

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ПТНЗ В СИСТЕМІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ

Ринкова економіка України поступово проектується і на систему освіти. Можна констатувати, що професійно-технічна освіта (далі – ПТО) є вагомим сектором освітнього ринку, активним учасником економічних відносин на ринку праці та освітніх послуг. Суб'єктами такого специфічного ринку є держава та її представник – Міністерство освіти і науки України, які регламентують нормативно-правове забезпечення системи ПТО; роботодавці, які замовляють кваліфікованих робітників, надають свою базу й ресурси для виробничого навчання, практики; економічно активне населення як потенційні учні, слухачі; наукові інституції, які формують зміст ПТО; інші структури, що контролюють, регулюють попит та пропозицію на освітні продукти (регіональні органи управління, центри зайнятості, органи ліцензування та ін.); професійно-технічні навчальні заклади різних форм власності й підпорядкування, які реалізують професійне навчання; регіональні методичні служби, що забезпечують методичний супровід навчально-виробничого та виховного процесів. Усі ці структури перебувають у постійних відносинах ринкового обміну.

Освітнім продуктом діяльності ПТНЗ різних форм власності та підпорядкування є кваліфікований робітник належного рівня кваліфікації, знання, уміння, світогляд, культурний досвід, продукція та послуги, здобуті під час професійно-практичної підготовки. Ефективна діяльність державних ПТНЗ залежить від обсягів затребуваного освітнього продукту: держава замовляє підготовку кваліфікованих робітників за певними професіями і обсягом, яких необхідно обов'язково працевлаштувати, таким чином навчальні заклади оновлюють та наповнюють трудовий потенціал регіону (держави); роботодавець прогнозує свій трудовий ресурс, удосконалює його фаховість, ставлячи конкретні вимоги до майбутнього випускника ПТНЗ; економічно активне населення, як потенційні учні, слухачі, мають намір отримати освіту певного освітнього рівня для задоволення власних потреб. Крім того, всі форми професійно-практичної підготовки кваліфікованих робітників повинні здійснюватись у тісному поєднанні задля виготовлення корисної продукції та надання послуг, що забезпечує виробничо-комерційну діяльність навчальних закладів, дає змогу накопичувати кошти для модернізації матеріально-технічної бази. Тому освітній продукт ПТНЗ набуває якостей товару і послуг, які повинні максимально задовольняти попит споживачів: державі – надати якісний трудовий потенціал; роботодавцям – робітників певного кваліфікаційного рівня; економічно активному населенню – можливість успішної кар'єри, навчання упродовж життя.

Максимальне задоволення освітніх потреб споживача можливе при запровадженні технологій освітнього маркетингу, які успішно відпрацьовані у розвинутих країнах світу.

Враховуючи економічні закони, керівники ПТНЗ повинні вміти впроваджувати освітній маркетинг як інноваційний управлінський інструмент для стабільності існування навчального закладу та його успішного функціонування. У зв'язку із чітко визначеною структурою фінансування у ПТНЗ відсутній підрозділ маркетингу, навіть штатна одиниця, яка б займалась даним напрямом діяльності. Але питання вивчення ринку праці, платоспроможності роботодавців, конкурентів освітнього середовища, обсягів потенційних учнів, слухачів, внутрішнього середовища щодо доступності навчання та можливості його удосконалення, розробка нового освітнього продукту (відкриття нових професій), пошук каналів збуту виготовленої учнями продукції і послуг є важливими для прийняття оптимальних, оперативних або стратегічних управлінських рішень. Тому керівник державного ПТНЗ потребує певного обсягу знань і вмінь з маркетингу. Все це він може отримати як фахову освіту під час підвищення кваліфікації у закладах післядипломної освіти, або шляхом самоосвіти за адресної підтримки регіональної методичної служби.

Обласні навчально(науково)-методичні центри ПТО, використовуючи власні ресурси, можливості постійного й оперативного спілкування з педпрацівниками ПТНЗ, упроваджуючи сучасну технологію соціального партнерства, можуть стати центрами практико-орієнтованого середовища післядипломної освіти педпрацівників (також для керівників ПТНЗ). Така форма удосконалення фахової, в тому числі маркетингової, компетентності стане доступною, відкритою, адаптивною і водночас інноваційною системою післядипломної освіти. Тому перспективним науковим напрямом сьогодні є розробка технологій методичного супроводу оновленої діяльності регіональних методичних служб.