

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ КЕРІВНИКА ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕДЖУ

У статті обґрунтовано передумови формування маркетингової культури керівника освітнього навчального закладу в системі підвищення кваліфікації, визначено рівні та критерії сформованості маркетингового досвіду педагога, наведено результати попереднього етапу експерименту.

Ключові слова: маркетингова культура, рівні сформованості маркетингового досвіду, заходи формування маркетингової культури.

В умовах реалізації навчальних і виховних завдань, що висуваються перед системою освіти, значне місце відводиться розвитку та вдосконаленню професійних умінь педагогічних кадрів. Зміна освітньої парадигми вимагає принципово нового підходу не тільки до вдосконалення системи відтворення кадрового потенціалу, а й до системи післядипломної освіти. Безперервність освіти повинна розкрити можливості людини осмислювати на кожному етапі своєї життєдіяльності особистий професійний досвід у загальному контексті соціокультурної ситуації і оцінювати його у співвідношенні з різними ролями, які вона відіграє у суспільстві. Це забезпечується принципами безперервності та наступності між базовою професійною та післядипломною освітою [5].

Система післядипломної освіти є органічною складовою частиною системи безперервної освіти і її подальше функціонування та розвиток можливі лише за умови тісного взаємозв'язку з усіма іншими складовими освітньої сфери, в тому числі і її підсистемою – підвищенням кваліфікації [4].

Аналіз вимог до особистості педагога-управлінця, його професіоналізму й багатофункціональності педагогічної діяльності розкриває протиріччя між потребою у професійно-особистісному самовизначенні, самореалізації в умовах ринкових відносин і динамікою соціально-педагогічної реальності. Розгляд проектів і програм розвитку особистості педагогічного працівника, моделей педагога дозволило виявити тенденцію вивчення професійної успішності керівника освітнього закладу. Однак вони не конкретизовані. Не досить повно відпрацьований базис і механізм реалізації цих моделей через комплекс характеристик конкурентоздатності педагога, не виділені потенційні для розвитку професійної успішності педагога умови підвищення кваліфікації в різних його формах. Вважаємо за важливе сформувати вміння переборювати існуючі поведінкові обмеження, які перешкоджають функціональній успішності педагога.

У ході здійснення інтеграційних процесів ключовим завданням підвищення кваліфікації керівників навчальних закладів нами визначається розвиток у них, навчальної, а за межами навчання – й соціально-перетворювальної професійної активності, яка б підтримувала прагнення постійно оновлювати професійно необхідні знання й уміння. У контексті педагогічного маркетингу це можна схарактеризувати як розвиток маркетингового складового соціально-професійного досвіду педагога, тобто універсальної здатності виконувати всі функції, які ставить перед ним життя, причому робити це щонайкраще, оптимально, успішно.

Таким чином, аналіз різних підходів до вивчення професіоналізму сучасного педагога-керівника показав, що формування маркетингової культури як індикатора професійно-значущих якостей особистості може розглядатися найбільш перспективним фактором професійно-особистісного вдосконалення.

Концептуальний розгляд теоретичних і методичних аспектів підготовки педагогів-управлінців, подальшого підвищення їх кваліфікації, розвитку професіоналізму (Л.Даниленко, Н.Кузьміна, Ю.Кулоткин, А. Маркова, В.Маслов, Л.Митина, Л.Пермінова, Н.Протасова, В.Сластьонін та ін.) дозволив виявити тенденцію, яка характеризується тим, що існуюча нині вітчизняна система підвищення кваліфікації продовжує успадковувати сформовану парадигму формальної або формально-орієнтованої освіти із превалюванням завдань вузькопрофесійного розвитку педагогічних працівників.

Водночас система підвищення кваліфікації педагогічних кадрів за кордоном за останні десятиріччя перетерпіла істотні зміни в практичному рішенні завдань соціально спрямованого підвищення кваліфікації [1]. Зокрема, зміст додаткової професійної освіти поступово наповнюється елементами "поведінкових наук": умінням працювати в інтересах своєї організації, знанням особливостей ділової кон'юнктури, умінням вибудовувати конструктивні ділові відносини з колегами, бути фахівцем-професіоналом не тільки усередині навчального закладу, де працює, але й за його межами тощо. (Е. Рэгг, Р. Годдарт, М.Хаттерсли, Б.Фидлер, Р. Купер, Д. Стаффлбим та ін.). Такі соціально-значущі характеристики можна віднести до елементів маркетингової культури, а напрацьований досвід практичної педагогічної, управлінської діяльності, життєвий досвід можуть бути розглянуті як передумова системного формування маркетингової культури.

Метою статті є обґрунтувати передумови формування маркетингової культури керівника освітнього навчального закладу в системі підвищення його кваліфікації.

Готовність сучасного керівника навчального закладу до досягнення відповідного рівня професійної успішності являє собою найважливішу складову його професійної культури. Як показують результати констатувального етапу експерименту, потенційна готовність педагогічних кадрів може бути якісно підвищена в процесі підвищення кваліфікації. Ефективність такої педагогічної роботи важливою мірою залежить від змісту, форм і методів, реалізованих у процесі підвищення кваліфікації.

Відповідно до теоретичної моделі формування маркетингової культури педагога-управлінця результатом його діяльності є соціально-педагогічний ефект. У зв'язку зі складністю виявлення показників досягнення такого ефекту ми будемо оцінювати маркетинговий досвід, відповідно до розроблених рівнів маркетингово-орієнтованої діяльності. Вхідна діагностика дозволила диференціювати рівні та критерії стану маркетингового досвіду педагогів ("низький", "середній", "підвищений" й "високий") симетрично до рівнів його формування:

- 1-й, рівень інваріанта виявив елементарні уявлення вчителя про сутність маркетингу й емоційно-психологічну стійкість до перетворення професійно-особистісного досвіду;

- 2-й, базовий рівень підтвердив відповідну готовність до роботи в режимі маркетингово-орієнтованого підвищення кваліфікації (використовуючи елементарні уявлення про маркетинг, педагог прагне творчо реалізувати окремі його ідеї з метою збагачення свого професійного досвіду);

- 3-й, соціально-професійний рівень: педагог професійно грамотно використовує основні поняття маркетингу, прагне інтерпретувати їх у контексті соціально-професійного середовища, має практичні напрацювання й готовий поділитися ними з колегами;

- 4-й, спеціальний рівень – характеризується сформованістю системно-мотивованої потреби в підвищенні своїх професійних досягнень на основі послідовної реалізації тактики самомаркетингу.

Також нами було враховано результати попереднього аналізу педагогічного досвіду творчої, управлінської й педагогічної діяльності педагогів-управлінців. Ми фіксували, насамперед, факт переходу на більше високий рівень розвитку маркетингового досвіду, що оцінювалося як підтвердження запланованих результатів по перетворенню маркетингового потенціалу – початкового маркетингового досвіду педагогічних працівників.

З урахуванням принципів педагогічного маркетингу було побудовано алгоритм цілеспрямованих педагогічних дій (технологічних прийомів педагогічного маркетингу) для організації діяльності у системі підвищення кваліфікації. Цей алгоритм складає послідовне рішення завдань формування маркетингового перетворення професійного досвіду педагога, збагачення його якісними характеристиками маркетингової культури.

Як алгоритм педагогічних дій з формування маркетингової культури і складова комплексу технологічних прийомів педагогічного маркетингу, нами було виділено:

1) первинне діагностування вихідного стану маркетингового досвіду педагогічних працівників й рівня їх професійно-особистісної готовності до роботи в маркетингово-орієнтованому режимі системи підвищення кваліфікації;

2) моделювання й програвання професійно-освітніх ситуацій, співвіднесених з рівнем професійно-особистісної готовності педагогів до управлінської діяльності, що стимулюють розвиток маркетингового досвіду;

3) поетапне відстеження динаміки розвитку маркетингової культури педагога на основі типологічної матриці;

4) корегування й реєстрація професійно-особистісних досягнень керівника навчального закладу, здатностей до самомаркетингу.

Систематично застосовуючи зазначений алгоритм, процес підвищення кваліфікації керівників навчальних закладів перетворився на послідовно змінювану серію ситуацій, що модифікують професійно-особистісний досвід педагогічних працівників і визначається нами як маркетингове перетворення навчального середовища засобами педагогічного маркетингу. Єдність професійно-особистісної готовності педагогів-управлінців й маркетингової спрямованості навчального середовища забезпечувало необхідну гнучкість і цілісність.

Більша частина заходів щодо формування маркетингової культури керівників навчальних закладів здійснювалася на позааудиторних формах: (консультації, проекти, тренінги, майстеркласи, самоосвіта). Особливості формування маркетингової культури поставили нас перед необхідністю застосування в ході формувальних навчальних процедур різних "емоційно-підтримувальних технік", а саме:

- технологія "оптимістичної перспективи" (підтримується емоційно-позитивне спілкування);

- технологія "маркетингового заряду" (забезпечує об'єкт-суб'єктність маркетингових зв'язків);

- техніки стимулювання форм активізації засвоєння нового знання (робота з поняттями) через діалог, контекстне навчання;

- техніки ускладненості самодіагностики (практико-орієнтований блок по самомаркетингу).

Для проміжної діагностики застосовувалися: спостереження, опитування, самооцінка, діагностичне консультування, бесіда. Проблематика навчання провокувала слухачів до інтенсивної роботи зі збагаченням свого професійного досвіду за рахунок зміни спеціально спроектованих і визначених змістом навчального середовища професійних ролей. Набір пропонованих соціальних ролей припускав відповідну поведінкову позицію керівників навчальних закладів як у структурі суспільних і людських відносин, так й у професійній управлінській діяльності.

У ході спостережень за проявами соціально-професійних і поведінкових позицій (ролей) серед 98 респондентів нами виявлені проміжні узагальнені характеристики, які можуть бути визначені як варіативні показники маркетингового досвіду й співвіднесені з маркетингово-орієнтованими ціннісними орієнтирами:

- усвідомлення професійно-особистісних цілей (автономність);

- уміння моделювати нові соціально-професійні потреби (високий рівень домагань);

- уміння керувати потребами й вибирати оптимальні способи їхнього задоволення (ефективність, продуктивність у справах);

- уміння переборювати негативні комплекси й професійні обмеження (тверда воля, терпимість, самодисципліна);

- самооцінку успішності професійної діяльності (раціоналізм, відповідальність).

Результати побудови соціально-рольового маркетингово-навчального діагностичного середовища з формування маркетингового досвіду педагогів-управлінців у процесі підвищення кваліфікації дозволили зробити **наступні висновки**: проблема професійно-особистісної готовності до вибору найбільш раціонального способу досягнення професійних цілей носить маркетинговий характер; ця проблема може бути успішно вирішена в результаті спеціально організованого поведінкового й соціально-рольового навчального середовища в системі підвищення кваліфікації; перехід педагогічних працівників на більш високий рівень сформованості маркетингового досвіду відобразився у позитивній зміні за всіма показниками інваріантного рівня; аналіз емоційних реакцій учасників експерименту за проведеними опитуваннями, бесідами, виступами по запропонованій проблемі виявив основні труднощі в формуванні маркетингової культури (стереотипність мислення, пов'язана з низькою вмотивованістю на саморозвиток і професійний успіх; обмеженість потреб, що співвідносять із цілями професійного росту); формування довідника основних понять маркетингової діяльності педагога.

Проведений експеримент з формування маркетингового досвіду керівників навчальних закладів становить

ефективну технологію освоєння нового професійного досвіду (коефіцієнт ефективності більше 1). Однак запропоновані на цьому етапі експерименту техніки не є достатнім інструментарієм для рішення завдань формування маркетингової культури.

У подальшому дослідженні нами буде визначено і обґрунтовано комплекс педагогічно доцільних методів і прийомів формування маркетингової культури керівників навчальних закладів у системі підвищення кваліфікації, що дозволить сформуванню уявлення про маркетинг як науку і як діяльність, продемонструвати можливості некомерційного педагогічного маркетингу для вирішення професійних управлінських завдань, обґрунтувати значущість маркетингово-орієнтованої діяльності для удосконалення свого професійного досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гаргай В.Б.* Система повышения квалификации в Великобритании: Монографическое исследование./ В.Б. Гаргай. – Новосибирск, 2001. – 215 с.
2. *Дюкарев Р.* Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие / [Дюкарев Р., Карен А.Фокс, Оливия Холмз, Кристофер Вудз Эбнер]. – М., Центр развития образования, 1998. – 247 с.
3. Менеджмент в управлении школой: Учебное пособие / Под ред. Т.И. Шаповой. – М., 1992. – 231 с.
4. *Пермінова Л.А.* Розвиток професійних умінь керівника загальноосвітньої школи у системі курсової перепідготовки: Монографія / Л.А. Пермінова. – Херсон: Айлант, 2007. – 216 с.
5. *Протасова Н.Г.* Післядипломна освіта педагогів: зміст, структура, тенденції розвитку / Н.Г. Протасова. – К.: МАУП, 1998. – 176 с.

Подано до редакції 10.06.11
