

МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПТНЗ

Сьогодні беззаперечно можна констатувати об'єктивне явище, що професійно-технічні навчальні заклади (ПТНЗ) України знаходяться в ринкових відносинах. Крім того, освітній ринок має певні ознаки регульованого ринку: держава намагається пом'якшити негативні наслідки функціонування ринку через формування державного замовлення, обов'язковість ліцензування та атестацію освітніх послуг; ПТНЗ вчаться співіснувати в конкурентному середовищі, оперативно реагувати на попит та пропозицію. Постає потреба урівноважувати інтереси навчального закладу, роботодавців та суспільства (сприяти його добробуту в цілому) [3]. Визнаний одним з кращих механізмів рівноваги в економіці, відповідальним за досягнення соціальних цілей, є маркетинг.

Сучасна наука дає досить повну характеристику, опис маркетингу та маркетингових технологій, але як це адаптувати до системи ПТО – це необхідна та перспективна тема для дослідження.

Черкаський обласний навчально-методичний центр професійно-технічної освіти (далі – ОНМЦ ПТО) з 2013 року офіційно (на виконання наказу Міністерства освіти і науки України) здійснює дослідно-експериментальну роботу щодо розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти Черкаської області. Потребу в прискореному впровадженні маркетингових технологій в освітній процес вбачаємо із декількох причин.

1. Наявність особливого, соціально значущого, «товару» та послуг для конкретних споживачів (для держави – кваліфікований трудовий потенціал, для роботодавців – кваліфікований робітник, для економічно активного населення – освітня послуга як майбутній засіб успішної кар'єри, підвищення індексу людського життя) вимагає детальної сегментації цільового ринку: споживачам необхідно пропонувати не те, що є в наявності (перелік професій та форми навчання сформовані 15-20 років тому), а що може задовольнити у повній мірі їх запити.

2. Освітні «продукт» та послуги мають особливі властивості – доступність, якість, затребуваність. Необхідно проаналізувати, що є причиною вдалого виконання державного замовлення, 100 % збереження контингенту, 100% працевлаштування випускників, або навпаки.

3. Існуюча вільна конкуренція – боротьба між державними й інших форм власності та підпорядкування ПТНЗ за потенційного учня, слухача, роботодавця, стихійно регулює обсяги підготовки кваліфікованих робітників, перелік (асортимент) професій, рівень кваліфікації (робітничі розряди). Для державних ПТНЗ це необхідність переглянути наявний асортимент професій, їх оптимальну комбінацію, терміни навчання,

можливість співпраці із регіональними центрами зайнятості, участі у неформальному навчанні економічно-активного населення. ОНМЦ ПТО з 2011 року розпочав активну роботу щодо упровадження освітнього маркетингу як сучасного інструменту управлінської діяльності. Брак часу та коштів на додаткову економічну освіту, відсутність методичного інструментарію для впровадження маркетингу в систему професійно-технічної освіти змушує сучасного керівника ПТНЗ у своїй діяльності використовувати елементи маркетингу, які опановані у процесі тривалої роботи, при вирішенні проблемних питань. Тому для керівників ПТНЗ пропонуються семінари, практикуми, моніторингові дослідження, які формують та розвивають їх маркетингову компетентність. ОНМЦ ПТО набрав рис відкритого практико-орієнтованого навчального середовища, як форми неформального навчання, керованої самоосвіти.

У травні-червні 2012 року ОНМЦ ПТО провів практикум з керівниками ПТНЗ щодо вивчення їх внутрішнього освітнього середовища: інвентаризація та ревізія, моніторинг доступності та якості проліцензованих освітніх послуг. Для зручності інвентаризації було розроблено порівняльні таблиці, використано діючі ліцензії, статистичну Форму №1 (профтех). Заклади прорахували кількість професій за назвами та їх комбінацію, термін дії ліцензій, попередньо виокремили своїх можливих конкурентів. Регіональна інформаційно-аналітична лабораторія ОНМЦ ПТО також провела інвентаризацію діючих ПТНЗ всіх форм власності та підпорядкування. Станом на 01.09.2012 в області функціонувало 108 ПТНЗ: 23 державних навчальних закладів, 4 загальноосвітні школи, 12 міжшкільних навчально-виробничих комбінатів, 17 вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, 10 навчальних центрів державної, комунальної, приватної форми власності, 21 навчальний заклад Товариства сприяння обороні України, 7 підприємств (навчання на виробництві), 14 приватних підприємств. Проліцензовано 158 професій (в комбінації – 420).

Наступним кроком у вивченні внутрішнього освітнього середовища ПТНЗ та регіональної системи ПТО стала ревізія освітніх послуг: порівняння ліцензованого обсягу діючих освітніх пропозицій і проектної потужності ПТНЗ, наявність договорів оренди на додаткові навчальні приміщення, затребуваність освітніх пропозицій за останні 3 роки та кількість виданих документів державного зразка про освітньо-кваліфікаційний рівень. Результат такого дослідження наступний. Міжшкільні навчально-виробничі комбінати надають учням загальноосвітніх шкіл професійно-технічну освіту за державний кошт у порушення чинного законодавства (без погодження державного замовлення з обласною державною адміністрацією у галузі управління професійно-технічною освітою), що призводить до наповнення ринку праці низькокваліфікованими робітниками (надаються лише початкові розряди), позбавлення в подальшому випускників шкіл у можливості отримати безкоштовну робітничу професію достатнього кваліфікаційного рівня [1]. Вищі навчальні заклади I–IV рівнів акредитації видають документи про отримані робітничі професії як додаток до основного випускного

документа, мотивуючи що знання та уміння робітничих професій автоматично здобуваються під час отримання вищої освіти. Приватні підприємства, як навчальні заклади, здійснюють навчання без належної навчально-методичної бази. У державних ПТНЗ ліцензований обсяг навчального закладу в 3-4 рази перевищує проектну потужність, а ряд проліцензованих професій незатребувані понад 5 років. Отримані результати маркетингового дослідження змусили керівників ПТНЗ всіх форм власності та підпорядкування прийняти не зовсім популярні рішення: суттєво зменшити ліцензовані обсяги, призупинити дію ліцензій на ті професії, які виявились незатребуваними, зменшити комбінацію професій. На рівні області також були прийняті серйозні рішення: школи та міжшкільні навчально-виробничі комбінати залишили професійно-технічне навчання лише для незайнятого населення та юридичних осіб як додаткову освітню послугу; вищі навчальні заклади I-IV рівнів розробили робочі навчальні плани для навчання своїх студентів лише за вечірньою формою, а у 5 призупинено дію ліцензій на робітничі професії; навчальні заклади Товариства сприяння обороні України суттєво зменшили ліцензійні обсяги; 1 навчальний заклад на підприємстві та 4 приватних призупинили свою освітню діяльність. Станом на 01.01.2014 в області функціонує вже 98 ПТНЗ (на 10 менше у порівнянні з 2012 роком), ліцензії діють на 140 професій (у комбінації – 480), загальний ліцензований обсяг зменшився на 15 – 20%. Тобто поступово регіональна система ПТО приводить свої освітні пропозиції до вимог як ринку праці так і до змісту Державних стандартів, підвищуючи таким чином споживчу цінність професійно-технічної освіти.

Аналіз внутрішнього середовища ПТНЗ продовжився моніторингом наявних ресурсів, які також впливають на споживчу цінність професійно-технічної освіти: доступність та якість. ОНМЦ ПТО запропонував використати ряд критеріїв, які дають об'єктивну інформацію щодо рівня матеріально-технічної бази навчального закладу, кадрового потенціалу, умов позитивної соціалізації учнів та слухачів, привабливості ПТНЗ, визначення корисності проліцензованих професій, форм організації навчально-виробничого процесу тощо. Заклади отримали збірники статистичних матеріалів для визначення успішних ПТНЗ, причин сильних та слабких сторін ефективної освітньої діяльності.

Наведемо декілька прикладів. До статистичних показників належить кількість місць у гуртожитку та кількість проживаючих у гуртожитку. Вважаємо це одним із критеріїв доступності професійно-технічної освіти. Наявність гуртожитку свідчить про створення достатніх житлових умов, можливість розширеного територіального охоплення освітніми послугами потенційних учнів, слухачів. А вже конкретна кількість проживаючих в гуртожитку свідчить про привабливість ПТНЗ за межами його розміщення, ефективну профорієнтаційну діяльність педагогічного колективу.

Наступний показник доступності освіти – кількість відрахованих за навчальний рік, які не отримали ні свідоцтва, ні диплома кваліфікованого

робітника державного зразка. Відсоток таких учнів від загального контингенту ПТНЗ свідчить про відсутність зацікавленості в отриманні запропонованої професії, випадковість вступу до навчального закладу, низький рівень організації навчального процесу, що не може задовольнити очікувань учнів та їх батьків, відсутність транспортної зручності до навчального закладу та інші причини. Ґрунтовний аналіз причин відрахування зможе знайти шляхи підняття престижності навчального закладу, вказати на слабкі сторони та визначити заходи на їх усунення, використати сучасні методики просування освітнього продукту та послуг.

Вивчивши реальний стан внутрішнього середовища, керівники ПТНЗ отримали від ОНМЦ ПТО наступний комплект методичного інструментарію для вивчення зовнішнього середовища: існуючі підприємства на конкретній території, їх напрями діяльності, задіяні основні робітничі професії та потребу щодо рівня їх кваліфікації; можливості основних конкурентів. Паралельно із маркетинговим дослідженням зовнішнього освітнього середовища ПТНЗ упроваджують сучасні маркетингові технології просування існуючих освітніх послуг: активна реклама створена учнівською молоддю, методи позиціонування та соціального партнерства. Наразі всі ПТНЗ знаходяться в активному пошуку нових освітніх пропозицій, зручних форм навчання.

У процесі зміни орієнтирів діяльності ОНМЦ ПТО на корисність заходів, методичних ресурсів, їх доступність, при мінімальних затратах керівники ПТНЗ отримують знання основних понять, технологій маркетингу, бенчмаркінгу з наступним практичним відпрацюванням у своїй управлінській діяльності. Освітній маркетинг стає дієвим інструментом сучасного керівника в умовах ринкових відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про професійно-технічну освіту» від 10.02.1998 р. 103/98 – ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/103/98-вр/print1392286408621011>. – Загол. з екрану. – Мова укр.
2. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства / С.Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2010. – №3. – С.20-31.
3. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/15828.html>. – Загол. з екрану. – Мова укр.