

Палькевич Юлія
*кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
лабораторії технологій професійного навчання
Інституту професійно-технічної освіти
Національної академії педагогічних наук України
м. Київ*

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПТНЗ: ЕМПІРИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті розкрито сутність маркетингового управління в ПТНЗ через питання теорії і практики використання маркетингу як системи організації та управління різними суб'єктами ринкових відносин, концептуальні засади стратегії освітнього маркетингу, застосування маркетингових технологій в закладах освіти.

Особливу увагу приділено емпіричним результатам етапів дослідно-експериментальної роботи, проведеної ДПТНЗ «Роменське вище професійно-технічне училище» Сумської області щодо маркетингового управління у закладах ПТО, соціально-економічного ефекту від їх запровадження.

Зазначено, що напрями подальших розвідок лежатимуть у площині екстраполяції емпірично перевіреної системи маркетингового управління на інші ПТНЗ, їх адаптування та вдосконалення, в тому числі у напрямі диференціації і диверсифікації номенклатури надання освітніх послуг навчальними закладами ПТО.

Ключові слова: маркетинг, управління, професійно-технічний навчальний заклад, конкурентоспроможність.

Анотація. В статье раскрыта сущность маркетингового управления в ПТУ через вопросы теории и практики использования маркетинга как системы организации и управления различными субъектами рыночных отношений, концептуальные основы стратегии образовательного маркетинга, применение маркетинговых технологий в учебных заведениях.

Особое внимание уделено эмпирическим результатам исследования маркетингового управления в ДПТНЗ «Роменское высшее профессионально-техническое училище» Сумской области, социально-экономическому эффекту от их введения.

Отмечено, что направления дальнейших исследований будут лежать в плоскости экстраполяции эмпирически проверенной системы маркетингового управления на другие ПТУ, их адаптации и совершенствования, в том числе в направлении дифференциации и диверсификации номенклатуры предоставления образовательных услуг учебными заведениями ПТО.

Ключевые слова: маркетинг, управление, профессионально-техническое учебное заведение, конкурентоспособность.

Abstract. The article reveals the essence of marketing management in VET through the theory and practice of using marketing as a system of organization and management of various subjects of market relations, conceptual foundations of educational marketing strategies, the use of marketing technologies in educational institutions.

Particular attention is paid to the results of empirical research in marketing management VET "Romny higher vocational school" Sumy region, socio-economic effect of their introduction.

Indicated that further research directions lie in the plane of the extrapolation of empirically proven system of marketing management to other vocational schools, their adaptation and improvement, including in the direction of differentiation and diversification of the range of educational services VET schools.

Keywords: marketing, management, vocational educational institution, competitiveness.

Постановка проблеми. Вважаємо, що в сучасних умовах особливу увагу необхідно приділяти саме освітньому маркетингу як перспективному і унікальному явищу, яке сприяє розвитку таких педагогічних основ управління ПТНЗ як підвищення їхньої конкурентоспроможності серед навчальних закладів різних організаційно-правових форм і напрямів, з різними спеціальностями, умовами конкурсного відбору, формами, методами і технологіями навчання, прагнучи залучити якомога більше учнів (студентів), зміцнити та вдосконалити матеріально-технічну базу навчального закладу.

Актуальність дослідження та публікації щодо проблеми.
Актуальність досліджень щодо маркетингового управління

конкурентоспроможністю ПТНЗ обумовлена, насамперед, сучасними економічними процесами, які вимагають від ПТНЗ бути рівноправними гравцями на ринках праці та освітніх послуг.

Науково-теоретичну основу маркетингових досліджень заклали у своїх працях Ф. Котлер, М. Портер. Питання теорії та практики використання маркетингу вивчалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, а саме: Г. Абрамшвілі, Г. Андрусенко, Л. Балабановою, А. Войчаком, С. Гаркавенко, Е. Голубковим, В. Кардашем, В. Прауде, А. Старостиною, О. Шпичаком та ін.

Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетовой, С. Захаренкова, В. Золотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухина, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Разом з тим, маркетинговому управлінню навчально-виробничою діяльністю ПТНЗ, необхідному для укріплення їх конкурентних позицій на ринках праці та освітніх послуг приділено недостатньо уваги. Тим більше важливою є ілюстрація досвіду проведеної дослідно-експериментальної роботи за темою «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки» та ефективності одержаних результатів.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі існує значна кількість визначень маркетингу як невід'ємної частини управління економічним розвитком суб'єкта ринкових відносин в цілому та навчальним закладом зокрема.

Найбільш всеосяжним та повним є визначення маркетингу, надане Ф. Котлером як «соціального процесу, унаслідок якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають на засадах створення та обміну одних товарів та вартостей на інші». Проте всесвітнього визнання набуло інше висловлювання Ф. Котлера: «маркетинг – це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну...» [2].

Н. Стельмашук розглядає маркетинг як систему організації та управління підприємством, що направлена на задоволення потенційного попиту споживачів. А також досягнення цілей шляхом планування і розроблення товару, ціни, ефективних методів просування товару, ціни, ефективних шляхів просування, проведення активної комунікаційної політики [5].

Маркетингове управління конкурентоспроможністю автор розуміє як процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо. Серед шести концепцій маркетингового управління основними є удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль [5].

Маркетинг як система організації та управління конкурентоспроможністю все більше застосовується навчальними закладами як необхідний засіб виживання в ринкових умовах.

Філіп Котлер та Карен Ф. А. Фокс зазначають, що навчальні заклади, які розуміють необхідність використання маркетингової стратегії, досягають своїх цілей більш ефективно. Маркетинг, за переконанням авторів, слід застосовувати в діяльності навчальних закладів у зв'язку з такими перевагами:

1. Успішність у виконанні місії навчального закладу. Використання маркетингових технологій сприяє якісному порівнянню фактичної діяльності закладу із встановленою місією та визначеною метою. це забезпечує ґрунтовну основу для розроблення освітніх програм.
2. Покращення задоволення потреб цільових аудиторій навчальних закладів і ринку. Маркетинг забезпечує вивчення запитів ринку та визначення освітніх потреб споживачів послуг, які надає освітній заклад. Він сприяє покращенню рівня задоволення усіх цільових аудиторій навчального закладу.

3. Якісне залучення маркетингових ресурсів. Намагаючись задовольнити потреби своїх споживачів навчальні заклади мусять залучати різноманітні ресурси, включаючи тих, хто навчається, хто навчає та інші. Маркетинг забезпечує науковий підхід до залучення цих ресурсів.
4. Підвищення ефективності маркетингових дій. Використання маркетингових технологій забезпечує раціональність в управлінні навчальним закладом, сприяє координації роботи з покращення програм, ціноутворення, комунікацій та розподілу [3].

Запровадження освітнього маркетингу передбачає використання технологій. Технологію запровадження маркетингового управління в освіті можна визначити як поетапну діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі збирання, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку й динаміки споживчого попиту та можливостей навчального закладу на основі проведення маркетингових досліджень із використанням специфічного інструментарію "маркетинг-мікс" [4].

Крім того, для успішності реалізації технології необхідно враховувати певні умови. Упровадження технології включає такі етапи:

- дослідження факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу;
- дослідження факторів внутрішнього впливу (ресурсів) навчального закладу;
- вивчення та проведення аналізу ринку освітніх послуг і ринку праці;
- формулювання мети діяльності навчального закладу з урахуванням вимог ринку в організації педагогічного процесу;
- розроблення стратегії діяльності навчального закладу;
- розроблення комплексу освітніх послуг з урізноманітненням їх форм та видів;
- забезпечення якості надання освітніх послуг;

- забезпечення переваг свого навчального закладу в умовах конкуренції [4].

Зазначений у назві статті емпіричний (від грец. *ἐμπειρία* — досвід) [1] аспект дослідження маркетингового управління конкурентоспроможністю ПТНЗ передбачає надання результатів щодо дослідно-експериментальної роботи, яка була виконана за темою «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки» на базі «Роменського вищого професійно-технічного училища». При проведенні роботи особливу увагу було приділено освітньому маркетингу.

Мета дослідно-експериментальної роботи полягала у розробленні, обґрунтуванні та запровадженні теоретико-методологічних та практико-орієнтованих педагогічних основ управління ПТНЗ, призначених для підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів ПТО шляхом підготовки затребуваних у регіоні кваліфікованих робітників, здатних адаптуватися до вимог ринку праці шляхом саморозвитку і самореалізації.

Згідно з програмою дослідно-експериментальна робота включала три етапи, кожен з яких передбачав виконання конкретних завдань. Так, на першому *констатувальму етапі* (2013 рік):

- опрацьовано та здійснено аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду організації системи управління у професійно-технічних навчальних закладах, використання сучасних технологій, форм і методів управлінської діяльності;
- здійснено аналіз анкетного опитування соціальних партнерів (керівників професійно-технічних навчальних закладів, представників місцевих органів влади, замовників робітничих кадрів (роботодавців), керівників та учнів загальноосвітніх навчальних закладів), який дозволив дослідити тенденції розвитку регіонального ринку праці, вимоги до якості підготовки робітничих кадрів для потреб економіки, проблеми та необхідність змін в організації управління у професійно-технічних навчальних закладах в сучасних умовах, запити молоді на отримання освітніх послуг;

- на основі проекту «Положення про маркетингову службу у ПТНЗ» створено службу маркетингу, визначено її функціональну структуру, завдання та персональний склад окремих маркетингових груп за напрямками діяльності;

- розроблено загальні критерії ефективного застосування маркетингової діяльності в управлінні навчальним закладом (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії ефективного застосування маркетингової діяльності в управлінні ПТНЗ

Назва критерію	Ефективність застосування критерію
діяльнісний	орієнтація на споживачів освітніх послуг
маркетингово-інтеграційний	взаємодія маркетингової, навчальної, наукової, економічної, управлінської та господарської діяльності навчального закладу
інформаційний	- адекватність маркетингової інформації (правові, часові та інші параметри); - швидкість реагування всіма організаційними структурами управління ПТНЗ
маркетинг-планування	стратегічна орієнтація та оперативність управління маркетинговою діяльністю

Згідно програми *на формульованому етапі* (2014 рік) дослідно-експериментальну роботу було проведено у такій площині:

- здійснено експериментальну перевірку ефективності організаційної структури маркетингової служби ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище», відпрацьовано механізми її діяльності;

- на підставі отриманих результатів удосконалено «Положення про маркетингову службу професійно-технічного навчального закладу»;

- розроблено методичні рекомендації з формування та організації діяльності маркетингової служби ПТНЗ;

- розроблено методичні рекомендації з організації профорієнтаційної роботи у закладах професійно-технічної освіти;

- удосконалено структуру маркетингової служби Роменського ВПУ, розроблено план маркетингу на 2014-2015 навчальний рік;

- сформовано банк даних соціальних партнерів, робочих місць для проходження виробничої практики та працевлаштування випускників училища та учнів 8-11 класів загальноосвітніх шкіл;

- запроваджено нові структурно-функціональні підрозділи, а саме: науково-методична та економічна служби, профільні об'єднання.

Узагальнюючий етап (2015 рік – ще триває) передбачає впровадження *Моделі управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки*, сутність якої полягає у створенні педагогіко-соціально-економічних умов для підвищення синергетичного ефекту від взаємодії внутрішніх структурно-функціональних підрозділів ПТНЗ (навчально-виробничого, навчально-методичного, навчально-виховного, фінансово-економічного) та соціальних партнерів (замовників робітничих кадрів, органів місцевого самоврядування, наукових установ, навчальні заклади та громадські організації), спрямованого на досягнення основної мети експерименту – формування конкурентоспроможного навчального закладу ПТО в умовах ринкової економіки (табл. 2).

Таблиця 2

Синергетична взаємодія ДПТНЗ «Роменське вище професійно-технічне училище» з його соціальними партнерами

Внутрішні структурно-функціональні підрозділи	Соціальні партнери
навчально-виробничий	замовники робітничих кадрів
навчально-методичний	органи місцевого самоврядування
навчально-виховний	наукові установи
фінансово-економічний	навчальні заклади
	громадські організації

Обмін досвідом щодо результатів дослідно-експериментальної роботи здійснюється шляхом проведення науково-практичних семінарів, круглих столів, семінарів-практикумів, інших масових заходів.

Окремої уваги заслуговує створення *інформаційно-соціальної платформи*, функціонування якої передбачає активне використання ІКТ. Так, ефективною формою донесення інформації про навчальний заклад є Протокол засідання Вченої ради № 9 від 28 вересня 2015 року

відкриття окремої сторінки училищного відеоканалу на сайті YouTube. Також ПТНЗ ефективно використовує можливості мережі Інтернет-ресурсів у міжнародній співпраці, зокрема для проведення Web-конференцій, он-лайн зустрічей з метою обміну досвідом з питань організації професійної підготовки.

Соціально-економічний ефект упровадження результатів дослідно-експериментальної роботи відображають кількісні та якісні показники ефективності навчально-виробничої діяльності ПТНЗ такі як:

- виконання державного замовлення більше ніж на 100 %;
- працевлаштування більше 95 % випускників за отриманою професією переважна більшість з яких (75 %) протягом останніх двох років закріплюється на першому робочому місці за отриманою в ПТНЗ професією;
- збільшення надходжень до спеціального фонду більше ніж в 4 рази протягом останніх трьох років (за рахунок надходжень від виробничої практики та виробничого навчання, а також введення нових освітніх послуг);
- оновлення матеріально-технічної бази ПТНЗ.

Результати проведення ДЕР *довели*, що у майбутньому учасники ринку освітніх послуг у фінансуванні своєї діяльності будуть все більше залежати від диференціації й диверсифікації пропонованих послуг. Одним з перспективних напрямів розширення асортименту освітніх послуг керівництво ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» вважає формування та розвиток системи «освіта протягом життя». Тому логічним продовженням проведеної роботи має стати наступна тема дослідно-експериментальної роботи щодо організації навчання за програмою перепідготовки або підвищення кваліфікації у закладах професійно-технічної освіти.

Висновки. Маркетингове управління є невід'ємною частиною навчально-виробничої, навчально-методичної, навчально-виховної та фінансово-економічної діяльності навчальних закладів системи ПТО. Ці заклади освіти в ринкових умовах повинні бути конкурентоспроможними на

Протокол засідання Вченої ради № 9 від 28 вересня 2015 року

ринку освітніх послуг, основний шлях до цього – підготовка затребуваних у регіоні кваліфікованих робітників, здатних адаптуватися до вимог ринку праці. Досвід створення на базі ПТНЗ маркетингової служби, розроблення та запровадження на її підставі моделі управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки, довів ефективність їх функціонування.

Отже, напрями подальших розвідок лежатимуть у площині необхідності адаптування та удосконалення цього досвіду на інших ПТНЗ, у тому числі в напрямі диференціації і диверсифікації номенклатури надання освітніх послуг навчальними закладами ПТО.

Література

1. Вікіпедія : електронна бібліотека. – [Електронний ресурс]. – режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BC%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>].
2. Котлер Ф. Основи Маркетинга / Ф. Котлер. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>.
3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Колер. Карен Ф.А. Фокс; пер. с англ. – К.: УАМ, вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
4. Рябова З.В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект / З.В. Рябова. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612.
5. Стельмашук Н.А. Структура маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних товаровиробників / Н.А Стельмашук. – Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. – № 8. – 2013 [46]. – С. 111-117.