

Інститут професійно-технічної освіти НАПН України
Державний професійно-технічний навчальний заклад
«Роменське вище професійне училище»

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИМ
НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ
В УМОВАХ РИНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Методичний посібник

Ромни – 2015

Рекомендовано Вченою радою Інституту професійно-технічної освіти НАПН України (протокол № 12 від 28.12.2015 р.)

Рецензенти:

Петренко Л. М., доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник (Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, вчений секретар);

Кузьмінська Л. Д., кандидат педагогічних наук, доцент (Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, старший науковий співробітник лабораторії технологій професійного навчання);

Попова О. І., директор Департаменту освіти і науки Сумської обласної державної адміністрації.

Маркетингове управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки: метод. посіб. / Кол. автор. : В. І. Свистун, П. І. Помаран, Ю. С. Палькевич, Г. Г. Чернобук та ін. / за ред. В. О. Радкевич, В. І. Свистун. – Ромни: Роменське ВПУ, 2015. – 102 с.

У методичному посібнику обґрунтовано концептуальні засади маркетингового управління професійно-технічного навчального закладу в умовах ринкової економіки, запропоновано структурно-функціональну модель маркетингового управління професійно-технічного навчального закладу, акцентовано увагу на питаннях організації маркетингового управління професійно-технічного навчального закладу.

Посібник призначено для керівників професійно-технічних навчальних закладів, методистів, педагогічних працівників, працівників навчально-методичних центрів ПТО, викладачів обласних інститутів післядипломної педагогічної освіти, слухачів курсів підвищення кваліфікації керівних та педагогічних кадрів освіти.

© Свистун В.І., Помаран П. І.,
Палькевич Ю. С., Чернобук Г. Г. та ін.
© Інститут професійно-технічної освіти
НАПН України.
© ДПТНЗ «Роменське ВПУ», 2015 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ В УМОВАХ РИНКУ	
1.1. Управління професійно-технічним навчальним закладом у ринковому середовищі: проблеми і перспективи	7
1.2. Маркетинговий підхід до управління професійно-технічним закладом в умовах ринкової економіки	10
1.3. Концептуальні засади маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом	17
1.4. Класичні види організації служби маркетингу	20
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ	
2.1. Структурно-функціональна модель маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом	27
2.2. Організація діяльності маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу	34
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ	
3.1. Структура, завдання та зміст діяльності маркетингових груп	37
3.2. Розробка плану маркетингу професійно-технічного навчального закладу	56
3.3. Соціально-економічні результати маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом.....	67
Використана та рекомендована література	72

ДОДАТКИ

Додаток 1. Положення про маркетингову службу професійно-технічного навчального закладу	76
Додаток 2. Анкета вивчення стану соціального партнерства ДПТНЗ «Роменське ВПУ» і роботодавців.....	81
Додаток 3. Анкета вивчення стану соціального партнерства ДПТНЗ «Роменське ВПУ» і органів місцевого самоврядування	86
Додаток 4. Положення про інформаційний центр профорієнтаційної роботи ДПТНЗ «Роменське ВПУ»	89
Додаток 5. Анкета визначення професійної орієнтації учнів шкіл	93
Додаток 6. Основи освітнього маркетингу: тестові завдання для самоконтролю	96

ВСТУП

В умовах динамічних змін, які відбуваються в суспільстві, трансформації національної економіки, потребує модернізації система управління професійно-технічними навчальними закладами (ПТНЗ).

На структуру й зміст управління ПТНЗ впливають такі чинники як: ситуація на ринку праці; інноваційний розвиток економіки; зростання вимог до рівня кваліфікації робочої сили; потреби споживачів освітніх послуг; скорочення бюджетного фінансування ПТНЗ; зростання відкритості й демократичності суспільства тощо. Завдання, які потрібно вирішувати ПТНЗ у сучасних умовах, спонукають змінювати управлінські підходи, орієнтуючись, передусім, на вимоги споживачів освітніх послуг та потреби ринку праці.

Зміна практичних завдань, які мають вирішувати ПТНЗ, спонукала колектив державного ПТНЗ «Роменське вище професійне училище», за наукового супроводу фахівців Інституту професійно-технічної освіти НАПН України, розпочати дослідно-експериментальну роботу всеукраїнського рівня (наказ № 501 від 14.05.13 р. Міністерства освіти і науки України) на тему «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринку», спрямовану на вдосконалення структури і змісту управління училищем. Реалізація завдань управлінської діяльності в умовах ринкової економіки потребувала запровадження маркетингового управління ПТНЗ шляхом використання підходів, методів та інструментів маркетингового управління.

Пропонований методичний посібник підготовлено на основі теоретичних досліджень та практичного досвіду впровадження маркетингового управління в ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище». У співпраці з науковцями лабораторії управління професійно-технічною освітою Інституту професійно-технічної освіти на базі ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» проведено науково-практичні семінари: «Маркетингова служба як

інструмент оптимізації управління ПТНЗ в умовах ринкової економіки» (01 вересня 2013 р.) – на констатувальному етапі дослідно-експериментальної роботи, «Концептуальні засади створення маркетингової служби у ПТНЗ» (19 червня 2014 р.) – на формуальному етапі й «Управління конкурентоспроможністю професійно-технічних навчальних закладів на ринку освітніх послуг» (27 травня 2015 р.) – на узагальнювальному.

Науково-практичним доробком дослідно-експериментальної роботи педагогічного колективу Роменського ВПУ є положення «Про маркетингову службу професійно-технічного навчального закладу»; «Про інформаційний центр профорієнтаційної роботи»; структурно-функціональна модель управління закладом ПТО в умовах ринку; інші напрацювання, які можуть бути використані у маркетинговому управлінні ПТНЗ.

Посібник містить корисну інформацію для керівників ПТНЗ, педагогічних працівників, а також фахівців департаментів освіти і науки обласних державних адміністрацій, працівників навчально-(науково)-методичних центрів (кабінетів) ПТО тощо. Сподіваємося, що матеріали посібника будуть корисними, а їх використання сприятиме підвищенню ефективності діяльності ПТНЗ в умовах ринкової економіки.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ В УМОВАХ РИНКУ

1.1. Управління професійно-технічним навчальним закладом у ринковому середовищі: проблеми та перспективи

Професійно-технічна освіта – це галузь економіки, сфера здійснення конкретної суспільної, а також економічної діяльності. ПТО як найважливіша складова економіки розвивається в тісному взаємозв'язку з іншими галузями на основі об'єктивних економічних законів. Однак дія економічних законів у сфері освіти має свою специфіку: сьогодні очевидна тенденція інтеграції ринкових і державних засад у функціонуванні ПТО.

Виробляючи специфічний товар – освітні послуги, освіта як галузь належить до виробничої сфери, хоча й нематеріального виробництва. Роль нематеріального виробництва в сучасному інформаційному суспільстві постійно зростає. Економіка високорозвинених країн, фактично, вже стала економікою послуг [19, с. 176].

Зміна типу економіки й перехід до ринкових відносин, загальний спад і повільне відродження виробництва, формування ринку праці та нових вимог до кваліфікації й компетентностей майбутніх робітників призвели до стану, в якому сьогодні функціонують ПТНЗ:

недосконалість нормативно-правової бази щодо збереження та розвитку трудового потенціалу, функціонування системи підготовки кадрів;

відсутність прогнозу потреби економіки у робочій силі за видами економічної діяльності та за професіями, що унеможливує координацію між соціальними партнерами (державні та місцеві органи управління, асоціації роботодавців, торгово-промислові палати, профспілки тощо) щодо обсягів підготовки кадрів;

слабка мотивація роботодавців до збільшення інвестицій у

розвиток професійної освіти та підготовки кадрів (зокрема, застосування податкових пільг для підприємств, що інвестують кошти у розвиток освіти);

низький рівень залучення роботодавців до розроблення навчальних програм, атестації випускників навчальних закладів, оцінки якості підготовки робітничих та кваліфікованих кадрів;

дисбаланс між розвитком ринку праці та ринку освітніх послуг, що призводить до перенасичення ринку праці кваліфікованими робітниками з певних професій при дефіциті інших;

проблеми функціонування системи професійної освіти пов'язані з недостатнім рівнем фінансування, низькою ефективністю управління, слабкістю координації з місцевими органами влади та роботодавцями, наявністю застарілої матеріально-технічної бази, нестачею кваліфікованих педагогічних кадрів, неефективністю системи державного замовлення, відсутністю стандартів ПТО, що забезпечують взаємозв'язок загальнодержавної та регіональної складових змісту навчання тощо.

Завдання, які ставить суспільство перед закладами освіти, вимагають нового розуміння теорії і практики управління ПТНЗ. В умовах ринкової економіки важливого значення набуває здатність ПТНЗ гнучко реагувати на зміни попиту на ринку праці, вивчати освітні потреби споживачів. Наявність достатньо жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг потребує від ПТНЗ здійснення сегментації ринку та пошуку власної ринкової ніші, підготовки нових освітніх продуктів і програм, створення оптимальних умов для здобуття громадянами професійної освіти.

Ефективна діяльність ПТНЗ в умовах ринкової економіки є можливою за умови комплексного аналізу тенденцій соціально-економічного розвитку регіону, визначення освітніх потреб споживачів і вимог замовників робітничих кадрів та якісного їх задоволення.

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 спричинили 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:

низький набір абітурієнтів, що призводить до зниження, а за деякими спеціальностями – відсутності конкурсу під час вступу до ПТНЗ і, як наслідок, набір учнів з низьким базовим рівнем знань;

зниження 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 спричиняє збільшення 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 їхньої кваліфікації;

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

Традиційна модель управління ПТО виявилася недостатньо ефективною для вирішення цих завдань через неспроможність швидко реагувати на зміни, які відбуваються на ринку праці та ринку освітніх послуг. Зміна практичних завдань, які має вирішувати ПТНЗ, зумовлює необхідність перегляду структури та змісту управління у ПТНЗ.

Розвиток підприємства, установи, організації залежить від уміння своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в суспільстві, знаходячи ефективне вирішення проблем, які виникають. Суб'єкти господарювання в умовах ринкової економіки мають відповісти на питання: що виробляти, як виробляти, для кого виробляти? Ці питання є актуальними і для освітньої галузі, зокрема закладів ПТО. Плануючи свою діяльність, керівництво ПТНЗ повинно дати аргументовану відповідь на кожне з них:

- *Що виробляти?* Потрібно проаналізувати, які саме освітні послуги мають чи будуть мати попит на ринку, визначати професії, фахівці з яких користуються попитом на регіональному ринку праці,

професійні уподобання споживачів освітніх послуг, види та терміни професійної підготовки, вартість освітнього продукту тощо.

- *Як виробляти?* Необхідно визначити, які можливості, переваги має ПТНЗ для надання відповідних освітніх послуг (наявність необхідної матеріально-технічної бази, навчально-методичного і кадрового забезпечення педагогічних і виробничих технологій; визначення оптимальних форм навчання та видів підготовки).

- *Для кого виробляти?* Враховуючи, що ПТНЗ функціонує одночасно на двох основних ринках: праці та освітніх послуг, необхідно визначити, для яких саме категорій споживачів будуть призначатися відповідні освітні послуги та в яких галузях, на яких підприємствах зможуть працювати випускники ПТНЗ.

Відповіді на поставлені питання мають ґрунтуватися на достовірній, об'єктивній інформації про економічну, соціальну, демографічну ситуацію в регіоні, політико-правовий розвиток країни. Якість підготовки управлінських рішень залежить від функціонування інформаційних потоків, які забезпечують надходження всієї необхідної інформації, а також засобів і методів її опрацювання та аналізу.

Отже, в системі управління ПТНЗ необхідно створити ринкові (маркетингові) структури, які б проводили маркетингово-моніторингові дослідження, опрацьовували отриману інформацію, забезпечували розробку конкурентних освітніх продуктів і програм та інформували про них потенційних споживачів освітніх послуг.

У конкурентному ринковому середовищі для ефективного розв'язання проблем ПТНЗ важливо використання інноваційних методів управління, зокрема маркетингових.

1.2. Маркетинговий підхід до управління професійно-технічним закладом в умовах ринкової економіки

Ринок освітніх послуг як система економічних відносин щодо їх купівлі-продажу в сучасних соціально-економічних умовах ринкової економіки функціонує на засадах маркетингу.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію управління розвитком ПТО при вирішенні будь-яких завдань на споживача, зокрема на зміни його вимог до освітніх послуг та максимальне

задоволення його потреб.

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). Проблема маркетингу ПТО присвячено наукові праці В. Свистун (маркетинговий підхід до управління розвитком ПТО), Л. Петренко (інформаційне забезпечення управління маркетингом професійно-технічної освіти в регіоні), П. Помарана (маркетингове управління ПТНЗ), Л. Сергєєвої (маркетинговий інструментарій управління розвитком ПТНЗ).

Маркетинг у сфері освіти – це філософія, стратегія, тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох боків. Цільовий результат маркетингової діяльності – це забезпечення рентабельності через найбільш ефективне задоволення потреб: особи – в освіті, навчального закладу – в розвитку і добробуті працівників, організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу [20].

Механізми ринкової економіки зумовлюють зміни у структурі управління ПТНЗ, активізують розвиток освітніх послуг та вдосконалення процесу їх надання на основі маркетингу.

Для виробників освітніх послуг ступінь прихильності маркетингу як філософії ринку визначається ступенем переходу від виробничо-збутової орієнтації навчального закладу до ринкової та маркетингової (табл. 1.1) [20]:

Таблиця 1.1

**Порівняння виробничо-збутової й маркетингової орієнтації
навчального закладу**

Виробнича орієнтація	Ринкова орієнтація
1. Надаються тільки ті послуги, які традиційні для даного навчального закладу чи які покладені на нього керівними органами системи освіти, галузі	1. Надаються (в основному) ті освітні послуги, які користуються попитом на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу і всієї системи

	функціонування навчального закладу
2. Асортимент освітніх послуг досить вузький, традиційний, оновлюється поволі (так дешевше і простіше). Самі освітні процеси і технології освітніх послуг, що надаються, негнучкі	2. Асортимент освітніх послуг досить широкий й інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог споживачів, суспільства, науково-технічного прогресу. Відповідно, процеси й технології надання освітніх послуг гнучкі
3. Ціни на освітні послуги (в т.ч. розміри бюджетного фінансування), що надаються, формуються виходячи з нормативів витрат, затверджених вищестоящими органами, а також виходячи із затвердженого плану прийому і фактичних величин фінансування. Поняття прибутку або відсутнє, або лише вводиться в обіг з орієнтиром на собівартість освітніх послуг. Все це, втім, не заважає освітнім установам доволіно визначати ціни на окремі освітні послуги	3. Ціни на освітні послуги формуються під впливом ринку, конкурентів, величини платоспроможного попиту. При цьому стрижньовим компонентом цінової політики установи виступає не сама по собі ціна освітніх послуг, а в комплексі з величинами прогнозованого ефекту і потрібних додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг, включаючи процеси їх освоєння
4. Реклама й інші форми комунікацій зі споживачами і можливими посередниками при просуванні освітніх послуг не розвинені, оскільки розподіл і збут раніше відбувалися централізовано, а нині випускники самостійно вирішують цю проблему	4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, направлена на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Просування і продажі освітніх послуг децентралізовані
5. Керують навчальним закладом, як правило, фахівці певного профілю підготовки, що	5. Стратегічні рішення готуються і приймаються працівниками, компетентними в кон'юктурі

найчастіше не мають потенціалу, досвіду і навіть бажання працювати в ринковому руслі	освітніх послуг, у питаннях ринкової економіки. У зв'язку з цим може бути введена посада заступника директора з маркетингу
6. Дослідження мало пов'язані з потребами і особливостями конкретних груп потенційних споживачів освітніх послуг	6. Дослідження ведуться у сфері прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг
7. Функції керівництва комерційними відносинами навчального закладу з іншими учасниками ринку часто покладені на працівників, далеких від основного профілю діяльності закладу	7. В організаційній структурі навчального закладу формується підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, що несе відповідальність за комерційні успіхи й імідж навчального закладу та володіє повноваженнями контролювати й ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними та іншими підрозділами навчального закладу

Маркетинговий підхід до вирішення актуальних і перспективних проблем управління розвитком ПТО взагалі й ПТНЗ зокрема, в умовах формування ринку освітніх послуг диктує нагальну трансформацію організаційної й управлінської структур обласних управлінь науки і освіти, ПТНЗ з метою налагодження наукового, аналітичного, інформаційного супроводу управлінських рішень, розроблення стратегії функціонування в умовах ринкової економіки, планування тактики, вирішення проблем сегментації ринку, асортименту освітніх послуг, комунікацій та інших форм їх просування з урахуванням специфіки освітніх послуг й вітчизняного ринку праці.

Надання освітніх послуг передбачає виконання різних видів (педагогічної, виховної, наукової) діяльності працівниками сфери освіти з метою задоволення потреб окремих споживачів та всього

суспільства в отриманні знань та інформації, оволодінні певними навичками та уміннями [10, с. 19].

Освітні послуги нематеріальні, невідчутні до моменту придбання. Їх доводиться набувати, вірячи «на слово», результат їх придбання не може бути відомим заздалегідь, і тому споживач не може бути впевненим в їхній якості до кінця. Щоб переконати споживача придбати освітню послугу, виробники прагнуть формалізувати найбільш значущі для нього параметри послуги і надати їх по можливості наочно: навчальні плани і програми; інформація про методи, форми і умови надання послуг, сертифікати, ліцензії, дипломи.

Особливості освітніх послуг також полягають у:

– неможливості відокремлення послуги від суб'єктів (конкретних педагогічних працівників), які надають їх. Будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, змінити і попит;

– непостійності якості, що пов'язано, перш за все, з неможливістю відокремлення послуги від суб'єктів-виконавців (педагогічних працівників), а також з неможливістю і недоцільністю визначення жорстких стандартів на процеси і результати надання освітніх послуг;

– неможливості збереження: з одного боку, це неможливість заготовити послуги в повному обсязі, складати їх як матеріальний товар в очікуванні зростання попиту, з іншого, – природне для людини забування отриманої інформації, знань.

Основними положеннями концепції маркетингу ПТНЗ є такі:

– навчальний процес має орієнтуватися на споживачів робочої сили – роботодавців. Це передбачає виявлення їх можливостей щодо реального найму робітників, оцінювання їх вимог до структури необхідних професій, виходячи з яких, повинні здійснюватися заходи з підготовки відповідних категорій працівників;

– має враховуватися орієнтація на цілі, що висуваються іншими суб'єктами ринкових відносин – найнятими робітниками:

формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту; вимог, що пред'являються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки тощо;

– має реалізовуватися орієнтація на системний підхід. Усі види діяльності, пов'язані з виявленням потреб роботодавців і вступників, в умовах маркетингу повинні забезпечуватися системою зворотного зв'язку, тобто корекції навчальних планів, форм і методів проведення інформаційної кампанії тощо;

– базовим принципом маркетингу має бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми і методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливість бути більш інформованими про тенденції зміни ринку праці, виробляти ефективні способи ринкової поведінки, які розраховані на успішність не тільки в поточній ситуації, але й на перспективу. Для реалізації цього принципу необхідні регулярні маркетингові дослідження, прогнозування ситуації на ринку праці та відповідне планування [4, с. 71–72].

На думку науковців [18, с. 54], специфіка маркетингу освітніх послуг полягає ще й у тому, що навчальний заклад має:

– ретельно дослідити поведінку потенційних абітурієнтів, їхні побажання, запити, стан і динаміку попиту та пропозиції, умови здійснення освітньої діяльності;

– створити умови для максимального пристосування навчального закладу до вимог ринку праці, до структури попиту та пропозиції, виходячи з довгострокової перспективи;

– інформувати потенційних споживачів та впливати на них за допомогою інструментів маркетингу (кількість спеціальностей, вартість навчання, статус навчального закладу, можливість отримання практичних навичок, соціально-побутові умови окремого навчального закладу тощо).

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 – учнів.

ПТНЗ є виробником освітніх послуг у вигляді освітніх програм, які він пропонує на ринку. Результатом споживання освітніх програм є випуск навчальним закладом «готового продукту» – кваліфікованого робітника з певним набором знань, умінь і навичок.

Випускник ПТНЗ вступає у ринкові відносини на іншому ринку – ринку праці. Від того, яку спеціальність він отримав і якої якості отримані ним знання й набуті навички, залежить, наскільки затребуваним він буде на ринку праці. Ступінь затребуваності кваліфікованого робітника і якість отриманих ним знань, у свою чергу, 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. Для цього необхідна система постійного контролю за працевлаштуванням випускників, яка б давала змогу аналізувати стан справ у розрізі областей, напрямів (спеціальностей) підготовки кваліфікованих робітників.

Таким чином, освітній маркетинг – один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, що досліджує попит на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, впливає на розвиток освітніх потреб громадян, формує позитивний імідж навчального закладу, розробляє та впроваджує концепції надання якісних освітніх послуг [19, с. 222].

Освоєння ринкових відносин суб'єктами освітнього процесу в умовах економічної нестабільності зумовлює необхідність змінювати структуру управління освітою взагалі й навчальним закладом зокрема. У зв'язку з цим 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'юнктури, без формування відповідної структури – маркетингової служби.

1.3. Концептуальні засади маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом

В умовах ринкової економіки в освітній галузі сформувалося конкурентне середовище, яке створює для ПТНЗ суттєві складнощі в реалізації освітніх послуг. Для забезпечення ефективної діяльності та розвитку закладу освіти його керівництво має застосовувати маркетинг. ПТНЗ, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово-орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються відповідно до потреб ринку.

Поняття «маркетинг» фахівці розуміють як одну з функцій управління і як цілісну концепцію управління (філософію бізнесу) в умовах ринкової економіки. В якості філософії бізнесу ставиться задача найбільш повного задоволення потреб кожного споживача.

Ідеологія маркетингу полягає в тому, що необхідно виробляти ту продукцію й послуги, які бажає отримати споживач, а не намагатися збути продукцію, яку виробляє підприємство. Актуальним це твердження є й для ПТНЗ як суб'єкта економічних відносин, який одночасно працює на двох ринках – праці й освітніх послуг (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Функціонування ПТНЗ на ринку праці й ринку освітніх послуг

ПТНЗ надає освітні послуги, споживачами яких є учні й слухачі, і, водночас, представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства й організації різних галузей економіки. Отже, ефективність діяльності ПТНЗ залежить від своєчасного визначення потреби роботодавців-замовників у робітничих кадрах, вивчення попиту на освітні послуги та створення якісного освітнього продукту.

Типова концепція маркетингу передбачає визначення потреб, купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва. Такий алгоритм притаманний і освітньому маркетингу, хоча ПТНЗ в Україні є переважно некомерційними структурами і купівельна спроможність споживачів освітніх послуг суттєво не впливає на їх функціонування.

Стратегія маркетингового управління ПТНЗ полягає у визначенні потреб споживачів та орієнтації всієї діяльності освітнього закладу на формування і задоволення їхнього попиту. Основним інструментом для визначення потреб споживачів є маркетингове дослідження.

Маркетингове дослідження – це процес збору, систематизації та аналізу інформації, спрямований на отримання об'єктивних даних про стан ринку для прийняття конкретних управлінських рішень керівництвом ПТНЗ.

Базуючись на результатах аналізу наукової літератури з філософії, маркетингу, менеджменту, педагогіки, маркетингове управління ПТНЗ можна визначити як систему управління, що забезпечує комплексний підхід до вирішення завдань закладу ПТО, який охоплює всі складові його діяльності від вивчення тенденцій розвитку ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг, організації профорієнтаційної роботи до забезпечення повного циклу підготовки робітничих кадрів, їх працевлаштування та подальшого супроводу професійного зростання.

Маркетингове управління ПТНЗ як система управління забезпечує послідовну реалізацію колективом освітнього закладу завдань з аналізу ринку освітніх послуг, дослідження ринку праці,

вироблення на основі отриманої інформації стратегії й тактики розвитку. Наступним етапом є організація роботи, спрямованої на досягнення поставлених цілей і контроль за ефективністю процесу управління.

Упровадження маркетингового управління у ПТНЗ не змінює мети та цілей управлінської діяльності. Метою залишається ефективна організація навчально-виховного, навчально-виробничого процесів, спрямованих на задоволення освітніх потреб споживачів, забезпечення соціальної адаптації особистості через її інтелектуальний і професійний розвиток з урахуванням вимог ринку праці. Основними цілями управлінської діяльності є:

- створення умов для формування професійно компетентної, соціально активної, творчої особистості;
- забезпечення в межах своїх повноважень реалізації рівних прав громадян на освіту, соціального захисту учнівської молоді;
- забезпечення соціального захисту працівників ПТНЗ, створення умов для їх розвитку і самовдосконалення;
- забезпечення реалізації неперервної професійної освіти і навчання впродовж життя з урахуванням національно-культурних, соціально-економічних, демографічних та інших особливостей регіону;
- сприяння в реалізації державної політики зайнятості населення;
- задоволення регіональних потреб у кваліфікованих робітничих кадрах.

Поряд із цим, в умовах ринкового середовища з'являються нові завдання, вирішення яких сприяє досягненню цілей та мети діяльності освітнього закладу. Серед них можна виділити:

- моніторинг ринку праці і ринку освітніх послуг, аналіз освітніх уподобань та потреб споживачів (дозволяє здійснювати планування підготовки кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів, розробку адаптованих до вимог замовників освітніх послуг освітніх продуктів і програм);
- розвиток соціального партнерства (забезпечує тісну співпрацю навчального закладу з місцевою владою, замовниками

робітничих кадрів, іншими зацікавленими інституціями, спрямовану на узгодження і реалізацію інтересів усіх учасників цього процесу в питаннях надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб регіонального ринку праці у кваліфікованих кадрах);

- організація системної профорієнтаційної роботи, спрямованої на формування освітніх потреб споживачів (сприяє досягненню відповідності між можливостями ПТНЗ, прагненнями споживачів в отриманні якісних освітніх послуг та потребами ринку праці).

Вирішення цих завдань потребує створення в структурі управління ПТНЗ служби маркетингу, яка здійснюватиме налагодження комунікацій із соціальними партнерами, забезпечуватиме дослідження регіонального ринку праці та ринку освітніх послуг, надаватиме аналітичну інформацію і пропозиції керівнику ПТНЗ для прийняття ефективних управлінських рішень з метою задоволення освітніх потреб споживачів, забезпечення повного циклу підготовки робітничих кадрів для потреб регіону.

Таким чином, маркетингове управління ПТНЗ є системою управління, яка забезпечує адаптацію діяльності ПТНЗ до вимог ринку, що дозволяє якісно задовольняти освітні потреби споживачів та пропонувати регіональному ринку праці конкурентоспроможні робітничі кадри.

1.4. Класичні види організації служби маркетингу

Класичними видами організації служби маркетингу є *функціональна, товарна, товарно-функціональна, ринкова, ринково-функціональна (регіонально-функціональна), товарно-ринкова.*

Функціональна організація служби маркетингу – відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу чи групу осіб (табл. 1.2 і 1.3).

Таблиця 1.2

Функціональна організація служби маркетингу

Управляючий службою маркетингу				
Група дослідження ринку	Група реклами і стимулювання збуту	Група планування асортименту	Група розповсюдження (товароруху)	Група збуту та сервісу

Таблиця 1.3

Переваги й недоліки функціональної організації служби маркетингу

Переваги	Недоліки
<p>Простота управління: у кожного виконавця своє коло обов'язків, яке не перетинається з іншими.</p> <p>Однозначний опис обов'язків кожного працівника.</p> <p>Можливість функціональної спеціалізації працівників як чинник підвищення їхньої професійної кваліфікації.</p> <p>Конкуренція між окремими функціональними ділянками як стимул росту ефективності роботи.</p>	<p>Зниження якості роботи з розширенням номенклатури випуску виробів.</p> <p>Відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів і напрямів діяльності організації.</p> <p>Конкуренція між окремими функціональними ділянками – боротьба за приватний інтерес, а не за загальний інтерес організації.</p>

Функціональна організація маркетингової служби ефективна, якщо виробнича та збутова діяльність організації *постійна й одноманітна*. Така організація маркетингової служби непридатна для рішення принципово нових проблем, швидкої реакції на мінливу ринкову ситуацію. Користувачами функціональної організації маркетингової служби є невеликі фірми, які випускають продукцію на невеликому ринку (сегменті ринку). Проте таку організацію маркетингової служби застосовують також і великі підприємства, які виробляють товари, унікальні за технічними характеристиками.

При *товарній* організації маркетингової служби – маркетинг розподілений за окремими товарами, товарними групами; по кожному товару (товарній групі) є свій управляючий з підрозділом працівників, які виконують усі функціональні завдання маркетингу за певним товаром. Такий вид організації маркетингової служби є ефективним для підприємств з широкою номенклатурою товарів та їхньою реалізацією на великій кількості однорідних ринків. *Товарна* організація маркетингової служби особливо ефективна, коли: а) вимоги до збуту, реклами кожного товару, який випускається, значно відрізняється одне від одного; б) обсяг збуту з кожного товару достатньо великий, щоб виправдати витрати на організацію служби маркетингу по даному товару (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Переваги й недоліки *товарної* організації маркетингової служби

Переваги	Недоліки
Повний маркетинг кожного товару, який виробляє організація.	Широке коло обов'язків одного працівника (збут, реклама, розробка товарної стратегії) ускладнює підвищення професійної кваліфікації.
Можливість вивчення специфіки потреб та основних споживачів по кожному товару.	

Недоліки товарної організації маркетингової служби, пов'язані з великим обсягом обов'язків, які виконує один працівник, можна усунути, використовуючи поєднання товарної та функціональної організації.

Товарно-функціональна організація служби маркетингу – це поєднання функціонального й товарного підходів: працівники спеціалізуються на виконанні окремих функцій по кожному товару і координують свої дії (рис. 1.2).

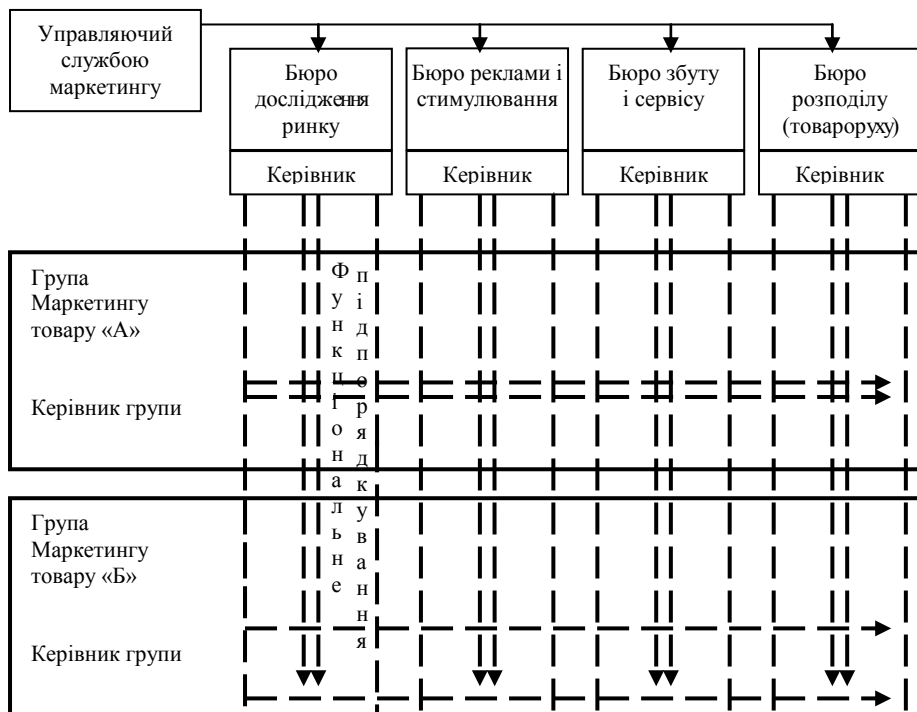


Рис. 1.2. Товарно-функціональна організація маркетингової служби

Ринкова організація служби маркетингу – маркетинг розподілений за окремими ринками (в тому числі й географічними) чи за окремими сегментами ринку (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Переваги і недоліки ринкової організації маркетингової служби

Переваги	Недоліки
Краща координація служб при виході на ринок.	Складна структура.
Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок.	Низька ступінь спеціалізації роботи відділів служби.
Більш достовірний прогноз ринку з урахуванням його специфіки.	Можливість дублювання функцій (для сегментної організації).
	Погане знання товару (номенклатури).

Застосування ринкової організації маркетингової служби за географічними ринками ефективно, якщо організація виробляє обмежену номенклатуру товарів, але реалізує їх на достатньо великій кількості ринків, які відрізняються один від одного умовами реалізації. Тому в реальній маркетинговій практиці часто використовують *ринково-функціональну* організацію служби маркетингу, інколи її називають *регіонально-функціональна* організація (рис. 1.3).

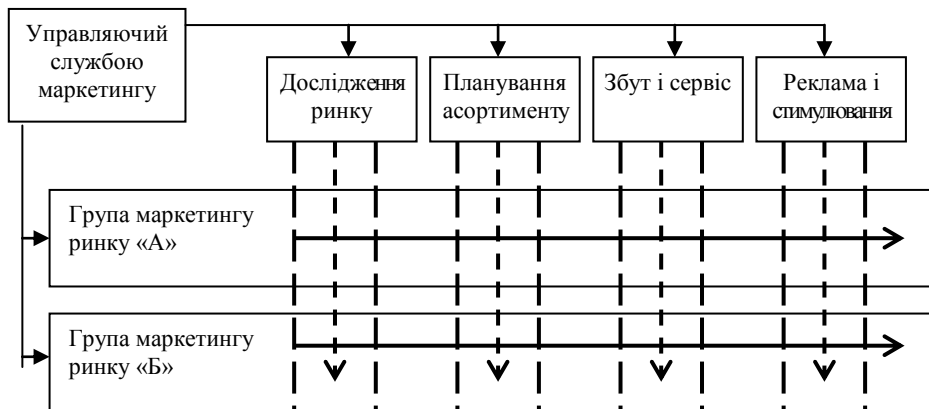


Рис. 1.3. Ринково-функціональна організація служби маркетингу

Щоб подолати обмеженість товарної та ринкової організації маркетингової служби великі організації, які виробляють широкую номенклатуру товарів і працюють на багатьох ринках, використовують *товарно-ринкову* організацію.

Товарно-ринкова організація маркетингової служби – це поєднання товарного та ринкового підходів з використанням принципу матриці: управляючі по товарах відповідають за планування збуту і прибутку від продажу своїх товарів, а управляючий по ринках відповідає за розвиток вигідних ринків для існуючих та потенційно можливих товарів (рис. 1.4, табл. 1.6).

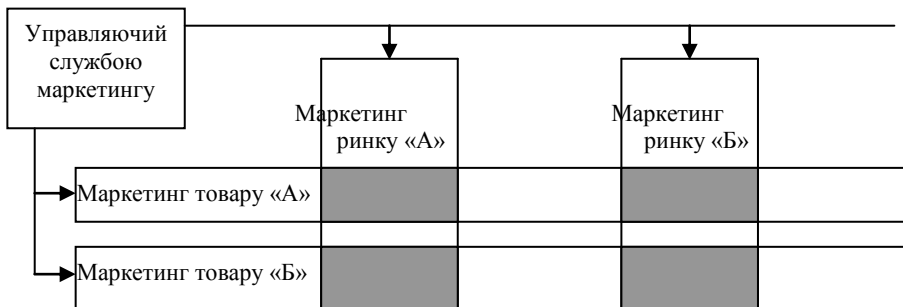


Рис. 1.4. Товарно-ринкова організація служби маркетингу

Таблиця 1.6

Переваги й недоліки товарно-ринкової організації служби маркетингу

Переваги	Недоліки
Краща координація служб при виході на ринок	Найбільш висока собівартість утримання служби.
Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок.	Можливість конфлікту при неоднозначному рішенні питань по одному й тому ж ринку різними службами (перехрещення результатів маркетингу).
Більш достовірний прогноз ринку з урахуванням його специфіки.	
Досить повне знання товару.	

Отже, існує значна кількість варіантів організації служби маркетингу в організації, кожний з яких має свої переваги й недоліки (рис. 1.5). Обираючи той чи інший варіант, необхідно пам'ятати про два основних правила:

ПРАВИЛО 1. Структура маркетингової служби має бути простою. Чим простіша структура, при інших однакових умовах, тим мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх.

ПРАВИЛО 2. Число функцій, відповідальність за виконання яких можна покласти на одного працівника, обмежене. Чим більше товарів у його веденні, тим менше число функцій, з якими він може справитися, і навпаки.

Структура маркетингової служби організації має відповідати її розмірам і результатам діяльності.



Рис. 1.5. Різні види організації маркетингової служби

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

2.1. Структурно-функціональна модель маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом

Функціонування та розвиток ПТНЗ в ринкових умовах залежить від здатності його керівництва об'єктивно оцінити потреби ринку освітніх послуг та ринку праці, можливості навчального закладу і запропонувати споживачам якісний освітній продукт. Щоб приймати ефективні управлінські рішення, керівний персонал повинен володіти достовірною інформацією, отримати яку можна завдяки проведенню цілеспрямованих маркетингових досліджень. Необхідність моніторингу ринку освітніх послуг та ринку праці, формування освітніх потреб споживачів, розробки нових освітніх продуктів і програм призводить до оновлення і розширення управлінських функцій. Разом з тим виникає потреба приведення у відповідність з ними системи управління освітнім закладом.

Традиційна організаційна структура управління ПТНЗ включає підрозділи з організації навчально-методичної, навчально-виробничої та навчально-виховної роботи. Керівництво ними здійснюють заступники директора з відповідних напрямів. Основними функціями цих підрозділів є:

- організація навчального процесу (навчально-методичний підрозділ);
- організація професійно-практичної підготовки (навчально-виробничий підрозділ);

- організація виховної роботи та соціальний захист учнів (навчально-виховний підрозділ).

Працівники цих структурно-функціональних підрозділів ПТНЗ надають пропозиції щодо обсягів і напрямів підготовки кваліфікованих робітників, здійснюють заходи щодо забезпечення нового набору учнів, ведуть пошук місць для проходження виробничої практики учнів і працевлаштування випускників тощо, не володіючи повною достовірною інформацією про ситуацію на ринку освітніх послуг і ринку праці регіону. Як наслідок – невиконання планів державного замовлення на підготовку кваліфікованих робітників та молодших спеціалістів (для акредитованих закладів ПТО), зменшення контингенту учнів, проблеми з якістю практичної підготовки і працевлаштуванням випускників, падіння іміджу навчального закладу, втрата замовників освітніх послуг. Ці негативні процеси відбуваються зокрема через відсутність системної цілеспрямованої маркетингово-моніторингової діяльності. Для проведення маркетингових досліджень, реалізації інших функцій, які має виконувати колектив ПТНЗ в умовах ринку, доцільним є створення нових структурно-функціональних підрозділів чи груп. Одним з таких підрозділів є **маркетингова служба**, яка діє на основі принципів і методів маркетингу відповідно до пріоритетних стратегічних цілей ПТНЗ.

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).

Практика управління у ДПТНЗ «Роменське ВПУ» підтвердила необхідність системного підходу до вирішення багатовекторних завдань, які стоять перед ПТНЗ України. Проблема адаптації ПТНЗ до ринкового середовища потребує аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на його життєдіяльність. Без здійснення системної маркетингової діяльності, яку має забезпечувати маркетингова служба у взаємодії з іншими структурно-функціональними підрозділами, ефективно управляти ПТНЗ неможливо.

Отже, маркетингова служба повинна стати невід'ємною складовою структури управління навчальним закладом, яка забезпечує збір, систематизацію й аналіз об'єктивних даних про соціально-економічну ситуацію у регіоні та визначення на основі отриманої інформації напрямів розвитку ПТНЗ.

Метою маркетингової служби ПТНЗ є визначення запитів ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг та забезпечення їх шляхом прийняття ефективних управлінських рішень.

Мета діяльності маркетингової служби конкретизується у цілях і завданнях, які доцільно визначати за напрямами роботи вже діючих у навчальному закладі структурно-функціональних підрозділів (навчально-виробничого, навчально-методичного, навчально-виховного).

Цілі маркетингової служби окреслюють основні напрями її діяльності:

- дослідження регіонального ринку праці та ринку освітніх послуг;
- сприяння розвитку комунікацій із соціальними партнерами;
- планування переліку професій та рівнів кваліфікацій, за якими буде здійснюватись підготовка робітничих кадрів;
- формування попиту на освітні та інші послуги.

Серед завдань маркетингової служби у відповідності

до мети можна виділити:

- дослідження й аналіз попиту і пропозицій на ринку праці;
- забезпечення виробничої практики учнів та працевлаштування випускників;
- аналіз працевлаштування та закріплення на робочих місцях випускників;
- підготовка рекомендацій щодо виробничо-збутової діяльності, номенклатури продукції, що виробляється під час професійно-практичної підготовки;
- визначення економічної ефективності надання освітніх та інших послуг;
- підготовка рекомендацій щодо розвитку співпраці з соціальними партнерами;
- дослідження й аналіз попиту і пропозицій на ринку освітніх послуг;
- надання пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників;
- створення освітніх продуктів і програм;
- надання пропозицій щодо коригування змісту, форм і методів навчання;
- управління попитом через формування освітніх потреб споживачів;
- аналіз результатів діяльності ПТНЗ та чинників, що на них впливають.

Запропонований перелік основних завдань, вирішення яких покладається на маркетингову службу, не є вичерпним. Кожний ПТНЗ самостійно визначає компетенції маркетингової служби.

Модель маркетингового управління ПТНЗ, що пропонується (рис. 2.1), містить структурні підрозділи, які завдяки тісній взаємодії між собою і координації діяльності з боку керівництва ПТНЗ виконують функції, притаманні суб'єктам економічних відносин в умовах ринку.

Злагоджена робота маркетингової служби, її результативність стає можлива лише за наявності **координаційної ради**, яка здійснює планування

маркетингової діяльності, координацію роботи всіх маркетингових груп і фактично забезпечує запровадження маркетингових підходів в управлінні й наданні освітніх послуг навчальним закладом. До її складу входять заступники директора, головний бухгалтер, старший майстер, методист тощо.

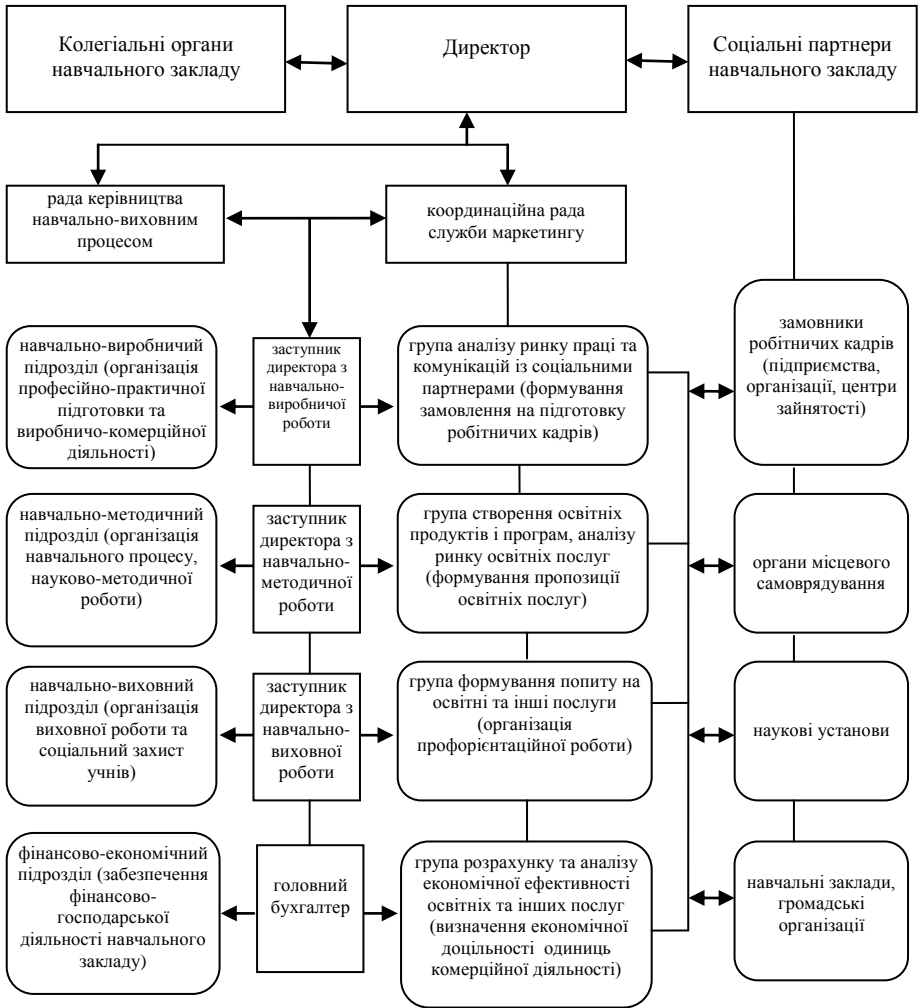


Рис. 2.1. Модель маркетингового управління ПТНЗ

Маркетингова служба ПТНЗ складається з *маркетингових груп*, кожна з яких забезпечує вирішення конкретних завдань, зокрема:

- *група аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами:*

- дослідження й аналіз попиту і пропозицій на ринку праці;
- підготовка пропозицій щодо обсягів, напрямів і структури підготовки кваліфікованих робітників на основі інформації про ринок праці;
- забезпечення місцями виробничої практики учнів та працевлаштування випускників;
- аналіз працевлаштування випускників, їх закріплення на робочих місцях;
- підготовка пропозицій щодо виробничо-збутової діяльності, змін у номенклатурі продукції, що виробляється під час професійно-практичної підготовки;
- запровадження нових форм і методів комерційної діяльності навчального закладу;
- формування банків даних: замовників робітничих кадрів, робочих місць для проходження виробничої практики учнями ПТНЗ та працевлаштування випускників;

- *група створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг:*

- дослідження та аналіз пропозицій на ринку освітніх послуг;
- аналіз попиту на ринку освітніх послуг;
- розробка освітніх продуктів і програм;
- підготовка пропозицій щодо обсягів, напрямів і структури підготовки кваліфікованих робітників на основі інформації про ринок освітніх послуг;
- коригування змісту, форм і методів навчання;
- *група формування попиту на освітні та інші послуги:*
- дослідження та аналіз попиту на ринку освітніх

- послуг;
- управління попитом через формування освітніх потреб споживачів;
- формування баз даних: учнів 8-11 класів загальноосвітніх шкіл регіону, учнів 1-11 класів (для здійснення стратегічного планування);
- прогнозування набору учнів за професіями;
- *група розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг:*
 - розрахунок вартості навчання для первинної професійної підготовки, професійного навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації;
 - розрахунок витрат на створення матеріально-технічної бази та навчально-методичного забезпечення при ліцензуванні нової професії;
 - розрахунок витрат та ефективності виробництва продукції та надання послуг;
 - аналіз економічної ефективності заходів зі скорочення експлуатаційних витрат.

Кожна маркетингова група складається з кількох осіб, які визначають маркетингові заходи, забезпечують їх виконання залучаючи інших працівників ПТНЗ, аналізують отримані результати, узагальнюють і роблять висновки та пропозиції, які розглядаються та узгоджуються *координаційною радою служби маркетингу.*

Необхідно підкреслити, що маркетингова служба, яка складається з маркетингових груп, не є структурно відокремленим підрозділом. Маркетингові групи очолюють керівники традиційних структурно-функціональних підрозділів, які долучають працівників до виконання маркетингових функцій і завдань, та співпрацюють з усіма педагогічними працівниками ПТНЗ.

У зв'язку з упровадженням маркетингового управління ПТНЗ, його структурні підрозділи виконують додаткові функції, а саме:

- *навчально-методичний:* організація та здійснення науково-методичної роботи (розробка освітніх програм,

навчальних посібників, дидактичних матеріалів; упровадження нових форм навчання та педагогічних технологій);

- *навчально-виробничий*: організація та здійснення виробничо-комерційної діяльності (виробництво та реалізація товарів і послуг);

- *навчально-виховний*: здійснення інформаційно-іміджевої та профорієнтаційної роботи (інформування про діяльність навчального закладу через Інтернет, інші засоби масової інформації; проведення систематичних профорієнтаційних заходів).

Запропонована модель маркетингового управління ПТНЗ може бути адаптована відповідно до специфіки діяльності конкретного ПТНЗ.

Ефективність діяльності маркетингових груп, у першу чергу, залежить від маркетингової компетентності залучених педагогічних працівників, розвитку якої сприятимуть тестові завдання з основ освітнього маркетингу (Додаток 6).

2.2. Організація діяльності маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу

Основними *етапами* створення маркетингової служби є:

- визначення мети і завдань служби маркетингу;
- розроблення Положення про маркетингову службу;
- формування структури служби маркетингу;
- визначення завдань окремих маркетингових груп та внесення відповідних доповнень до функціональних обов'язків задіяних у їх роботі педагогічних працівників.

Для організації ефективної роботи служби маркетингу необхідно розробити Положення про маркетингову службу ПТНЗ (далі – «Положення»).

Основними структурними елементами «Положення» є:

1. Загальні положення.
2. Мета, цілі та завдання маркетингової служби.
3. Організаційна структура маркетингової служби.

4. Права маркетингової служби .

5. Фінансування маркетингової служби

(Додаток 1).

Розділ «*Загальні положення*» містить інформацію про загальні засади діяльності маркетингової служби, основні нормативно-правові акти, якими вона керується; її підпорядкування, роль та місце в системі управління ПТНЗ.

У розділі «*Мета, цілі та завдання маркетингової служби*» визначається мета її діяльності, конкретизуються її цілі і завдання, окреслюються шляхи вирішення поставлених завдань та методи діяльності.

Розділ «*Організаційна структура маркетингової служби*» містить інформацію про структуру, функції, склад маркетингової служби, алгоритм її роботи.

Права служби маркетингу як структурно-функціонального підрозділу ПТНЗ та джерела фінансування її роботи визначаються відповідно у четвертому і п'ятому розділах «*Положення*».

Створюючи маркетингову службу ПТНЗ необхідно враховувати, що введення додаткових посад працівників, які б займалися виключно маркетинговою діяльністю, не передбачено діючим законодавством. Тому маркетингова служба формується з числа працівників навчального закладу, посадові обов'язки яких передбачають організацію профорієнтаційної, навчально-методичної роботи та навчально-виробничого процесу.

Функціональні обов'язки працівників маркетингової служби є *додатковими* до основних посадових обов'язків.

У процесі дослідно-експериментальної роботи творчою групою Роменського ВПУ запропоновано й апробовано дворівневу структуру маркетингової служби ПТНЗ: координаційна рада та маркетингові групи (аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами; створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг; формування попиту на освітні та інші послуги; розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг) (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Структура маркетингової служби ПТНЗ

ПТНЗ самостійно визначає перелік маркетингових груп відповідно до особливостей навчального закладу та завдань, що стоять перед ним.

Керівництво роботою маркетингових груп здійснюють заступники директора за напрямками діяльності чи інші працівники ПТНЗ, які призначаються керівником навчального закладу.

Робота маркетингової служби здійснюється згідно з *планом маркетингу*, який розробляється для кожної маркетингової групи і є окремим розділом річного плану ПТНЗ.

Для забезпечення системної роботи маркетингової служби, контролю за ефективністю маркетингової діяльності, розробляється *річний план роботи координаційної ради*, яким передбачено проведення засідань не рідше одного разу у квартал. На засіданнях координаційної ради аналізується інформація маркетингових груп, розробляється маркетингова стратегія й тактичний план дій, готуються пропозиції для прийняття ефективних управлінських рішень.

Отже, впровадження маркетингового управління ПТНЗ, в системі якого маркетингова служба відіграє роль дослідницького, аналітичного і координуючого центру, забезпечує стале функціонування та розвиток ПТНЗ.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

3.1. Структура, завдання та зміст діяльності маркетингових груп

Маркетингове управління ПТНЗ – це справа командна. У процесі планування основних пріоритетних завдань роботи маркетингових груп, їхні учасники можуть мати різне бачення щодо вибору тих чи інших шляхів їх вирішення, тому важливо, щоб працівники чітко усвідомлювали цілі, які ставляться перед групою, були зацікавлені в ефективності своєї діяльності, знали тенденції та процеси розвитку ринку праці, зосереджували увагу на найважливіших та достовірних джерелах маркетингової інформації.

Ефективність роботи маркетингових груп залежить також і від особистісного потенціалу й рівня професіоналізму їхніх учасників, їхнього уміння організувати цілеспрямовану спільну роботу як між собою, так із соціальними партнерами у всіх її формах і видах. Продуктивне використання інформації, якою володіють різні маркетингові групи, сприяє підвищенню ефективності роботи маркетингової служби ПТНЗ.

Маркетингова група аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами

Маркетинговий підхід до вирішення актуальних завдань управління розвитком ПТНЗ в умовах ринку потребує здійснення маркетингових досліджень. Дослідження ринку (маркетингові дослідження) – це пошук цільової інформації про ринок праці й ринок освітніх послуг, чинники зовнішнього середовища, її аналіз, що є основою для планування діяльності суб'єктів ринку, зокрема, ПТНЗ.

Забезпечення регіонального ринку праці кваліфікованими робітничими кадрами потребує ретельного вивчення його потреб у фахівцях, які користуються чи будуть користуватися попитом, кваліфікаціях та компетенціях, якими мають володіти випускники ПТНЗ. Саме завдання визначення потреб регіонального ринку праці, налагодження зв'язків з замовниками робітничих кадрів та іншими соціальними партнерами має вирішувати *група аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами*.

До її складу входять педагогічні працівники, які за посадовими обов'язками відповідають за організацію професійно-практичної підготовки учнів: заступник директора з навчально-виробничої роботи (НВР), старший майстер, завідувач виробничої практики тощо. Вони забезпечують організацію досліджень ринку праці, зв'язки з соціальними партнерами (замовниками робітничих кадрів, регіональними та місцевими центрами зайнятості населення, органами місцевого самоврядування) та аналізують отриману інформацію про потреби ринку праці (рис. 3.1).

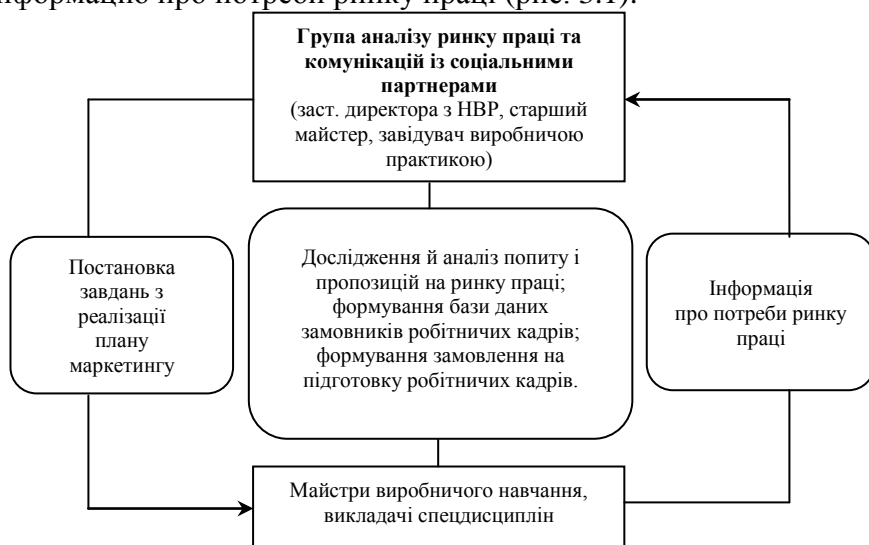


Рис. 3.1. Організація діяльності маркетингової групи аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами

Керівник *групи аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами* – заступник директора з навчально-виробничої роботи координує збір інформації про ринок праці та забезпечує її узагальнення, оцінює виконання завдань, формулює пропозиції для розгляду на координаційній раді щодо вибору шляхів досягнення більш вигідного положення ПТНЗ на ринку праці.

Діяльність *групи аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами* орієнтована на виконання таких завдань:

- дослідження структури та якісних характеристик наявних робочих місць, їх кількісних (збільшення чи зменшення) тенденцій;
- визначення сфер діяльності, географії, форм власності підприємств та форм співпраці з ними;
- створення банку даних роботодавців-замовників робітничих кадрів для прогнозування напрямів підготовки та виконання державного замовлення на підготовку робітничих кадрів та молодших спеціалістів з відповідним професійним рівнем;
- підготовка матеріалів для укладання угод із підприємствами – замовниками кадрів на підготовку фахівців;
- виявлення сильних та слабких сторін навчально-виробничої діяльності ПТНЗ;
- спільна діяльність з роботодавців-замовників робітничих кадрів щодо вдосконалення робочих навчальних планів та програм відповідно до тенденцій розвитку ринку праці;
- освоєння нових ринків збуту товару та послуг виробничої діяльності майстерень, лабораторій, запровадження нових форм та методів комерційної діяльності ПТНЗ;
- забезпечення стажування педагогічних працівників та виробничої практики учнів у сучасних умовах виробництва;

- проведення спільних із соціальними партнерами заходів професійного спрямування: днів відкритих дверей, екскурсій, ярмарків професій, конкурсів професійної майстерності, майстер-класів, семінарів з метою підвищення якості професійно-практичної підготовки учнів, професійної орієнтації потенційних замовників освітніх послуг;

- сприяння працевлаштуванню випускників, вивчення їх трудової мобільності; забезпечення подальшого супроводу професійного зростання випускників з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці.

Ефективне виконання завдань маркетингової групою потребує ґрунтовного планування її діяльності. План роботи *групи аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами* є складовою плану маркетингу ПТНЗ, в який необхідно включати заходи щодо розвитку соціального партнерства, вдосконалення виробничо-збутової діяльності, моніторингу відповідності якості підготовки кваліфікованих робітників потребам ринку, створення баз даних.

Маркетинговий аналіз, який здійснює *група аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами* необхідний для того, щоб оцінити ринкові можливості ПТНЗ, здатність надавати саме ті освітні послуги, яких потребують кінцеві споживачі – учні, слухачі, роботодавці, тенденції та процеси розвитку ринку праці, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, соціальних, екологічних, законодавчих та інших чинників. Дослідження споживачів робочої сили уможливорює визначення чинників, якими керуються роботодавці під час вибору випускників ПТНЗ.

Виконання завдань *групою аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами* неможливо без розвитку **соціального партнерства**, що передбачає взаємодію ПТНЗ з центральними та місцевими органами виконавчої влади, об'єднаннями роботодавців, підприємствами різних форм власності й підпорядкування, органами служби зайнятості, іншими зацікавленими

партнерами, спрямовану на максимальне узгодження інтересів всіх учасників цього процесу.

Пріоритетним завданням маркетингового управління ПТНЗ є розвиток соціального партнерства. Питання кадрової політики, вдосконалення навчально-методичного забезпечення, впровадження сучасних методик професійного навчання, частково – розвитку матеріально-технічної бази ПТНЗ спроможний вирішувати самостійно. В той же час завдання визначення потреб ринку праці, оновлення змісту освіти, організації ефективної виробничої практики та працевлаштування випускників неможливо вирішити без тісної співпраці з місцевою владою, замовниками робітничих кадрів, іншими зацікавленими інституціями. Саме тому зусилля колективу навчального закладу сьогодні мають бути спрямовані на розвиток соціального партнерства з метою подолання тенденції невідповідності трудових ресурсів потребам регіонального ринку праці, зниження ризиків, пов'язаних з соціально-економічними змінами в суспільстві, відкриття нових можливостей для підвищення іміджу ПТНЗ та престижу висококваліфікованого робітника на ринку праці, вдосконалення структури управління розвитком ПТНЗ, освоєння нових напрямів підготовки, та збереження позицій ПТНЗ на регіональному ринку освітніх послуг.

Встановлення і зміцнення зв'язків із соціальними партнерами забезпечує ПТНЗ:

доступ до інформації про наявні робочі місця на ринку праці;

врахування вимог роботодавців до кваліфікаційного рівня, компетенцій робочої сили;

умови для профорієнтації і консультування потенційних споживачів професійних освітніх послуг;

доступ учасників освітнього процесу до інноваційних виробничих технологій;

врахування пропозицій замовників робітничих кадрів при підготовці навчальних планів і програм;

умови для організації стажування педагогічних працівників;

розширення можливостей організації якісної

виробничої практики учнів та працевлаштування випускників.

Отже, ПТНЗ має стати регіональним центром взаємодії соціальних партнерів, де будуть комплексно вирішуватися завдання професійної орієнтації молоді згідно з тенденціями ринку праці, а також питання фінансового, методичного, матеріально-технічного та кадрового забезпечення навчально-виробничого процесу.

Оскільки взаємозв'язок теоретичного і виробничого навчання з виробничою практикою можливий лише за умов наявності розвинених партнерських відносин між ПТНЗ і підприємствами-замовниками кадрів, то без тісної всебічної взаємодії з соціальними партнерами неможливе створення єдиної інноваційної системи професійного навчання учнів, адаптованої до сучасного виробництва. Налагодження конструктивного, взаємовигідного партнерства з роботодавцями дозволяє залучати додаткові ресурси для розвитку навчального закладу, знаходити нові ринки збуту товарів та послуг, які виробляються під час навчально-виробничої діяльності у майстернях, лабораторіях ПТНЗ, а також упроваджувати нові форми надання освітніх послуг.

З метою розвитку партнерських відносин з підприємствами-замовниками кадрів, виявлення реального стану забезпеченості трудовими ресурсами підприємств та руху робочої сили, визначення стратегії укомплектування робочих місць на перспективу, доцільно розробити анкети для опитування замовників робочих кадрів, представників місцевої влади (Додатки 2, 3). За результатами анкетування здійснюється прийняття відповідних управлінських рішень, спрямованих на налагодження взаємодії з роботодавцями, в тому числі шляхом узгодження поточних і перспективних потреб підприємств у фахівцях відповідних кваліфікацій та створенні умов для якісної професійної підготовки учнів і слухачів.

Важливим аспектом діяльності *групи аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами* є системна робота з **регіональними та обласними службами центру**

зайнятості. Спільно зі службою зайнятості постійно проводиться моніторинг нових робочих місць. Особлива увага приділяється інформації про вільні робочі місця в місті, районі, а також в інших регіонах України, оскільки така інформація міститься в оперативній базі даних центру зайнятості і є доступною для користування.

Також до центрів зайнятості від роботодавців, органів місцевого самоврядування надходить інформація про заплановані вивільнення працівників. Поінформованість керівництва ПТНЗ про потреби регіонального ринку праці, створення адаптованих до ринку праці освітніх програм, умов для надання якісних освітніх послуг забезпечує готовність навчального закладу до участі у конкурсному відборі для здійснення підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації безробітних громадян за рахунок коштів фонду загальнообов'язкового державного страхування України на випадок безробіття.

Налагодження зв'язків з громадою міста, забезпечення високої якості освітніх послуг, які надаються населенню, сприяє формуванню позитивного іміджу ПТНЗ.

Маркетингова група створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг

Освітні потреби особистості значно зростають у сучасному інформаційному суспільстві. Зростає попит на якісну освіту. Потенційні споживачі освітніх послуг ставлять підвищені вимоги до ПТНЗ щодо забезпечення якості надання цих послуг.

Згідно з концепцією освітнього маркетингу, одним із його завдань є вивчення потреб споживачів освітніх послуг та їх задоволення більш якісно, ніж конкурентами. Реалізація цього завдання у ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» покладається на маркетингову *групу створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг*. Керівництво цією маркетинговою групою здійснює заступник директора з навчально-методичної роботи, який згідно

скоригованих посадових обов'язків забезпечує формування навчального середовища, відповідність навчальних продуктів і програм, якість освітніх послуг потребам споживачів.

До складу групи входять методисти та голови методичних комісій навчального закладу (рис. 3.2).

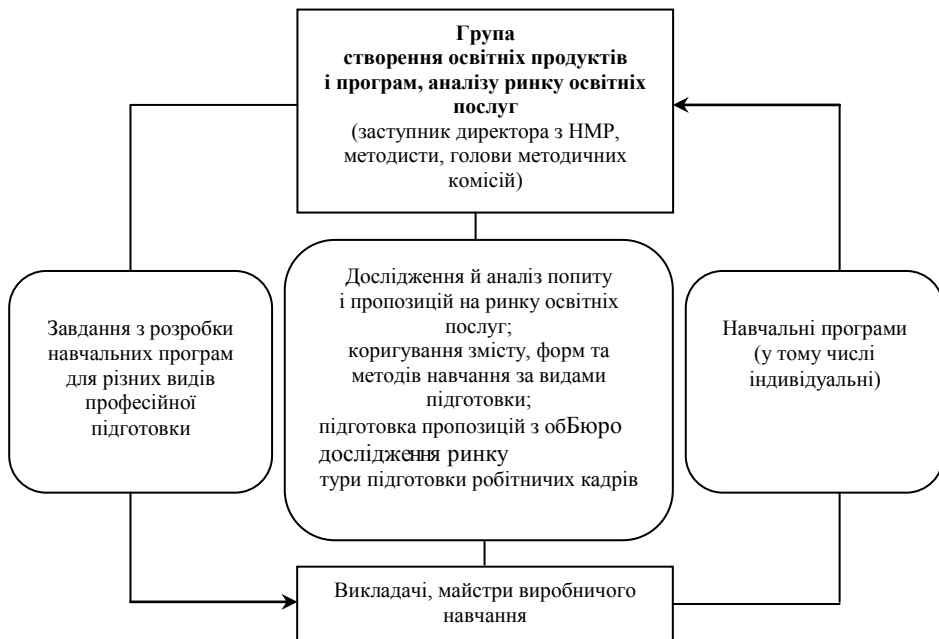


Рис. 3.2. Організація діяльності маркетингової групи створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг

В основі їхньої діяльності лежить усвідомлення того, що представники різних соціальних груп мають рівний доступ до якісних освітніх послуг, а місцевий ринок праці має отримати кваліфіковані робітничі кадри за відповідними його потребам професіями і кваліфікаціями. При цьому зміст та якість підготовки фахівців має відповідати не тільки вимогам сьогодення, а й враховувати перспективи розвитку малого й середнього бізнесу регіону.

Основними завданнями *групи створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг* є:

- дослідження й аналіз попиту і пропозицій на ринку освітніх послуг;
- аналіз ефективності освітньої діяльності ПТНЗ та чинників, що впливають на її результати;
- розробка освітніх продуктів і програм з урахуванням потреб регіонального ринку праці та замовників освітніх послуг;
- аналіз інформації про попит на ринку праці й ринку освітніх послуг та підготовка пропозицій щодо обсягів, напрямів і структури підготовки робітничих кадрів;
- коригування змісту, форм і методів навчання з урахуванням видів підготовки та побажань замовників освітніх послуг;
- участь у розробці стратегії ринкової діяльності навчального закладу.

Діяльність маркетингової *групи створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг* представлено на прикладі досвіду ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище», який є багатопрофільним навчальним закладом III атестаційного рівня, що здійснює підготовку робітників високого рівня кваліфікації з технологічно складних, наукоємних професій та спеціальностей, а також проводить підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працюючих робітників та незайнятого населення. В училищі ліцензовано 18 професій, за якими ведеться первинна підготовка в 29 навчальних групах, а загальний контингент, за різними видами навчальної діяльності, складає понад 700 учнів щорічно.

Маючи значний контингент учнів та специфічний ринок праці, на якому відсутні великі підприємства, усі багатопрофільні ПТНЗ змушені проводити маркетингові дослідження з метою зменшення невизначеності, яка супроводжує прийняття управлінських рішень. Для визначення переліку професій, за якими буде здійснюватись

навчання, доцільно проводити дослідження ринку праці, споживачів освітніх послуг, конкурентів, цін на освітні послуги та внутрішнього потенціалу ПТНЗ.

Дослідження ринку освітніх послуг проводиться з метою вибору сегментів ринку, визначення ємності ринку освітніх послуг, прогнозування і планування діяльності з надання освітніх послуг.

Основне завдання дослідження конкурентів полягає в тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку. З цією метою необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити частку ринку, яку вони займають, реакцію споживачів на маркетингові засоби конкурентів. Результатом таких досліджень є вибір шляхів досягнення більш вигідного положення навчального закладу на ринку освітніх послуг в порівнянні з конкурентами.

За результатами дослідження ПТНЗ розробляє навчальні програми у відповідності до тенденцій розвитку ринку робочої сили та потреб замовників освітніх послуг.

Згідно з чинним законодавством ПТНЗ мають можливість змінювати навчальні програми на 20% у порівнянні з передбаченими державними стандартами ПТО. На сьогодні це не завжди відповідає всім вимогам роботодавців та споживачів освітніх послуг, але дозволяє враховувати специфіку даного регіону, адаптувати освітні програми до вимог ринку.

Результати досліджень аналізуються методичною комісією з відповідної професії, пропозиції узгоджуються з роботодавцями, а потім приймаються рішення про відповідні зміни в навчальних програмах. Таким чином, на основі аналізу інформації про потреби ринку праці (надається групою аналізу ринку праці та комунікацій із соціальними партнерами), вимоги замовників освітніх послуг та пропозиції, наявні на ринку освітніх послуг, формується освітній продукт і відповідні робочі навчальні програми.

Окрім первинної підготовки ПТНЗ здійснюють професійно-технічне навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації безробітних, направлених на навчання міськрайонним центром зайнятості, а також осіб, які навчаються за кошти підприємств, організацій, установ чи за власні кошти. Це зобов'язує ПТНЗ постійно працювати над оптимізацією змісту, форм та методів навчання. Адаптація освітніх продуктів і програм до потреб різних категорій споживачів передбачає не тільки урахування вимог щодо змісту освіти, форм надання освітніх послуг, а й забезпечення доступності навчання завдяки скороченню його термінів та зменшенню вартості професійної підготовки.

Вирішення цієї проблеми стало можливим після прийняття наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2014 р. №688 «Порядок проведення вхідного контролю знань, умінь та навичок для осіб, які приймаються на навчання за програмами перепідготовки чи підвищення кваліфікації до професійно-технічних навчальних закладів». Маркетинговою групою *створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг* ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» у співпраці з науково-методичною службою навчального закладу було розроблено пакет документації, який містить зразки документів з організації вхідного контролю: заяву, анкету самооцінювання, накази про створення експертної та апеляційної комісії, наряд на виконання пробної кваліфікаційної роботи, протокол засідання експертної комісії, а також матеріали для контролю рівня знань, умінь та навичок осіб, які приймаються на навчання.

За результатами вхідного контролю розробляються індивідуальні навчальні програми та навчальні плани, які дозволяють суттєво скоротити терміни навчання та його вартість при збереженні належної якості підготовки кваліфікованих робітників.

З метою аналізу якості навчального процесу варто постійно проводити опитування випускників, анкетування

роботодавців, які працевлаштовують випускників за різними професіями.

В умовах конкуренції серед навчальних закладів за право здійснювати професійну підготовку в регіоні, училище має забезпечити високий рівень якості надання освітніх послуг. Ефективному навчанню сприяє доступ учнів (слухачів) до навчальної літератури та інших джерел інформації. Створення *електронної бібліотеки* навчального закладу забезпечить упровадження інформаційно-комунікаційних технологій навчання, як складової підвищення ефективності навчально-виховного процесу, систематизацію комплексно-методичного забезпечення предметів.

Для реалізації перелічених завдань і накопичення навчальних матеріалів в електронній бібліотеці училища доцільно започаткувати *конкурс на кращий електронний навчально-методичний супровід*. Даний захід дозволяє систематично поповнювати електронну бібліотеку навчально-методичними авторськими напрацюваннями педагогічних працівників ПТНЗ та сприяє широкому доступу учнів до електронних навчальних матеріалів.

Маркетингова група формування попиту на освітні та інші послуги

Сучасна соціально-економічна ситуація відзначається невідповідністю ринку освітніх послуг потребам ринку праці, вимог роботодавців рівню професійної підготовки фахівців. У цих умовах комплексна системна робота навчального закладу, спрямована на професійне самовизначення учнівської молоді, різних категорій дорослого населення стає більш актуальною.

Ураховуючи особливості сучасних економічних процесів, які вимагають від ПТНЗ бути рівноправним гравцем на ринках праці та освітніх послуг, необхідно збалансувати професійно-кваліфікаційний попит на освітні послуги відповідно до вимог регіонального ринку праці. З цією метою

у структурі служби маркетингу ПТНЗ доцільно створити *групу формування попиту на освітні та інші послуги*. Метою діяльності цієї маркетингової групи є формування попиту на освітні та інші послуги для забезпечення стабільного функціонування ПТНЗ, оптимізація професійного самовизначення особистості у відповідності з потребами ринку праці.

Основними завданнями *групи формування попиту на освітні та інші послуги* є:

- розробка, апробація і впровадження ефективних форм та методів профорієнтаційної роботи;
- формування освітніх потреб споживачів;
- залучення громадян до професійного навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації на базі навчального закладу;
- забезпечення якісного виконання державного замовлення на підготовку кваліфікованих робітничих кадрів і молодших спеціалістів для потреб регіонального ринку праці;
- формування позитивного іміджу навчального закладу.

З метою успішної реалізації завдань *групою формування попиту на освітні та інші послуги* запропоновано модель організації профорієнтаційної роботи (рис. 3.3).

Професійна орієнтація – це сприяння професійному самовизначенню людини, яке охоплює як мотиваційну сферу (нахили, зацікавленість, мету, наміри), так і операційну (здібності, знання, вміння та ін.), та яка не завершується вибором професій та залишається актуальною впродовж усього життя людини.

Для реалізації мети профорієнтаційної роботи в умовах ринкової економіки необхідно збалансувати професійно-кваліфікаційний попит на освітні послуги відповідно до потреб ринку праці, здійснити розробку та впровадження оновлених форм роботи щодо профорієнтації молоді, різних категорій дорослого населення;

вдосконалювати методи профорієнтаційної роботи; популяризувати робітничі професії; розвивати їх престижність, роз'яснювати зміст і умови навчання; показувати можливості самореалізації після закінчення навчання в ПТНЗ.

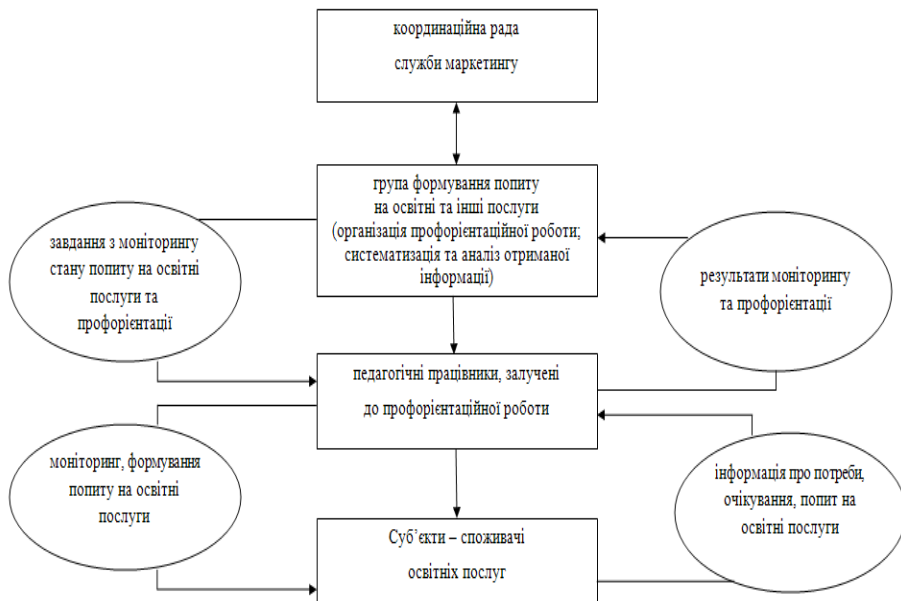


Рис. 3.3. Модель організації профорієнтаційної роботи

Основними принципами профорієнтаційної роботи є забезпечення системності роботи, оперативне реагування на нові виклики ринку праці, гнучкість й адаптивність, зміщення акцентів від інформування до мотивування, розвиток соціального партнерства та підвищення рівня сприяння формуванню професійного вибору відповідно до потреб ринку праці.

Педагогічні працівники, залучені до профорієнтаційної роботи, досліджують та аналізують попит на освітні послуги, потреби і очікування споживачів освітніх послуг та пропозиції на ринку освітніх послуг (Додаток 5).

Профорієнтаційна робота в ПТНЗ забезпечується співпрацею з місцевими органами влади, загальноосвітніми навчальними закладами, підприємствами району, області, упровадженням інформаційно-комунікаційних технологій та проведенням таких заходів:

- створення банку даних учнівської молоді та його щорічне оновлення;
- моніторингові дослідження потреб споживачів в освітніх послугах, що надає ПТНЗ;
- створення інформаційного центру профорієнтаційної роботи (ЩЦПР);
- оформлення профорієнтаційних куточків;
- проведення Днів відкритих дверей, ярмарків, тижнів професій, олімпіад, конкурсів, вікторин, конференцій, круглих столів, тематичних книжкових виставок тощо;
- залучення засобів масової інформації (оголошення в пресі, реклама на телебаченні тощо);
- організація зустрічей із випускниками шкіл, їх батьками з метою презентації навчального закладу, проведення майстер-класів з метою популяризації робітничих професій;
- консультування учнів, їхніх батьків, інших споживачів освітніх послуг щодо користування професійним терміналом «Живи і працюй в Україні»;
- проведення для батьків учнів шкіл спеціалізованих лекторіїв;
- залучення фахівців підприємств до участі у вечорах профорієнтації, диспутах, профорієнтаційних ділових іграх, вправах;
- зустрічі учнівської молоді з представниками професій – випускниками навчального закладу, які досягли значних успіхів у професійній діяльності;
- святкування (відзначення) знаменних дат, професійних свят;
- проведення спільних з учнями загальноосвітніх шкіл спортивно-культурних заходів, змагань, концертів,

екскурсій тощо;

- соціально-психологічний супровід (діагностичний, консультаційний, корекційний).

При здійсненні профорієнтаційної роботи доречно застосовувати такі методи профорієнтації як: професійне просвітництво, професійна консультація, професійне виховання, професійне діагностування (професійний відбір), професійна реклама тощо.

Досвід роботи *групи формування попиту на освітні та інші послуги* підтверджує доцільність створення інформаційного центру профорієнтаційної роботи (ІЦПР). Діяльність ІЦПР регламентується Положенням про інформаційний центр профорієнтаційної роботи (Додаток 4). ІЦПР має таку структуру (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Структура інформаційного центру профорієнтаційної роботи

Важливе місце у профорієнтаційній роботі належить *офіційному сайту ПТНЗ*, який містить інформацію для випускників шкіл, їх батьків, молоді, незайнятого населення. На сторінках сайту можна відстежити останні новини про заходи, які відбулися в ПТНЗ, ознайомитися з його історією, переліком освітніх послуг та навчально-виробничою діяльністю.

Веб-сайт ПТНЗ як засіб маркетингового управління ПТНЗ створює значні можливості для профорієнтаційної роботи за умови грамотного й креативного його використання, а саме: розробка елементу, який генерує потік відвідувань й викликає бажання повернутися на сайт; максимізація відвідувань – необхідні такі посилання на сайт, щоб на нього легко виходили користувачі основних пошукових ресурсів; розробка дизайну й змісту (споживачі сайту – переважно молодь, яким дуже швидко набридає перевантажений термінами текст, офіціоз; також важливо мінімізувати час завантаження).

Ефективною формою інформування про навчальний заклад є відкриття окремої сторінки училищного відеоканалу на *saiti You Tube*. Доречно також використовувати інші соціальні мережі, зокрема *Facebook*, де користувачі мають можливість отримувати відео та текстову інформацію, коментувати її.

Для інформування потенційних споживачів освітніх послуг, ПТНЗ доцільно використовувати інші можливості мережі Internet, зокрема для проведення Web- конференцій, он-лайн зустрічей.

Актуальним на сьогодні є користування мотиваційним терміналом розвитку зацікавленості до професійного самовизначення «Живи і працюй в Україні». Професійний термінал – це молодіжний профорієнтаційний Internet-портал, доступ до якого здійснюється через спеціальні електронні пристрої (татч-скріпи), розташовуються у місцях із максимальною доступністю користувачів. Він містить корисну інформацію для учнів шкіл, їхніх батьків.

Сьогодні спілкування у соціальній мережі дозволяє встановити тісний зв'язок між профконсультантом і учнями та їх батьками, сприяє розвитку світогляду кожного учня, спонукає до свідомого вибору професії.

Значну частину інформації споживачі освітніх послуг отримують, користуючись комунікаційно-інформаційними каналами радіо і телебачення. Рекламу на телебаченні

дозволяє за допомогою відео і тексту акцентувати переваги професії (освітні послуги) та навчального закладу. На правах реклами можуть бути створені телевізійні сюжети, інтерв'ю, репортажі, анонси, консультації фахівців тощо. Дієвість реклами посилюється, коли вона подається разом з інформаційними сюжетами у випусках місцевих новин. Отже, упровадження інформаційних технологій у профорієнтаційну роботу сприяє розширенню можливості для розвитку учнівської молоді, інших категорій громадян до вибору професії, реалізації особистісного потенціалу, планування кар'єри, формування значущих життєвих компетенцій відповідно до вимог сучасного ринку праці.

Профорієнтаційна робота має проводитися систематично протягом року, оскільки результати діяльності *групи формування попиту на освітні та інші послуги*, одним з завдань якої є профорієнтація, впливають на ефективність діяльності педагогічного колективу ПТНЗ щодо залучення громадян до первинної професійної підготовки, професійного навчання, перепідготовки, підвищення кваліфікації, професійного самовизначення учнівської молоді.

Системний підхід до організації профорієнтаційної роботи забезпечує збалансування освітніх професійних запитів споживачів, можливостей ПТНЗ і потреб регіонального ринку праці.

Маркетингова група розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг

Групу очолює головний бухгалтер, до складу групи також входять економіст, технік з експлуатації приміщень. Мета групи – аналіз економічної ефективності освітніх та інших послуг. Основною функцією групи є визначення економічної доцільності надання певних освітніх послуг, виробництва товарів і послуг під час професійно-практичної підготовки.

Конкурентоспроможність навчального закладу залежить в тому числі й від вартості надання освітніх послуг.

На *групу розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг* покладаються завдання розрахунку та мінімізації витрат (зменшення собівартості) підготовки кваліфікованих робітників.

Завданням працівників *групи розрахунку та аналізу ефективності освітніх та інших послуг* є:

розрахунок собівартості товарів (послуг), які виробляються під час практичної підготовки учнів, з метою визначення доцільності їх виробництва на базі навчального закладу;

аналіз економічної ефективності заходів з енергозбереження для скорочення експлуатаційних витрат та вартості освітніх послуг;

розрахунок технічної вартості навчання при здійсненні первинної професійної підготовки, професійного навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації учнів та слухачів;

розрахунок витрат на створення матеріально-технічної бази для надання освітніх послуг з професії;

розрахунок витрат на створення навчально-методичного забезпечення;

розрахунок витрат та ефективності виробництва готової продукції та надання послуг;

розрахунок економічної ефективності профорієнтаційних заходів.

Також *група розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг* економічно обґрунтовує доцільність надання певної освітньої послуги на базі навчального закладу. Наприклад, за результатами моніторингу регіонального ринку праці освітніх послуг маркетинговою службою ДПТНЗ «Роменське ВПУ» була виявлена потреба у фахівцях швейної галузі (через рік у місті планується відкриття досить потужного швейного виробництва, а також уже працює низка невеликих підприємств галузі); фахівцях з ремонту та обслуговування електронної техніки та комп'ютерних мереж; стабільно високим є попит молоді на отримання професії «Водій

автотранспортних засобів». У той же час проведені маркетингові дослідження показали, що кількість випускників шкіл постійно скорочується. З урахуванням стабільного набору учнів на навчання за професіями «Кухар», «Кондитер», «Слюсар з ремонту автомобілів», «Електрогазозварник», «Продавець продовольчих товарів» та інших, підготовку за якими навчальний заклад здійснює багато років, відкриття кількох нових професій є недоцільним тому, що потенційна кількість замовників професійних освітніх послуг та проектна потужність училища є обмеженими. Враховуючи значні витрати на створення матеріально-технічної бази для підготовки кваліфікованих робітничих кадрів з професії «Водій автотранспортних засобів» та інші чинники (нетривалий термін підготовки та, відповідно, необхідність інтеграції з іншою професією), було прийнято рішення відмовитись від створення бази з даної професії, удосконалити матеріально-технічну базу з ліцензованої професії «Кравець, закрійник», створити навчально-матеріальну базу і здійснити ліцензування інтегрованої професії «Електромеханік з ремонту та обслуговування лічильно-обчислювальних машин, монтажник інформаційно-комунікаційного устаткування».

3.2. Розробка плану маркетингу професійно-технічного навчального закладу

План маркетингу ПТНЗ має містити заходи, виконання яких дозволить відповісти на такі питання:

1. Які освітні послуги буде надавати навчальний заклад?
2. Який освітній продукт запропонувати?
3. Які заходи необхідно здійснити для підвищення якості освітніх послуг?
4. Хто буде споживачами цих послуг?
5. Де споживач освітніх послуг зможе реалізувати набуті компетентності?

Досвід роботи маркетингової служби ДПТНЗ «Роменське ВПУ» свідчить, що необхідно спланувати перелік основних заходів, що будуть реалізовані відповідними маркетинговими групами з метою отримання відповідей на вищезазначені питання.

Пропонуємо орієнтовний план маркетингу ПТНЗ на навчальний рік, який є окремим розділом Річного плану роботи навчального закладу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**ПЛАН МАРКЕТИНГУ
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

№ з/п	Питання до розгляду	Термін розгляду	Відповідальний
<i>План засідань координаційної ради маркетингової служби</i>			
I	1. Результати формування навчальних груп нового набору (за видами підготовки) 2. Працевлаштування випускників училища 3. Ефективність функціонування інформаційно-соціальної платформи навчального закладу	вересень	Керівник групи Б Керівник групи А Керівник групи В
II	1. Визначення переліку освітніх продуктів і програм згідно попиту на ринку освітніх послуг 2. Виробничо-збутова діяльність училища 3. Система заходів з формування освітніх потреб громадян	грудень	Керівник групи Б Керівник групи А Керівник групи В
III	1. Стан підготовки нових освітніх продуктів і програм 2. Визначення перспектив	березень	Керівники груп А, Б

	формування навчальних груп нового набору; коригування профорієнтаційної роботи			Керівник групи В
IV	1. Якість надання освітніх послуг за видами підготовки 2. Розгляд та узгодження проекту плану маркетингу на наступний навчальний рік	червень		Керівники груп А, Б Керівники груп А, Б, В
<i>Група аналізу ринку праці, комунікації із соціальними партнерами (А)</i>				
№ з/п	Назва заходу	Терміни виконання	Виконавці	Очікувані результати роботи
1	Аналіз працевлаштування випускників училища	серпень-вересень	Заст. директора з НВР, зав. вир. практикою	Опрацювання оперативної інформації щодо результатів працевлаштування випускників
2	Укладання договорів про соціальне партнерство	постійно	Заст. директора з НВР, зав. виробничою практикою, ст. майстер, члени маркетингової групи	Створення банку даних, підприємств, організацій, установ. Забезпечення учнів місцями для проходження професійно-практичної підготовки, стажування, сприяння працевлаштуванню
3	Збір інформації щодо працевлаштування випускників та закріплення їх на робочих місцях	постійно	Заступник директора з НВР, завідувач виробничою практикою	Ефективна взаємодія соціальних партнерів. Моніторинг працевлаштування випускників та закріплення їх на робочих місцях
4	Підготовка банку даних закріплення випускників	травень, червень	Заст. директора з НВР, зав. виробничою практикою	Створення банку даних закріплення випускників

5	Дослідження та аналіз попиту і пропозиції на регіональному ринку праці	постійно	Заст. директора з НВР, завідувач виробничою практикою, ст. майстер	Отримання інформації про затребуваність професій, спеціальностей на регіональному ринку праці
6	Підготовка пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кадрів з професій та спеціальностей	вересень	Заст. директора з НВР, зав. виробничою практикою, ст. майстер, методист	Визначення кількості учнів, рівня кваліфікації за професіями, спеціальностями. Створення відповідних умов для надання освітніх послуг
7	Аналіз вимог роботодавців до професійної компетенції робітників та молодших спеціалістів. Підготовка пропозицій з удосконалення змісту навчальних програм з урахуванням вимог роботодавців	червень – серпень	Заст. директора з НВР, заст. директора з НМР, зав. виробн. практикою, старший майстер	Внесення змін у навчальні плани та програми підготовки робітничих кадрів та молодших спеціалістів. Підвищення рівня адаптації випускників закладу до вимог ринку праці
8	Систематизація інформації про виготовлення продукції та надання виробничих послуг	протягом року	Заст. директора з НВР, старший майстер, члени маркетингової групи	Позиціонування училища на ринку товарів та виробничих послуг, залучення їх потенційних споживачів
9	Підготовка пропозицій щодо виробничо-збутової діяльності, змін у номенклатурі продукції	щоквартально	Заступник директора з НВР, старший майстер	Запровадження нових форм і методів комерційної діяльності навчального закладу
10	Аналіз виробничо-збутової діяльності училища та виявлення	грудень, червень	Заст. директора з НВР, зав. виробничою практикою,	Розробка бізнес-плану та коригування виробничо-збутової

	її сильних і слабких сторін		ст. майстер	діяльності училища
11	Проведення анкетування роботодавців щодо дослідження якості підготовки випускників навчального закладу	протягом року	Заступник директора з НВР, завідувач виробничою практикою, старший майстер, члени маркетингової групи	Визначення недоліків і переваг у підготовці робітничих кадрів, молодших спеціалістів
12	Збір, обробка та внесення інформації до бази даних про вакансії робочих місць для випускників на підприємствах, в організаціях, установах регіону	травень – червень	Заступник директора з НВР, завідувач виробничою практикою, ст. майстер, члени маркетингової групи	Формування бази даних вакансій робочих місць
13	Дні відкритих дверей. Проведення відкритих майстер-класів з професій із залученням спеціалістів з підприємств-соціальних партнерів	лютий – квітень	Заступник директора з НВР, старший майстер, завідувач виробничою практикою, члени маркетингової групи	Участь соціальних партнерів у маркетинговій діяльності училища
14	Заходи зі сприяння працевлаштуванню і адаптації випускників на ринку праці: зустрічі учнів з роботодавцями, робітниками кадрових служб підприємств, співробітниками центрів зайнятості	протягом року	Заст. директора з НВР, завідувач виробничою практикою, ст. майстер, члени маркетингової групи	Працевлаштування випускників

15	Організація зустрічей учнів з підприємцями, випускниками училища	протягом року	Заступник директора з НВР, зав. виробн. практикою, ст. майстер, члени маркетингової групи	Стимулювання професійному становленню майбутніх фахівців
16	Організація роботи щодо розвитку молодіжного підприємництва	за спільним планом із відповідними структурами міста (області)	Заст. директора з НВР, зав. виробничою практикою, ст. майстер, члени маркетингової групи, учнівське самоврядування	Формування в учнів підприємницьких навичок та заохочення ініціативи зі створення власного бізнесу. Забезпечення зайнятості випускників
Аналіз ринку освітніх послуг. Створення освітніх продуктів і програм (Б)				
1	Моніторинг ринку освітніх послуг. Підготовка ліцензійних матеріалів з професій, затребуваних на ринку праці	березень-квітень	Заступники директора, старший майстер, методист	Отримання оперативної інформації про тенденції на ринку освітніх послуг. Ліцензування професій. Упровадження інтегрованих професій
2	Вивчення досвіду інших навчальних закладів, які впроваджують у практику альтернативні форми навчання	вересень-грудень	Заступники директора, старший майстер, методист	Розвиток альтернативних форм освіти на базі училища
3	Розробка освітніх продуктів і програм згідно з потребами та інтересами споживачів освітніх послуг	за загальноучилищним планом	Заступники директора, методист, викладачі, майстри в/н	Відповідність освітніх послуг в училищі перспективним потребам економіки і ринку праці, освітнім потребам громадян
4	Створення робочої групи для вивчення та впровадження	вересень-жовтень	Заступники директора, старший майстер,	Створення та організація діяльності робочої групи для

	положень наказу про «Порядок проведення вхідного контролю знань, умінь та навичок для осіб, які приймаються на навчання за програмами перепідготовки чи підвищення кваліфікації до професійно-технічних навчальних закладів» (наказ МОН України від 06.06.2014 №688)		методист	визначення засобів та методів щодо виявлення рівня знань, умінь та навичок осіб, які приймаються на навчання для перепідготовки чи підвищення кваліфікації
5	Розробка ККЗ і ККР для проведення вхідного контролю знань, умінь та навичок набутих у результаті неформального чи формального професійного навчання відповідно до вимог державних стандартів ПТО з конкретної робітничої професії	жовтень-грудень	Методист, голови методичних комісій, викладачі, майстри в/н	Підготовка ККЗ і ККР для проведення вхідного контролю знань, умінь та навичок слухачів
6	Робота у випускних групах, спрямована на пропагування отримання безперервної і додаткової освіти на базі училища	протягом року	Заступники директора	Формування системи безперервної професійної освіти
7	Розширення переліку додаткових освітніх послуг. Збільшення варіативності та гнучкості освітніх програм на основі	протягом року	Заступники директора, старший майстер, методист	Розробка нових освітніх продуктів і програм для різних видів підготовки і форм навчання громадян

	новітніх технологій навчання			
8	Аналіз вимог роботодавців до професійної компетенції робітників, яких готують в училищі. Удосконалення змісту навчальних програм з професій з урахуванням вимог роботодавців	квітень-червень	Заступник директора з НВР, зав. вир. практикою, методист, майстри в/н, викладачі	Внесення змін у навчальні плани та програми підготовки робітничих кадрів. Підвищення соціальної престижності робітничих професій
9	Розробка індивідуальних скоригованих робочих навчальних планів і програм, що базуються на вимогах державних стандартів ПТО з конкретної професії відповідно до результатів вхідного контролю	за потреби	Заступник директора з НМР, методист, викладачі, майстри в/н	Підготовка індивідуальних робочих навчальних планів і програм для отримання нового рівня кваліфікації відповідно до потреб замовників освітніх послуг
10	Співробітництво з вузами, навчальними закладами системи ПТО, школами в рамках реалізації проекту з формування системи безперервної професійної освіти	постійно	Заступники директора, методист	Формування системи безперервної професійної освіти
11	Участь у виставках, ярмарках, науково-практичних конференціях з проблем профорієнтації,	протягом навчального року	Заступники директора, майстри, викладачі, майстри в/н	Накопичення досвіду в організації маркетингового управління навчальним закладом

	працевлаштування та розвитку маркетингу у сфері освіти			
12	Створення бази даних методичних і нормативно-правових матеріалів з маркетингової діяльності училища	протягом року	Заступник директора з НМР, методист	Накопичення досвіду створення і роботи маркетингової служби в ПТНЗ
13	Організація роботи учнівського клубу з питань маркетингової діяльності підприємства	щомісяця	Заступник директора з НВР, соц. педагог	Практичне навчання та підготовка учнів до здійснення підприємницької діяльності, розширення компетенцій випускника
15	Здійснення дослідно-експериментальної діяльності	за планом дослідно-експериментальної роботи	Члени творчої групи	Модернізація системи ПТО, розвиток нових методів освіти. Розвиток бізнес-орієнтованої освіти, підвищення її доступності та ефективності

Формування попиту на освітні та інші послуги (В)

1	Аналіз результатів формування учнівських груп нового набору	серпень-вересень	Заст. директора з НВР, соц. педагог	Окреслення напрямів діяльності для усунення недоліків профорієнтаційної роботи
2	Підготовка інформаційних матеріалів про училище для поширення в школах міста, регіону	вересень-жовтень	Заст. директора з НВР, соц. педагог, профорієнта-тори	Реклама освітніх послуг, залучення потенційних споживачів ОП
3	Проведення соціологічного опитування	листопад	Соц. педагог, психолог,	Оновлення банку даних випускників шкіл 9,11 класів

	випускників шкіл з метою виявлення професійних нахилів та уподобань. Виявлення учнів, що не визначилися з вибором майбутньої професії		профорієнта-тори	
4	Проведення спільних заходів спортивного, творчого, навчального характерів з учнями шкіл	лютий-квітень	Заступник директора з НВР, соц. педагог, психолог, керівники гуртків	Ознайомлення молоді з життям училища, формування позитивного іміджу навчального закладу
5	Організація маркетингових акцій у віддалених районах області з метою популяризації професій	березень	Заступник директора з НВР, профорієнта-тори	Популяризація освітніх послуг, профорієнтаційна робота
6	Забезпечення функціонування інформаційно-соціальної платформи (щотижневе оновлення інформації). Моніторинг відгуків на поширену через мережу Інтернет інформацію про навчальний заклад	постійно	Заступник директора з НВР, соц. педагог, секретар приймальної комісії, керівники структурних підрозділів	Формування попиту на освітні послуги
7	Робота з батьками учнів 9-х, 11-х класів	за окремим планом	Заступник директора з НВР, профорієнта-тори	Налагодження співпраці педпрацівників із батьками учнів 9-х, 11-х класів з метою інформування про можливість отримання професійно-освітніх послуг

8	Розробка спільних проєктів з міським та районним відділами освіти з профорієнтаційної роботи і фахової підготовки учнів	протягом року	Заступник директора з НВР	Створення єдиного освітнього простору
9	Реклама освітніх послуг у засобах масової інформації: висвітлення життя училища у пресі і на телебаченні; організація випуску оновлених буклетів «Роменське ВПУ»; оновлення інформаційних стендів; оновлення комп'ютерних презентацій про освітні та інші послуги училища	протягом року	Заступники директора, соц. педагог	Підвищення привабливості професійних продуктів і програм, освітніх послуг, які пропонуються навчальним закладом
10	Проведення масових презентаційних заходів: концертів, виставок, фестивалів, акцій	протягом року	Заступник директора з НВР, соц. педагог, учнівське самоврядування, керівники гуртків	Формування позитивного іміджу училища як сучасного навчального закладу ПТО
11	Організація та забезпечення роботи приймальної комісії училища. Аналіз динаміки виконання контрольних показників прийому абітурієнтів на наступний навчальний рік	квітень-серпень	Заступники директора, секретар приймальної комісії	Виконання державного замовлення на підготовку кваліфікованих робітників для потреб регіону та країни. Забезпечення набору учнів(слухачів) на контрактній основі

12	Організація взаємодії училища зі структурами Центру зайнятості населення. Участь у Ярмарках вакансій, Днях зайнятості, Днях кар'єри	постійно	Заст. директора з НВР, старший майстер, зав. вир. практикою	Реалізація заходів із сприяння працевлаштуванню та адаптації молоді на ринку праці
13	Підготовка інформаційних матеріалів про товари та послуги, які виробляються в навчальному закладі	систематично	Заступник директора з НВР, старший майстер	Сприяння реалізації товарів та послуг, які виробляються в навчальному закладі

Передбачені планом заходи конкретизуються в помісячних планах маркетингових груп з визначенням безпосередніх виконавців запланованої програми дій. Помісячне планування роботи маркетингових груп дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішньої й внутрішньої ситуації та обирати найбільш ефективні шляхи для вирішення поставлених задач.

3.3. Соціально-економічні результати маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом

Упровадження маркетингового управління ПТНЗ, в системі якого служба маркетингу відіграє роль дослідницького, аналітичного і координуючого центру, забезпечує стале функціонування та розвиток ПТНЗ. Свідченням цього є соціально-економічний ефект, досягнутий ДПТНЗ «Роменське ВПУ» за 3 роки проведення дослідно-експериментальної роботи, а саме:

по-перше, досягнуто стабільного попиту на освітні послуги, які надає навчальний заклад незважаючи на помітне зменшення загальної кількості випускників 9-11 класів м. Ромни та Роменського району Сумської області (2013 р. – 1305 осіб, 2014 р. – 1142 особи, 2015 р. – 1060 осіб). Завдяки

запровадженню маркетингового управління ПТНЗ, створенню маркетингової служби й активній діяльності маркетингових груп, набір учнів на перший курс у ДПТНЗ «Роменське ВПУ» за останні три роки залишається практично стабільним (2013 р. – 235 осіб, 2014 р. – 248 осіб, 2015 р. – 239 осіб) (рис. 3.5);

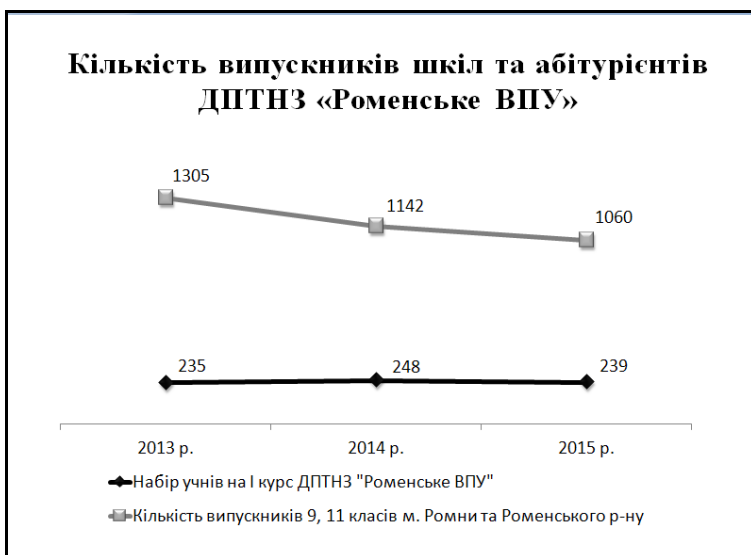


Рис. 3.5. Динаміка кількості випускників загальноосвітніх шкіл та абітурієнтів ДПТНЗ «Роменське ВПУ»

по-друге, формування державного замовлення на підготовку кваліфікованих робітничих кадрів та його виконання з урахуванням реалій та перспектив розвитку регіонального ринку праці свідчить про ефективність роботи маркетингової служби училища (рис. 3.6). У 2012 р. державне замовлення було виконано лише на 85 %, а вже в 2013 р. проведення маркетингових заходів сприяло виконанню державного замовлення на 100%.

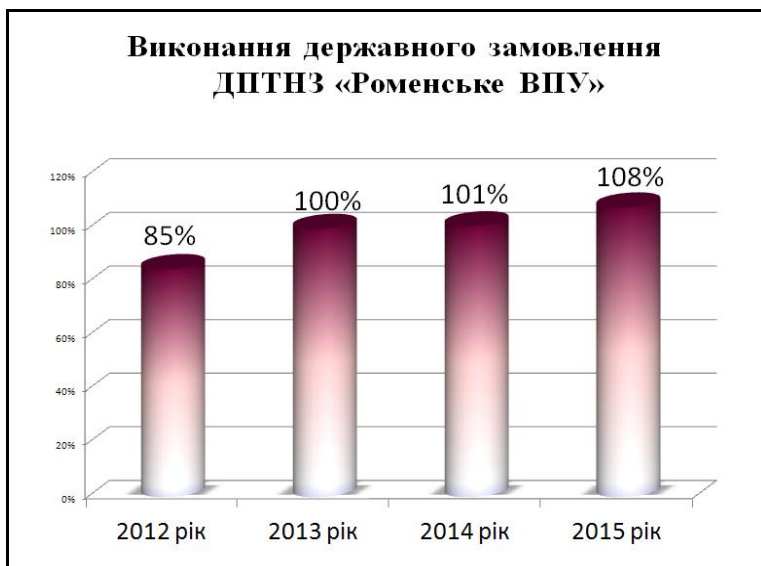


Рис. 3.6. Динаміка виконання державного замовлення ДПТНЗ «Роменське ВПУ»

по-третє, прослідковується позитивна динаміка працевлаштування випускників ДПТНЗ «Роменське ВПУ» за отриманою професією (рис. 3.7): у 2014-2015 рр. за отриманою в училищі професією працевлаштовані понад 96% випускників, переважна більшість з яких (65-70 %) протягом останніх двох років закріплюється на перших робочих місцях;

На нашу думку, усвідомлення абітурієнтами високої ймовірності працевлаштування за професією, яку вони мають можливість отримати у ПТНЗ, сприяє їхньому вибору навчального закладу. У свою чергу училище отримує можливість здійснювати конкурсний відбір та збільшити набір учнів за рахунок перерозподілу на регіональному рівні державного замовлення;

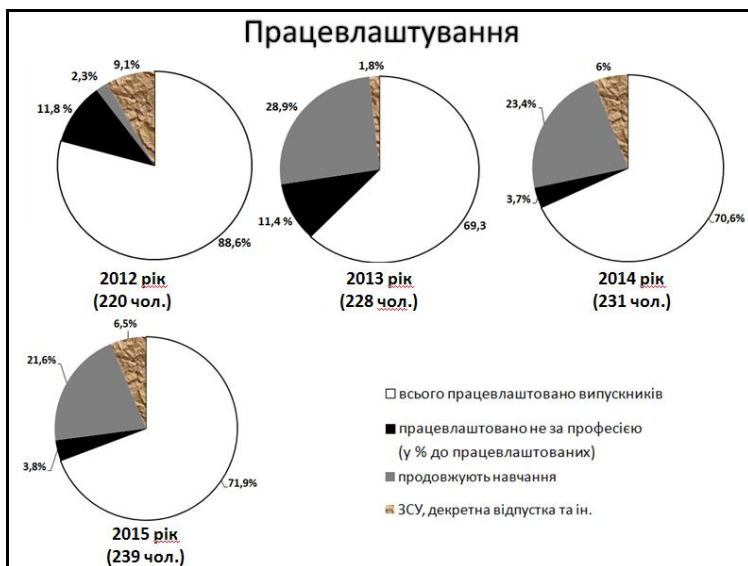


Рис. 3.7. Динаміка працевлаштування випускників ДПТНЗ «Роменське ВПУ»

по-четверте, завдяки скоординованій діяльності різних служб навчального закладу у середньому на 50% щорічно зростають надходження від навчально-виробничої діяльності, які спрямовуються на розвиток матеріально-технічної бази Роменського ВПУ (рис. 3.8).

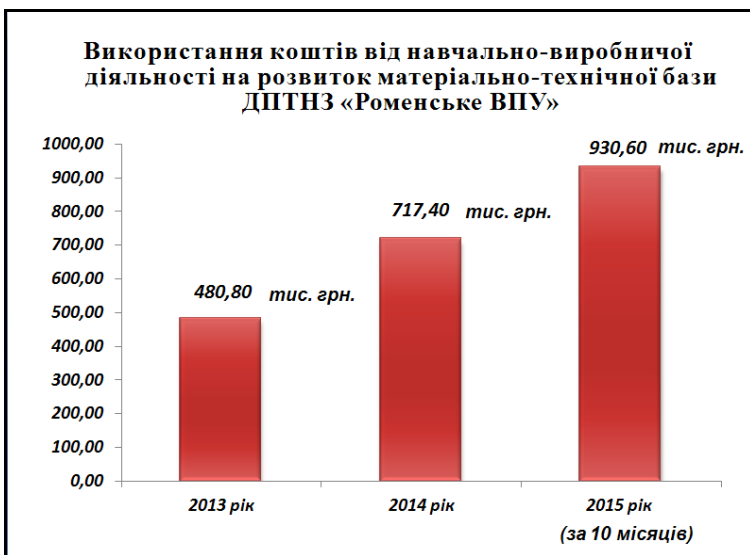


Рис. 3.8. Динаміка використання коштів спеціального фонду ДПТНЗ «Роменське ВПУ»

Отже, маркетингове управління сприяє якісному стратегічному плануванню та вирішенню поточних завдань, які стоять перед ПТНЗ.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бачинська Є. М. Організаційний механізм формування інноваційного освітнього простору в регіоні / Є. М. Бачинська– [http:// www/ nbuv.gov.ua/e- journals / NarOsv/2007 -1/07 bemopr.htm](http://www/nbu.gov.ua/e-journals/NarOsv/2007-1/07_bemopr.htm)

2. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. д-ра філос.. наук: 09.00.10 / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.

3. Вплив трансформації ринкової економіки на управління розвитком ПТО: монографія / Г. В. Єльнікова [та ін.]; за ред. В. І. Свистун. – К.: «НВП Поліграфсервіс», 2014. – 184 с.

4. Гриценок І. А. Основи інституційного розвитку навчального закладу в умовах децентралізації професійної освіти: конспект лекції з курсу підвищення кваліфікації керівних і педагогічних кадрів професійно-технічних навчальних закладів за очно-дистанційною формою навчання / І. А. Гриценок. – К.: ТОВ «Етіс Плюс», 2008. – 144 с.

5. Даниленко Л. І. Сучасні підходи до управління професійно-технічними закладами: навч.-метод. посіб. / Даниленко Л. І., Сергеева Л. М. та ін. ; за заг. ред. В. В. Олійника. – К.: ТОВ «Етіс Плюс», 2007. – 104 с.

6. Даниленко Л. І. Менеджмент інновацій в освіті / Л. І. Даниленко. – К.: Шк. світ, 2007. – 120 с.

7. Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні: монографія / Г. В. Єльнікова. – К.: ДАККО, 1999. – 303 с.

8. Інституційний розвиток ПТНЗ: основні підходи до бізнес-планування та маркетингу: навч.-метод. посіб. / кол. автор.: Даниленко Л. І., Сергеева Л. М., Кашевський В. В. та ін. / за ред. Л. М. Сергеевої. – К.: «Арт Економі», 2011. – 152 с.

9. Інформаційно-аналітичне управління освітніми системами: метод. посіб. / Т. В. Волкова, Н. О. Величко, І. В. Гириловська, Д. О. Закатнов, Л. А. Майборода,

Л. В. Нестерова, І. М. Савченко, В. В. Ягупов; за ред. Т. В. Волкової. – К.: Інститут ПТО НАПН України, 2012. – 290 с.

10. Каленюк І. С. Освіта в економічному вимірі: потенціал та механізм розвитку / І. С. Каленюк. – К.: Кадри, 2001. – 326 с.

11. Коробко Л. І. Державне регулювання системи професійно-технічної освіти в Україні [Текст]: дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Лідія Іванівна Коробко; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2008. – 181 с.

12. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособ. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина ; под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.

13. Маслов В. І. Наукові основи та функції процесу управління загальноосвітніми навчальними закладами: навч. посіб. / В. І. Маслов– Тернопіль: Астон, 2007. – 150 с.

14. Мороз І. В. Менеджмент і маркетинг в освіті: навч.-метод. посіб. / І. В. Мороз. – К.: Освіта України, 2009. – 192 с.

15. Ничкало Н. Г. Праця і професійний розвиток особистості: міждисциплінарний аспект / Н. Г. Ничкало // Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи: матер. V міжнар. наук.-практ. конф. – Хмельницький, 2009. – 498 с.

16. Ніколаєнко С. М. Теоретико-методологічні основи управління інноваційним розвитком системи освіти України: монографія / С. М. Ніколаєнко. – К.: Київ. нац. тор.-екон. ун-т, 2008. – 419 с.

17. Новікова О. Ф. Нові стратегії управління соціально-трудовою сферою в державі та її регіонах / О. Ф. Новікова, відп. ред. О. О. Беляєв // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Т.1. Сучасні технології управління трудовими ресурсами. – К.: КНЕУ, 2005. – 473 с.

18. Олійник В. В. Управління розвитком професійно-технічного навчального закладу: навч.-метод. посіб. / В. В. Олійник, Л. М. Сергєєва. – К.: АртЕк, 2010. – 176 с.

19. Освітній менеджмент в умовах змін: навч. посіб. / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян та ін. / за ред. В. Олійника, Н. Протасової. – Луганськ: СПД Резніков В.С., 2011. – 308 с.

20. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / под ред. В. М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 496 с.

21. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика: учеб. пособ. / А. П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

22. Помаран П. І. Маркетингове управління ПТНЗ як об'єктивна необхідність в умовах ринкової економіки: результати експерименту / П. І. Помаран // Професійна освіта: проблеми і перспективи: зб. наук. праць. – Випуск 7. – 2014. – С. 67–72.

23. Помаран П. І. Розвиток соціального партнерства – важлива умова ефективності управління ПТНЗ у підготовці конкурентоспроможних робітників / П. І. Помаран // Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: матеріали Звітної наук.-практ. конф. (м. Київ, 28 березня 2013 р.), Т.1 / Інститут професійно-технічної освіти НАПН України / за заг. ред. В. О. Радкевич, Г. В. Єльнікової. – К. : ПТО НАПН України, 2013. – С. 199–204.

24. Проценко Н. Д. Маркетингова компетентність керівників ПТНЗ / Н. Д. Проценко // Професійно-технічна освіта. – 2014. – № 1. – С. 36–37.

25. Регіональне управління: інноваційний підхід: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Бутко, О. О. Зеленська, С. М. Зеленський та ін.; за заг. ред. М. П. Бутко. – К. : Знання України, 2006. – 560 с.

26. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

27. Савченко І. Веб-сайт ПТНЗ як ефективний інструмент інтернет-маркетингу / І. Савченко, Е. Мірошніченко //

Професійно-технічна освіта. – 2012. – № 4 (57). – С. 49–51.

28. Свистун В. І. Керівнику ПТНЗ : економічні основи управління: посіб. для керівників установ ПТО, директорів ПТНЗ / Свистун В. І., Палькевич Ю. С. – К.: ІПТО НАПН України, 2013. – 34 с.

29. Свистун В. І. Основи маркетингу: короткий конспект, тестові та практичні завдання: навч.-метод. посіб. / В. І. Свистун, О. І. Гойчук, С. П. Шакалова. – Луганськ, 2002. – 103 с.

30. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О. С. Телетов – К.: Знання України, 2010. – 299 с.

31. Управління розвитком професійно-технічної освіти в сучасних умовах: теорія і практика: монографія / Г. В. Єльнікова [та ін.]; за ред. В. І. Свистун. – К.: «НВП Поліграфсервіс», 2014. – 338 с.

32. Чернобук Г. Г. Складові підвищення економічної ефективності закладів професійно-технічної освіти в умовах ринку / Г. Г. Чернобук // Регуляторна політика в галузях загальної, технічної і професійної освіти в умовах регіону: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 14 березня 2014 р. / за заг. ред. А. П. Самодріна, М. Г. Несена. – Кременчук: ПП Щербатих О.В., 2014. – С. 116–117.

33. Щербак Л. В. Здійснення моніторингу регіонального ринку праці та визначення потреби в підготовкці кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах: метод. реком. / Л. В. Щербак. – К.: Геопринт, 2009. – 44 с.

34. Щербак Л. В. Методологічні аспекти моніторингу ринку праці та ринку освітніх послуг [Текст] / Л. В. Щербак // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2009. – № 1. – С. 225–233.

ДОДАТКИ

Додаток 1

ПОЛОЖЕННЯ ПРО МАРКЕТИНГОВУ СЛУЖБУ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

1. Загальні положення

1.1. Це Положення визначає порядок створення та функціонування маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу.

1.2. Маркетингова служба професійно-технічного навчального закладу є структурно-функціональним підрозділом, що забезпечує маркетингове управління ПТНЗ.

1.3. Маркетингова служба ПТНЗ створюється і ліквідується наказом директора.

1.4. У своїй роботі служба керується Конституцією України, Законами України «Про освіту», «Про професійно-технічну освіту», Статутом професійно-технічного навчального закладу, цим Положенням, правовими актами ПТНЗ (в тому числі Правилами внутрішнього трудового розпорядку, наказами і розпорядженнями директора).

1.5. До складу маркетингової служби входять працівники, посадові обов'язки яких передбачають організацію профорієнтаційної, навчально-методичної роботи та навчально-виробничого процесу, а також забезпечення випускників першим робочим місцем.

1.6. Служба маркетингу підпорядковується безпосередньо директору.

1.7. Служба маркетингу щорічно розробляє, координує виконання та корегує план маркетингу ПТНЗ.

2. Мета, цілі та завдання служби маркетингу

2.1. Метою служби маркетингу ПТНЗ є визначення запитів ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг та забезпечення їх задоволення шляхом прийняття ефективних управлінських рішень щодо повного циклу підготовки робітничих кадрів.

2.2. Цілі служби маркетингу:

2.2.1 Служба маркетингу професійно-технічного навчального закладу забезпечує дослідження регіонального ринку праці та ринку освітніх послуг.

2.2.2 Служба маркетингу ПТНЗ сприяє розвитку комунікацій з соціальними партнерами.

2.2.3 Служба маркетингу планує перелік професій, рівень кваліфікацій, за якими буде здійснюватись підготовка кваліфікованих робітників та розробляє відповідні освітні програми.

2.2.4 Служба маркетингу забезпечує формування попиту на освітні та інші послуги.

2.2. Завдання служби маркетингу:

1. Основними завданнями маркетингової служби є:

- дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку праці;
- надання пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників, коригування змісту, форм і методів навчання;
- забезпечення виробничої практики учнів та працевлаштування випускників;
- аналіз працевлаштування та закріплення на робочих місцях випускників;
- дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг;
- управління попитом через формування освітніх потреб громадян;
- розробка спільно з керівництвом інших підрозділів ПТНЗ стратегії ринкової діяльності навчального закладу;

- підготовка рекомендацій щодо виробничо-збутової діяльності, змін у номенклатурі продукції, що виробляється під час професійно-практичної підготовки; запровадження нових форм і методів комерційної діяльності навчального закладу;

- підготовка рекомендацій щодо розвитку співпраці з соціальними партнерами, а в ряді випадків, представлення навчального закладу в його відносинах з іншими установами, організаціями, підприємствами, фізичними особами. Порядок та рівень подібних контактів визначається керівником ПТНЗ;

- формування та ведення банків даних: соціальних партнерів, учнів 8-11 класів загальноосвітніх шкіл, робочих місць для проходження виробничої практики учнями ПТНЗ та працевлаштування випускників навчального закладу;

- аналіз результатів діяльності навчального закладу та факторів, що на них впливають; прогнозування комплектування груп учнів (слухачів) за напрямками підготовки, проведення ситуаційного ринкового аналізу;

- участь у розробці нормативних документів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування професійно-технічного навчального закладу.

2.3.2. Вирішення завдань, що покладаються на маркетингову службу, відбувається шляхом здійснення стратегічного і поточного планування, організації виконання плану маркетингу та контролю за ефективністю процесу управління маркетинговою діяльністю.

2.3.3. Процес управління маркетингом здійснюється з застосуванням маркетингових засобів, що містять основні напрями: продукт, ціна, розподіл (місце), комунікації (просування), персонал, процес, фізичний доказ.

3. Організаційна структура служби маркетингу

3.1. Структура служби маркетингу професійно-технічного навчального закладу будується за функціональним принципом.

3.2. Служба маркетингу ПТНЗ складається з координаційної ради та маркетингових груп.

3.3. Координаційна рада служби маркетингу здійснює планування маркетингової діяльності, її координацію, підготовку рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень з питань підвищення ефективності діяльності навчального закладу.

3.4. Головою координаційної ради служби маркетингу є заступник директора ПТНЗ з навчально-виробничої роботи.

3.5. Голова координаційної ради забезпечує системну діяльність маркетингової служби ПТНЗ згідно з річним планом роботи координаційної ради.

3.6. До складу координаційної ради входять заступники директора, головний бухгалтер, старший майстер, методист, завідувач виробничою практикою.

3.7. Робота служби маркетингу будується на основі плану маркетингу, який є складовою стратегічного та річного планів роботи професійно-технічного навчального закладу.

3.8. Для реалізації плану маркетингу ПТНЗ формуються маркетингові групи, зокрема:

- аналізу ринку праці, комунікацій із соціальними партнерами;
- створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг;
- формування попиту на освітні та інші послуги;
- розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг;

(ПТНЗ самостійно визначає перелік маркетингових груп відповідно до особливостей навчального закладу та завдань, які необхідно вирішувати).

3.9. Керівництво роботою маркетингових груп здійснюють заступники директора за напрямками діяльності чи інші працівники ПТНЗ, які призначаються директором навчального закладу.

3.10. Кількість та персональний склад працівників, що беруть участь у роботі маркетингових груп визначається

керівником групи та погоджується координаційною радою служби маркетингу.

3.11. Функціональні обов'язки працівників служби маркетингу є додатковими до їхніх основних посадових обов'язків.

3.12. Маркетингові групи беруть участь у плануванні маркетингової діяльності навчального закладу, забезпечують реалізацію плану маркетингу ПТНЗ.

3.13. Результати маркетингової діяльності, пропозиції та рекомендації з різних аспектів діяльності професійно-технічного навчального закладу систематично надаються керівнику ПТНЗ для прийняття управлінських рішень.

4. Права служби маркетингу

4.1. Маркетингова служба має право:

- залучати педагогічних працівників навчального закладу за погодженням з керівниками структурних підрозділів до виконання конкретних завдань, передбачених планом маркетингу;
- координувати свою діяльність з іншими підрозділами ПТНЗ;
- вносити пропозиції керівнику навчального закладу щодо вдосконалення роботи інших підрозділів ПТНЗ, підвищення ефективності діяльності навчального закладу;
- підвищувати кваліфікацію працівників служби у сфері маркетингової діяльності;
- користуватися матеріально-технічною базою навчального закладу для виконання передбачених функцій.

5. Фінансування служби маркетингу

Фінансування маркетингової служби здійснюється професійно-технічним навчальним закладом за рахунок коштів спеціального фонду та інших джерел, не заборонених чинним законодавством.

**Анкета вивчення стану соціального партнерства
ДПТНЗ «Роменське ВПУ» і роботодавців**

Шановний роботодавцю!

ДПТНЗ «Роменське ВПУ» вивчає проблеми збалансування пропозиції освітніх послуг навчального закладу з потребами підприємств міста та регіону в кваліфікованих кадрах.

Результати анкетування будуть ретельно вивчені та використані з метою визначення обсягів, структури та вимог щодо підготовки навчання кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів у нашому навчальному закладі.

Конфіденційність гарантуємо.

Будемо вдячні за Ваші відповіді та пропозиції.

1. До якої ї форми власності належить Ваше підприємство?

- 1) державне;
- 2) приватне:
 - а) одноосібне;
 - б) товариство;
 - в) корпорація (акціонерне товариство).

2. До якої галузі виробництва належить Ваше підприємство?

- а) легка промисловість;
 - б) будівництво;
 - в) сільське господарство;
 - г) транспорт;
 - г) торгівля та харчування;
 - д) інформаційні та комунікаційні технології;
 - е) інше.
-

3. Скільки років працює Ваше підприємство?

- а) до 3 років;
- б) від 3 до 5 років;
- в) від 5 до 10 років;
- г) 10 і більше років.

**4. Які основні види діяльності Вашого підприємства?
(вказіть)**

5. Чи є у Вашого підприємства партнерські взаємовідносини з професійними навчальними закладами?

- а) так; б) ні

Якщо «так», вкажіть з якими?

6. Фахівці яких професій, спеціальностей працюють на Вашому підприємстві?

Назвіть основні:

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

7. Чи зазнає змін кількість робочих місць наступного року на Вашому підприємстві?

- а) збільшиться;
- б) скоротиться;
- в) не зміниться.

8. Чи є на Вашому підприємстві потреба в додаткових кваліфікованих робітниках, молодших спеціалістах?

а) так; б) ні.

Якщо «так», то з яких професій (спеціальностей) і в якій кількості?

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

9. Фахівці з яких професій (спеціальностей) можуть бути затребувані у найближчі 2-3 роки на Вашому підприємстві?

Професія, спеціальність/Рівень кваліфікації	Можливість прийому (кількість осіб)

10. Чи готові Ви співпрацювати з нашим навчальним закладом та в яких питаннях?

а) інформаційної співпраці;

б) надання робочих місць для проходження виробничого навчання та виробничої практики учнів;

в) працевлаштування випускників;

г) надання спонсорської допомоги;

г) виробництво на базі навчального закладу товарів (надання послуг);

д) інше

(вкажіть)_____.

11. Чи працюють випускники нашого навчального закладу на Вашому підприємстві?

а) так; б) ні.

12. Чи задовольняє Вас рівень підготовки випускників Роменського ВПУ?

- а) задовольняє повністю;
- б) задовольняє не в повній мірі;
- в) не задовольняє.

13. Якщо Ваше підприємство має досвід співпраці з нашим навчальним закладом, то просимо оцінити її ефективність:

- а) ефективна; б) неефективна.

14. Чи зацікавлені Ви брати участь у розробці навчальних планів і програм, плануванні професійного навчання молоді за важливими для Вас професіями, спеціальностями?

- а) так; б) ні; в) важко відповісти.

15. Формуванню яких компетенцій слід приділяти більше уваги під час підготовки фахівців?

- а) виробничих;
- б) управлінських;
- в) комунікативних;
- г) інших (вкажіть).

16. Заповніть таблицю, оцінюючи якість випускника Роменського ВПУ від 1-го до 5-ти балів:

Якості	5	4	3	2	1
В цілому якість освіти (як сукупності навичок та знань)					
Теоретична підготовленість					
Рівень практичних навичок випускника ПТНЗ за фахом					
Співвідношення знань випускника ПТНЗ з вимогами ринку праці					
Здатність до навчання на робочому місці					

Здатність конструктивно реагувати на обгрунтовані критичні зауваження					
Уміння приймати самостійні рішення					
Здатність працювати в команді					

17. Які умови створюються на підприємстві для закріплення випускників:

- а) своєчасно підвищується професійний рівень (кваліфікаційний розряд);
- б) забезпечується достатньо високий рівень оплати праці;
- в) надається можливість подальшого навчання з метою підвищення кваліфікації;
- г) є перспектива отримання житла;
- г) наявність соцпакету;
- д) інше (зазначте).

_____.

Просимо залишити (за згодою) контактну інформацію.

Це допоможе нам враховувати Ваші пропозиції при підготовці кваліфікованих робітників та молодших спеціалістів для регіонального ринку праці.

П. І. Б.

_____.

Назва підприємства, організації, установи

_____.

Посада

_____.

Адреса

_____.

Телефон/факс

_____.

Електронна пошта

Дякуємо за співпрацю! Ви нам дуже допомогли.

АНКЕТА
вивчення стану соціального партнерства
ДПТНЗ «Роменське ВПУ» і органів місцевого
самоврядування

Шановний посадовцю!

ДПТНЗ «Роменське ВПУ» вивчає проблеми збалансування пропозицій навчального закладу з потребами міста та регіону.

Результати анкетування будуть ретельно вивчені та використані з метою визначення обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів у нашому навчальному закладі.

Конфіденційність гарантуємо.

Будемо вдячні за Ваші відповіді та пропозиції.

1. Представником якої установи/організації Ви є?

- а) міської ради;
- б) міськрайонного центру зайнятості;
- в) райдержадміністрації

2. Яку з форм комунікації Ви вважаєте найбільш ефективною?

- а) особистий прийом;
 - б) письмова переписка;
 - в) прес-конференції, форуми;
 - г) участь у «круглих столах»;
 - г) інше (вказіть).
-

3. Чи є доцільним залучення керівників ПТНЗ до обговорень проектів програм розвитку міста, району?

- а) так, є доцільним;
- б) так, в окремих випадках;
- в) ні, є зайвим.

4. В яких галузях економіки, на Вашу думку, є дефіцит кваліфікованих кадрів у регіоні?

- а) промислове виробництво;
 - б) будівництво;
 - в) сільське господарство;
 - г) транспорт;
 - г) торгівля та харчування;
 - д) інформаційні та комунікаційні технології;
 - е) інше (вказіть).
-

5. Робітників яких професій/спеціальностей сьогодні не вистачає на ринку праці міста/району/регіону?

6. Чи мала досвід співпраці Ваша установа/організація з нашим навчальним закладом?

- а) так, мали ефективну співпрацю;
- б) ні, не співпрацювали;
- в) ні, але хотіли б співпрацювати.

7. В якій формі Ви хотіли б співпрацювати з нашим навчальним закладом щодо підготовки робітничих кадрів для потреб міста/району/регіону?

- а) участь у семінарах, конференціях з питань підготовки робітничих кадрів;
 - б) інтелектуальна допомога, консультування;
 - в) реалізація спільних програм розвитку;
 - г) інше (вказіть).
-

Просимо залишити (за згодою) контактну інформацію.

Це допоможе нам врахувати Ваші пропозиції при підготовці кваліфікованих робітників та молодших спеціалістів для регіонального ринку праці.

П.І.Б.

Посада

Телефон

Електронна пошта

Дякуємо за співпрацю!
Ви нам дуже допомогли.

**Положення
про інформаційний центр профорієнтаційної
роботи ДПТНЗ «Роменське ВПУ»**

1. Загальні положення

1.1. Положення регламентує діяльність інформаційного центру профорієнтаційної роботи, визначає його мету, цілі, завдання.

1.2. Інформаційний центр профорієнтаційної роботи (далі ІЦПР) є невід'ємною складовою структури, що забезпечує профорієнтаційну роботу ДПТНЗ «Роменське ВПУ».

1.3. ІЦПР підпорядковується заступнику директора з навчально-виховної роботи.

1.4. ІЦПР створюється і ліквідується наказом директора.

1.5. Свою діяльність ІЦПР здійснює відповідно до статуту ДПТНЗ «Роменське ВПУ», Положення про психологічну службу системи освіти України, Положення про маркетингову службу ДПТНЗ «Роменське ВПУ», інших нормативно-правових документів.

1.6. ІЦПР забезпечує виконання плану маркетингу з формування попиту на освітні та інші послуги.

2. Мета, цілі, завдання і напрями роботи інформаційного центру профорієнтаційної роботи

2.1. Мета діяльності ІЦПР полягає у створенні системи інформаційно-профорієнтаційного супроводу учнів, молоді, незайнятого населення, що сприятиме формуванню розгорнутих життєвих планів, спрямованих на вибір професії, кар'єрний розвиток особистості.

2.2. Цілі ІЦПР:

- формування попиту на освітні та інші послуги;
- створення позитивного іміджу училища як сучасного навчального закладу професійно-технічної освіти;

- підвищення конкурентоспроможності училища;
- сприяння комплектуванню навчальних груп у відповідності з державним замовленням та потребами регіонального ринку праці.

2.3. Завдання ІЦПР:

- популяризація освітніх послуг, що надає навчальний заклад;
- допомога молоді обрати сферу діяльності, що найбільш відповідає її інтересам, здібностям та можливостям;
- надання інформації щодо обрання професії і спеціальності, які можна здобути в училищі, та можливостей розбудови власної професійної і соціальної кар'єри;
- інформування про навчальний заклад потенційних споживачів освітніх послуг;
- поширення профорієнтаційної інформації через мережу Internet та моніторинг її користувачів;
- створення банку даних учнівської молоді;
- сприяння розвитку соціального партнерства ДПТНЗ «Роменське ВПУ» з роботодавцями, органами місцевої влади, громадськими організаціями, центрами зайнятості;
- ознайомлення молоді з життям училища.

2.4. Напрями роботи ІЦПР

- висвітлення освітніх послуг навчального закладу в інтернет-мережі та засобах масової інформації; випуск та розробка рекламних матеріалів про училище;
- проведення просвітницької, інформаційно-роз'яснювальної роботи з учнівською молоддю та їхніми батьками з питань підготовки до усвідомленого вибору майбутньої професії (організація днів відкритих дверей, тижнів професій, днів гостинності, днів кар'єри, ярмарок вакансій);
- моніторинг визначення професійної спрямованості учнівської молоді;
- організація співпраці з міськрайонним центром

зайнятості, відділами освіти, загальноосвітніми навчальними закладами та громадськими організаціями.

3. Організаційна структура інформаційного центру профорієнтаційної роботи

3.1. Координацію та контроль роботи ІЦПР забезпечує заступник директора з навчально-виховної роботи.

3.2. До складу ІЦПР входять: соціальний педагог, секретар приймальної комісії, відповідальні за висвітлення інформації в інтернет-мережі та ЗМІ, практичний психолог.

3.3. До роботи ІЦПР залучаються викладачі, майстри виробничого навчання – профорієнтатори; за потреби – інші педагогічні працівники навчального закладу.

3.4. Робота ІЦПР здійснюється згідно з планом роботи маркетингової групи формування попиту на освітні та інші послуги.

3.5. Виконання профорієнтаційної роботи, передбаченої планом маркетингу, здійснюється відповідно до посадових обов'язків працівників училища.

3.6. Для реалізації завдань, які стоять перед ІЦПР, за напрямками діяльності формуються сектори: інформаційно-рекламний, просвітницько-консультативно-діагностичний, соціального партнерства.

3.7. Результати роботи ІЦПР з різних напрямів діяльності систематизуються і надаються заступнику директора з навчально-виховної роботи ПТНЗ.

4. Права ІЦПР

4.1. ІЦПР бере участь у плануванні заходів з профорієнтаційної роботи навчального закладу як складової плану маркетингової групи формування попиту на освітні та інші послуги.

4.2. ІЦПР має право:

- залучати профорієнтаторів, педагогічних працівників навчального закладу до проведення заходів, передбачених планом маркетингу;
- координувати свою діяльність з іншими підрозділами

ПТНЗ;

- вносити пропозиції заступнику директора з навчально-виховної роботи навчального закладу щодо вдосконалення роботи секторів ЦПП, підвищення ефективності їх діяльності;

- користуватися матеріально-технічною базою навчального закладу для виконання передбачених завдань.

5. Фінансування ЦПП

Фінансування ЦПП здійснюється професійно-технічним навчальним закладом за рахунок коштів спеціального фонду та інших джерел, не заборонених чинним законодавством.

**Анкета
визначення професійної орієнтації учнів шкіл**

Шановні юнаки та дівчата!

Опитування є анонімним, тому вказувати своє прізвище та ім'я не потрібно. Деякі питання передбачають множинну відповідь, тому просимо визначати Ваше ставлення щодо усіх наведених формулювань.

Школа:

Клас

1. Стать учня:

чоловіча

жіноча

2. Вік учня:

15-16

16-17

3. Місце проживання:

область _____

місто _____

район _____

4. Назвіть Ваші улюблені предмети

5. Яку з професій Вам хотілось би обрати:

кухар, кондитер

продавець продовольчих та непродовольчих товарів

кравець, закрійник

оператор комп'ютерного набору, конторський (офісний)

службовець (бухгалтерія)

монтажник інформаційно-комунікаційного устаткування ..

слюсар з ремонту автомобілів, електрогазозварник

муляр, штукатур, лицювальник-плиточник
столяр будівельний, монтажник гіпсокартонних конструкцій
.....
інші (вказіть назву професії) _____

6. Чи хотіли б Ви отримати консультацію з питань вибору професії:

так
ні
не знаю, важко сказати

7. Чия думка впливає на вибір Вами майбутньої професії:

особиста думка
думка батьків
думка друзів
думка педагогів
інше _____

8. Що є найбільш важливим при виборі майбутньої професії

можливість працевлаштування
подобається професія
можливість професійного росту
рівень оплати праці
характер праці (розумова, фізична; небезпечна, безпечна, творча, монотонна)
престижність професії

9. Які Ваші плани на майбутнє:

продовжити навчання у школі (після 9 класу)
продовжити навчання у ВУЗі (після 11 класу)
продовжити навчання у технікумі
продовжити навчання у професійно – технічному навчальному закладі
інше _____

10. Де б Ви хотіли працювати після отримання професії?

В державній установі

- на приватному підприємстві
- відкрити власний бізнес
- виїхати працювати за кордон
- не хотів би працювати
- інше _____

11. Що є пріоритетним при виборі навчального закладу:

- позитивні відгуки про навчальний заклад
- наявність професії (спеціальності), яку бажаєте отримати ...
- навчаються друзі
- можливість навчання на бюджетній основі
- наявність спортивної бази
- наявність гуртків за інтересами
- інше _____

12. Чим Ви захоплюєтесь та чим Вам подобається займатись у вільний час?

Щиро Вам дякуємо за відповіді!

**Основи освітнього маркетингу:
тестові завдання для самоконтролю¹**

1. *Реінженіринг – це:*

а) поступове перепланування діяльності з метою удосконалень у найважливіших, сучасних показниках діяльності установи таких як якість, вартість послуг, сервіс, ефективність навчання тощо;

б) фундаментальне переосмислення та радикальне перепланування ділових процесів з метою досягнення різких скакових удосконалень у найважливіших, сучасних показниках діяльності установи таких як якість, вартість послуг, сервіс, ефективність навчання тощо;

в) концептуальне переосмислення суті поняття «ефективність діяльності навчального закладу».

2. *Інновація у освіті – це:*

а) результат творчої діяльності, спрямованої на розробку, створення та розповсюдження нових видів навчальних послуг, сучасних технологій, запровадження нових організаційних форм та методів управління у відповідності до ринкових умов;

б) запровадження нової техніки та технологій з метою підвищення ефективності управління сучасним навчальним закладом;

в) запровадження нових форм та методів управління у ринкових умовах.

3. *Управлінське консультування (педагогічний управлінський консалтинг) – це:*

а) професійна допомога управлінського персоналу, яка надається підлеглим для виявлення, аналізу і розв'язання

¹ Свистун В.І. Керівнику ПТНЗ : економічні основи управління: посіб. для керівників установ ПТО, директорів ПТНЗ / Свистун В.І., Палькевич Ю.С. – К.: ППО НАПН України, 2013. – 34 с.

проблем функціонування та розвитку закладу, яка здійснюється у вигляді порад з метою розроблення сумісних управлінських рішень;

б) обмін досвідом між керівниками навчальних закладів з метою виявлення, аналізу і розв'язання проблем функціонування та розвитку закладу для розроблення сумісних управлінських рішень;

в) професійна допомога фахівців з управління, переважно керівникам та управлінському персоналу різних організацій щодо виявлення, аналізу і розв'язання проблем їхнього функціонування та розвитку, яка здійснюється у вигляді порад та сумісно розроблених управлінських рішень.

4. Послідовність основних фаз управлінського консультування є такою:

а) планування, ознайомлення, пошук, діагноз, впровадження, оцінка, завершення, супровід;

б) ознайомлення, діагноз, планування, пошук, оцінка, впровадження, завершення, супровід;

в) пошук, ознайомлення, діагноз, планування, впровадження, оцінка, завершення, супровід.

5. Сегмент ринку освітніх послуг – це:

а) сукупність навчальних закладів, які однаково реагують на потреби споживачів освітніх послуг та маркетингові прийоми стимулювання діяльності;

б) сукупність споживачів, які однаково реагують на задекларовані якості освітніх послуг та маркетингові прийоми стимулювання діяльності;

в) сукупність навчальних закладів, які розташовані в одному регіоні.

6. Маркетингова інфраструктура – це:

а) людські та технічні ресурси, рівень налагодженості комунікацій, їх забезпечення інформацією, характер оточуючого маркетингового середовища;

б) технічні ресурси, рівень налагодженості

комунікацій, їх забезпечення інформацією, характер оточуючого маркетингового середовища;
в) людські, технічні та комунікаційні ресурси.

7. *Директ-маркетинг освітніх послуг – це:*

- а) індивідуальне виокремлення споживача-покупця освітніх послуг;
- б) індивідуальне виокремлення споживача-покупця, яким є не приватна особа, а організація зі своїм представником;
- в) виокремлення сегменту ринку освітніх послуг.

8. *Фандрейзинг – це:*

- а) збір коштів на освітні потреби;
- б) витрачання коштів на освітні потреби;
- в) розподіл коштів на освітні потреби.

9. *Зв'язки зі спільнотою (public relations) – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню взаєморозуміння та співробітництва між:*

- а) установами;
- б) установою та спільнотою;
- в) керівництвом навчального закладу та його учнями.

10. *Маркетинг освітньої діяльності – це:*

- а) галузь економіки, що охоплює процес реалізації освітніх послуг;
- б) наука, яка вивчає попит та збут освітніх послуг на ринку;
- в) система організації й управління діяльністю навчального закладу щодо розробки нових видів освітніх послуг.

11. *Визначте послідовність етапів управління маркетингом:*

- а) розробка комплексу маркетингу, добір цільових ринків, аналіз ринкових можливостей, реалізація маркетингових заходів;
- б) аналіз ринкових можливостей, розробка комплексу

маркетингу, добір цільових ринків, реалізація маркетингових заходів;

в) добір цільових ринків, аналіз ринкових можливостей, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів;

г) аналіз ринкових можливостей, добір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів.

12. *Розробка комплексу маркетингу освітніх послуг об'єднує:*

а) стратегію, планування і контроль;

б) сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування освітніх послуг на ринку;

в) розробку комплексу освітніх послуг, встановлення цін на них, методи розповсюдження та стимулювання збуту;

г) організацію служби маркетингу, сегментацію ринку, управління службою маркетингу.

13. *Розширення об'єктів діяльності навчального закладу і його перетворення у багатогалузевий комплекс називають:*

а) розробкою комплексу маркетингу;

б) позиціонуванням;

в) диверсифікацією;

г) добором цільових ринків.

14. *Сегментація ринку освітніх послуг:*

а) диверсифікація надання різних освітніх послуг;

б) поділ ринку за групами потенційних споживачів;

в) групування навчальних закладів певних галузей залежно від їхньої частки на ринку;

г) сектор економіки, що охоплює освітні послуги.

15. *Конкурентоспроможність освітніх послуг – це:*

а) величина витрат на надання послуг;

б) вид послуг, який має найнижчу ринкову ціну;

в) характеристика послуги, яка виражає її вигідні відміни від послуги конкурента за ступенем задоволення потреб й витратами на їх задоволення;

г) скорочення витрат на її надання.

16. Яка організація служби маркетингу ефективна для навчального закладу з широким асортиментом освітніх послуг та їх реалізацією на великій кількості однорідних ринків?

- а) ринкова;
- б) товарна;
- в) функціональна;
- г) товарно-ринкова.

17. Найбільш висока собівартість утримання служби маркетингу та можливість конфлікту при рішенні питань по одному й тому ж ринку різними відділами є слабкими сторонами якої організації служби маркетингу:

- а) товарно-ринкової організації;
- б) сегментної організації;
- в) ринкової організації;
- г) функціональної.

18. Конкуренція, як сильна та слабка сторона, характеризує організацію служби маркетингу:

- а) ринково-функціональну;
- б) товарно-ринкову;
- в) функціональну;
- г) товарну.

19. Проникнення навчального закладу у нові для нього галузі і сфери розширення об'єктів діяльності, асортименту освітніх послуг і перетворення в багатогалузевий комплекс називають:

- а) розробкою комплексу маркетингу;
- б) позиціонування;
- в) диверсифікація;
- г) добір цільових ринків.

Джерела:

Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / под ред. В. М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 496 с.: ил.

Свистун В. І. Основи маркетингу: короткий конспект, тестові та практичні завдання: навч.-метод. посіб. / В. І. Свистун, О. І. Гойчук, С. П. Шакалова. – Луганськ, 2002. – 103 с.

Трайнёв В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке, производстве и его информационное обеспечение: методология и практика / В. А. Трайнёв, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук. – М.: Дашков и К., 2008. – 266 с.

Відповіді на тестові завдання

Основи освітнього маркетингу

1	б
2	а
3	в
4	в
5	б
6	а
7	б
8	а
9	б
10	в
11	г
12	в
13	в
14	б
15	в
16	б
17	а
18	в
19	в

Методичний посібник

Маркетингове управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки

Колектив авторів:

Свистун Валентина Іванівна, головний науковий співробітник лабораторії технологій професійного навчання ІПТО НАПН України, доктор педагогічних наук, професор;

Помаран Павло Іванович, директор державного професійно-технічного навчального закладу «Роменське вище професійне училище»;

Палькевич Юлія Святославівна, старший науковий співробітник лабораторії технологій професійного навчання ІПТО НАПН України, кандидат економічних наук;

Чернобук Геннадій Григорович, методист ДПТНЗ «Роменське ВПУ»;

Рукавичка Тетяна Яківна, заступник директора з навчальної роботи ДПТНЗ «Роменське ВПУ»;

Міщенко Надія Григорівна, заступник директора з навчально-виробничої роботи ДПТНЗ «Роменське ВПУ»;

Давиденко Тетяна Іванівна, методист ДПТНЗ «Роменське ВПУ».