

УДК 371.4.074

**А.М. Літкевич**

директор Бучанського НВК «СЗОШ I–III ст. – ЗОШ I–III ст. №4,  
аспірант ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України,  
*alischalitik@ukr.net*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ: ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ**

Сьогодні в Україні відбуваються динамічні зміни не тільки в суспільстві, а, зокрема, і в системі освіти. Для забезпечення доступності та якості освіти потребують модернізації та більш ефективного використання кадрові, управлінські та матеріально-технічні ресурси закладів загальної середньої освіти. Вимоги до сучасного випускника ростуть і, відповідно, з'являється потреба у конкурентоспроможних закладах.

Актуальність формування умов для створення конкурентоспроможного закладу обумовлена зростанням попиту на кваліфікованих фахівців у різних сферах нашої держави. В умовах структурного реформування різних соціальних галузей, викликаних динамічним розвитком суспільства, змінами в економічній, соціальній, демографічній, екологічній сферах та невинною комп'ютеризацією, актуальною є побудова управлінської структури в закладах загальної середньої освіти, які базуються на принципах відкритої системи в соціальному середовищі. У зв'язку з цим актуалізується питання розробки стратегії управління розвитком конкурентоспроможності закладу загальноосвітньої середньої освіти.

*Конкурентоспроможність* як об'єкт управління освітою стало проблемою дослідження достатньо недавно і з'явилася вона як результат впровадження маркетингового управління, що відображено в працях З. Рябової, Г. Тимошко, Л. Калініної, Ф. Котлера.

Управління освітою має здійснюватися на засадах інноваційних стратегій, створенням сучасних проектів, які мають забезпечити якісну освіту, спрямовану на задоволення потреб суспільства та освітнього ринку. Управління розвитком передбачає

розвиток закладу відповідно до потреб ринку освітніх послуг, які постійно змінюються. Конкурентоспроможність закладу загальної середньої освіти означає відповідальність за якість надання освітніх послуг, уміння залучати різні види ресурсів для досягнення мети [1].

В умовах розвинутого ринку *конкурентоспроможність* закладу освіти визначається його готовністю до постійного і безперервного інноваційного процесу, заснованого на використанні існуючих і створення нових знань. Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Проте, в сучасній економіці все частіше термін «конкурентоспроможність» використовується для визначення категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, фірми, галузі національної економіки та ін.

*Конкурентоспроможність товару* споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже — і «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

*Конкурентоспроможність підприємства* – це її здатність випускати конкурентну продукцію (надавати послуги), її перевага по відношенню до інших фірм даної галузі всередині країни і за її межами. Конкуренція на ринку освітніх послуг є сукупністю процесів, взаємодій та загальної боротьби між існуючими та потенційними суб'єктами ринкових відносин на ринку освітніх послуг з метою отримання максимально вигідних позицій у відповідності до поставленої мети. Вона є рушійною силою розвитку економіки, могутнім стимулом для розвитку науково-технічного прогресу. Конкуренція забезпечує взаємодію попиту та пропозиції, урівноважуючи ринкові ціни.

*Конкурентоспроможність галузі* оцінюється споживачем з точки зору пріоритетності його власних потреб, що підлягають задоволенню. Як тільки споживачем віддається пріоритет

конкретної галузі, конкуренція з позиції споживача переходить в площину конкуренції підприємств, а потім і товарів [7].

Конкурентоспроможність країни з точки зору споживача оцінюється як рівень якості життя, який забезпечується споживачеві. Варто звернути увагу на те, що конкурентоспроможність країни починається зі школи.

У нашому місті функціонують різні школи (загальні середні, спеціалізована, гімназія). Кожен заклад працює за своїм планом, створює свою систему навчання дітей, дотримуючись Державних стандартів освіти. Всі управлінці прагнуть створити позитивний імідж свого освітнього закладу та зробити його конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг.

Яким є конкурентоспроможний заклад? Які аспекти є оцінкою конкурентоспроможності закладу. По-перше, обов'язковим аспектом є якість надання освітніх послуг. Оцінкою якості надання освітніх послуг – є випускники закладу, які мають, відповідно до Проекту нової школи, бути соціалізовані у суспільстві, володіти вільно іноземною мовою, бути креативними пошуковцями, науковцями, готовими постійно підвищувати свою кваліфікацію.

Для того, щоб виготовити якісну деталь, потрібен якісний матеріал та робітник професіонал. Щоб навчити випускника ХХІ століття, потрібні педагоги-професіонали, які будуть працювати з різним матеріалом. Можливо, це не досконале порівняння. Проте, дуже важливо, *хто* навчатиме дітей у школі. Важливу роль у конкурентоспроможності закладу відіграє якісний склад колективу. Колектив формує адміністрація. Отже, керівник стає керівником-лідером, який засобами організаційної культури створить комфортні умови для усіх учасників освітнього процесу. Будь-які переконання – ніщо, якщо немає інтересу, зацікавлення. Інтерес – це робота за інноваційними проектами, які обов'язково вимагатимуть залучення коштів.

Одним із шляхів залучення ресурсів є фандрайзингова діяльність керівника освітнього закладу. Фандрайзинг (англ. Fundraising) – процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проекту або своєї діяльності в цілому[5].

В умовах розвитку ринкової економіки освіта і наука є основою, що забезпечує рух вперед. Але проблемою розвитку освіти і науки в Україні є неналежне їх фінансування з боку держави. Фінансування освітніх і наукових установ повинно включати в себе благодійність, або, як використовується за кордоном, термін «фандрайзинг», що є значним за питомою вагою джерелом фінансування освіти і науки за кордоном. Фандрайзинг – це процес залучення засобів, які використовуються як для реалізації соціально значущих проектів, так і для організаційної підтримки некомерційних організацій.

Організація пошуку ресурсів здійснюється при допомозі наступних методів:

- метод екстенсивної стратегії, тобто створення баз даних фондів і програм, а також розсилка запитів або заявок, що на практиці малоефективно;

- метод інтенсивної стратегії, а саме – ретельне планування і підготовка проектів до стану одного безпрограшного варіанту і подача заявок на грант в ретельно підібраний фонд або програму.

У випадку якщо ви самі вирішили освоїти всі премудрості фандрайзингу, вам необхідно мати на увазі, що інструменти даного процесу різні, і подача заявки на грант – це лише одна з можливостей отримання ресурсів для реалізації вашого проекту.

Менеджери з фандрайзингу використовують різні методи для досягнення своїх цілей, а саме:

- участь у спільних проектах і отримання цільового фінансування за програмами міжнародних організацій. На відміну від фондів, які тільки фінансують проекти, існують благодійні агентства, крім видачі грантів залучають наукові колективи для участі у спільних проектах.

- участь у проектах, фінансованих державою. Перевага цього методу роботи в тому, що він створює основу для соціального партнерства між державними структурами і недержавним сектором, розвиваючи взаємний інтерес і розуміння необхідності довгострокового співробітництва.

- організація спеціальних заходів щодо збору коштів (благодійних вечорів, аукціонів, концертів, спортивних змагань). Позитивна сторона цього інструменту в тому, що він дає

можливість одночасно зустрітися з багатьма потенційними донорами, залучити однодумців.

- залучення волонтерів. Ця перевага створюється добровольцями – людьми, що віддають безоплатно свій час, знання, професійні навички заради благородних цілей організації.

- особисті зустрічі. Хоча цей метод потребує великих витрат часу і високих професійних якостей фандрайзера, такі зустрічі є високоефективним інструментом, так як допомога надається не організацією організації, а людиною людині.

- використання ресурсів Інтернету. Уміння орієнтуватися в Інтернеті і ефективно використовувати його переваги для пошуку потенційних донорів, розміщення власних Web-сторінок з описом цілей і програм організації і т. д.

- краудфандинг – це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій.

- реклама – часто малоефективний метод, хоча охоплює більшу аудиторію. Реклама може бути у вигляді розміщення спеціальних статей-звернень до ЗМІ, відеороликів для показу на спеціальних заходах, установки рекламних щитів, поширення буклетів, календарів, розклеювання плакатів, що відображають ту чи іншу проблему, вирішення якої життєво необхідно. Одним із сучасних видів реклами є розміщення банерів на порталах Інтернету, розсилка звернень через підписні адреси електронною поштою;

- розсилка листів подяки; цей інструмент використовується для встановлення тісніших контактів з учасниками благодійних заходів. Мета – привернути осіб, що виявили інтерес один раз, до співпраці на регулярній основі.

Важливо для керівника пам'ятати, що шляхів залучення ресурсів багато, потрібно лише вивчити можливості свого закладу та розробити стратегію маркетингу і зробити все для того, щоб заклад освіти став конкурентоспроможним у сучасних ринкових умовах.

### **Використана література**

1. Адлер Ю.П., Аронов И.З., Шпер В.Л. Что век грядущий нам готовит? Менеджмент XXI века – краткий обзор основных тенденций Стандарты и качество. 1999. № 3. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm046.html>.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
3. Зайченко О.І. Система планування роботи загальноосвітньої школи. Конспект лекцій з курсу підвищення кваліфікації керівників загальноосвітніх навчальних закладів. . К.: ЦППО АПН України, 2002. 20 с.
4. Закон України «Про освіту» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145>
5. Фандрайзинг: навч. посіб. Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація «Україна-США» (USAID), 2003. 95 с.
6. Рекомендація 2006/962/ЄС Європейського Парламенту та Ради (ЄС) «Про основні компетенції для навчання протягом усього життя» від 18 грудня 2006 року. URL: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994\\_975](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_975).
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М, 2000. 311 с.
8. Чепурнов В.О. Некомерційні організації України: проблеми розвитку правової бази. Міжнар. конф. «На порозі тисячоліть: сучасні підходи до розвитку громад та регіонів». Ужгород: Мистецька лінія, 2000. С. 72-76.

УДК 373.091.113

### **Т.С. Папура**

магістрантка кафедри педагогіки та менеджменту освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, [papura0610tanya@gmail.com](mailto:papura0610tanya@gmail.com)

## **РОЗВИТОК ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ**

Соціальні зрушення і економічні перетворення в Україні визначають нові завдання перед системою освіти. Існуюча система