

7. Слинков В.Н. Управление персоналом (Практические рекомендации) / В.Н. Слинков. – К. : Алерта, 2004. – 240 с.22.

8. Чернишова Є. Р. Формування кадрового потенціалу системи післядипломної педагогічної освіти: монографія : наук. вид / Є. Р. Чернишова. — К. : Пед. думка, 2012. — 472 с.

**Науковий керівник:** д. е. н., доцент Білик В. В.

*Дерев'яно В. Ю.*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

## **СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗВО**

Навколо модернізації системи освіти йде серйозна полеміка. Необхідність реформування освітнього комплексу не викликає сумнівів, але по багатьом положенням реформи різні автори висловлюють різні думки.

На наш погляд, для ефективної модернізації освіти необхідне вирішення наступних завдань:

- забезпечення доступності освіти протягом усього життя людини;
- забезпечення рівності доступу до освіти для всіх людей на всіх рівнях освіти;
- підвищення якості освіти, досягнення його релевантності (відповідності запитам суспільства) в умовах ринку праці;
- забезпечення соціальної мобільності в суспільстві через підтримку найбільш талановитих і активних молодих людей, незалежно від їхнього соціального походження, через освоєння молодим поколінням можливостей швидкої зміни соціальних і економічних ролей;
- підтримка входження нових поколінь в глобалізований світ, у відкрите інформаційне співтовариство.

Для цього в змісті освіти повинні зайняти центральне місце комунікативність: інформатика, іноземні мови, міжкультурне порозуміння; відновлення і зміцнення зв'язку професійної освіти з практикою і науковими дослідженнями; створення механізмів систематичного оновлення змісту освіти всіх рівнів; здійснення переходу на яку можна порівняти зі світовою системою показників якості та стандартів освіти всіх рівнів.

Маркетинг в галузі освіти давно і успішно застосовується в країнах з розвиненою ринковою економікою. В Україні ж маркетинг вже досить тривалий час застосовується в бізнесі, економіці, рекламі, але освіту і комерція ще недавно сприймалися громадською думкою як антагоністичні поняття. У суспільній свідомості було присутнє стійке упередження проти комерціалізації освітньої сфери. Однак у міру впровадження в дійсність законів ринкової економіки і ринкового мислення можна впевнено констатувати значні зміни у ставленні населення до питань маркетингу освіти. Поступово відбувається переосмислення місця і ролі цього виду діяльності в загальній стратегії освітніх установ. В даний час більше не стоїть питання, чи необхідний маркетинг освіти. Сьогодні мова йде про те, як організувати ефективний маркетинг освітніх послуг.

На сьогоднішній день переважна більшість фахівців (84% опитаних) в галузі освіти відзначають високу ступінь актуальності застосування маркетингу в своїй діяльності і в цілому для всієї освітньої сфери. Вони зазначають, що реально відчувається дефіцит знань і брак публікацій, що розкривають проблематику сучасних методів маркетингу освітніх послуг. Найбільш актуальні методи маркетингу в галузі освіти збігаються, на думку фахівців, з перспективними потребами соціально-економічного розвитку суспільства; реальне застосування маркетингу здатне зробити благотворний вплив на модернізацію освітніх програм, всебічне вивчення ринку освітніх послуг, застосування прогресивних форм навчання, підвищення престижу викладача і поваги до споживачів освітніх послуг [1].

В освіті відсутність маркетингу загрожує колосальними витратами на підготовку фахівців, які свідомо не знайдуть застосування своїм навичкам. Дефіциту дійсно необхідних фахівців, відсутності професіоналізму у молодих фахівців [2].

Отже, узагальнюючи все вищесказане, слід зробити висновок, що маркетинг ЗВО - необхідна і найважливіша частина його діяльності. ЗВО, що не усвідомили цю необхідність і не включилися активно в маркетингову діяльність, можуть вже найближчим часом опинитися в невідгідному положенні і не зможуть зберегти конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

#### Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія / [ред. кол. : С. В. Мочерний]. – Київ : Академія, 2012. – 952 с.
2. Карпенко Н. В. Історична генеза розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Карпенко; за ред. В. Васильєва, Ю. Шаповала. – Київ : Генеза, 2011. – 345 с. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Un\\_msm/2008\\_13/Karpen.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Un_msm/2008_13/Karpen.pdf).

*Жирна С. В.*

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

### СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Усі організації незалежно від форми власності й цілей діяльності утворюються і живуть у певному середовищі, що має назву культура. Вона багато в чому визначає зміст їхнього існування, діє як ззовні, так і всередині організації.

Особливе місце серед наукових досліджень, що розглядають проблеми організаційної культури займають роботи таких авторів, як Е.Шейн, К.Шольц, досить широке відображення присвячено сутності організаційної культури таких науковців як А.Агеєв, Т.Базаров, Б.Гаєвський, М.Грачов, М.Мескон, Я.Радченко. Особливості організаційної культури закладів освіти вивчали А.Моїсеєв, М.Поташнік, С.Рус, К.Ушаков, Р.Хувейк.

Поняття «організаційна культура» давно перебуває в науковому обігу. Огляд досліджень, у яких спостерігається науковий і практичний інтерес до феномену організаційної культури, свідчить, що концепція цього явища не має єдиного трактування.

Поняття «організаційна культура» охоплює явища духовного і матеріального життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін.

Як слушно зауважує К. Камерон, що «організаційна культура проявляється в тому, що є для неї цінним, які є стиль її лідерства, мова і символи, процедури і повсякденні норми, а також в тому, як визначається успіх»[1, с.45].

Е. Шейн стверджує, що "організаційна культура – це набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому і підтвердили свою актуальність"(1996). [5].

На думку Є. Смирнова, організаційна культура означає упорядковану сукупність виробничих, суспільних та духовних досягнень людей

У понятійно-термінологічному словнику з менеджменту «організаційна культура» розглядається як 1) сукупність базових гіпотез, цінностей і артефактів; 2) цінності й норми, які засвоєні та застосовуються членами підприємства і водночас вирішальним визначають їхню поведінку; 3) атмосфера або соціальний клімат в організації; 4) домінуюча система цінностей і практик тощо [2, с.256.].

В Економічній енциклопедії «організаційна культура» трактується як «культура підприємства включає уявлення про завдання корпорації, її призначення, цілі, характер продукції і ринків; стиль діяльності і управління; критерії досягнення цілей і оцінки результатів. Всі ці елементи впливають на взаємозв'язки, взаємовідносини працівників, керівників і підлеглих, підрозділів і підприємств. На координацію їх діяльності, форми їх співробітництва в процесі прийняття рішень, шляхи попередження і вирішення конфліктів[3, с.72.].

А. Радугін вважає, що «організаційна культура виражає певні колективні уявлення про цілі та способи підприємницької діяльності даного підприємства»