

Лариса Петренко,
вчений секретар Інституту
професійно-технічної освіти НАПН
України, м. Київ
e-mail: lm_petrenko@mail.ru

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

Зміни, що відбуваються у світі праці, та необхідність підвищення якості підготовки фахівців актуалізують використання ідей маркетингу в системі професійної освіти. Закономірність цього процесу в умовах становлення «нової економіки» та «суспільства освіти» обґрунтована в наукових працях філософів, економістів, соціологів і педагогів. Розвиток практичного і наукового інтересу до маркетингу у вітчизняній професійній освіті пояснюється, з одного боку, світовою тенденцією до посилення євроінтеграційних процесів, а з іншого – низкою специфічних чинників, зокрема: невідповідність структури професійної освіти реальним потребам ринку праці; зростаюча конкуренція між навчальними закладами; збільшення питомої ваги комерційних структур, які стрімко заповнюють ринок освітніх послуг. З огляду на це актуалізується потреба формування теоретичних основ управління маркетингом професійної освіти, розроблення теоретико-методичних засад управління розвитком як вищих, так і професійно-технічних навчальних закладів на засадах маркетингу.

Безсумнівно, маркетинг сьогодні є одним із економічних інструментів, який дає змогу організаціям і підприємствам адаптуватися до існуючих умов. Провідним положенням у дослідженнях О. Телетова, В. Сиченка, Л. Коробко, З. Рябової, Б. Братаніч, С. Вознюк, Н. Литвинова, І. Мороз, Н. Шарай, В. Шереметова, Г. Єльнікової, Л. Даниленко та ін. є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень у системі професійної освіти (у тому числі, й на рівні вищого навчального закладу) для узгодження сучасних вимог держави, педагогічної теорії й практики, а також потреб споживачів освітніх послуг. При цьому науковці використовують цілий «калейдоскоп» понять, як-то: «маркетинг», «маркетингове дослідження», «маркетингове управління», «освітній маркетинг» тощо. Поняття «управління маркетингом професійної освіти» у доступних для вивчення працях ми не зустрічали.

Під управлінням маркетингом системи професійної освіти будемо розуміти організований процес реалізації опрацьованих планів та інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності навчального закладу і водночас процес прийняття рішень стосовно його діяльності на ринку праці, ринку освітніх послуг та ринку особистостей (останній є феноменом нашого часу). Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами (замовниками освітніх послуг, соціальними партнерами, роботодавцями та ін.) з певною метою (підвищення конкурентоздатності навчального закладу, створення позитивного іміджу, одержання державних та цільових замовлень на підготовку фахівців, зростання обсягів збуту, розширення частки працевлаштування на ринку праці тощо). Таким чином, в самому змісті поняття «управління маркетингом системи професійної освіти» закладено механізми підвищення якості підготовки фахівців. А тому розроблення і впровадження основоположних настанов, структур і принципів управління цим процесом у системі професійної освіти, покликаних допомогти керівникам навчальних закладів у розв'язанні проблем підготовки сучасних фахівців шляхом уловлювання та задоволення потреб споживачів, на часі.

На основі аналізу наукових праць, за оцінкою експертів нами визначено структурні компоненти моделі управління маркетингом професійної освіти: аналіз, планування, реалізація, контроль. Результати здійсненого опитування свідчать про те, що в своїй діяльності керівний персонал навчальних закладів використовує всі компоненти управління маркетингом системи професійної освіти, однак здебільшого це робиться епізодично в період підготовки і проведення вступної компанії. Такий стан можна пояснити тим, що сьогодні, по-перше, ще не створено належної науково-методичної бази для здійснення маркетингової діяльності у навчальному закладі. Адже вона має будуватися на принципах науковості, ефективності, системності, всебічності, об'єктивності та гласності. Кожний з цих принципів має наповнюватися змістом управління саме підготовкою фахівців і кваліфікованих робітників в системі професійної освіти. А по-друге – відсутнє цілеспрямоване систематичне навчання фахівців в галузі маркетингу освітніх послуг у системі вищої, післядипломної освіти та підвищення кваліфікації. Результати опитування керівників професійно-технічних навчальних закладів Вінницької, Полтавської, Сумської, Хмельницької, Черкаської областей у 2014 р. свідчать про те, що управління маркетингом навчальних закладів здійснюють: 40,1% – директори, 81,9% – заступники директорів, 9,1% – інші особи (методисти, старші майстри, педагоги та інші).

Проведене анкетування серед керівного персоналу професійно-технічних навчальних закладів засвідчило існування розбіжності в поглядах на організацію маркетингу. Так, переважна більшість керівного персоналу ПТНЗ (59,1%) вважають, що маркетинг має бути справою (філософією) всього колективу, 31,8% – схильні вважати, що маркетингом може займатися група педагогів і лише 4,5% вважають, що маркетинг має здійснювати одна особа. Водночас вітчизняні науковці (В. Свистун, Л. Сушенцева) переконані, що в професійно-технічних навчальних закладах мають створюватися маркетингові служби. Такої же думки дотримуються дослідники П. Помаран, Н. Проценко, Л. Щербак. На наш погляд, вирішення проблеми управління маркетингом системи професійної освіти з організаційної точки зору може здійснюватися різними шляхами, однак перевага має надаватися більш раціональним та ефективним, тобто таким, що відповідають вимогам часу та соціально-економічним умовам, в яких відбувається трансформація системи професійної освіти. Для цього має бути чітко визначений зміст управління маркетингом безпосередньо в навчальному закладі, тобто доведено до автоматизму що має аналізуватися для підвищення якості підготовки кваліфікованих робітників (у ПТНЗ) або фахівців (у ВНЗ) та здійснено розподіл обов'язків у групі аналітиків (це не обов'язково будуть керівники). Цей розподіл не обов'язково має бути ustalеним, він залежатиме від мети аналізу. Не менш важливим є вміння інтерпретувати одержані дані, знайти взаємозалежність між ними, визначити дії, спрямовані на одержання запланованого результату (планування). Ці дві складові моделі управління маркетингом професійної освіти є найбільш розробленими в педагогічній науці, широко використовуються в практичній діяльності в контексті управління навчальним закладом, окремими процесами, зокрема, якістю підготовки кадрів для різних галузей економіки.

Водночас малодослідженим залишаються інший компонент моделі управління маркетингом професійної освіти – реалізація. Йдеться про інтенсивний розподіл (передбачає працевлаштування випускників у максимально можливу кількість підприємств, організацій тощо); розподіл на правах винятковості (полягає в тому, що ПТНЗ готує робочих виключно для конкретних підприємств, організацій) та селективний розподіл (передбачає укладання угоди на підготовку робочих з декількома, але не з усіма, організаціями/підприємствами, які виявляють зацікавленість). Потребує подальшого вивчення такий компонент як контроль у контексті управління маркетингом професійної освіти.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що дослідження проблеми управління маркетингом професійної освіти як умови забезпечення якості підготовки фахівців потребує активізації наукової думки (обґрунтування понятійно-категоріального апарату, розроблення науково-методичного забезпечення, експериментальної перевірки запропонованих моделей тощо).