виставкова діяльність – участь закладів освіти у виставково-ярмарковій діяльності, як експоненти нині стало поширеним засобом його популяризації і просування, оскільки виставки і ярмарки привертають велику кількість потенційних споживачів, дають можливість навчальному закладу оцінити власні досягнення на ринку освітніх послуг, сприяють виникненню ділових відносин з новими партнерами, просуванню власного іміджу, демонстрації нових освітніх програм і активному використанню засобів стимулювання збуту.

Перевагою виставки є концентроване впродовж декількох днів поєднання експозиції, особистих контактів, просування продажів, а також достатньо широкого охопту цільових груп. Нині найбільш популярним елементом маркетингових комунікацій є представництво навчального закладу в Інтернеті. Електронні комунікації закладів освіти включають, як мінімум чотири напрями діяльності:

- створення й управління сайтом навчального закладу;
- організація рекламних кампаній в Інтернет-просторі;
- співпраця і розміщення різної інформації на галузевих порталах;
- робота з блогами і в межах соціальних мереж.

Сучасний веб-сайт закладу освіти є комунікаційною структурою, яка об'єднує всі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій, представляючи їх в

Інтернеті. Веб-сайт закладу має бути привабливим для всіх груп відвідувачів, як «випадкових», так і цільових, на яких спрямовані маркетингові зусилля з просування й супроводу освітніх послуг, створення іміджу навчального закладу, інформування і підвищення лояльності до нього.

Для потенційних споживачів на сайті мають бути представлені навчальні програми, умови вступу, необхідні документи та їх зразки, карта розташування закладу, для учнів (студентів, вихованців) – інформація про події, що відбуваються в навчальному закладі, розклад занять, тощо. Для учнів також бажаний форум, де можна поділитися думкою, бібліотека з електронними виданнями, відеокурси, доступ до мережних каталогів інших бібліотек. Для потенційних і діючих партнерів необхідні відомості про адміністрацію і педагогічних працівників навчального закладу, програми й умови співпраці. Веб-сайт, як засіб маркетингового управління конкурентоспроможністю закладу освіти, надає значні можливості й переваги перед конкурентами за умови грамотного і креативного його використання, а саме:

- розробка елемента, який генерує потік відвідувань і викликає бажання повернутися на сайт;
- максимізація відвідувань –необхідні такі посилання на сайт, щоб на нього легко виходили користувачі основних пошукових ресурсів;
- розробка дизайну і змісту (споживачі сайту –переважно молодь, яким дуже швидко набридає перевантажений термінами текст, офіціоз; також важливо мінімізувати час завантаження).

Таким чином, маркетингове управління конкурентоспроможністю закладу освіти за допомогою веб-сайту –це не одноразовий захід, а щоденна система заходів для широкої цільової аудиторії (потенційних споживачів освітніх послуг, учнів, соціальних партнерів, педагогічних працівників, батьків) [34, с. 58].

Нині все більше закладів освіти для ефективного просування об'єднують різні комунікаційні технології в систему інтегрованих

маркетингових комунікацій. Ця система допомагає їм ретельно продумувати й координувати роботу своїх численних комунікаційних каналів, інформуючи про освітні послуги, що надаються, якість навчально-виховного процесу, кадровий потенціал, ступінь технічної оснащеності, можливостях роботи в сучасному інформаційному середовищі тощо. Заклад освіти може використовувати засоби масової інформації для публікації іміджевих статей, видавати свої буклети, проводити традиційні дні відкритих дверей і презентації в школах. Окрім цього, для просування освітніх послуг навчальний заклад може використовуватися різні ювілеї, пам'ятні дати, зустрічі випускників, заснування асоціацій випускників, конференції, семінари, круглі столи, проблемні дискусії тощо.

Правильно спланована комбінація різних засобів дії на споживача є більш ефективною, ніж просте складання окремих комунікаційних досягнень [34, с. 67]. Використовуючи різні способи комунікації, необхідно стежити за тим, щоб вони були витримані й реалізовувалися в межах однієї концепції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ПОЗАШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

2.1 Система позашкільної освіти. Структура та організаційне забезпечення позашкільної освіти

У сучасному світі позашкільна освіта набуває нового значення, що обумовлено 3 факторами:

- 1) Підвищенням значення позашкільної освіти для розвитку людини, держави і суспільства.
- 2) Посилення ролі позашкільної освіти як складової системи освіти, навчання впродовж життя.
- 3) Закріпленням правового статусу позашкільної освіти, увага міжнародної спільноти.

Основними трендами позашкільної освіти XXI століття стають:

- формування людського капіталу.
- особистісна і професійна реалізація кожної особистості.
- навчання впродовж життя. [8, с. 19]

Сутність позашкільної освіти полягає у тому, що це організована державою система розвитку людини як особистості у закладах позашкільної освіти.

Позашкільна освіта за своєю суттю носить діяльнісний характер, є процесом і результатом.

Стратегічною місією позашкільної освіти є розвиток людини як особистості - основи людського капіталу держави та суспільства.

Сучасна позашкільна освіта — це складова системи безперервної освіти, цілеспрямований процес і результат навчання, виховання, розвитку і соціалізації особистості у вільний час у закладах позашкільної освіти з отримання знань, умінь, навичок та цінностей.

Основними функціями позашкільної освіти є освітньо - культурна, соціальна, економічна:

- освітньо - культурна функція позашкільної освіти - спрямована на розвиток людини як особистості, задоволенні її освітніх потреб та інтересів, забезпеченні обізнаності, освіченості, вихованості;
- соціальна функція позашкільної освіти — спрямована на розвиток спільноти людей як громади, забезпеченні громадянського суспільства;
- економічна функція позашкільної освіти — спрямована на формування і використання продуктивних здібностей особистості як людського капіталу держави та суспільства.

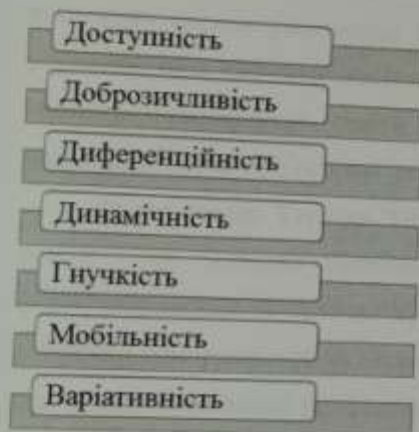


Рис. 2.1 «Переваги позашкільної освіти»

Позашкільна освіта має цінність як для людини, так і громади, держави, суспільства, а саме:

- держави, суспільства — соціальне і економічне зростання;
- громади — соціокультурна діяльність різних верств населення;
- людини — особистісний професійний розвиток.

Система позашкільної освіти – освітня підсистема, що включає державні, комунальні, приватні заклади позашкільної освіти; інші заклади

освіти як центри позашкільної освіти (заклади загальної середньої освіти незалежно від підпорядкування, типів і форм власності, в тому числі школи соціальної реабілітації, міжшкільні навчально-виробничі комбінати, заклади професійної (професійно-технічної) та фахової передвищої); гуртки, секції, клуби, культурно-освітні, спортивно-оздоровчі, науково-пошукові об'єднання на базі закладів загальної середньої освіти, навчально-виробничих комбінатів, закладів професійної (професійно-технічної) та фахової передвищої; клуби та об'єднання за місцем проживання незалежно від підпорядкування, типів і форм власності; культурно-освітні, фізкультурно-оздоровчі, спортивні та інші заклади освіти, установи; фонди, асоціації, діяльність яких пов'язана із функціонуванням позашкільної освіти; відповідні органи управління позашкільною освітою і науково-методичні установи; інші суб'єкти освітньої діяльності, що надають освітні послуги у системі позашкільної освіти. Системоутворюючим фактором системи позашкільної освіти є освітня діяльність у вільний час [8, с. 30].

Згідно закону України "Про позашкільну освіту", заклад позашкільної освіти - це складова системи позашкільної освіти, яка надає знання, формує вміння та навички за інтересами, забезпечує потреби особистості у творчій самореалізації та інтелектуальний, духовний і фізичний розвиток, підготовку до активної професійної та громадської діяльності, створює умови для соціального захисту та організації змістовного дозвілля відповідно до здібностей, обдарувань та стану здоров'я вихованців, учнів і слухачів [50].

Заклад спеціалізованої позашкільної освіти - заклад позашкільної освіти, що надає спеціалізовану освіту мистецького, спортивного, військового або наукового спрямування.

Філії закладу позашкільної освіти - структурно відокремлені підрозділи закладу позашкільної освіти, що знаходяться поза межами розташування основного закладу позашкільної освіти і виконують таку ж освітню діяльність, як основний заклад позашкільної освіти в цілому або за окремими її напрямками.

Позашкільна освіта здійснюється за різними напрямками. Серед них: художньо-естетичний, мистецький, науково-технічний, еколого-натуралістичний, туристсько-краєзнавчий, дослідницько-експериментальний, фізкультурно-спортивний або спортивний, військово-патріотичний, бібліотечно-бібліографічний, соціально-реабілітаційний, оздоровчий, гуманітарний (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Напрями позашкільної освіти

Напрями 1	Характеристика напрямів 2
Художньо - естетичний	забезпечує розвиток творчих здібностей, обдарувань та здобуття вихованцями, учнями і слухачами практичних навичок, оволодіння знаннями в сфері вітчизняної і світової культури та мистецтва;
Мистецький	забезпечує набуття здобувачами спеціальних мистецьких виконавських компетентностей у процесі активної мистецької діяльності;
Науково-технічний	забезпечує набуття вихованцями, учнями і слухачами техніко-технологічних умінь та навичок, розширення наукового світогляду, підготовку до активної науково-дослідної роботи, оволодіння сучасною технікою та технологіями;
Еколого-натуралістичний	передбачає оволодіння вихованцями, учнями і слухачами знаннями про навколишнє середовище, формування екологічної культури особистості, набуття знань і досвіду розв'язання екологічних проблем, залучення до практичної природоохоронної роботи та інших біологічних напрямів, формування знань, навичок в галузях сільського господарства: квітництво, лісництво, садівництво, грибовництво, бджільництво;
Туристсько-краєзнавчий	спрямовується на залучення вихованців, учнів і слухачів до активної діяльності з вивчення історії рідного краю та довкілля, світової цивілізації, географічних, етнографічних, історичних об'єктів і явищ соціального життя, оволодіння практичними вміннями та навичками з туризму та краєзнавства

1	2
Дослідницько-експериментальний	сприяє залученню вихованців, учнів і слухачів до науково-дослідницької, експериментальної, конструкторської та винахідницької роботи в різних галузях науки, техніки, культури і мистецтва, а також створенню умов для творчого самовдосконалення та виявлення, розвитку і підтримки юних талантів та обдарувань;
Фізкультурно-спортивний або спортивний	забезпечує розвиток фізичних здібностей вихованців, учнів і слухачів, необхідні умови для повноцінного оздоровлення, загартування, змістовного відпочинку і дозвілля, занять фізичною культурою і спортом, підготовку спортивного резерву для збірних команд України, набуття навичок здорового способу життя;
Військово-патріотичний	забезпечує належний рівень підготовки вихованців, учнів і слухачів до військової служби, виховання патріотичних почуттів та громадської відповідальності;
Бібліотечно-бібліографічний	спрямований на поглиблення пізнавальних інтересів вихованців, учнів і слухачів, підвищення їх інформаційної культури, набуття навичок і умінь орієнтуватися у зростаючому потоці інформації;
Соціально-реабілітаційний	забезпечує соціальне становлення та розвиток інтересів, здібностей, нахилів, потреб у самореалізації вихованців, учнів і слухачів, підготовку їх до активної професійної та громадської діяльності, організацію їх змістовного дозвілля та відпочинку;
Оздоровчий	забезпечує необхідні умови для змістовного відпочинку та передбачає оволодіння вихованцями, учнями і слухачами знаннями про здоровий спосіб життя, організацію їх оздоровлення, набуття і закріплення навичок, зміцнення особистого здоров'я і формування гігієнічної культури особистості;
Гуманітарний	забезпечує розвиток здібностей, обдарувань, практичних навичок вихованців, учнів і слухачів, оволодіння знаннями з основ наук соціально-гуманітарного циклу.

Творчі об'єднання закладів позашкільної освіти класифікуються за трьома рівнями:

- початковий рівень - творчі об'єднання загально розвиваючого спрямування, що сприяють виявленню здібностей, обдарувань вихованців, учнів і слухачів або розвитку їх інтересу до творчої діяльності;

- основний рівень - творчі об'єднання, які розвивають стійкі інтереси вихованців, учнів і слухачів, дають їм знання, практичні уміння і навички, задовольняють потреби у професійній орієнтації;

- вищий рівень - творчі об'єднання за інтересами для особливо здібних і обдарованих вихованців, учнів і слухачів.

Здобуття позашкільної освіти ґрунтується на принципі добровільності вибору типів закладів та видів діяльності, а також здійснюється за участю батьків або осіб, які їх замінюють, трудових колективів, громадських об'єднань, товариств, фондів.

Освітній процес здійснюється за типовими освітніми програмами або за освітніми програмами, розробленими на основі типових освітніх програм. Типові освітні програми закладу позашкільної освіти затверджуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері освіти і науки, іншими центральними органами виконавчої влади, у сфері управління яких перебувають заклади позашкільної освіти.

Освітня програма схвалюється педагогічною радою закладу позашкільної освіти та затверджується керівником закладу.

Законодавство України про позашкільну освіту базується на Конституції України і складається із Закону України "Про освіту", Закону про позашкільну освіту, міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, інших нормативно-правових актів [50].

Структура позашкільної освіти — це характеристика складу та просторова картина позашкільної освіти.

Структура позашкільної освіти розгалужена і різноманітна. Вона включає різні заклади, організації, установи, діяльність яких пов'язана із функціонуванням позашкільної освіти. Основною структурною одиницею і установою, що забезпечує надання позашкільної освіти є заклад позашкільної

освіти. Сучасна структура позашкільної освіти орієнтована на навчання впродовж життя у закладах позашкільної освіти.

Особливістю структури позашкільної освіти є різне підпорядкування, типи і форми власності. За структурою позашкільну освіту становлять:

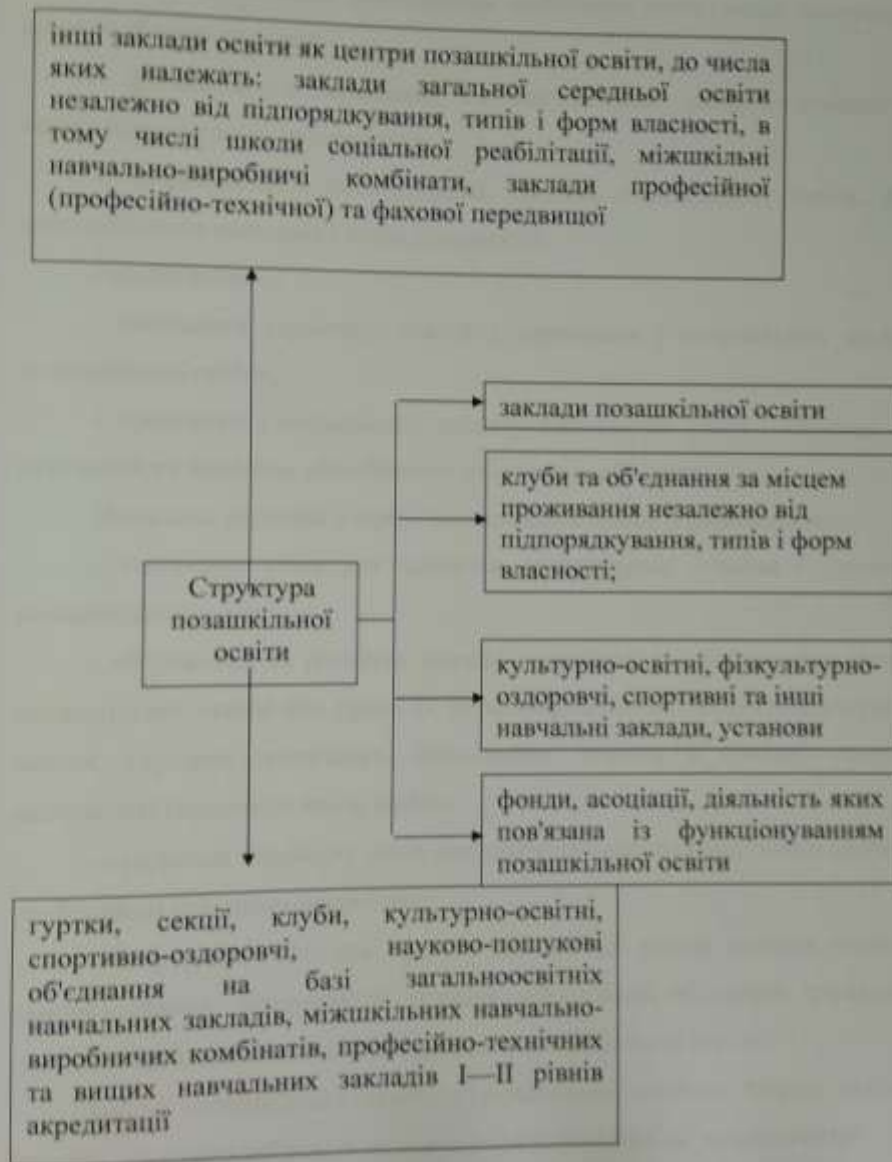


Рис. 2.2 «Структура позашкільної освіти»

Державна політика у сфері позашкільної освіти здійснюється на принципах:

- доступності позашкільної освіти громадянам України незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак;
- фінансування державних та комунальних закладів позашкільної освіти відповідно до їх структури;
- добровільності вибору типів закладів позашкільної освіти, форм позашкільного навчання і видів діяльності;
- науковості;
- світського характеру освіти у державних і комунальних закладах позашкільної освіти;
- правового і соціального захисту вихованців, учнів і слухачів в їх прагненні до вільного, різнобічного розвитку особистості.

Державна політика у сфері позашкільної освіти спрямована на:

- створення умов для здобуття вихованцями, учнями і слухачами позашкільної освіти;
- збереження та розвиток мережі державних та комунальних закладів позашкільної освіти без права їх перепрофілювання, перепідпорядкування, злиття, передачі приміщень, обладнання, техніки в оренду, концесію, відчуження (продажу) землі, майна;
- створення належних умов для здобуття позашкільної освіти особами з особливими освітніми потребами;
- координацію зусиль органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян та сім'ї на подальше становлення і розвиток позашкільної освіти.

Заклад позашкільної освіти є юридичною особою. Форма власності закладу позашкільної освіти визначається відповідно до законодавства.

Статус державного має заклад позашкільної освіти, заснований на державній формі власності.

Статус комунального має заклад позашкільної освіти, заснований на комунальній формі власності.

Статус приватного має заклад позашкільної освіти, заснований на приватній формі власності.

Фінансування державних і комунальних закладів позашкільної освіти здійснюється за рахунок коштів відповідних бюджетів, приватних закладів позашкільної освіти – за рахунок коштів засновників (власників).

Фінансування державних, комунальних і приватних закладів позашкільної освіти може здійснюватися також за рахунок додаткових джерел фінансування, не заборонених законодавством України.

Діти з багатодітних сімей, діти з малозабезпечених сімей, діти-інваліди, діти-сироти і діти, позбавлені батьківського піклування, здобувають позашкільну освіту безоплатно. Порядок компенсації коштів з державного та/або місцевих бюджетів за здобуття позашкільної освіти дітьми зазначених категорій затверджується Кабінетом міністрів України.

Права та обов'язки закладу позашкільної освіти, передбачені Законом України "Про освіту", Законом про позашкільну освіту та іншими законами, мають також фізична особа - підприємець або структурний підрозділ юридичної особи приватного чи публічного права, основним видом діяльності яких є освітня діяльність у сфері позашкільної освіти [50].

2.2 Аналіз діяльності закладу позашкільної освіти на прикладі ПНЗ «СЮТ» ЗМР

Зміст позашкільної освіти та виховання у порівнянні з базовою і професійною освітою ґрунтується на певних засадах. Такими засадами є особистісні замовлення дітей і їх батьків. Ці замовлення постійно розвиваються, змінюються, у чому і простежується безперервна динамічність

цієї ланки освіти, її нестандартність та варіативність. Особливість позашкільного освітнього процесу полягає у проектуванні таких педагогічних методик та технологій, що могли б як найповніше допомогти дітям зорієнтуватися і самореалізуватися у складному соціокультурному середовищі.

Задля забезпечення стійкого успішного позиціонування закладу освіти на ринку освітніх послуг необхідно використовувати освітній маркетинг – один із напрямів управління позашкільним навчальним закладом (ПНЗ) в умовах ринкової економіки, що забезпечує:

- дослідження попиту на освітні послуги;
- формування позитивного іміджу закладу;
- розроблення та впровадження концепції надання якісних освітніх послуг;
- вплив на розвиток освітніх потреб споживачів.

Отже, основними напрямками діяльності ПНЗ з позиції освітнього маркетингу є:

- вивчення ринку освітніх послуг, динаміки споживчого попиту, особливості різних груп споживачів;
- врахування вимог ринку в організації освітнього процесу, пошук невикористаних можливостей закладу;
- орієнтація стратегії маркетингу на перспективу;
- урізноманітнення форм і видів освітніх послуг, забезпечення переходу до нових послуг, навчальних програм, науково-методичному супроводу;
- сприяння розвитку професійної компетентності педагогів, підготовка їх до запровадження інновацій;
- забезпечення переваги свого закладу в умовах конкуренції.

Концепція маркетингу в ПНЗ має передбачати здійснення постійного пошуку нових способів задоволення освітніх потреб суспільства, впровадження інновацій; розробку освітніх програм, що враховують інтереси

закладу і є корисними для розвитку регіону; відмову від тих освітніх програм, що не відповідають інтересам споживачів [22, с. 62].

Маркетинг освітніх послуг спрямований на ефективне задоволення потреб:

- особистості – в позашкільній освіті;
- навчального закладу – в подальшому розвитку;
- суспільства – в розвитку особистісного й творчого потенціалу дітей та молоді.

Задоволення цих потреб – цільовий орієнтир маркетингу, критерій його ефективності. Маркетингова діяльність передбачає використання всього арсеналу сучасних досліджень, збір й опрацювання масиву різноманітної інформації.

Розвиток ПНЗ може бути ефективним тільки після глибокого вивчення освітніх потреб споживачів. На наступному етапі можлива розробка програми розвитку з прогнозуванням відповідних результатів позашкільної освіти, основним інструментом якої стане моніторинг якості освіти.

Оскільки ПНЗ є частиною сформованого в районі освітнього простору, тому одним із ключових понять маркетингу є поняття маркетингового середовища.

Дослідження маркетингового середовища включає аналіз зовнішнього середовища, а також внутрішнього середовища, які взаємодіють і визначають успіх чи невдачу діяльності ПНЗ в досягненні поставлених цілей.

Аналіз зовнішнього середовища включає в себе вивчення економічної, політичної й демографічної ситуацій в районі; природне середовище й ресурси; соціокультурне середовище; інфраструктури (району, міста, мікрорайону); а також вивчення ринку праці й ринкових факторів, які безпосередньо впливають на діяльність ПНЗ; наявність інших ПНЗ; розвиток системи гурткової роботи в загальноосвітніх навчальних закладах; виявлення потенційних споживачів, визначення їх намірів [8, с. 71].

Вивчивши теоретичні аспекти просування освітніх послуг, проаналізовано діяльність Позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків» Запорізької міської ради Запорізької області (далі ПНЗ «СЮТ» ЗМР ЗО).

Таблиця 2.2

Загальні відомості про заклад ПНЗ «СЮТ» ЗМР ЗО

1	Повна та скорочена назва	Позашкільний навчальний заклад «Станція юних техніків» Запорізької міської ради Запорізької області (ПНЗ «СЮТ» ЗМР ЗО)
2	Засновник	Територіальна громада міста Запоріжжя в особі Запорізької міської ради
3	Директор	Мостова Світлана Миколаївна
4	Адреса	вул. Українська, 29, м. Запоріжжя, Запорізька обл., 69095
5	Телефон, e-mail	тел. 787-56-94, zapsut@ukr.net
6	Сайт	http://zapsut.wix.com/zapsut
7	Нормативно-правове забезпечення програми	Освітній процес здійснюється згідно Законів України «Про освіту», «Про позашкільну освіту» за державним законодавством, нормативними документами Міністерства освіти і науки України, програмою розвитку освіти, підпрограмою «Позашкільна освіта», відповідно до класифікації за рівнем, визначеним у Положенні про позашкільний навчальний заклад (постанова Кабінету Міністрів України від 06.05.2001 р. № 433), Типовим навчальним планом для організації навчально-виховного процесу в позашкільних навчальних закладах системи МОН України, Статуту позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків» Запорізької міської ради Запорізької області.
8	Статус/тип закладу	Комунальний, профільний заклад позашкільної освіти
9	Соціальне замовлення	Запорізька міська рада, батьки, вихованці
10	Мета діяльності	Реалізація права громадян на здобуття позашкільної освіти, розвиток здібностей дітей та молоді у сфері технічної та художньої творчості, здобуття ними знань, вмінь, навичок та практичного досвіду, необхідних для їх соціалізації та самореалізації.
11	Очікувані результати	Розвиток інноваційної навчально-виховної системи в закладі, що забезпечує право дітей на отримання якісної позашкільної освіти

ПНЗ «СЮТ» - профільний заклад позашкільної освіти, основним напрямом діяльності якого є науково-технічний напрям. Відповідно до принципів доступності, вільного вибору форм і методів роботи, ПНЗ має перевагу перед закладами загальної середньої освіти, адже у загальній системі вільного часу він забезпечує дітям доступ до таких культурних

цінностей, які, з одного боку, не вивчаються у школі, а з іншого, - конкретизують та розширюють, поглиблюють та інтегрують знання та уміння, які отримують діти в школі, орієнтують їх на застосування у практичній соціальній діяльності.

Специфіка діяльності закладу полягає в тому, що ПНЗ «СЮТ» має 5 філій, розташованих в різних районах міста, що дає можливість охопити дітей з багатьох закладів освіти міста гуртковою роботою з технічної творчості, яка у сучасних умовах розвитку позашкільної освіти набуває особливої уваги. Це було б неможливо при концентрації гуртків закладу в одному з районів міста.

Метою освітнього процесу ПНЗ «СЮТ» є розвиток здібностей дітей та молоді у сфері технічної та художньої творчості, здобуття ними знань, вмінь, навичок та практичного досвіду, необхідних для їх соціалізації та самореалізації.

Мережа гурткової роботи ПНЗ «СЮТ» на 2018-2019 навчальний рік складається з 23 гуртків, 81 груп, які будуть відвідувати 1050 вихованців різних районів міста. Зміст освітнього процесу ґрунтується на засадах особистісного замовлення дітей і їх батьків.

Позашкільну освіту в ПНЗ «СЮТ» вихованці можуть здобувати за такими напрямками: науково-технічний, художньо-естетичний, гуманітарний, соціально-реабілітаційний.

Науково-технічний напрям забезпечує набуття вихованцями техніко-технологічних умінь та навичок, розширення наукового світогляду, підготовку до активної науково-дослідної роботи, оволодіння сучасною технікою та технологіями. Науково-технічний напрям є основним напрямом діяльності ПНЗ «СЮТ». До цього напрямку належать 19 гуртків, 58 груп, в яких навчаються 740 вихованців.

Художньо-естетичний напрям забезпечує розвиток творчих здібностей, обдарувань та здобуття вихованцями практичних навичок, оволодіння знаннями в сфері вітчизняної і світової культури та мистецтва.

Художньо-естетичний напрям діяльності об'єднує студію «Чарівницю» та гурток «Іграшки-сувеніри», які налічують 11 груп, 135 дітей.

Гуманітарний напрям забезпечує розвиток здібностей, обдарувань, практичних навичок вихованців, оволодіння знаннями з основ наук соціально-гуманітарного циклу. Гуманітарний напрям діяльності представлений гуртком «Англійська мова в технічному світі». Гурток налічує 10 груп, в яких займаються 150 вихованців ПНЗ «СЮТ».

Соціально-реабілітаційний напрям забезпечує соціальне становлення та розвиток інтересів, здібностей, нахилів, потреб у самореалізації вихованців підготовку їх до активної професійної та громадської діяльності, організацію їх змістовного дозвілля та відпочинку. Соціально-реабілітаційний напрям – представлений гуртком «Лідерство – запорука успіху». Працюють 2 групи, в яких займаються 25 вихованців закладу.

Освітній процес в ПНЗ «СЮТ» організовується за такими організаційними формами: творчі об'єднання; гуртки; групи; студії.

Кадрове забезпечення. Освітній процес здійснюється 28 педагогами. Серед них: педагогів з повною вищою освітою – 21(75%), з середньою спеціальною освітою – 6 (21,5%), з середньою освітою - 1 (3,5%). Мають педагогічне звання «керівник гуртка - методист» 2 педагоги. Мають знак «Відмінник освіти України» - 3 педагога.

Працівників, залучених до освітнього процесу в ПНЗ «СЮТ», які мають стаж педагогічної роботи до 3-х років – 5 педагогів, від 3-х до 10 років – 3 педагога, від 10 до 20 років – 9 педагогів, більше 20 років – 11 педагогів. З них пенсіонерів – 3 педагога (див. дод. 2).

Матеріально-технічне забезпечення. Заклад не має окремої спеціально збудованої будівлі. За юридичною адресою ПНЗ «СЮТ» по вул.Українська,29 знаходяться адміністративні та навчальні кабінети загальною площею 234 кв.м. Приміщення ПНЗ «СЮТ» знаходиться на першому поверсі багатоповерхового житлового будинку.

ПНЗ «СЮТ» має 5 філій в різних районах міста.

Структурний підрозділ ПНЗ «СЮТ» по вул. О.Коришенка, 30а, загальною площею 328кв.м., розташований у напівпідвальному приміщенні 5-ти поверхового житлового будинку, має обладнані навчальні кабінети, актову залу. Будівля знаходиться в центрі мікрорайону, транспортна інфраструктура розвинена добре. Основні відвідувачі підрозділу є учні ЗЗШ №4 та ЗНВК № 68 «Мрія», які знаходяться поряд. Головним напрямом роботи філії є залучення дітей девіантної поведінки та дітей з малозабезпечених сімей. Основними конкурентами є ПНЗ «Центр науково-технічної творчості молоді «Політ», гуртки якого знаходяться в приміщенні ЗЗШ №4.

Структурний підрозділ ПНЗ «СЮТ» по вул. Б.Завади,8, знаходиться у частині навчальних майстерень ліцею №34, має обладнаний навчальний кабінет та комору загальною площею 139кв.м. Будівля знаходиться в центрі району, транспортна інфраструктура розвинена добре. Працюють гуртки авіа- та судномодельовання, які відвідують учні ліцею. Аналогічні гуртки в межах району відсутні.

Структурний підрозділ по вул. Степовій,15 розташований на першому поверсі 4-х поверхового житлового будинку, має обладнані навчальні кабінети загальною площею 180 кв.м. Підрозділ розташований в центрі мікрорайону, але транспортні зупинки знаходяться далеко. Основними здобувачами освітніх послуг є учні ЗЗШ № 70. Поряд знаходиться ПНЗ «Комунарський районний центр молоді та школярів», основним напрямом роботи якого, є художньо-естетичний. Контингент дітей здебільшого з малозабезпечених та неповних сімей.

Структурний підрозділ ПНЗ «СЮТ» по вул.Воронезька,22, загальною площею 7867 кв.м., знаходиться на першому поверсі триповерхової будівлі колишньої школи, має обладнані навчальні кабінети, методичний кабінет, виставковий зал. Будівля розташована на крайній точці мікрорайону, але поряд знаходиться зупинка громадського транспорту, багато житлових

будинків. Це найбільша філія, яку підвідують учні - ЗЗШ №51, ЗЗШ №40, ЗБЛ № 99.

Структурний підрозділ ПНЗ «СЮТ» по вул.Л.Жаботинського,27, загальною площею 95 кв.м., розташований у цокольному приміщенні житлового будинку, має обладнані навчальні кабінети. Працює гурток вищого рівня навчання за напрямом «Радіокеровані судномоделі». Вихованці цього гуртка мають високі показники європейського та міжнародного рівнів. Але це приміщення має вкрай незадовільний матеріально-технічний стан. Відсутність ремонту, санітарно-гігієнічних умов, що ускладнює розширення мережі гуртків.

Таблиця 2.3

Кошторис за 2018 та 2019 рок

№ з/в	Назва ПНЗ	Рік	Загальна площа	Витрати на утримання				Кількість працівників		
				загальна сума витрат	комунальні послуги	заробітні плати	Інші витрати	Знаєшара кількість працівників	несамогосп. x	тех.працівні аків
1	ПНЗ «СЮТ»	2018		4071640,00	1010840,00	2934213,48	126586,52	42	28	14
2	ПНЗ «СЮТ»	2019	11620	5036000,00	1044000,00	3632179,00	359821,00	42	28	14

Ефективність організації і проведення освітнього процесу з учнівською молоддю ускладнюється незадовільним станом матеріально-технічної бази закладу, що впливає на якісне проведення гурткової роботи. Наявність в гуртках науково-технічного напрямку застарілого технічного обладнання, відсутність комп'ютерної техніки суттєво знижує результативність позашкільної освіти, впливає на рівень роботи закладу. Актуальним є питання забезпечення закладу сучасною комп'ютерною технікою, ліцензійними електронними засобами навчального призначення, мультимедійним обладнанням.

Обсяги та джерела фінансування Позашкільного навчального закладу
«Станція юних техніків» Запорізької міської ради Запорізької області на
01.01.2018 та 01.01.2019 роки

Джерела фінансування	Обсяг фінансування, всього (тис. грн.)	За роками виконання	
		2018	2019
1	2	3	4
Бюджет міста			
Державний бюджет		4071640	5096000
Обласний бюджет			
Інші джерела*			
Усього		4071640	5096000

* власні кошти, залучені кредити, інші джерела, не заборонені чинним законодавством

З таблиць видно, що освітній заклад знаходиться на повному балансі бюджету. Додаткових джерел фінансування у вигляді коштів від оренди приміщень; добровільних грошових внесків установ, організацій та окремих громадян заклад не має.

Навчальний план При формуванні робочого навчального плану враховано вимоги законів України «Про освіту», «Про позашкільну освіту», Положення про позашкільний навчальний заклад, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 травня 2001 р. № 433, Положення про порядок організації індивідуальної та групової роботи в позашкільних навчальних закладах, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 11 серпня 2004 р. № 651 та зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 20 серпня 2004 р. № 1036/9635.

В навчальних планах враховуються рівні класифікації гуртків, секцій, студій та інших творчих об'єднань (початковий, основний, вищий), визначених Положенням про позашкільний навчальний заклад,

затвердженням постановою Кабінету Міністрів України від 06.05.2001 №433, та основних напрямів позашкільної освіти.

Навчальні плани кожного рівня складені з урахуванням кількості годин, запланованих програмами гуртків на кожен рік навчання.

До початкового рівня відносяться гуртки, діяльність яких спрямована на загальний розвиток вихованців, виявлення здібностей та обдарувань, прищеплення інтересу до творчої діяльності. Вони є першою ланкою в структурі гуртків всіх напрямів позашкільної освіти і забезпечують загальнокультурний розвиток дитини, оволодіння нею теоретичних та практичних основ творчої діяльності, а також адаптацію дітей до позашкільної освіти.

До основного рівня відносяться гуртки, студії ПНЗ «СЮТ», які розвивають інтереси вихованців, дають їм знання, практичні уміння та навички, задовольняють потреби у професійній орієнтації. Діяльність таких гуртків передбачає розвиток у вихованців стійких інтересів до творчої діяльності, розширення і поглиблення професійних інтересів, вмінь та навичок, створення умов до соціальної адаптації вихованців у суспільстві.

До вищого рівня відносяться гуртки ПНЗ «СЮТ», які задовольняють інтереси і потреби здібних, обдарованих вихованців у науково-технічній та художній творчості, сприяють вибору майбутньої професії.

Вимоги до вихованців Вихованцями, учнями і слухачами можуть бути діти, підлітки, юнацтво, учнівська та студентська молодь віком від 5 до 21 року.

Прийом до ПНЗ «СЮТ» здійснюється протягом навчального року (залежно від комплектування груп, гуртків та інших творчих об'єднань) за бажанням вихованців і за згодою батьків або осіб, які їх замінюють, як на безконкурсній основі, так і за конкурсом, умови якого розробляє ПНЗ «СЮТ». Прийом вихованців до ПНЗ «СЮТ» здійснюється на підставі заяви батьків або осіб, які їх замінюють. Для зарахування вихованців до спортивно-технічних об'єднань потрібна довідка медичного закладу про те, що в них

відсутні протипоказання для занять у зазначених творчих об'єднаннях та гуртках.

Тривалість занять Тривалість одного заняття в ПНЗ «СЮТ» складає 1 астрономічну годину та визначається навчальними планами і програмами з урахуванням психофізіологічного розвитку, допустимого навантаження для різних вікових категорій і становить для вихованців:

віком від 5 до 6 років - 30 хвилин;

віком від 6 до 7 років - 35 хвилин;

старшого віку - 45 хвилин.

Перерви між заняттями є робочим часом керівника гуртка, групи або іншого творчого об'єднання і визначаються режимом щоденної роботи ПНЗ «СЮТ».

У канікулярні дні ПНЗ «СЮТ» працює за окремим планом, затвердженим директором. У період канікул з вихованцями у закладі проводиться, окрім традиційних гурткових занять, різноманітна організаційно-масова робота, надаються усі можливості для повноцінного оздоровлення дітей, дозвілля і відпочинку у таборах, участі у конкурсах, змаганнях, навчально-тренувальних зборах тощо.

Тижневе навантаження ПНЗ «СЮТ» складає 398 годин на тиждень, або 20752,516 годин на рік.

Форми контролю Контроль і оцінювання навчальних досягнень вихованців здійснюються на суб'єкт-суб'єктних засадах, що передбачає систематичне відстеження їхнього індивідуального розвитку в освітньому процесі з урахуванням результативності їх участі в організаційно-масових заходах (конкурсах, змаганнях, фестивалях, виставках тощо).

Методи діагностики отриманих результатів вихованців можуть бути такими як: спостереження за творчим і духовним ростом кожного вихованця, тестування, участь вихованців у підсумкових заняттях, конкурсах, виставках, ярмарках.

Формами контролю за результативністю навчання є підсумкові заняття, опитування, виконання контрольних завдань, участь в масових заходах.

Функцію перевірки та/або оцінювання досягнення вихованців також виконує навчально-практичне заняття. Діти одержують конкретні завдання, з виконання яких звітують перед керівником гуртка. Практичні заняття також можуть будуватися з метою реалізації контрольних функцій освітнього процесу. На цих заняттях вихованці самостійно виконують роботу, проводять демонстрацію та роблять аналіз своєї роботи.

Методичне забезпечення освітньої діяльності Головна мета організації методичної роботи з педагогічними кадрами – забезпечення неперервного та цілеспрямованого професійного розвитку педагогічних працівників відповідно до сучасних вимог.

Проблемна тема методичної роботи «Інноваційні підходи до організації методичної роботи на ПНЗ «СЮТ» — важлива передумова зростання професійної майстерності педагога та соціально активної, творчої особистості вихованця»

Інструментом створення якісно нової освіти є інноваційна діяльність всього колективу, а саме: пошук нових моделей, відхід від традиційних методів і впровадження інновацій у навчально-виховний процес, що сприяють виявленню нових творчих можливостей педагога.

Очікуваний результат Результати навчання повинні робити внесок у формування ключових компетентностей вихованців: пізнавальної, практичної, творчої, соціальної.

Необхідною умовою формування компетентностей є діяльнісна спрямованість навчання, яка передбачає постійне включення вихованців до різних видів педагогічно доцільної активної навчально-пізнавальної діяльності, а також практична його спрямованість. Формуванню ключових компетентностей сприяє встановлення та реалізація в освітньому процесі міжпредметних і внутрішньопредметних зв'язків, а саме: змістово-інформаційних, операційно-діяльнісних і організаційно-методичних. Їх

використання посилює пізнавальний інтерес вихованців до навчання і підвищує рівень їхньої загальної культури, створює умови для систематизації навчального матеріалу і формування наукового світогляду. Вихованці набувають досвіду застосування знань на практиці та перенесення їх в нові ситуації.

2.3 SWOT – аналіз Позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків»

Найбільш традиційним підходом до стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації є SWOT-аналіз у частині з позиції її сильних (strength) і слабких (weakness) сторін, так званий SW-підхід, основна мета якого – зберегти і, можливо, додатково посилити сильні сторони, як потенційний ресурс для побудови унікальної конкурентної переваги певної організації, а слабкі сторони як внутрішній ресурс усунути [51].

Проте в ситуації конкуренції однотипних навчальних закладів на ринку освітніх послуг, коли з'являється можливість краще задовольнити потреби споживача або виникає потреба розширити освітні послуги, SWOT-аналіз у частині SW-підходу доцільно розширити з урахуванням фіксації середньоринкового стану. Таким чином, отримуємо SNW-підхід, який насамперед ураховує стратегічний аналіз внутрішнього середовища з позиції сильних і слабких позицій організації та водночас чітко фіксує ситуаційний середньоринковий стан – нульову точку конкуренції. Отже, за SNW-підходу або стратегічного SNW-аналізу зберігається SW-підхід, але при цьому ще додається особлива нейтральна, тобто N-позиція.

SNW – це аббревіатура від трьох англійських слів [36], що означають:

S – strength – сильна сторона – це позитивна внутрішня тенденція та характеристика навчального закладу, яка може бути використана для досягнення стратегічних цілей; внутрішня можливість чи ресурс, що може зумовити формування конкурентної переваги;

N – neutral – нейтральна сторона – середньоринковий стан для певної конкретної ситуації; своєрідна нульова точка конкуренції навчального закладу на ринку освітніх послуг;

W – weakness – слабка сторона – внутрішня характеристика навчального закладу, яка негативно впливає на нього або обмежує його діяльність; вид діяльності, який навчальний заклад здійснює не досить добре, ресурс чи потенціал, що використовується неповно чи неправильно.

Використання SNW-підходу в дослідженні внутрішнього середовища навчального закладу є більш оптимальним порівняно з SW-підходом, оскільки дозволяє відразу аналізувати сильні та слабкі сторони навчальних закладів-конкурентів на ринку освітніх послуг регіону, що стає особливо актуальним, наприклад, за умов запровадження платних освітніх послуг, виходу приватного навчального закладу на ринок освітніх послуг, великої концентрації закладів схожого типу, демографічної кризи тощо. Так, для перемоги в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг може виявитися достатнім стан, коли певний конкретний навчальний заклад щодо конкурентів за всіма, окрім однієї стратегічної позиції або факторами, перебуває у стані N (нейтральна сторона) і тільки за одним фактором – у стані S (сильна).

З метою отримання більш конструктивного й конкретного уявлення про стратегічний аналіз внутрішнього середовища організації на основі SNW- підходу отримані стратегічні позиції (фактори) необхідно занести до відповідної таблиці [32, с. 220-230]

Таблиця 2.5

SNW-аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища навчального закладу

Напрямок діяльності	Стратегічна позиція (фактор)	Якісна оцінка факторів		
		S	N	W
Управлінська діяльність	1. Авторитет і компетентність керівника навчального закладу;		+	

Продовження таблиці 2.5

	2.Оптимальність вибору стилю управління колективом;		+	
	3.Наявність стратегії розвитку навчального закладу та сприйняття її всіма членами колективу;		+	
	4.Партнерство у відносинах між адміністрацією і колективом закладу;		+	
	5.Упровадження інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій в управлінську діяльність;		+	
	6.Чіткий розподіл обов'язків між членами адміністрації;		+	
	7.Прозора структура управління;		+	
	8.Наявність усталених традицій навчального закладу;		+	
	9.Чітке розуміння і прийняття корпоративної системи цінностей тощо		+	
Навчально-виховна діяльність	1.Високий рівень навчальних досягнень (за результатами олімпіад, виставок тощо);	+		
	2.Висока якість освітніх послуг;	+		
	3.Широкий спектр надання освітніх послуг (наявність гуртків, спецкурсів, факультативів, спортивних секцій);		+	
	4.Впровадження в навчально-виховний процес інноваційних технологій навчання, досягнень ППД та психолого-педагогічних наук;		+	
	5.Комплексне використання ІКТ у навчально-виховній роботі;			+
	6.Запровадження систематичного і всебічного моніторингу якості проведених реформ, результатів нововведень і змін у навчально-виховному процесі;		+	
	7.Відпрацьована система контролю досягнень вихованців/учнів;	+		
	8.Зарахування учнів без вступних іспитів/за конкурсом;	+		
	9.Урахування індивідуальних особливостей вихованців/учнів;	+		
	10.Можливість змінювати навчальні плани та програми від державних стандартів;	+		
	11.Висока мотивація учасників навчально-виховного процесу до навчання;	+		
	12.Наявність ефективної системи виховної роботи в навчальному закладі;		+	

	13. Наявність ефективної системи роботи з обладраними дітьми в навчальному закладі;	-		
	14. Забезпечення підручниками та навчально-методичними посібниками;			+
Кадрове забезпечення	1. Комплектування навчального закладу педагогами, їх якісний склад;	+		
	2. Педагогічний досвід та майстерність педагогічного колективу;	+		
	3. Наявність сприятливого психологічного мікроклімату в колективі;			+
	4. Створення системи підвищення кваліфікації, стажування та неперервної освіти в навчальному закладі;	+		
	5. Організація атестації педагогів на компетентнісній основі;	+		
	6. Гнучкість колективу до впровадження інновацій;			+
	7. Рівень володіння педагогами ІКТ;			+
	8. Самостійність у пошуку нових ідей для вирішення власних професійних проблем;			+
	9. Особлива кваліфікація кадрів тощо	+		
Забезпечення соц. захисту, адаптації, збереження та зміцнення здоров'я	1. Зручний режим роботи навчального закладу;	+		
	2. Відсутність нещасних випадків серед учнів/вихованців та персоналу;	+		
	3. Відповідність санітарно-гігієнічних умов роботи;			+
	4. Максимальна наповненість дітей у групах/класах навчального закладу відповідно до норм тощо			+
Матеріально-технічне забезпечення	1. Бюджетне фінансування			+
	2. Наявність благодійних фондів для підтримки закладу й матеріального заохочення творчих, ініціативних і прогресивних учнів та працівників навчального закладу;			+
	3. Належна матеріально-технічна база навчального закладу;			+
	4. Забезпечення навчального закладу сучасними комп'ютерами;			+
	5. Підключення навчального закладу до мережі Інтернет;			+

	6.Наявність в навчальному закладі енергозберігаючих технологій;			+
	7.Наявність в навчальному закладі охорони;			+
	8.Ефективне використання майна навчального закладу;		+	
	9.Достатня кількість приміщень;	+		
	10. Велика прилегла територія;	+		
	11. Сучасний ремонт навчального закладу;			+
	12.Зручне місце знаходження навчального закладу для учасників навчально-виховного процесу;	+		
	13.Належне освітлення навчальних кабінетів та лабораторій тощо			+
Управління інформаційними зв'язками	1.Позитивний імідж навчального закладу;		+	
	2.Налагоджена система роботи з сім'єю та громадськістю;		+	
	3.Постійне висвітлення діяльності навчального закладу в засобах масової інформації;		+	
	4.Налагоджена система роботи навчального закладу з іншими навчальними закладами регіону (наступність);			+
	5.Тісна співпраця з органами місцевого самоврядування;			+

Отже, сильними сторонами навчального закладу є напрям навчально-виховної діяльності, а саме висока якість освітніх послуг, висока мотивація вихованців, ефективна система врахування індивідуальних особливостей вихованців тощо. Серед слабких сторін найбільшої уваги потребує напрям матеріально-технічного забезпечення, оскільки заклад не володіє достатньою кількістю навчально-методичних посібників, сучасних комп'ютерів, підключення до мережі Інтернет тощо.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
В ЗАКЛАДАХ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ
ПНЗ «СІУТ» ЗМР ЗО

3.1 Алгоритм просування освітніх послуг в закладах позашкільної освіти

Навчальному закладу недостатньо мати хороші освітні послуги – для збільшення кількості гуртківців, обсягів фінансових надходжень та забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих послуг. Вважаємо за необхідне визначити декілька аспектів, які потрібно враховувати при управлінні процесом просування освітніх послуг навчальним закладом.



Рис. 3.1 «Алгоритм просування освітніх послуг»

За результатами проведених маркетингових досліджень здійснюється формулювання місії навчального закладу.

Під місією навчального закладу розуміють сутність існування (призначення) закладу освіти, відмінність від інших, йому подібних організацій. Тобто місія навчального закладу – це чітке уявлення про те, яким він має бути та яких результатів йому необхідно досягти [5, с. 163-167]. Для визначення місії необхідно дати відповідь на запитання: які освітні послуги може запропонувати навчальний заклад, і на який контингент учнів він має орієнтуватися? Але при відповіді на це запитання необхідно визначити ресурсне забезпечення закладу й наявність загроз, що йому необхідно буде подолати (врахувати результати проведених SWOT- та PEST- аналізів).



Рис. 3.2 «Етапи визначення місії навчального закладу за П. Карстан'є»

Підготовка до формулювання місії. На етапі підготовки необхідно:

- сформувати команду розробників місії;
- виявити фактори, що можуть позитивно і негативно вплинути на досягнення місії навчального закладу.

Прийнято виділяти зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на місію закладу освіти. До зовнішніх факторів можна віднести особливості освітньої політики у країні й у регіоні, стан ринку праці й освітніх послуг, потреби потенційних клієнтів (характер і структура соціального замовлення), демографічну ситуацію і т. ін. До внутрішніх факторів відносяться організаційна культура закладу, характер освітнього процесу й наявний у педагогічного колективу досвід його організації, можливості та ресурси закладу.

Аналізуючи зовнішні та внутрішні фактори, необхідно виявити ще

зміні в незмінні фактори. Для цього необхідно відповісти на запитання: на які фактори ми можемо впливати (змінювати їх), а на які - не можемо.

Результатом даного етапу роботи повинні стати кілька варіантів попереднього формулювання місії навчального закладу (їх можна назвати "робочими" варіантами).

Власне формулювання місії. На етапі формулювання необхідно представити на широке обговорення підготовлені варіанти формулювань місії закладу освіти. Для того щоби педагогічний колектив побачив свою роль у розробці місії, важливо втягнути в цей процес максимальну кількість педагогів. Це сприяє усвідомленню та прийняттю місії педагогами.

Реалізація та розвиток (уточнення) місії. Перед тим як приступити до реалізації місії, її необхідно конкретизувати, сформулювавши цілі діяльності закладу. Цілі ж, у свою чергу, будуть конкретизовані в задачах з їх досягнення. У процесі роботи закладу необхідно періодично уточнювати місію, що повинна враховувати змінні зовнішні та внутрішні умови.

На сьогодні єдиних правил формулювання місії немає. Для того щоби сформулювати деякі уявлення про можливі формулювання місії школи, наведено кілька прикладів.

Місія ПНЗ «СІОТ» ЗМР - є створення сприятливих умов для розвитку здібностей дітей та молоді у сфері технічної та художньої творчості, здобуття ними знань, вмінь, навичок та практичного досвіду, необхідних для їх соціалізації та самореалізації.

Другий приклад - місія центру навчання, описана Е. О. Ямбургом у книзі "Школа для всіх". «Місія нашої школи полягає в тому, щоби створити найбільш сприятливі умови розвитку (відповідно до наявних у школи можливостей) для всіх дітей: обдарованих, звичайних, тих, хто потребує корекції, - з урахуванням розходжень їхніх схильностей та здібностей. Школа прагне, з одного боку, максимально адаптуватися до учнів з їхніми індивідуальними здібностями. З іншого боку - гнучко реагувати на соціокультурні зміни середовища. Головним підсумком такої двосторонньої

діяльності школи покликана стати адаптація дітей та юнацтва до швидкоплинного життя, збереження особистості вихованця в досить непростих, часом драматичних обставинах життя».

Третій приклад – «Місія школи полягає у створенні умов для одержання сільськими школярами якісної освіти, що дозволяє успішно жити у швидко мінливому світі, за допомогою індивідуалізації навчального процесу і впровадження нових освітніх технологій».

Далі - визначення мети (SMART). За словником, мета – це наслідок діяльності, що уявляється в свідомості, бажаний кінцевий результат [55]. Ефективним засобом є після визначення мети діяльності перевірити її через акронім SMART:

S – specific – конкретність. Першим критерієм є необхідність мати конкретну, специфічну мету замість абстрактної. Це значить, що ціль має бути зрозумілою і однозначною. Для того, щоб мета стала специфічною, має бути означене що точно очікується, чому це важливо, кого це стосується, де це буде відбуватися і які атрибути є важливими.

Специфічна мета зазвичай має відповідати на п'ять питань:

- Що саме я хочу зробити, чого досягти?
- Навіщо, з якої причини, для яких майбутніх вигод і переваг я це робитиму?
- Хто ще буде задіяний, кого ще це стосується?
- Де, в якому місці відбуватиметься виконання завдання?
- Які є вимоги та обмеження?

M – measurable – вимірюваність. Другий критерій наголошує на необхідності мати вимірювані показники для визначення прогресу досягнення мети. Ідея в тому, що якщо прогрес у досягненні мети не можна виміряти, то неможливо знати, чи є рух в напрямку успішного завершення.

Вимірювана мета зазвичай відповідає на такі питання, як:

- Скільки вже зроблено?
- Як можна дізнатися, чи завдання виконано?

A – achievable – наявність виконавця. Третій критерій передбачає, що

дана мета може бути досягнута одним конкретним виконавцем, такий виконавець знайдений і закріплений за цією метою, а також несе одноосібну відповідальність за її досягнення.

Наявність виконавця передбачає однозначні відповіді на такі запитання, як:

- Чи є виконавець, який буде досягати цієї мети?
- Чи розуміє виконавець усі критерії мети?
- Чи згоден виконавець нести відповідальність за досягнення мети?

R – realistic – реалістичність. Четвертий критерій наголошує на важливості реалістичності мети. Коли ви створюєте мету, ви маєте зважити на наявність необхідних ресурсів, часу, грошей, компетенцій.

Досяжна мета зазвичай відповідає на питання:

- Як може бути досягнуто мети?
- Які кроки потрібно для цього зробити?
- Скільки знадобиться ресурсів, часу, грошей, експертних знань?

T – timely – обмеженість в часі. П'ятий критерій наголошує на важливості задання кінцевої дати виконання. Наявність кінцевої дати допомагає сфокусувати зусилля на досягненні мети у визначений строк чи раніше. Цей критерій призначений для запобігання кризи та панічного надолужування втраченого часу.

Обмежена в часі мета зазвичай відповідає на наступні питання:

- Коли?
- Чого можна досягти за півроку?
- Чого можна досягти за місяць?
- Чого можна досягти за сьогодні?

За офіційним визначенням матеріально-технічну базу навчального закладу складають будівлі, споруди, земля, комунікації, обладнання, транспортні засоби, службове житло, інші матеріальні цінності. Дослідники ж виділяють у матеріально-технічному забезпеченні таких закладів пасивні та активні елементи. До пасивних елементів відносять навчальні, навчально-виробничі (навчальні майстерні, теплиці, цехи тощо), культурно-побутові (їдальні, спальні та спортивні приміщення тощо), господарські приміщення (котельні, склади тощо). Окрему підгрупу пасивних елементів складають шкільні меблі, інвентар: парти, учнівські столи, дошки, лабораторне устаткування, канцелярські меблі (столи, стільці, шафи), господарський інвентар та обладнання (господарські знаряддя праці, кухонне та столове приладдя, спальна білизна тощо). До активної групи належить навчальне (прилади, апаратура, технічні засоби навчання тощо) та навчально-виробниче устаткування (верстати, машини, трактори та інший реманент), господарське обладнання.

Актуальною проблемою для навчальних закладів, незалежно від їх типу та ступеня, за оцінкою їхніх керівників, є недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення. Оцінюючи матеріально-технічний стан навчальних приміщень, у першу чергу необхідно звертати увагу на: технічний стан та призначення навчальної будівлі, наявність сучасних спеціалізованих кабінетів, які дають можливість здійснювати профільне навчання, комп'ютерною технікою та мультимедійними засобами навчання, а також наявність доступу до мережі Інтернет [37].

На жаль, матеріальне забезпечення ПНЗ «СЮТ» перебуває вкрай в незадовільному стані. До основних проблем можна віднести: недостатнє забезпечення комп'ютерною технікою та мультимедійними комплексами (взагалі відсутнє); застарілу матеріально-технічну базу, зокрема кабінетів авіамоделювання, судномоделювання, іноземної мови; відсутність відкритих

басейнів; неналежні умови для практичних занять з авіаспорту.

Навчальний заклад не може якісно виконувати свої освітні функції, створити умови для надання гуртківцям якісної доступної освіти, педагогам недоступні сучасні технології організації навчання. Для покращення матеріально-технічної бази необхідні два кроки:

- проект оптимізації позашкільної освіти;
- участь в грандах та соціальних проектах, залучення спонсорів.

Соціальний ефект від реалізації даного проекту полягає у підвищенні конкурентоздатності закладу, її матеріально-технічного та інноваційного забезпечення, зростання довіри місцевого населення до якості надання освітніх послуг в закладі. Місцеві діти матимуть бажання навчатись саме в цьому закладі та отримуватимуть якісні знання у відповідних умовах.

Економічним ефектом проекту стане збільшення переліку послуг, що надаються в закладі: це і відкриття нових гуртків, і організація інформаційно-освітніх заходів тощо. Встановлення сучасного обладнання передбачає подальшу його модернізацію лише через 5-7 років при інтенсивній експлуатації, а це значна економія коштів. Використання мобільних гаджетів не потребує встановлення різнорозмірних меблів для молодшої і старшої вікової групи. Проведення ремонтних робіт надасть естетичного вигляду приміщенням закладу освіти. Крім того, для родин вихованців зменшиться потреба у додатковому навчанні в приватних закладах, де навчання є досить дорогим.

Очікувані результати проекту:

- модернізація матеріально-технічної бази закладу;
- створення комфортних умови навчання учнів від молодшої до старшої вікової групи;
- підвищення доступності, ефективності та якості позашкільної освіти;
- розширення спектру освітніх та інформаційних послуг, які надаватимуться закладом;
- підвищення ефективності праці та ініціативності керівників гуртків;

- впровадження в практику діяльності позашкільного закладу нових адміністративних технологій;
- збереження, розвиток та ефективне використання інформаційно-технологічного потенціалу школи для активізації громади (проведення громадських освітньо-інформаційних, культурних та інших заходів);
- покращення іміджу ПНЗ «СІОТ», підвищення його конкурентоздатності на місцевому ринку освітніх послуг;
- збільшення чисельності гуртківців в закладі в перспективі.

Таблиця 3.1

Проект оптимізації закладів позашкільної освіти на період 2019 - 2024 років: Позашкільного навчального закладу «Станція юних техніків» Запорізької міської ради Запорізької області

Найменування завдання	Найменування заходу	Головний розпорядник бюджетних коштів, виконавці	Джерела фінансування (бюджет міста, державний, обласний бюджети, інші)	Обсяги фінансових ресурсів, тис.грн.						
				Всього (утримання закладу) на 01.01.2019 (за 2018 рік)	за роками					2023
					2019	2020	2021	2022		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Завдання 1										
1. Оптимізація закладів позашкільної освіти:	-	-	-	4071 640	5036 000	553 960 0	6093 000	67023 00	737 253 0	810 978 0
Разом				4071 640	5036 000	553 960 0	6093 000	67023 00	737 253 0	810 978 0

Разом з тим, не слід розглядати оптимізацію як спосіб заощадження бюджетних коштів за рахунок скорочення кількості педагогів, зменшення

педагогічного навантаження, або скорочення самої мережі позашкільних закладів освіти, які органи місцевого самоврядування зобов'язані утримувати.

Таблиця 3.2
Орієнтовні обсяги та джерела фінансування ПНЗ«СЮТ» Запорізької міської ради Запорізької області на період 2019 - 2024 роки.

Джерела фінансування	Обсяг фінансування, всього (тис.грн.)	За роками виконання					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8
Бюджет міста		50960 00	56386 00	75080 00	82623 00	78075 30	81099 55
Державний бюджет							
Обласний бюджет							
Інші джерела*							
Усього		50960 00	56386 00	75080 00	82623 00	78075 30	81099 55

Міністерство освіти і науки України пропонує 5 ключових змін позашкільної освіти – від створення нової моделі фінансування до модернізації змісту. Про це повідомила генеральний директор директорату інклюзивної та позашкільної освіти МОН Лариса Самсонова, 31 липня 2018 року.

Передусім розглядається введення у позашкільні вичерпного ваучера. Його ідея проста – ваучер містить у собі певну кількість послуг у позашкільні, які держава надає для школяра безкоштовно. Школяр зможе скористатися як державним ваучером не тільки у державному закладі позашкільної освіти, але у будь-якій іншій, зокрема, приватній установі. Тобто, батьки школяра обирають заклад, де вчитиметься їх дитина, а держава туди переказує кошти.

Водночас державні кошти на позашкілля зможуть отримувати й приватні заклади та особи, що надають відповідні послуги. Однак їхні програми будуть обов'язково проходити акредитацію.

На впровадження ваучерної системи в майбутньому планують виділяти окремі субвенції з держбюджету. Проте основними залишаться наявні зараз канали фінансування позашкілля з бюджетів різного рівня. Лариса Самсонова додала, що зараз фактично відсутня система прозорого та ефективного моніторингу якості позашкільної освіти. Тому другою зміною має стати нова система моніторингу.

«Мета МОН – побудувати цілісну, гнучку та максимально адаптивну до реалій нового часу систему освіти. Позашкілля – дуже важливий елемент цієї системи і держава несе відповідальність за її розвиток. Проте для того, щоб щось розвивати, створювати адекватні стимули, потрібні дані, на основі яких можна зробити висновки про стан системи, її потреби та проблеми. Зараз таких можливостей ми не маємо, і впровадження системи прозорого та ефективного моніторингу якості позашкільної освіти має це змінити», – наголосила гендиректор.

Наступна новація – визнання результатів позашкільної освіти. Розглядається можливість зарахування результатів позашкілля у школах – такі можливості відкриває новий Закон «Про освіту».

Четвертою зміною стане модернізація змісту позашкільної освіти. Так, планують оновити програми у позашкільних закладах, розширити напрямки гуртків тощо.

Коли буде впроваджено зазначені зміни, можна буде говорити про ринкову конкуренцію у позашкіллі. Це передбачається п'ятою новацією. У її межах заклади позашкільної освіти зможуть розширювати спектр своїх послуг.

«Ми зіштовхнулися з тим, що заклади позашкільної освіти під загрозою закриття, адже те, у якому форматі вони працюють, інколи призводить до того, що частина приміщень використовується не за

призначенням. Утримувати такі заклади громадам не цікаво. Але діти не можуть залишитися без додаткових занять і без розвитку. Ми хочемо запропонувати керівництву цих громад і закладів розробляти стратегії розвитку послуг, вивчати потреби дітей, підбирати послуги для дітей за віком і за іншими ознаками, можливо, навіть надавати майданчик для реабілітації дітей з інвалідністю. Наприклад, гурток з ліплення дуже добре розвиває моторику дитини, чудово також впливає і терапія з тваринами», – підкреслила Лариса Самсонова.

Органи місцевого самоврядування реалізують надане Конституцією України право територіальної громади самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України, у тому числі питання забезпечення здобуття позашкільної освіти.

Принцип “гроші ходять за дитиною” реалізується через використання автоматизованої системи обліку здобувачів позашкільної освіти та створення єдиного державного реєстру суб’єктів освітньої діяльності в системі позашкільної освіти.

Впровадження автоматизованої системи обліку здобувачів позашкільної освіти сприятиме ефективному використанню бюджетних коштів та додаткових фінансових ресурсів, забезпеченню прозорості та публічності процесу фінансування системи позашкільної освіти.

Створення єдиного державного реєстру надавачів освітніх послуг в сфері позашкільної освіти уможливить транспарентність у функціонуванні мережі суб’єктів освітньої діяльності та верифікацію даних про таких суб’єктів.

Багатоканальне фінансування системи позашкільної освіти може здійснюватись шляхом залучення додаткових фінансових ресурсів для задоволення права на позашкільну освіту, зокрема в межах проєктів державно-приватного партнерства.

Додаткові фінансові ресурси (гранти, інвестиційні фонди, благодійна допомога, фінансування в рамках державно-приватного партнерства, інші

кошти фізичних та юридичних осіб), а також інші власні кошти державних та комунальних закладів позашкільної освіти, отримані від надання платних послуг, залучаються закладами позашкільної освіти для задоволення потреб в наданні освітніх послуг у сфері позашкільної освіти.

Місцеві бюджети не зовсім до кінця розуміють, навіщо утримувати мережу ЗПО, якщо цілком успішно, без дотацій розвивається неформальний сектор освіти, який закриває дуже багато запитів. Йдеться про приватні заклади – арт-студії, гуртки робототехніки чи танцювальні студії тощо. Тобто йдеться про те, що насправді цікаво дітям і за що батьки готові платити. Отож виникає питання, а навіщо фінансувати ту мережу, яка дуже часто асоціюється із радянською спадщиною?

НУШ буде вимагати дедалі більше коштів, то на позашкільну освіту грошей просто фізично не вистачатиме. Мережа позашкільної освіти сьогодні нагадує валізу без ручки – і нести важко, і кинути шкода. Якщо виняється неформальна освіта складовою системи освіти як і формальна освіта, то, значить, треба шукати точки співпраці. Відтак заклади позашкільної освіти можуть перетворитися у навчальні хаби, де на найбільш вигідних умовах можуть розташовуватися представники неформальної освіти, які є малими підприємцями і надають ці послуги. Натомість ті, хто працює у системі позашкільної освіти, можуть вийти на інший рівень, зокрема менеджменту, пройти через перекваліфікацію.

Не кожен заклад позашкільної освіти може дозволити собі, наприклад, гуртки робототехніки. Відкрити такий позашкільний хаб (центр діяльності, де відпрацьовуються практичні навички). Як це зробити? Запропонувати дешевшу оренду для фізичних осіб, запровадити гранти тощо. Адже у бюджетах приватних гуртків багато закладено витрат на оренду, оплату комунальних послуг тощо. Це дозволить зробити навчальний процес набагато цікавішим. Тобто це можна поєднати і зробити доступнішим. Такий хаб буде відповідати потребам громади. Завдання полягає у тому, щоб зробити ці послуги найбільш доступними. Це буде вигідно і тим, хто працює

у цьому секторі, і батькам, і тому, хто це фінансує, тобто місцевим бюджетам, на балансі яких перебувають заклади [32, с. 224-234].

3.3 Формування позитивного іміджу закладу та використання комплексу маркетингових комунікацій

Сучасний навчальний заклад — це відкрита соціально-педагогічна система, про яку сьогодні говорять, як про сферу послуг. Усе частіше щодо освітніх закладів вживають такі поняття, як: «конкурентоспроможність», «освітня послуга», «презентаційна діяльність», «сегмент ринку», «реклама» тощо.

У зв'язку з ситуацією, яка склалася на ринку освітніх послуг, як ніколи гостро стоїть питання про формування іміджу навчального закладу. Необхідність формування позитивного іміджу навчального закладу в сучасних соціально-економічних умовах постає дуже гостро для кожної школи будь-якої форми власності. Стійкий позитивний імідж навчального закладу сьогодні можна розглядати, як важливий сучасний компонент методичного продукту закладу і, як додатковий ресурс управління, ресурс розвитку освітнього закладу. Потреба у формуванні іміджу закладу освіти визначається такими причинами:

- складна демографічна ситуація підсилює конкуренцію серед освітніх закладів однієї території в боротьбі за набір учнів і забезпечення контингенту;

- сильний, стійкий позитивний імідж полегшує доступ освітнього закладу до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо;

- маючи сформований позитивний імідж, освітній заклад за рівних умов стає привабливішим для педагогів, адже може забезпечити їм стабільність і соціальний захист, задоволення працею і професійний розвиток.

Формування іміджу може і повинно бути включено в систему раціонального соціального управління, так як тут ховається широкий пласт

не невикористаних управлінських резервів. Не всі працівники усвідомили значення іміджу в справі презентації себе батькам та громадськості і програють у конкурентній боротьбі.

Імідж з одного боку, є результатом певних психологічних процесів проявів особистісних якостей членів колективу, а з іншого - служить зовнішнім джерелом формування враження про даний ПНЗ у партнерів. Тому всі стратегії самопрезентації мають на меті встановити, уточнити або підтримати свій образ в очах інших.

Проект «Імідж навчального закладу як перспектива його розвитку»

Мета проекту: охоплення більшої кількості дітей позашкільною освітою, залучення інвестицій, встановлення і розширення партнерських зв'язків.

Завдання проекту:

- 1) Підвищити привабливість закладу – насамперед для батьків, гуртківців і персоналу;
- 2) Підвищити ефективність заходів по інформуванню населення щодо освітніх і додаткових послуг;
- 3) Полегшити процес введення нових освітніх послуг;
- 4) Підвищити рівень організаційної культури;
- 5) Сприяти поліпшенню соціально-психологічного мікроклімату в колективі вихованців.

Учасники проекту: педагогічний колектив ПНЗ, вихованці, батьки, громадськість.

Очікувані результати:

- підняття престижу закладу;
- підвищення якості освітніх послуг;
- підвищення культури закладу;
- збільшення контингенту вихованців;
- зміцнення зв'язку сім'ї та ПНЗ.

ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

I етап Початок цілеспрямованої роботи по формуванню іміджу закладу

Внутрішній імідж закладу на даному етапі коректується:

- вираження очікувань основних «клієнтів» закладу – учнів і їх батьків (виховання);
- аналіз культури закладу, що склалася, з її системою цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, з традиційними ритуалами, церемоніями, розробка загального стилю (етика педагогічної взаємодії);
- вироблення педагогічним колективом спільного бачення перспектив, визначення і формулювання місії закладу, її термінових і перспективних цілей, складання планів діяльності (концепція діяльності навчального закладу);

Зовнішній імідж вимагає наступних дій:

- освітній простір закладу освіти (Інтеграція «ПНЗ – ВНЗ», співробітництво із загальноосвітніми навчальними закладами, громадськими організаціями);
- розробка (або коректування) візуальних і діяльнісних елементів зовнішньої атрибутики для формування пізнаваного образу закладу на ринку освітніх послуг (герб, прапор, девіз, гімн);
- оформлення коридорів закладу (дошка оголошень, стенди, фотографії кращих вихованців, інформація про роботу гуртків, стінгазети тощо);
- літопис закладу;
- виготовлення рекламних інформаційних матеріалів для актуалізації бажаного іміджу: (листівки, буклети, бюлетені), направлених на підкреслення унікальності пропонованих закладом послуг, їх якість.

II етап Активне формування іміджу закладу

Внутрішній імідж закладу включає наступне:

- розвиток «фірмових знаків» (значки з емблемою закладу, таблички єдиного стилю, відзнаки для нагородження тощо);
- виділення особливих свят закладу (Прийняття у гуртківці, Новий Рік, 8 Березня і т.д.);

- формування системи стимулів створення сприятливого іміджу, що передбачає розробку психологічних, соціальних і економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні сприятливого іміджу («Гурток року», «Кращий вихованець гуртка», нагороди, відзнаки);
 - збереження і зміцнення здоров'я вихованців (активний відпочинок, сплановане дозвілля);
 - створення загального стилю приміщень та території закладу («мастінний живопис», оформлення клумб).
- Зовнішній імідж закладу спрямований на:
- використання можливостей засобів масової інформації для пропаганди досягнень закладу;
 - активне використання зовнішньої атрибутики закладу у всіх видах іміджевої діяльності;
 - зв'язки з громадськістю, проведення PR-заходів (зустрічі випускників, дні відкритих дверей, презентації, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках освіти і т.п.);
 - організація заходів (збори, семінари, конференції) для аудиторій, в яких зацікавлений учбовий заклад;
 - оновлення власного сайту, де формуватиметься доброзичливий імідж установи в Інтернеті;
 - активна соціальна реклама, через наявність і функціонування дитячих і юнацьких організацій, через зв'язки закладу з різними соціальними інститутами, вищими учбовими закладами, через створення умов для творчого розвитку;
 - забезпечення регулярних і продуктивних зв'язків з випускниками різних років.
- III етап Підтримка, коректування і оновлення сформованого іміджу закладу
- Управління процесом підтримки, коректування і оновлення внутрішнього іміджу закладу на цьому етапі припускає:

- стимулювання інноваційної діяльності, для чого персонал активно залучається в різних курсах підвищення кваліфікації, перепрофілюванні, конкурсах, проєктах і ін.;

- створення нових напрямів діяльності;
- постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку із споживачами освітніх послуг.

Управління зовнішнім іміджем закладу на цьому етапі націлено на наступне:

- рекламна кампанія інноваційних проєктів;
- розширення реклами (використання доступних видів зовнішньої реклами, широка пропаганда досягнень, демонстрація нагород);
- покращення матеріально-технічної бази закладу.

Маркетингові комунікації – це процес ефективного повідомлення інформації про продукт або ідеї цільовій аудиторії. Основними функціями маркетингових комунікацій є такі:

- інформативна – інформування цільової аудиторії про освітні послуги, які надає заклад освіти, їхні переваги та якість;

- нагадувальна – нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи закладу освіти та їхні переваги;

- переконувальна – переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до освітньої послуги, яку пропонує заклад освіти;

- іміджева – створення і підтримка позитивного іміджу закладу освіти;

- патріотична – виховання та прищеплення патріотизму;

- дослідна – оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік, із метою адаптації цілей закладу освіти до ситуації, що склалася;

- управлінська – управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого закладу освіти;

- партнерська – налагодження тісних взаємовигідних партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу. Маркетингові комунікації (цілі маркетингової комунікаційної політики) розподіляють на дві групи:

- комунікації, із метою створення послуг, які будуть користуватися попитом на ринку (комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації), мають на меті пошук ідей нових послуг, перевірку концепції, тестування нових послуг, виведення їх на ринок, забезпечення комерційного успіху послуг;

- комунікації, із метою просування освітніх послуг (комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік релейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, інтегрована маркетингова комунікація), – маркетингову комунікацію розглядають у контексті просування послуг, саме цьому аспектові присвячено комунікаційну політику закладу освіти.

Комплекс просування послуг – це поєднання основних (реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Реклама – найбільш розповсюджений метод маркетингових комунікацій, який являє собою так зване «безособистісне», неперсоніфіковане звернення освітньої організації як до потенційних споживачів освітніх послуг, так і до усіх інших, хто сприймає інформаційне повідомлення.

Традиційна реклама може бути друкованою (рекламна поліграфія), зовнішньою (розміщеною за межами приміщень навчального закладу), у вигляді аудіо-та відеоряду або у поєднанні декількох форм одночасно. У сфері освітніх послуг виділяють такі види рекламних звернень:

- переконуюча - використовується для установ, які недавно вийшли на ринок, та переконує потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг тощо. Така реклама на етапі виведення послуги формує прихильність до цього закладу, переконує постійно звернутися за додатковою інформацією або просто скористатися послугою;

- інформативна - її метою є виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги; вона інформує про зміст програм навчання, його технології, методики; інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про заклад освіти, його послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чутток;

-нагадуюча реклама використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже здійснив переконуючу та інформативну рекламну кампанію; особливо цей вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи молоді та батькам про те, що пропоновані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти.

Не менш важливим напрямом маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю (publicrelations), завдяки яким встановлюється двосторонній діалог між навчальним закладом та суспільством в цілому з метою популяризації освітніх послуг та створення прихильності у цільовій групі споживачів зазначених послуг.

До цього методу маркетингових комунікацій пред'являють наступні вимоги:

- цілеспрямованість (ця діяльність повинна бути організована таким чином, щоб впливати та досягати взаєморозуміння, отримувати інформацію та здійснювати механізм зворотного зв'язку, тобто відповідної реакції тих, на кого спрямована діяльність по зв'язкам з громадськістю);

- **планомірність** (діяльність по знаходженню рішень проблем та розробці логістичного забезпечення здійснюється протягом певного часу, тому ця діяльність повинна бути систематично організована і включати в себе збір та аналіз необхідної інформації);

- **актуальність** (діяльність засновується на реаліях поточної освітньої політики та суспільного оточення);

- **суспільний інтерес** (діяльність по налагодженню зв'язків з громадськістю повинна бути взаємовигідною як для організації, так і для її суспільного оточення; і ця діяльність полягає у знаходженні взаємного узгодження інтересів організації з тими інтересами і проблемами, які хвилюють її суспільне оточення);

- **двостороння комунікація** (зв'язки з громадськістю потребують зворотньої реакції суспільного оточення);

- **функція управління** (діяльність є найефективнішою, коли вона є частиною комплексного процесу прийняття рішень, що здійснюється керівництвом освітньої установи; діяльність по зв'язкам з громадськістю включає в себе як консультування, так і роботу по вирішенню проблем на вищих рівнях організаційної структури).

Ще одним із дієвих напрямів маркетингових комунікацій навчальних закладів є виставкова та ярмаркова діяльність. Призначенням цієї діяльності є порівняльна оцінка навчальним закладом своїх конкурентних переваг та слабких місць, ефективне позиціонування навчального закладу на регіональному, національному або міжнародному ринках освітніх послуг, знаходження ділових партнерів та розширення аудиторії потенційних споживачів освітніх послуг.

Протягом періоду виставково-ярмаркової експозиції навчальний заклад може використовувати усі перераховані та інші форми маркетингових комунікацій – розповсюдження реклами, проведення масових заходів з громадськістю з популяризації послуг освітньої установи, прямий маркетинг, особистісне звернення тощо. Крім того, перевагами виставок та ярмарків є:

- широке охоплення цільових груп споживачів;
- встановлення ділових контактів з освітніми установами (ПТНЗ, ВНЗ тощо) та бізнес-партнерами;
- розвиток академічної мобільності школярів та молоді;
- підвищення авторитету навчального закладу на відповідному ринку освітніх послуг;
- покращення іміджу навчального закладу;
- презентація найкращих результатів та досягнень закладу;
- легкість збору необхідної інформації, проведення маркетингового дослідження.

Спеціальні події (подієвий маркетинг, event-marketing) як один напрямів маркетингових комунікацій закладів освіти являє собою проведення навчальним закладом ретельно спланованої спеціальної події (наприклад, «Дня відкритих дверей», олімпіади, свята, концерту, урочистих церемоній, лекції відомих людей, майстер-класів та ін.), що повинно викликати емоційний відклик у запрошених. Крім спостереження за перебігом спеціальної події, запрошені особи «занурюються» в атмосферу роботи навчального закладу, вивчають традиції, правила, цінності даної установи, стають безпосередніми учасниками урочистої події.

Головне в організації та проведенні спеціальної події – залишити у запрошених осіб позитивне враження про навчальний заклад в цілому та сформувати прихильність до вибору освітньої послуги саме цього навчального закладу.

Інтернет-маркетинг як напрям маркетингових комунікацій освітніх установ набирає все більшої популярності у закладах усіх рівнів підготовки. Перевагами представництва закладу у мережі Інтернет є:

- для значної чисельності представників цільових аудиторій Інтернет – це основний інформаційний ресурс;
- наявність сучасного, стильного та комфортного у використанні працює на формування іміджу закладу;

якісний сайт – це елемент відповідності очікуванням потенційних споживачів, і це один аргумент на користь вибору саме цього навчального модулю;

• корпоративні сайти наділені такою перевагою, як можливість прямої (або опосередковано) взаємодії з цільовими аудиторіями, інтерактивна комунікація, оперативне реагування та відповідь на хвилюючі питання цільових аудиторій.

Важливе значення має внутрішньоорганізаційна комунікація – це специфічний обмін інформацією, процес передавання емоційного та інтелектуального змісту. Комунікації – це спосіб спілкування й передавання інформації від людини до людини у вигляді усних і письмових повідомлень, мови рухів тіла та параметрів мови.

У будь-якій організації, навіть найменшій, неминуче реально існують і продуктивно використовують як мінімум два комунікативні канали – офіційні і неофіційні засоби спілкування. Це комунікації усні (інформаційні повідомлення, наради) і письмові (нотатки, записки, інструкції, завдання, накази, розпорядження).

У більших організаціях як канали комунікації використовують такі: внутрішньокорпоративні друковані засоби поширення інформації, газети; інформаційні листки новин; інформаційно-довідкові публікації для менеджерів (або управлінські публікації); щорічні звіти організації; стінгазети й дошки оголошень та наочної агітації; внутрішньокорпоративні системи оповіщення (радіо, телебачення, відео та ін.); Інтернет (електронна пошта); збори, конференції та зустрічі трудового колективу з керівниками. Усі ці види внутрішніх комунікацій (їх наявність або відсутність) є показниками культури внутрішньоорганізаційних відносин і формують образ організації в очах її співробітників.

Ефективність комунікації – це відношення результату, здобутого від організації комунікативної діяльності, до витрат на його досягнення.

- із методів, застосовуваних у діловій практиці, можна виділити три основні методи оцінювання ефективності:
- 1) ефективність комунікації як відношення приросту будь-якого показника, досягнутого в результаті здійснення комунікативних актів до витрат на їхнє проведення. Прикладом може бути здійснення рекламної кампанії, а показниками ефективності – фінансовими показниками – відношення приросту обсягу прибутку до витрат на рекламу кампанію;
 - 2) визначення будь-якого кількісного нефінансового показника, досягнутий у результаті комунікації, наприклад, у разі здійснення рекламної кампанії це може бути кількість потенційних учнів, що вступили до закладу освіти;
 - 3) визначення якісного показника, що визначає, як комунікація досягає своєї мети, якою мірою виконують її функції, наприклад, досягають бажаної зміни поведінки співробітників.

Зміст ефективності комунікації може бути конкретизовано в ході розгляду різних видів комунікації. Конкретизацію цього поняття обумовлено специфікою результатів комунікативних актів у різних видах комунікативної діяльності. Наприклад, основними цілями внутрішньої ділової комунікації є такі: інформування співробітників; зміна їхньої поведінки; формування групової думки. Цілями зовнішньої ділової комунікації є такі: формування думки певної аудиторії; інформування аудиторії; мобілізація аудиторії на певні дії. Оцінюючи досягнуті цілі комунікацій, виділяють кінцевим результатом ефект комунікації. До ефектів комунікації зараховують такі: утилітарний; емоційний; задоволення пізнавального інтересу; посилення позиції індивіда, естетичний ефект.

Зазначені нами напрями маркетингових комунікацій не є повним переліком усіх комунікаційних каналів, доступних освітнім закладам. Усі зазначені комунікації ретельно плануються керівництвом навчального закладу. Разом з тим потрібно постійно пам'ятати та відслідковувати так звані «неформальні комунікації», що є неофіційною трансляцією думок (не завжди об'єктивних) про роботу та якість надання послуг навчальним

82

закладом. Тому в умовах конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг заплановані інтегровані маркетингові комунікації повинні сприяти покращенню іміджу навчального закладу, забезпеченню достатнього та найкращого за навчальними досягненнями контингенту учнів, а також успішному функціонуванню та матеріальному благополуччю освітньої установи.

Результатом використання маркетингових досліджень, аналізу діяльності закладу, застосування комплексу маркетингових комунікацій є створення освітньої програми розвитку закладу (на 4-5 років) з урахуванням вищезазначеного.

Освітня програма розвитку закладу позашкільної освіти – це нормативний документ, який містить характеристику змісту позашкільної освіти, особливості організації освітнього процесу та освітню місію закладу позашкільної освіти.

Освітня програма розвитку вибудовується з урахуванням диференціації та індивідуалізації освітнього процесу, демократизації управління, створення умов для творчої діяльності адміністрації та працівників закладу позашкільної освіти, збереження єдиного освітнього простору в регіоні, соціального захисту вихованців, учнів і слухачів, із забезпеченням їх права на доступність і якість позашкільної освіти, створення умов для безперервності освіти.

Освітня програма закладу позашкільної освіти є засобом забезпечення реальних умов для вибору індивідуальної траєкторії розвитку, гарантом досягнення обраних освітніх рівнів, технологічним засобом управління якістю позашкільної освіти.

Освітня програма узгоджена із законами України «Про освіту» та «Про позашкільну освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», Положенням про позашкільний навчальний заклад, Положенням про порядок організації індивідуальної та групової роботи в позашкільних навчальних закладах, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 11

серпня 2004 р. № 651 та зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 20 серпня 2004р. За № 1036/9635, Типовими навчальними планами для організацій навчально-виховного процесу в позашкільних навчальних закладах системи Міністерства освіти і науки України, затвердженими наказом Міністерства освіти і науки України від 22.07.2008 р. № 676, освітніми запитами дітей та їх батьків.

Освітня програма закладу повинна мати такі розділи:

- місія, візія та ключові цінності позашкільного навчального закладу;
- мета та завдання освітнього процесу в позашкільному закладі; головні принципи освітнього процесу;
- система управління освітнім процесом, яка містить кадрове забезпечення, матеріально-технічне забезпечення освітньої діяльності; якість проведення навчальних занять; моніторинг досягнення вихованцями результатів навчання;
- навчальний план та обґрунтування його вибору;

-освітні (навчальні) програми. Перелік освітніх (навчальних) програм (з урахуванням особливостей регіону, інтересів вихованців, кадрового забезпечення закладу, матеріально-технічної бази тощо). Заклади позашкільної освіти можуть використовувати типові освітні програми або розробляти свої освітні програми на основі типових освітніх програм. Запровадження експериментальних освітніх програм (навчальних планів) можливе лише за рішенням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері освіти, або іншого центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у відповідній сфері";- методичне забезпечення освітньої програми; - організація освітнього процесу в закладі; - очікувані результати реалізації освітньої програми.

Модернізація системи освіти, підвищення конкурентоспроможності економіки, інформатизація суспільства та розвиток науково-технічного прогресу визначають якісно нові підходи до організації освітнього процесу.

Дослідження ролі STEM-освіти зумовлюється підвищенням мотивації учнівської молоді до вивчення предметів природничо-математичного шкolu. водночас, високим запитом виробничої сфери на працівників, що володіють компетентностями для постановки і виконання завдань у сферах: інженерії, медицини, екології, IT, фармацевтики, нанотехнологій, зв'язу будівництва та інших.

Відділ STEM-освіти ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» визначив пріоритетні напрями розвитку STEM-освіти на всеукраїнському рівні у 2019/2020 навчальному році, а саме:

- розроблення нормативно-правових, науково-методичних засад впровадження STEM-освіти;
 - сприяння розвитку STEM-освіти: аналіз результативності процесу і динаміки розвитку, шляхи підвищення ефективності впровадження інновацій, виявлення проблем та прогнозування подальших тенденцій розвитку напрямів STEM-освіти;
 - організація та проведення освітніх заходів, спрямованих на популяризацію STEM-навчання, профорієнтаційну роботу серед молоді;
 - поширення досвіду та здобутків у галузі STEM-освіти шляхом публікацій, презентацій під час освітніх заходів різного рівня: міжнародних, всеукраїнських, регіональних науково-практичних конференцій, семінарів, вебінарів, тренінгів, круглих столів, конкурсів тощо;
 - ініціювання, фандрайзинг та координація інноваційних освітніх проєктів;
 - підвищення рівня фахової майстерності науково-педагогічних працівників і представлення педагогічного досвіду роботи, зокрема, у рамках STEM-школи.
 - регіональним освітнім установам бажано спланувати роботу з урахуванням вищезазначених пріоритетних напрямів діяльності.
- Зміст освітніх (навчальних) програм базується на компетентнісному підході, який відповідає стратегічному напрямку розвитку освіти в контексті

положень Концепції «Нова українська школа» та показано особливості запровадження наскрізних змістових ліній, які відображають провідні соціально й особистісно значущі ідеї, що послідовно розкриваються у процесі навчання й виховання. Разом з тим програми не обмежують творчу ініціативу педагогів у відборі та розподілі навчального матеріалу відповідно до потреб, психологопедагогічного розвитку й досвідченості вихованців, а також у застосуванні нових методичних підходів.

Однією з форм STEM-навчання є уроки/заняття, які спрямовані на встановлення міжпредметних зв'язків і сприяють формуванню в учнів цілісного, системного світогляду, актуалізації особистісного ставлення до питань, що розглядаються на уроці/занятті. Такі уроки/заняття можуть проводитися шляхом об'єднання схожої тематики кількох навчальних предметів або формування інтегрованих курсів чи окремих спецкурсів.

Основою ефективності уроків/занять є чітке визначення мети і їх планування для забезпечення різнобічного розгляду учнями певного об'єкта, поняття, явища, що вивчаються на різних предметах. З цією метою під час занять можна пропонувати:

- «відкриті» завдання, що націлені на пошук рішень з різних областей знань, використовуючи усі можливі шляхи отримання необхідної інформації (Інтернет, книги, власний досвід, експерименти, дослідження тощо);
- постановку проблеми, що має в основі безліч «правильних» відповідей;
- перехід від практичних і конкретних завдань до загальних понять, абстрактних ідей і теорій;
- обговорення рішень глобальних питань економіки, екології, історії, медицини, інженерії, управління тощо;
- постановку задачі, керування проектами самостійно;
- можливість самотужки створювати дослідні конструкції доступними засобами;

-роботу в команді для розвитку уміння домовлятися, шукати спільні рішення, співпрацювати.

З метою залучення учнів до практичної діяльності, бажано урізноманітнити способи навчальної взаємодії та надати пріоритет засвоєнню навчального матеріалу, формуванню компетентностей під час екскурсій, конкурсів, фестивалів, хакатонів, практикумів тощо. Водночас, для формування і перевірки предметних знань, умінь та навичок учитель має спиратися на систему інтегрованих завдань, змодельованих із життєвих ситуацій.

Ефективним засобом формування компетентностей є проектна діяльність. Виконання STEM-проектів передбачає інтегровану дослідницьку, творчу діяльність учнів, спрямовану на отримання самостійних результатів під керівництвом учителя-ментора.

STEM-проект – це спосіб досягнення цілі шляхом детальної розробки проблеми, що завершується реальним практичним результатом. Педагог здійснює супровід проекту і спонукає до пошукової діяльності вихованців, допомагає у визначенні мети, завдань проекту, орієнтовних методів/приймів дослідницької діяльності та пошуку інформації для розв'язання окремих навчально-пізнавальних завдань. Учні самостійно або разом з учителем обирають форму презентації, захисту отриманих результатів. Оцінювання проектної діяльності здійснюється індивідуально, за довільною системою.

Реалізація STEM-проекту сприяє формуванню соціальних компетентностей, дозволяє пройти технологічний алгоритм від виявлення проблеми, зародження ідеї до створення продукту – стартапу, а також навчитися презентувати його.

Конкуренція на ринку праці вимагає посилення підготовки учнівської молоді з предметів природничо-математичного циклу і технічної творчості в усіх ланках освіти, що передбачає збільшення кількості закладів, у яких запроваджується STEM-навчання, та створення науково-дослідних STEM-лабораторій/центрів.

Метою діяльності STEM-лабораторії/центру є організація освітнього процесу для наукової та науково-технічної підготовки дітей та молоді відповідно до пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки. Відповідно, STEM-лабораторія/центр повинен формувати STEM-грамотність учнівської молоді, що є характерною ознакою ступеня оволодіння як знаннями у межах певних дисциплін, так і навичками у використанні міждисциплінарних знань до розв'язання практичних задач.

Профіль освітньої діяльності закладу визначають напрями STEM-облаштування, пов'язаних із технічним моделюванням, електротехнікою, IT-технологіями, науковими дослідженнями в області біо-, нано-, робототехніки й інтелектуальних систем, радіотехніки й електроніки, аерокосмічної техніки, астрофізики, біохімії тощо.

З найбільш поширених засобів, які використовуються для STEM-навчання, є конструктори, робототехнічні системи, моделі, вимірювальні комплекси та датчики, лабораторні прилади, електронні пристрої (3D-принтери, комп'ютери, цифрові проектори, проекційні екрани різноманітних моделей, оверхед-проектори, копії-дошки, інтерактивні дошки, документкамери, проекційні столики тощо), що допомагають учням у засвоєнні якісних нових трансдисциплінарних знань.

Освітні сайти, віртуальні лабораторії, імітаційні тренажери, інтерактивні музеї роблять проведення дослідних експериментів доступними, а процес навчання творчим. Так, використання якісних освітніх інтернет-ресурсів, з одного боку, створює позитивну мотивацію до опанування учнями STEM-дисциплін, з іншого, сприяє колективній навчальній діяльності всіх суб'єктів освітнього процесу.

Складовою організаційно-методичної роботи закладів, що запроваджують напрями STEM-освіти, є участь у діяльності Всеукраїнського науково-методичного віртуального STEM-центру[48].

88

Якість запровадження STEM-освіти багато в чому визначається компетентністю та рівнем професійної діяльності науково-педагогічних працівників і тим, наскільки вони активно використовують новітні педагогічні підходи до висладання й оцінювання, інноваційні практики міждисциплінарного навчання, методи та засоби навчання з акцентом на розвиток дослідницьких компетенцій. У зв'язку з цим, посилена увага приділяється питанню якісної підготовки педагогів, реалізації довгострокових ініціатив щодо їх професійного розвитку на курсах підвищення кваліфікації у закладах післядипломної педагогічної освіти та в міжкурсовий період.

Важливим кроком у реалізації концептуальних засад Нової української школи, популяризації напрямів STEM-освіти, створення платформи для співкування є щорічне проведення Всеукраїнського фестивалю «STEM-весня», що пропонує протягом трьох місяців педагогам поділитися здобутками, досвідом.

Розвитку професійної компетентності педагогічних працівників буде сприяти участь у різнопланових заходах регіонального, всеукраїнського, міжнародного рівнів: науково-практичні конференції, семінари, вебінари, фестиваль «STEM-освіта», «Марафон STEM-уроку», конкурси, навчання у «STEM-школі» тощо. На таких заходах освітяни не тільки отримують нові знання, доступ до нових ресурсів, але й мають змогу презентувати власні напрацювання та обмінюватися новими думками, ідеями, досвідом. Учителям, відповідно до вектора свого фахового зростання, бажано використовувати всі пропозиції і долучатися до проектів, які реалізують не тільки державні освітні установи, а й громадські, міжнародні.

Під час роботи над дипломною магістерською роботою, опрацьовано ряд літератури, що допомогло удосконалити знання з питань стратегії просування освітніх послуг в закладах позашкільної освіти, його важливості та реальної картини використання комплексу маркетингових комунікацій в позашкільній освіті, а саме в позашкільному закладі освіти. Виконано поставлені завдання: проаналізовано стан розвитку позашкільної освіти; охарактеризовано зміст, напрями діяльності та управління процесом просування освітніх послуг в закладах позашкільної освіти; розроблено модель системи просування освітніх послуг; надано методичні рекомендації керівникам позашкільних навчальних закладів щодо використання стратегії просування освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг – це система економічних відносин, що виникають з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ, з іншого. Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін. Впровадження системи маркетингу в освітньому закладі означає по суті філософію ринкових стосунків в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів і виробників освітніх і супутніх послуг в умовах вільного ринку. Керівництво позашкільного навчального закладу для того, щоб визначитися в стратегічному плануванні, сформулювати мету діяльності навчального закладу для просування освітніх послуг, має здійснити певні дії маркетингового управління: провести аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, виявити сильні й слабкі сторони закладу, потенційні зовнішні загрози й сприятливі можливості діяльності навчального закладу. Все це

необхідно для того, щоб забезпечити ефективність та якість надання навчальним закладом комплексу освітніх послуг для задоволення потреб споживачів, пов'язаних зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки.

Конкурентна позиція позашкільного навчального закладу може бути визначена через аналіз його конкурентоспроможності, яка проявляється шляхом визначення ступеня задоволеності споживачів якістю отриманої послуги. Конкурентну позицію позашкільного навчального закладу можна сприймати як місце цього закладу на ринку освітніх послуг з точки зору формування привабливих для споживача елементів освітньої послуги. Передумовою для ефективної презентаційної діяльності навчального закладу є чітка сегментація ринку й усвідомлення самим навчальним закладом свого місця на ринку освітніх послуг. Тільки тоді для просування освітніх послуг можуть бути розроблені власні інструменти. Серед них виділяються такі: формування попиту, організація комунікації, забезпечення збуту; аналіз отриманих результатів та коригування подальшої роботи.

До основних шляхів удосконалення стратегії просування освітніх послуг відносять створення позитивного іміджу навчального закладу. Імідж навчального закладу — це унікальний набір асоціацій, думок і почуттів, наявний у споживачів освітніх послуг щодо певного навчального закладу. Імідж установи — дуже різноплановий, емоційно-забаралений, іноді штучно створюваний, найчастіше поверхневий образ, який складається у свідомості людей. Це суб'єктивне уявлення про заклад, яке може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду або опосередковано.

Маркетингові комунікації — процес передачі цільовій аудиторії інформації про продукт. За допомогою маркетингових комунікацій здійснюється процес передачі інформації про навчальний заклад, а саме про освітні послуги, які надає навчальний заклад та результати навчання та виховання, тобто про якісні показники діяльності закладу, відповідним цільовим аудиторіям.

Важливим інструментом зв'язків з громадськістю, які використовуються для зміцнення іміджу установи, створення високої репутації, є виставка. Найважливіше завдання виставки — це створення образу навчального закладу та освітніх послуг, що надаються. Виставка є інтегрованими комунікаціями, що дають змогу домагатися маркетингових і репутаційних цілей, але успішність цього заходу залежить від ретельної підготовки з моменту ухвалення рішення про участь у виставці, продуманості експонатів до її закінчення та підведення підсумків.

Сьогодні навчальним закладам потрібно вміти просувати себе на ринку освітніх послуг, використовуючи ті можливості, які дають можливість зробити результат їх діяльності відкритим для цільових аудиторій. Управління процесом просування освітніх послуг навчальним закладом складається з цілої низки факторів і продовжує формувати упродовж тривалого часу, і в цьому процесі інформація для цільових аудиторій про якість освітніх послуг грає велику роль, а продумана стратегія використання маркетингових комунікацій для позиціонування навчального закладу робить цей процес ефективнішим і планомірним.

Для успішного розвитку навчального закладу в майбутньому важливо власно і правильно визначити його сильні і слабкі сторони, що надасть змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. У визначенні сильних і слабких сторін навчального закладу необхідно враховувати певні рекомендації. По-перше, оцінювання діяльності навчального закладу за виділеними показниками (факторами) необхідно здійснювати з позиції споживачів ринку освітніх послуг та діяльності типових навчальних закладів; по-друге, потрібно виконувати ранжування для виявлення першочерговості факторів; по-третє, у визначенні внутрішніх переваг необхідно відкидати нейтральну сторону як нульову точку конкуренції навчального закладу на ринку освітніх послуг; по-четверте, визначаючи внутрішні слабкі сторони, необхідно відкидати показники, які навчальний заклад безпосередньо не може

контролювати, як такі, що відносяться до загроз і можливостей його навколишнього середовища.

Активізація державно-громадського управління позашкільною освітою, зусиллями позашкільної освіти, удосконалення управлінської вертикалі і горизонталі у сфері позашкільної освіти.

Піднесення престижу професії педагогічного працівника ЗПО шляхом запровадження нових моральних та матеріальних стимулів. Поповнення ЗПО новими кваліфікованими кадрами шляхом введення до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти окремої спеціальності «Позашкільна освіта».

Удосконалення процесів планування, організації, мотивації і контролю у сфері позашкільної освіти, діяльності закладів позашкільної освіти. Освітлення змісту і методики позашкільної освіти з урахуванням компетентнісного підходу, що включає формування пізнавальної, практичної, творчої і соціальної компетентностей. Необхідно запроваджувати продуктивні технології навчання.

Розширення функцій закладу позашкільної освіти як центру освітньої, соціокультурної та громадянської діяльності в об'єднаній територіальній громаді (ОТГ), селищі, районі, місті, області. Створення механізмів контролю та недопущення закриття ЗПО.

Забезпечення розвитку матеріально-технічної бази закладів позашкільної освіти за кошти засновника, державного та/або місцевих бюджетів, батьків, платних послуг, що можуть надаватися закладами освіти, з інших джерел, не заборонених законодавством.

Активізація участі закладів позашкільної освіти у залученні коштів із грантів, проектів з метою покращення фінансового та модернізації матеріально-технічного забезпечення позашкільної освіти, діяльності закладів позашкільної освіти, гуртків, груп та інших творчих об'єднань.

Результат: запровадження конкурентоспроможності закладів позашкільної освіти через державну субвенцію на позашкільну освіту.

розвиток системи фінансування позашкільної освіти, залучення коштів з різних джерел, не заборонених чинним законодавством; осучаснення мети, завдань, принципів, змісту, форм, методів і засобів позашкільної освіти відповідно до потреб громадян і сучасних викликів. Забезпечення реалізації закладів позашкільної освіти за основними напрямками, функціонування різних типів профілями діяльності. Створення умов для постійного оновлення змісту позашкільної освіти, гуртків, груп та інших творчих об'єднань за впровадження інновацій та розвитку економіки знань.

Забезпечення менеджменту позашкільної освіти, державно-громадського управління позашкільною освітою, закладами позашкільної освіти, сформоване у закладах позашкільної освіти України середовище, сприятливе для навчання впродовж життя, відповідальність за результати освітньої діяльності, забезпечення системи підготовки, пере-підготовки та підвищення кваліфікації педагогічних працівників закладів позашкільної освіти, розвитку їхньої професійної компетентності.

1. Бобало О.Ю. Визначення рівня маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів. *Науковий вісник*. 2011. Вип.8. URL: http://www.dnva.edu.ua/portal/soc_gum/files/101108%20Bobalo.pdf (дата звернення 25.10.2019).
2. Золуцька О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6. С. 49-52.
3. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. *Вісник ДУЕ*. 2010. №2. URL: http://www.duev.gov.ua/portal/Soc_Gum/files/2010_2/files/25.pdf (дата звернення 02.11.2019).
4. Петруня Ю. Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вісник ТАНУ*. 2013. №5. С. 163-167.
5. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування вищих установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: http://www.duev.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf (дата звернення 16.11.2019).
6. Бяковська О. В. «Стратегія розвитку позашкільної освіти». *Український громадсько-політичний тиждень "Освіта"* (№ 35-36 (5833-5834) 19-26 вересня 2018р.-спеціальний). URL: <http://enpair.npu.edu.ua/bitstream/123456789/23320/1/Stratehiiia%20Rozvytku%20Pozashkilnoi%20Osvity.pdf> (дата звернення 16.10.2019)
7. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: Підручник. Київ, 2015. 510 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ, 2012. 712 с.
9. Поташник М. С. Сучасне управлінське мислення: моделі, ефективності, механізми. Підручник для директора. 2012. № 5-6. С. 3-41.

10. Маркетинговий аналіз: URL: <http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all> (дата звернення 11.10.2019), image.html
11. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посіб. Київ, 2018. 239 с.
12. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. Київ, 2015. 560 с.
13. Мороз І.В. Менеджмент і маркетинг освіти: навчально-методичний посібник. Київ: Освіта України, 2016. 144 с.
14. Оболенська Т. С. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія. Київ: КНЕУ, 2011. 208 с.
15. Іваницька О. М. Дослідження ринку освітніх послуг: Навчальний посібник. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2010. 40 с.
16. Лук'янець Т.У. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 380 с.
17. Лізинський В. М. Ресурсний підхід в управлінні розвитком школи / В.М. Лізинський. Харків: Веста: Видавництво «Ранок», 2017. 160 с.
18. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника / О. І. Мармаза. Харків: Видавнича група «Основа», 2017. 448 с. (Серія «Адміністратору школи»).
19. Даниленко Л., Карамушка Л. Освітній менеджмент: навч. посібник. Київ: Шкільний світ, 2013. 400 с.
20. Свистун В.І., Петренко Л.М., Проценко Н.Д. Розвиток маркетингової компетентності керівників ПТНЗ: наук.-метод. посіб. Київ: ІІТО НАПН України, 2016. 85с
21. Рябова З.В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка». Випуск 4 (6), 2017. URL: <http://am.eor.by> (дата звернення 25.09.2019).

22. Основна проблема шкільної України – матеріально-технічне забезпечення. URL: <http://zalik.org.ua/articles/1887-osnovna-problema-shkili-ukrayini-materialno.html> (дата звернення 09.10.2019).
23. Пономаренко А. В яких умовах учаться наші діти – URL: <http://www.vz.kiev.ua/med/34-08/12.shtml> (дата звернення 09.10.2019).
24. А. Андреасен, Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для некомерційних організацій. Київ: УАМ, 2013. 708 с.
25. Санаковська Н. Д. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. №6(09). С. 194-196.
26. Багдіяні С. В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, основні характеристики. *Економіка, менеджмент, підприємництво*. 2010. № 08(1). С. 97-100. URL: http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/5630-08%D1%96%D1%96_poslugi_dosl%D1%96dzhen%D1%96dzhen%D1%96dzhen/1.html. (дата звернення 11.10.2019)
27. Архипова С. П. Якість освіти у контексті вимог сучасності. *Вісник Черкаського університету: наук. журн.* 2018. Вип. 135. С. 11-14.
28. Гава Ю. В. Освітні послуги в Україні. *Економіка: теорія та практика*. 2013. №1. С. 86-93. URL: http://nbuv.gov.ua/JRN/econom_2013_1_13. (дата звернення: 12.11.2019).
29. Грішнова О. А. Проблеми фінансування освіти в перехідній економіці України. *Вісник ВДУ ім. Лесі Українки*. 2003. С. 135-149.
30. Карпюк О. Аналіз та оцінка рівня розвитку освітніх послуг в Україні. *Вісник ЖДТУ*. 2009. № 4. С. 74-79. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/1787/1/14.pdf>. (дата звернення 17. 08. 2019).
31. Кузьменко О. Форсайт для розвитку освіти в середньостроковій і довгостроковій перспективі. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1. С. 108-114. URL: <http://oaji.net/articles/2016/2923-1458639111.pdf>. (дата звернення: 10.09.2019).
32. Могілевська В. М. Моніторингові дослідження в позашкільній освіті як інструмент підвищення професійних компетентностей педагогів

- ... технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2013. Вип. 59-60. С. 224-234. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/starttr_2013_59-60_39 (дата звернення 05.11.2019).
33. Бікулов Д.Т. Менеджмент: навчальний посібник «Менеджмент»; Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 359 с.
34. Сльникова Г. В. Теорія і методика оцінювання результатів діяльності загальноосвітнього навчального закладу. Теорія і методика управління освітою, 2012, № 1 (8). URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/84.pdf/> (дата звернення 02.11.2019).
35. Крутій К. Л. Вплив чинників зовнішнього середовища на стратегії загальноосвітнього педагога дошкільного навчального закладу, або як провести SWOT- та PEST-аналіз. Дошкільна освіта. 2012. № 2. С. 16-25.
36. Бікулов Д.Т., Маркова С.В. Менеджмент закладів освіти, культури та спорту: науково-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 359 с.
37. Мельник В. К. Технологія стратегічного планування діяльності загальноосвітнього навчального закладу. 2010. № 3. URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10melgee.pdf>. (дата звернення 08.10.2019)
38. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 336 с.
39. Освітній менеджмент: навчальний посібник. Київ: Шкільний світ, 2013. 400 с.
38. Ренькас Б. М. Внутрішнє середовище загальноосвітнього навчального закладу як предмет управлінського аналізу. Вісник Хмельницького державного університету. 2009. Вип. 47. С. 176-179. (Серія «Педагогічні науки»).
39. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. Теорія та методика управління освітою. 2011. № 1 (5). URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf>. (дата звернення 12.11.2019).

- 98
40. Слайник О.М. Основи менеджменту: навчально-методичний посібник. 3: ЗНУ, 2007 108 с. URL: <https://moode.znu.edu.ua/course/view.php?id=1248.pdf>. (дата звернення 20.10.2019).
41. Закон України «Про позашкільну освіту» / Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2000. N 46. С. 393. Документ 1841-III, чинний, поточна редакція Редакція від 16.07.2019, підстава - 2704-VIII
42. Стаття 28. Платні послуги у сфері позашкільної освіти <https://zakonodavstvo.com/zakon-ukrajiny/statuya-platni-poslugi-sferi-pozashkilnoi-57394.html> (дата звернення 02.11.2019).
43. Махиня Т.А. Визначення сильних і слабких сторін діяльності навчального закладу у процесі дослідження його внутрішнього середовища URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=3641 (дата звернення 15.10.2019).
44. Маркетинговий аналіз. URL: http://www.marketologi.ru/idea/idenko/all_image.html (дата звернення 12.10.2019).
45. Разновидности PEST-анализа. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ> (дата звернення 10.10.2019)
45. Что такое SWOT-анализ, СВOT-анализ. URL: <http://marketologi.ru/swot-page-50.html> (дата звернення: 10.10.2019).
46. Мета SMART. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SMART> (дата звернення 18.11.2019).
47. Про оптимізацію освітніх установ: URL: <https://www.pedrada.com.ua/article/2327-optimzatsiya-shkln-merej-5-temilnih-krokv>(дата звернення: 10.10.2019).
48. Віртуальна STEM - школа URL: <http://stemua.science/>(дата звернення: 10.10.2019).
49. Закон України «Про охорону дитинства». Документ 2402-III, чинний, поточна редакція — Редакція від 09.08.2019, підстава - 2745-VIII

50. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»/Документ 2145-VIII, чинний, поточна редакція — Редакція від 01.12.2019, підстава - 2745-VIII
51. Закон України «про освіту», Документ 2145-VIII, чинний, поточна редакція Редакція від 09.08.2019, підстава - 2745-VIII
52. Про заходи щодо розвитку системи виявлення та підтримки обдарованих і талановитих дітей та молоді. Документ 927/2010, чинний, поточна редакція — Прийняття від 30.09.2010
53. Про затвердження переліку типів позашкільних навчальних закладів і Положення про позашкільний навчальний заклад. Документ 433-2001-п, поточна редакція Редакція від 26.07.2018, підстава - 568-2018-п
54. Деякі питання Державної служби якості освіти України. Документ 927/2019-п, чинний, поточна редакція Редакція від 03.12.2019, підстава - 974-2019-п
55. Про затвердження Положення про порядок організації індивідуальної та групової роботи в позашкільних навчальних закладах. Документ 21036-04, чинний, поточна редакція — Редакція від 11.01.2009, підстава - 21322-08
56. «Інститут модернізації змісту освіти» (режим доступу: <http://www.imzo.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2019).
57. Навчально-методичні рекомендації. URL:<http://yakistosvit.com.ua/uk/Proekt-IA-doslidnik> (дата звернення: 10.10.2019).

З В І Т
ПОЗИЦІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
сезонів на 01 вересня 2019 року

Повномощення
Завантаження: Позапозитивний навчальний заклад «Станція юних техніків» Запорізької області

Місцевість: 69095 Запорізька область, м. Запоріжжя, вул. Українська, 29

Форма № 1-ПЗ (контр) (форма) ЗАПОРІЖЖІНО

Наказ МОН 12 лютого 2017 року № 1016 (за загальною редакцією Директорів України)

Код бюджетної класифікації: 69095 Запорізька область, м. Запоріжжя, вул. Українська, 29

Вид діяльності: 1 - загальношкільна, 2 - спеціальна освіта

Види освітньої діяльності: ВОРУНІЦЬКА (співпраця, конкурсна практика)

Види освітньої діяльності: МІСЬКА (співпраця, конкурс, діяльність Республіки Апеніна на обласній, районній, міській, районній у міській)

Розділ І. Гуртки, групи та інші творчі об'єднання
позапозитивного навчального закладу

Види діяльності	№ п/п	Відомості про гурток, групу та інші творчі об'єднання	Кількість осіб						
			1	2	3	4	5	6	7
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И
Всього осіб (сума даних рядків 02 - 12)	01	2381	1056	431	0	0	0	0	0
у тому числі:									
заочно-співзачинний	02	1958	740	276	0	0	0	0	0
заочно-кореспондентний	03	0							
співзачинно-кореспондентний або споряджений	04	0							
випускно-співзачинний або споряджений	05	0							
співзачинно-співзачинний	06	211	135	100	0	0	0	0	
заочно-випускно-співзачинний	07	0							
заочно-кореспондентний	08	0							
заочно-випускно-співзачинний	09	17	25	20	0	0	0	0	
співзачинний	10	110	150	73	0	0	0	0	
заочно-випускно-співзачинний	11	0							
споряджений	12	0							

Кількість дітей-опікунів, учнів, слухачів з особливими освітніми потребами (10) 1

Кількість дітей-опікунів та дітей, позбавлених батьківського піклування (14) 9

Кількість дітей з неадаптивними сім'ями (15) 23

Кількість фізично непрацездатних осіб (16) 9

Кількість осіб позитивного навчального закладу, які є членами у фізично непрацездатного членського колективу (17) 1858

Кількість фізично непрацездатних осіб (18) 736

Кількість осіб позитивного навчального закладу, які є членами у фізично непрацездатного членського колективу (19) 0

Кількість осіб позитивного навчального закладу, які є членами у фізично непрацездатного членського колективу (20) 0

Кількість осіб позитивного навчального закладу, які є членами у фізично непрацездатного членського колективу (21) 0

Кількість осіб позитивного навчального закладу, які є членами у фізично непрацездатного членського колективу (22) 2

Кількість осіб позитивного навчального закладу, які є членами у фізично непрацездатного членського колективу (23) 480

Кількість дітей, залучених до проведення занять, осіб (24) 130

№ п/п	Классификация работ	Классификация работ по ОКМ	Классификация работ по ОКМ	Классификация работ по ОКМ	А				Б				В				Итого
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
01	Подготовка организации (бюджетных) заказов и выполнение работ (заказчиков) (01-01)	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
02	Уборка помещений (уборка помещений) (02-01)	01	1,7	13	9	1	6	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
03	Копирование документов (03-01)	02	1,4	10	6	1	6	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
04	Копирование документов (04-01)	03	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
05	Копирование документов (05-01)	04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
06	Копирование документов (06-01)	05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
07	Копирование документов (07-01)	06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
08	Копирование документов (08-01)	07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
09	Копирование документов (09-01)	08	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	Копирование документов (10-01)	09	10	14	10	1	6	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	Копирование документов (11-01)	10	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	Копирование документов (12-01)	11	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	Копирование документов (13-01)	12	3	3	4	1	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
14	Копирование документов (14-01)	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	Копирование документов (15-01)	14	0	0	4	1	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	Копирование документов (16-01)	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17	Копирование документов (17-01)	16	10	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18	Копирование документов (18-01)	17	10	7	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19	Копирование документов (19-01)	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20	Копирование документов (20-01)	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
21	Копирование документов (21-01)	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22	Копирование документов (22-01)	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	



Розділ III. Висхідні складні показники, учнів, солістів та музикантів різноманітної інструментальної вишкільної спеціальності

№ рядка	Висхідні показники учнів, солістів та музикантів різноманітної інструментальної вишкільної спеціальності	в кількості осіб за роками													
		6 років	7 років	8 років	9 років	10 років	11 років	12 років	13 років	14 років	15 років	16 років	17 років		
1	Всього	1040	92	111	222	183	93	80	87	72	78	52	37	27	18
01	Музиканти	740	23	140	142	20	82	60	38	17	33	32	1	14	4
02	Солісти	300													
03	Музиканти-інструментальні	134	14	14	30	28	4	9	12	4	2	0	0	0	0
04	Музиканти-вокальні	25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05	Музиканти-інструментальні та вокальні	170	12	14	30	30	4	9	12	4	2	0	0	0	0
06	Музиканти-інструментальні	431	23	196	197	74	31	31	34	14	7	10	2	1	1

Розділ IV. Матеріально-технічна база спеціалізованих вишкільних закладів

№ рядка	одиниць	кількість	№ рядка
01	Музичні інструменти	4700,03	01
02	Музичні інструменти	0	02
03	Музичні інструменти	0	03
04	Музичні інструменти	180,32	04
05	Музичні інструменти	0	05
06	Музичні інструменти	0	06
07	Музичні інструменти	0	07
08	Музичні інструменти	0	08
09	Музичні інструменти	0	09
10	Музичні інструменти	0	10
11	Музичні інструменти	0	11
12	Музичні інструменти	0	12
13	Музичні інструменти	0	13
14	Музичні інструменти	0	14
15	Музичні інструменти	0	15
16	Музичні інструменти	0	16
17	Музичні інструменти	0	17
18	Музичні інструменти	0	18

В.М.Бондаренко

Д.І.І.

для науку музиканта (класика) та або осіб, пов'язаних із навчанням форми занятості

Електронна пошта: bon@ukr.net

Факс: 012 61 42 54

Різом за завданнями 1	- ремонт ганку (ремонт опорних стовпів навісу над входом, або їх заміна, встановлення перил на сходах до входу в будівлю, встановлення гратової огорожі на ганку)	Бюджет міста	100.0				
Завдання 2.	- ремонт внутрішніх приміщень (циркулярка, окраска стін, стелі, наклеювання шпалер)	Бюджет міста	50.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Разом за завданнями 1	- заміна вікон на металопластикові (13 шт) та встановлення розсувних грат на вікна.	Бюджет міста	60.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Завдання 2.	Ремонтні роботи структурних підрозділів (клубів за місцем проживання), (виплати налізу, адресу, виді робіт), Структурний підрозділ по вул. Бороньків-22	Бюджет міста	100.0	110.0	170.0	170.0	100.0
Разом за завданнями 1	- заміна електричного обладнання в електроніках 2-го та 3-го блоків (30 автоматів – викликає тити/АБ) та часткова заміна електропроводки в	Бюджет міста	150.00				

рекреації III блоку:									
- ремонт вимощення по- периметру будівлі;			200,00						
- ремонт першого поверху III та II блоку (заміна лінозему 1000см ² , покраска стін, стелі рекреації, коридорів, навчальних кабінетів)				100,00	200,00	200,00	200,00		200,00
- ремонт на III поверхі покрівлі, набузови спортивної зали з системою водовідведення дощової води та ремонтom парапету			50,00	100,00					
- Замена вікон першого поверху III блоку (42 шт) на металопластикові та встановлення розсувних прот на вікна			150,00	150,00	150,00	150,00	150,00		150,00
- встановлення протипожежних дверей в електрощитову залило праху III Б			25,00						
- ремонт міжпанельних швів будівлі;					130,00				
- встановлення пандусу;								200,00	
- ремонт сходів на територію закладу;								50,00	50,00

<p>- заміна проводів освітлення в проміжному на електрикбергаючи світлодіодні</p>	80.00	100.00	100.00	100.00						
<p>- ремонт систем внутрішнього водопостачання та каналізації в будівлі, заміна труб на пластикова;</p>	25.00									
<p>- висотворення та встановлення в'їзних воріт (2 шт);</p>			100.00							
<p>- ремонт покрівлі та паркану 1 блоку, прибудови до нього (Саліва)</p>			100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<p>Структурний підрозділ - Клуб школярів «Поліклініка» до вул. М.Кришталюка</p>										
<p>- ремонт внутрішніх приміщень (штукатурка, окраска, заміна шпалер на стінах, заміна дверей) в об'єкті 15 кв. м з облаштуванням відлоги із ліноліуму, заміна внутрішніх дверей)</p>		50.00	100.00	150.00	0					
<p>- виготовлення та монтаж коробів для покриття труб водопостачання, які прокладатимуть по довільним жабінетам</p>		50.00								

<p>- заміна вікон (на металопластик) (10 шт) та встановлення розсу вінк. Граг на вікна</p> <p>- ремонт санвузла (заміна сантехніки та облицювання плиткою приміщення)</p>	50,00	50,00	100,00			
<p>Структурний підрозділ по вул. Степова, 15</p>	50,00	50,00	100,00			
<p>- заміна вікон в парчальних кабінетах та встановлення розсу вінк траг на вікна</p>	50,00	70,00	100,00			
<p>- поточний ремонт приміщень (стіни, стеля, підлога, санвузол, заміна внутрішніх одіних дверей)</p>	10,00	10,00	10,00			
<p>- заміна освітлення в кабінетах на енергозберігаюче</p> <p>Структурний підрозділ по вул. Б. Завод.б (час гиня будівлі майстерень ліній №34)</p>	50,00	50,00	50,00			
<p>- ремонт покрівлі над парчальним кабінетом</p> <p>- заміна вікол та встановлення розсу вінк траг</p>	50,00	50,00	50,00			

Розміри і призначення (окраска стін, стелі, заміна лінолеуму, вхідних дверей)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
- заміна освітлення в кабінеті на енергозберігаюче світлодіодне					
Структурний піролід:- Кабул шкідливих «Навігатор» по вул. Д.Жаботинського,27					
- Поточний ремонт приміщень (окраска стін, стелі, заміна лінолеуму, заміна міжпанельних дверей.)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
- заміна пінопласту				50,00	
- встановлення енергозберігаючого освітлення				13,00	
Разом за завданнями 2.	500,00	823,00	1.085,00	1.325,00	100,00
Разом за завданнями 1 та 2.	600,00	903,00	1.255,00	1.505,00	100,00
Завдання 3.			15,00	15,00	30,00
1. Придбання оргтехніки: - комп'ютери - принтери (БФП) - сканери - ноутбуки	10,00	10,00	15,00	15,00	15,00
			15,00	15,00	15,00

