

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В.І. СВИСТУН, завідувач лабораторією управління професійно-технічної освіти, доктор педагогічних наук, доцент

Анотація. Визначено й охарактеризовано види діяльності та основні завдання маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу.

Ключові слова: ринок освітніх послуг, освітній маркетинг, маркетингова служба.

В.И. Свистун УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Анотация. Определены и охарактеризованы виды деятельности и основные задачи маркетинговой службы профессионально-технического учебного заведения.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, образовательный маркетинг, маркетинговая служба.

V.I. Svystun TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF VOCATIONAL SCHOOL IN THE MARKET ECONOMY

Annotation: indentified and characterized activity types and basic tasks of marketing service vocational school.

Keywords: the market of educational services, educational marketing, marketing service.

Механізми ринкової економіки зумовлюють зміни в управлінні професійно-технічною освітою, активізують розвиток освітніх послуг та вдосконалення процесу їх надання на основі маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг. Маркетинговий підхід до вирішення актуальних і перспективних проблем управління розвитком ПТНЗ в умовах формування ринку освітніх послуг дасть змогу реформувати організаційну й управлінську структуру навчального закладу (створення маркетингової служби), сформулювати та оптимізувати стратегію, спланувати й реалізувати його тактику, розв'язати проблеми сегментації ринку, асортименту освітніх послуг, комунікацій та інших форм їх просування із врахуванням специфіки освітніх послуг і вітчизняного ринку праці.

Науковці досліджують різні аспекти маркетингу в освіті, а саме:

маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу (Б. Братаніч), маркетинг освітніх послуг з позицій економіки (Т. Оболенська), маркетинг освітніх послуг як механізм управління вищими навчальними закладами (Д. Горобець, А. Лялюк, В. Фадєєв), освітній маркетинг закладу післядипломної освіти (М. Віднічук, З. Рябова), маркетинг у професійно-технічній освіті (Н. Проценко, Л. Сергєєва). Проте в наукових дослідженнях майже не приділяється увага проблемам організації маркетингової служби у професійно-технічному навчальному закладі. Тому метою статті є аналіз особливостей діяльності ПТНЗ як суб'єкта ринкових відносин, визначення сутності маркетингової служби ПТНЗ, видів діяльності та основних її завдань в умовах ринкової економіки.

Функціонування підприємств (організацій) в умовах ринкової економіки ускладнило планування підготовки робітничих кадрів, організацію виробничої практики, працевлаштування випускників ПТНЗ. Відсутність науково-обґрунтованих підходів до раціонального розміщення мережі ПТНЗ спричинила надлишок (нестачу) кваліфікованої праці, перевиробництво некваліфікованих робітників, що призвело до суперечностей між розвитком регіонального ринку праці, потребою і попитом на працівників кваліфікованої праці й загострило проблеми в системі ПТО, а саме:

- скорочення кількості абітурієнтів призводить до зниження, а за деякими спеціальностями – відсутності конкурсу під час вступу до ПТНЗ і, як наслідок, зарахування учнів з низьким базовим рівнем знань;

- зменшення кількості учнів, що навчаються за направленнями роботодавців, призводить до нестачі місць проходження учнями практики і, зрештою, низького рівня працевлаштування випускників;

- небажання роботодавців приймати на практику учнів і на роботу молодих фахівців без досвіду практичної діяльності, що зумовлює зростання кількості випускників ПТНЗ, зареєстрованих у центрах зайнятості населення;

- недостатня гнучкість реагування керівників ПТНЗ на зміни вимог ринку праці, роботодавців щодо відповідності структури, обсягів і профілів

підготовки робітничих кадрів, рівнів їх кваліфікації;

- недостатня якість професійної підготовки в ПТНЗ, що призводить до низької конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

ПТНЗ як суб'єкт ринкових відносин функціонує одночасно на двох ринках: ринку освітніх послуг і ринку праці й у цьому особливість його діяльності. *Ринок освітніх послуг* складається з освітніх установ і споживачів освітніх послуг – абітурієнтів (потенційних споживачів освітніх послуг) і учнів, залучених у процес споживання цього виду послуг. ПТНЗ є виробником освітніх послуг у вигляді освітніх програм, які він пропонує на ринку. Результатом реалізації освітніх програм є випуск навчальним закладом «готового продукту» – фахівця з відповідним професійним рівнем.

Випускник ПТНЗ вступає у ринкові відносини на іншому ринку – *ринку праці*. Від того, яку спеціальність він отримав і якої якості отриманим ним знання й набуті навички, залежить, наскільки він буде затребуваним на ринку праці. Ступінь затребуваності фахівця і якість отриманих ним знань впливають на формування іміджу навчального закладу, що визначає переваги для майбутніх абітурієнтів при виборі ними навчального закладу. Отже, керівництво ПТНЗ безпосередньо зацікавлене, щоб його випускники відповідали вимогам ринку праці.

Освоєння ринкових відносин суб'єктами освітнього процесу в умовах економічної нестабільності викликає необхідність змінювати структуру управління освітою взагалі й навчальним закладом зокрема. Адже розвиток і ефективність функціонування ПТНЗ на ринку освітніх послуг неможливі без маркетингових технологій, що дають змогу прогнозувати динаміку основних показників функціонування ПТНЗ залежно від економічної кон'юктури, без формування відповідної структури – маркетингової служби.

Маркетингова служба ПТНЗ – це спеціальний структурний підрозділ, який діє на основі принципів і методів маркетингу відповідно до пріоритетних стратегічних цілей навчального закладу. Організація маркетингової служби ПТНЗ сприятиме його конкурентоспроможності на

ринках освітніх послуг і праці, розвитку в умовах ринкової економіки.

Видами діяльності маркетингової служби ПТНЗ є *дослідницька* (підготовка і проведення маркетингових досліджень; створення маркетингової інформаційної системи); *комунікаційна* (забезпечення взаємодії між споживачами освітніх послуг і роботодавцями; цілеспрямована й комплексна дія на зовнішнє і внутрішнє середовище навчального закладу для досягнення основних стратегічних цілей і рішення оперативних завдань); *управління маркетингом* (аналіз, цілепокладання, планування, організація, контроль і корекція діяльності навчального закладу щодо виявлення і задоволення запитів споживачів із врахуванням цілей та можливостей ПТНЗ).

Основними завданнями маркетингової служби є:

- вивчення попиту і пропозиції на ринках праці й освітніх послуг з метою виявлення напрямів підготовки фахівців, необхідних підприємствам і організаціям;

- аналіз конкурентів (наявність аналогічної пропозиції освітніх послуг іншими навчальними закладами, оцінювання термінів, обсягу й якості випуску робітників, вплив конкурентів на позиції ПТНЗ), інших зовнішніх чинників (економічна й соціальна ситуація в регіоні та країні, поява нормативних і правових документів, що регламентують діяльність ПТНЗ, кадрових служб, служб зайнятості тощо), внутрішніх чинників діяльності ПТНЗ (виявлення потенціалу навчального закладу, невикористаних можливостей, вартість їх задіювання, альтернатив розвитку і шляхи їх здійснення), попиту (як потреб навчальних закладів у кадрах, які відкрито заявлені (оголошення, заявки в службі зайнятості), так і приховано (плани щодо відкриття нових напрямів підготовки));

- вивчення трудової мобільності, сприяння працевлаштуванню випускників ПТНЗ, діяльність щодо підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці;

- інформаційно-рекламне забезпечення професійної підготовки

робітничих кадрів відповідних спеціальностей у ПТНЗ тощо.

Перегляд сайтів обласних навчально-методичних центрів професійно-технічної освіти (НМЦ ПТО) свідчить про використання в їхній діяльності маркетингових підходів. Так, зокрема, НМЦ ПТО у Дніпропетровській області та Криворізький міський методичний центр ПТО на заняттях «Школи молодого профорієнтатора» вивчають актуальні питання створення маркетингової служби навчального закладу; на сайті НМЦ ПТО у Чернігівській області розміщено детальну довідку щодо аналізу стану демографічної ситуації в Чернігівській області та його вплив на формування контингенту ПТНЗ на 2013–2022 рр. тощо.

Працівники Черкаського обласного НМЦ ПТО ініціювали проведення дослідно-експериментальної роботи за темою «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти», метою якої є теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка організаційно-педагогічних умов розвитку освітнього маркетингу в системі ПТО. Враховуючи клопотання головного управління освіти і науки Черкаської обласної державної адміністрації, висновки науково-методичної комісії з професійної педагогіки, психології та змісту професійно-технічної освіти Науково-методичної ради з питань освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, наказом Міністерства освіти і науки України (№ 881 від 03.07.2013 р.) затверджено програму дослідно-експериментальної роботи на 2013–2016 рр. та надано статус експериментального закладу всеукраїнського рівня Черкаському обласному НМЦ ПТО.

У процесі дослідно-експериментальної роботи передбачено отримати такі результати:

- теоретичне обґрунтування організаційно-педагогічних умов розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти;
- оновлення змісту, форм та методів роботи регіональної методичної служби із керівними працівниками ПТНЗ;
- розроблення, апробування та впровадження моделей розвитку

освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти і маркетингової компетентності керівника ПТНЗ;

- підготовка методичних рекомендацій щодо розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

Також наказом Міністерства освіти і науки України (№ 501 від 14.05.13 р.) затверджено програму дослідно-експериментальної роботи на тему «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки» та надано статус експериментального закладу всеукраїнського рівня Державному професійно-технічному навчальному закладу «Роменське вище професійне училище». Одним з очікуваних результатів дослідно-експериментальної роботи є розроблення, апробування та впровадження моделі управління професійно-технічним навчальним закладом із урахуванням організації та діяльності маркетингової служби.

У вересні 2013 р. на базі Державного професійно-технічного навчального закладу «Роменське вище професійне училище» (м. Ромни Сумської обл.) проведено науково-практичний семінар «Маркетингова служба як інструмент оптимізації управління ПТНЗ в умовах ринкової економіки».

Семінар почався виступом директора Інституту професійно-технічної освіти *В. Радкевич* щодо стратегічного розвитку професійно-технічної освіти на найближчі роки, запровадження науково обґрунтованого прогнозування розвитку ринку праці з урахуванням реального стану й тенденцій розвитку економіки тощо. Науковці лабораторії управління професійно-технічною освітою виступили з науковими доповідями – «Маркетингова діяльність ПТНЗ: теорія і практика» (*В. Свистун*), «Сутнісна характеристика маркетингового управління ПТНЗ» (*Г. Єльнікова*), «Маркетингова компетентність керівників ПТНЗ як чинник підвищення їх управлінської компетентності» (*Ю. Палькевич*).

Організаційно-педагогічні основи діяльності маркетингової служби у

ПТНЗ окреслив *П. Помаран* – директор Державного професійно-технічного навчального закладу «Роменське вище професійне училище». На інформаційно-аналітичному забезпеченні маркетингової служби у ПТНЗ акцентувала увагу *І. Савченко* – старший науковий співробітник лабораторії «Всеукраїнський інформаційно-аналітичний центр ПТО» ІПТО НАПН України.

Шляхи взаємодії органів влади, роботодавців міста та ПТНЗ у забезпеченні потреб ринку праці в кваліфікованих робітниках визначали в своїх виступах *О. Чхайло* – начальник відділу координації діяльності вищих навчальних закладів та закладів професійно-технічної освіти у Сумській області, *Ю. Янчук* – начальник управління економічного розвитку Роменської міської ради, *Я. Зубан* – директор Роменського міськрайонного центру зайнятості населення.

За результатами виступів на семінарі та їх обговорення, для організації і вирішення завдань служби маркетингу в навчальному закладі керівникам ПТНЗ рекомендовано:

- створити оптимальну структуру служби маркетингу згідно з принципами раціональної структури управління;
- підібрати фахівців (основні критерії: знання основ економіки і маркетингу, аналітичні здібності, вміння прогнозувати маркетингову ситуацію й приймати ефективні рішення для розвитку навчального закладу тощо) та розподіл обов'язків між ними;
- розробити Положення про службу маркетингу ПТНЗ;
- з'ясувати можливості ПТНЗ (фінансові, матеріально-технічні, технологічні, кадрові, організаційні тощо);
- виробити маркетингову стратегію навчального закладу;
- планувати маркетингову діяльність.

Отже, створення маркетингової служби в професійно-технічному навчальному закладі забезпечує концептуальне осмислення маркетингового управління розвитком навчального закладу, дає змогу оцінити відповідність

потенціалу ПТНЗ потребам ринків праці й освітніх послуг, і застосовуючи маркетингові технології, трансформувати їх у навчальний процес. Розв'язання проблем вивчення та прогнозування освітніх послуг і їх попиту підвищує надійність й ефективність розвитку ПТНЗ в умовах ринкової економіки, чого можна досягти реалізацією маркетингового управління взагалі й створенням маркетингової служби зокрема.