

## МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Наталія Проценко,  
аспірант Інституту ПТО НАПН України

Упровадження маркетингу в діяльність ПТНЗ вимагає від їх керівників нових дій, наявності знань з галузі економіки, досвіду з аналізу ринків, споживачів. Тобто в структурі професійної компетентності з'являється конкретний компонент – маркетингова компетентність.

Керівники ПТНЗ, які мають повноваження приймати рішення певної ваги, доступ до первинної інформації щодо функціонування ввіреного ПТНЗ, можливості вести перемовини із суб'єктами як освітнього ринку так і ринку праці, повинні:

знати – нормативно-розпорядчі документи в галузі професійно-технічної освіти щодо вимог до розробки, впровадження та просування освітніх пропозицій (процедури ліцензування, атестації), вимоги до якості освітніх пропозицій (державні стандарти, навчально-плануюча документація), основні поняття економічного та маркетингового характеру (властивості та закони ринку, сегментація споживачів, конкурентів, реклама, бренд), причинно-наслідкові зв'язки між ними;

вміти – аналізувати наявну інформацію щодо внутрішніх ресурсів ПТНЗ, діяльності конкурентів, вимог ринку праці, орієнтувати діяльність педагогічного колективу на запити кінцевого споживача (учня, слухача), організувати та реалізовувати маркетингові проекти спільної діяльності, раціонально використовувати фінанси, матеріально-технічну базу, кадровий потенціал та сприяти їх оновленню;

розуміти – місію ПТНЗ на регіональному та державному рівнях, реальні можливості закладу та потреби споживачів (учнів, роботодавців, держави), доцільність, корисність, реальність та перспективність прийнятих рішень.

Сьогодні лише формується розуміння, завдання, зміст та технології маркетингової діяльності керівника ПТНЗ. З урахуванням аналізу результатів дослідження з питань ефективного функціонування ПТНЗ в умовах ринку, визначення необхідних керівникам ПТНЗ для успішного управління компетентностей, вважаємо, що маркетингову компетентність керівників ПТНЗ можна представити як специфічну професійну компетентність, характеристику суб'єкта управлінської діяльності, яка включає систему спеціальних знань ринкової економіки та маркетингу; навички та уміння у напрямку розробки стратегічного та тактичного планування функціонування ПТНЗ з максимальним економічним ефектом; досвід з маркетингових досліджень, розробки нового освітнього продукту та послуги, просування існуючих; професійно-важливі якості (логічне мислення, мобільність у

пошуку альтернативних рішень, креативне мислення, комунікабельність); позитивне ставлення до своєї управлінської діяльності.

На думку М.А.Михаськової, «компетентність» складається з таких компонентів:

- когнітивного;
- практично-творчого;
- ціннісно-орієнтаційного.

А.Л. Воевода наголошує, що структура «компетентності» залежить від конкретної направленості діяльності та включає такі компоненти:

- знання;
- вміння та навички;
- досвід творчої діяльності за конкретним напрямом.

Зважаючи, що маркетинг – інтегроване та багатовекторне явище: поєднання різних видів діяльності (економічної, інформаційно-комунікаційної, управлінської, аналітичної тощо), то маркетингова компетентність керівників ПТНЗ має включати, на нашу думку, знання, навички, вміння із різних наук, важливі якості керівника для аналізу, синтезу, масштабного мислення (регіонального та державного), готовність та здатність все це використати за потреби.

Для кращого розуміння маркетингової компетентності можна виокремити її складові або компоненти. Спираючись на думку Дж. Равена, що «компетентність багатоконпонентна», нами пропонуються наступні компоненти структури маркетингової компетентності керівників ПТНЗ:

- мотиваційний;
- когнітивний;
- праксеологічний;
- професійно важливі якості.

Для конкретизації змісту кожного окремого компонента ми дотримувалися таких принципів:

- об'єктивності;
- цілісності;
- формальної логіки;
- детермінізму;
- єдності зовнішніх впливів і внутрішніх умов.

Запропоновані нами компоненти маркетингової компетентності керівників ПТНЗ можуть стати основою для змісту, об'єму та форм організації їх післядипломної освіти, що дозволить з мінімальними витратами (фінансовим та часовими) організувати роботу навчального закладу орієнтовану на запити споживачів, не лише зберегти його на ринку послуг у сфері ПТО, а й забезпечити його ефективність на тривалий час. Компоненти за своїм характером є наскрізними, тобто їх слід розвивати цілеспрямовано як у процесі вирішення конкретних завдань, організованого планового підвищення кваліфікації, самоосвіти та керованої самоосвіти у міжкурсний період підвищення кваліфікації.

На основі проведеного дослідження та визначення маркетингової

компетентності керівників ПТНЗ нами запропоновано її структуру, яка відображає зв'язки між її компонентами.

Проаналізуємо компоненти маркетингової компетентності керівників ПТНЗ.

Мотиваційний компонент відображає основні потреби, мотиви, цінності та мотивацію маркетингової компетентності керівників ПТНЗ, дає можливість з'ясувати їх ціннісне ставлення до освітнього маркетингу. Даний компонент наповнюється змістом через:

- інтереси: зацікавленість маркетингом, як технологією ефективного управління ПТНЗ для стабільного функціонування на ринку освітніх послуг та ринку праці;

- потреби: потреба раціонального використання існуючих ресурсів ПТНЗ, отриманні довготривалого державного фінансування;

- потреба в продовженні трудового контракту;

- мотиви: усвідомлення відповідальності за прийняті рішення, поєднання вирішення власних потреб через успішне функціонування навчального закладу, збільшення власних та всього колективу матеріальних статків в межах правового поля; розробка стратегії сталого функціонування навчального закладу; досягнення високого професіоналізму, визнання як управлінця, задоволення інтелектуальних, духовних, особистісних потреб;

- цінності: створити затребуваний на регіональному рівні навчальний заклад, забезпечити роботою (педагогічною, обслуговуючою) жителів територіальної громади, зменшити міграційні процеси в регіоні, наповнити його кваліфікованим трудовим потенціалом;

- ставлення: позитивне ставлення до проблем навчального закладу (проблеми відкривають нові можливості).

Отже, цей компонент є дуже важливим в розвитку маркетингової компетентності керівника ПТНЗ, є базисом для актуалізації та реалізації інших компонентів.

Когнітивний компонент включає комплекс знань різних галузей наук, знання економічної теорії розвитку ринкових відносин, маркетингу в обсязі необхідного для вирішення питань розробки, впровадження та просування освітніх пропозицій, ефективного існування на ринку:

- політехнічні: вимоги до виробничих технологій, які моделюються в ПТНЗ; знання техніки, для організації навчально-виробничого процесу, вимоги до її експлуатації; знання з охорони праці під час навчального процесу;

- маркетингові: знання структури освітнього ринку та ринку праці (суб'єкти, об'єкти), технологій маркетингового дослідження (моніторинг, бенчмаркінг), профорієнтації, реклами, формування партнерських стосунків;

- педагогічні: основи організації навчально-виробничого та виховного процесів, методи та форми удосконалення освітніх продуктів та послуг, вимоги до педагогічних працівників, особливості управління ними;

- соціальні: знання загальних законів, закономірностей і тенденцій розвитку суспільства, ринку праці, трудового потенціалу регіону; знання

економічних секторів регіону, успішних та перспективних підприємств-замовників робітничих кадрів; усвідомлення соціальної відповідальності за якість надання освітніх послуг та освітніх продуктів, раціональне використання бюджетних коштів та оперативне управління ресурсною базою ПТНЗ;

– управлінські: знання основних нормативно-розпорядчих документів в галузі ПТО, трудового законодавства; схильність до міжособистісної взаємодії з людьми; знання повноважень, можливостей лінійних та функціональних керівників; знання правил і вимог кваліфіковано формулювати завдання, контролювати їх виконання; розумітись на педагогічних та виробничих інноваціях; знання про відповідальність за ухвалені рішення; знання культури спілкування та вирішення конфліктів;

– технологічні: знання технології модернізації матеріально-технічної бази ПТНЗ, створення та моделювання виробничих процесів; розробка різноформатної рекламної продукції.

Праксеологічний компонент: відображає навички, уміння, досвід маркетингової діяльності керівників ПТНЗ. Він містить такі складові:

– маркетингові навички: автоматичне використання Інтернет-ресурсу для пошуку необхідної інформації; автоматичний пошук необхідної інформації в офіційних статистичних формах; виконання попередніх розрахунків (примірні) щодо можливостей навчального закладу, фінансових витрат та потреб; використання сучасних засобів спілкування;

– маркетингові вміння: організовувати маркетингові дослідження секторів освітнього ринку (потенційних споживачів, конкурентів) та ринку праці (потенційних та платоспроможних роботодавців) та за їх результатами приймати рішення, аналізувати стан внутрішнього середовища ПТНЗ, якість освітніх продуктів та послуг; «читати» зміст цифрової інформації; спілкуватись із представниками влади, соціальними партнерами, роботодавцями, потенційними учнями, слухачами; фільтрувати за змістом, корисністю рекламну продукцію; розмежовувати повноваження між лінійними та функціональними керівниками ПТНЗ; організовувати роботу всього педагогічного колективу з використанням творчого потенціалу учнів для вивчення регіонального ринку праці, виготовлення рекламної продукції, просування існуючих освітніх послуг, позиціонування ПТНЗ серед всіх зацікавлених суб'єктів; організація роботи з розробки нових освітніх пропозицій (продуктів – ДС ПТО, методичних засобів навчання; послуг – нові професії, різні рівні підготовки, форми та терміни навчання); адекватне реагування на конкурентів;

– маркетинговий досвід: практика маркетингових досліджень, моніторингу якості освітніх послуг та продуктів, вивчення позитивного досвіду діяльності конкурентів, організація рекламної діяльності, співпраця із суб'єктами освітнього ринку та ринку праці; аналіз сильних та слабких сторін діяльності ПТНЗ, визначення подальших можливостей та ризиків функціонування закладу; впровадження проектних технологій для спрощення прийняття оптимальних управлінських рішень;

комунікабельність, правдивість;

– логічне мислення: це особливий вид мислення, орієнтований на позитивне рішення з мінімальними витратами; цей стиль мислення інтегрує в єдину систему знання з різних галузей науки та практики, використовуючи:

– аналітичність, яка необхідна для розуміння сутності документів, подій, інформації, вибору адекватних засобів маркетингової діяльності;

– практичність (направленість), яка необхідна для поєднання теорії та практики, вміння реалізовувати свої плани в реальній управлінській діяльності;

– прогностичність – це здатність до передбачення, прогнозування подій, вибору правильної стратегії в типових і складних ситуаціях управлінської діяльності.

Критерієм істинності такого мислення є практика з корисними результатами.

Професійно важливі якості та здібності – це індивідуальні якості керівника ПТНЗ, що суттєво впливають на ефективність і успішність його маркетингової діяльності: швидкість адекватної реакції на подразники; кмітливість у непередбачених ситуаціях; виваженість у прийнятті рішень; вміння концентруватись на головному; креативність; винахідливість; відчуття колективізму; позитивний світогляд; відчуття міри; комунікабельність; здібність до навчання упродовж життя.

Таким чином, запропоновані нами компоненти маркетингової компетентності директорів ПТНЗ, реалізовані належним чином, дозволяють їм приймати оптимальні, економічно обґрунтовані рішення щодо подальшого функціонування ПТНЗ на ринку освітніх послуг, задовольняючи потреби ринку праці як на регіональному так і державному рівнях.

Як свідчить аналіз наукової літератури, нормативно-розпорядчої документації в галузі освіти, стратегічних прогнозів економічного розвитку регіонів та практичного досвіду діяльності ПТНЗ (Черкаської області) маркетингова компетентність є об'єктивно необхідною керівникам для успішного управління навчальним закладом, стратегічного визначення ввірених ПТНЗ на діючих ринках освіти та праці. Дана компетентність може розвиватись в процесі управлінської діяльності або ціленаправленого навчання.

На жаль, розвиток маркетингової компетентності керівника ПТНЗ не отримав належного відображення в існуючій системі післядипломної освіти. У зв'язку з цим необхідні радикальні зміни у підвищенні кваліфікації керівників у міжкурсний період. Відповідно, професійно компетентному керівникові у напряму освітнього маркетингу, потрібна певна база знань, умінь, навичок, ідей, інтересів, якостей тощо.