

УДК

Свистун В. І.

Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, м. Київ

ВЕБ-САЙТ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

В статті висвітлено вплив маркетингового управління на конкурентоспроможність ПТНЗ на прикладі використання веб-сайту

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

В статье отражено влияние маркетингового управления на конкурентоспособность ПТНЗ на примере использования веб-сайта

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

WEBSITE AS A MEANS OF MARKETING MANAGEMENT OF VOCATIONAL SCHOOL COMPETITIVE ABILITY

The article examines the influence of marketing management on the competitive ability of a vocational school by the example of using a website.

Key words: vocational school, competitive ability, management, marketing, website.

Постановка проблеми. Україна у 2006 р. отримала статус країни з ринковою економікою і з цього часу процеси ринкової розбудови в національній економіці супроводжуються постійним загостренням конкуренції, яка охоплює вже не тільки виробничу, а й освітню сфери.

Зміна типу економіки і перехід до ринкових відносин, загальний спад і повільне відродження виробництва, формування ринку праці та нових вимог до кваліфікації й компетентностей майбутніх робітників, зумовили умови, в яких сьогодні функціонують професійно-технічні навчальні заклади (ПТНЗ):

- недосконалість нормативно-правової бази функціонування системи підготовки кадрів;

- відсутність прогнозу потреби економіки у робочій силі за видами економічної діяльності та за професіями, що унеможливорює координацію між соціальними партнерами щодо обсягів підготовки кадрів;

- дисбаланс між розвитком ринку праці та ринку освітніх послуг, що призводить до перенасичення ринку праці кваліфікованих робітників з певних професій при одночасному дефіциті інших;

- слабка мотивація роботодавців до інвестування розвитку 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, оцінювання якості підготовки робітничих та кваліфікованих кадрів;

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

За таких умов актуалізується проблема забезпечення конкурентоспроможності ПТНЗ. А це, в свою чергу, викликає необхідність визначення інструментів, які забезпечують формування, утримання і підвищення конкурентного статусу ПТНЗ на ринку освітніх послуг.

Орієнтація управління розвитком ПТНЗ на максимальне задоволення освітніх потреб споживача, прогнозування освітніх послуг і їхнього попиту, зростання конкурентоспроможності може бути досягнуто реалізацією маркетингового управління з використанням мережних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем конкурентоспроможності навчальних закладів присвячена значна кількість наукових праць вчених різних галузей науки: економіки (І. Каленюк, Ю. Палькевич), психології (О. Філь), педагогіки (Г. Єльнікова, Л. Петренко, Л. Сергєєва). Маркетингову стратегію як складову освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу досліджує З. Рябова. Маркетингову діяльність ПТНЗ із використанням PR-технологій відображено в наукових працях Л. Кубської. Як ефективний інструмент інтернет-маркетингу І. Савченко й К. Мірошніченко позиціонують веб-сайт ПТНЗ.

Проте, незважаючи на наявність окремих праць науковців щодо конкурентоспроможності ПТНЗ, питання маркетингового управління ПТНЗ в умовах конкурентного ринкового середовища з використанням мережних технологій потребує додаткових досліджень. У зв'язку з цим, **метою** нашої статті є висвітлення впливу маркетингового управління на конкурентоспроможність ПТНЗ на прикладі використання веб-сайту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність ПТНЗ – це комплексна характеристика навчального закладу за визначений період часу в умовах конкретного ринку, що відображає його перевагу перед конкурентами за низкою показників – освітніх, фінансово-економічних, маркетингових, матеріально-технічних, кадрових і соціальних, а також здатність навчального закладу до безкризового функціонування і своєчасної адаптації до змінних умов зовнішнього середовища.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності ПТНЗ є використання маркетингового підходу до вивчення кон'юнктури на ринку праці й ринку освітніх послуг. Тільки спираючись на результати вивчення ситуації на

ринку праці, попиту і пропозицій, що там існують, можна створити «освітній продукт», що відповідав би вимогам споживача.

Освоєння ринкових відносин суб'єктами освітнього процесу в умовах економічної нестабільності викликає 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.

Перегляд сайтів обласних навчально-методичних центрів професійно-технічної освіти (НМЦ ПТО) продемонстрував наявність використання в їхній діяльності маркетингових підходів. Так, зокрема, НМЦ ПТО у Дніпропетровській області та Криворізький міський методичний центр ПТО на заняттях «Школи молодого профорієнтатора» вивчають актуальні питання створення маркетингової служби навчального закладу; на сайті НМЦ ПТО у Чернігівській області розміщено детальну довідку щодо аналізу стану демографічної ситуації в Чернігівській області та його вплив на формування контингенту ПТНЗ на 2013–2022 рр. тощо [2].

Науковці й практики професійно-технічної освіти зазначають, що веб-сайт ПТНЗ у ринковому середовищі є засобом маркетингу, який позиціонує навчальний заклад, рекламує і активно просуває в ринковому середовищі освітні послуги ПТНЗ, візуально ідентифікує навчальний заклад [1, с. 10].

Проведений нами аналіз веб-сайтів ПТНЗ Сумської області показав, що переважна більшість навчальних закладів не використовує можливості веб-сайту для підвищення рівня конкурентоспроможності ПТНЗ, оскільки розміщена на інформаційному ресурсі інформація (історія навчального закладу, організація навчально-виховного процесу, досягнення учнівського й педагогічного колективів) розрахована, в першу чергу, на відвідування його працівниками органів управління, педагогічними працівниками. «Складається враження, що деякі з ПТНЗ розробляють сайти лише для себе. В результаті вони не приваблюють абітурієнта, а іноді просто його відштовхують (про це є записи в гостьових книгах)» [1, с. 11]. Проте маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю ПТНЗ передбачає орієнтацію саме на споживача освітніх послуг. Тому своєчасна адаптація ПТНЗ до умов конкурентного середовища в умовах ринкової економіки можлива за умови постійного проведення маркетингових досліджень.

Дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці, відокремлено від усього комплексу маркетингу, не забезпечить ПТНЗ конкурентного статусу на ринку, але таке дослідження є першим етапом підвищення його конкурентоспроможності, оскільки саме за рахунок досліджень визначаються основні інструменти, які можуть сформувати конкурентну перевагу ПТНЗ.

Основними завданнями дослідження ринку освітніх послуг є:
 визначення тенденцій, які притаманні ринку освітніх послуг;
 виявлення потреб потенційних споживачів,
 виявлення чинників, що впливають на вибір ними ПТНЗ, спеціальності, форми навчання;

дослідження поведінки на ринку ПТНЗ-конкурентів, їхньої пропозиції освітніх послуг, організаційної та інноваційної діяльності тощо.

Результати *вивчення ринку праці* дозволять узгодити не тільки кількісні аспекти товарної пропозиції за різними спеціальностями, але й якісні характеристики випускників із вимогами ринку.

Найбільш використовуваним методом, який дозволяє одночасно оцінити внутрішнє середовище ПТНЗ, яке відображається в аналізі його сильних і слабких сторін та зовнішнє середовище – в можливостях та загрозах є SWOT-аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад SWOT-аналізу ПТНЗ

зовнішнє середовище	
<u>МОЖЛИВОСТІ</u>	<u>ЗАГРОЗИ</u>
1. Вихід на нові сегменти ринку 2. Розширення напрямів підготовки фахівців 3. Партнерські зв'язки 4. Багатоканальне фінансування 5. Використання сучасних інформаційних технологій в навчальному процесі ...	1. Поява нових конкурентів 2. Економічна ситуація в країні 3. Зміна ситуації на ринку праці 4. Зміни у потребах і вимогах споживачів 5. Неприятлива демографічна ситуація ...
внутрішнє середовище ПТНЗ	
<u>СИЛЬНІ СТОРОНИ</u>	<u>СЛАБКІ СТОРОНИ</u>
- наявність чітко сформульованих місії і цілей діяльності; - відкриття нових спеціальностей з урахуванням регіонального розвитку і галузевих перспектив; - сучасна матеріально-технічна база; - хороша репутація у споживачів; - формування високого рівня організаційної культури; - ефективна маркетингова політика; - політика закладу з працевлаштування випускників; - налагоджені міжнародні зв'язки	- вузький спектр освітніх продуктів; - недостатнє матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу; - неефективна система управління; - ігнорування вимог ринку праці; - низький рівень інформатизації про свою діяльність;

Перегляд веб-сайтів ПТНЗ Сумської області показав, що перші кроки аналізу сильних сторін, а отже, й можливостей на ринку освітніх послуг здійснено Сумським вищим професійним училищем будівництва та автотранспорту: на головній сторінці сайту розміщена рубрика «Наші переваги» (Рис.1).

Сумське вище професійне училище будівництва та автотранспорту

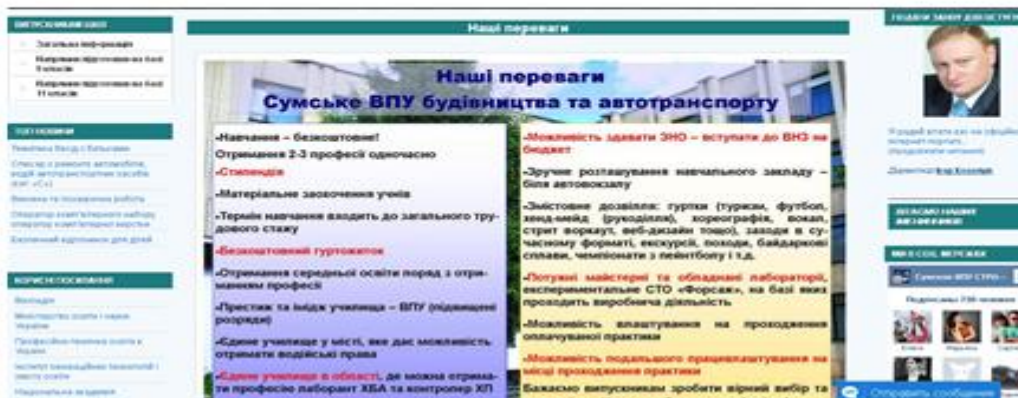


Рис.1. Рубрика «Наші переваги» на головній сторінці веб-сайту Сумського вищого професійного училища будівництва та автотранспорту

Надзвичайно вдалим прикладом проведення маркетингових досліджень за допомогою сайту є інтерактивне опитування учнів щодо виявлення чинників, що впливають на їх вибір навчального закладу, спеціальності, форми навчання тощо, яке проводить Конотопське професійно-технічне училище (Рис. 2). І це вже початок маркетингових досліджень.

Конотопське професійно-технічне училище



Рис. 2. Приклад проведення маркетингових досліджень за допомогою сайту Конотопським професійно-технічним училищем

Розглядаючи основні інструменти, що забезпечують конкурентоспроможність ПТНЗ, необхідним є аналіз усіх інструментів комплексу маркетингу.

Перш за все, необхідним є *аналіз товарної політики* ПТНЗ, адже основною перевагою, яка використовується на сьогодні і буде використовуватись в майбутньому є якість товару.

Показником, який характеризує якість товару ПТНЗ, є рубрика веб-сайту «Наші досягнення». На нашу думку, вдало представлені досягнення на веб-сайті Сумського міжрегіонального вищого професійного училища (Рис. 3), оскільки класифіковані на здобутки навчального закладу й учнів, а також результати конкурсів й олімпіад. На сторінці розміщена опція «кількість переглядів», яка показує статистику відвідування сайту, а отже, демонструє інтерес до ПТНЗ.



Рис. 3. Рубрика «Наші досягнення» на веб-сайті Сумського міжрегіонального вищого професійного училища

Проте ставити ставку лише на якість сьогодні ми не можемо. Оскільки для формування й утримання конкурентного статусу на ринку освітніх послуг ПТНЗ необхідно планувати свою діяльність з урахуванням не тільки ринкової потреби у певній освітній послугі, але й проводити активну комунікаційну й збутову політику, що дозволить сформувати імідж ПТНЗ і забезпечить його конкурентоспроможність.

Досліджуючи *комунікаційну політику* ПТНЗ, можна зробити висновок про те, що діяльність в цьому напрямі активізується, в основному, лише в період набору абітурієнтів, а саме:

- проведення Дня відкритих дверей (на сайтах практично всіх ПТНЗ розміщена інформація про проведення цього заходу);

- рекламних звернень через ЗМІ (до майбутнього покупця освітньої послуги одночасно звертаються практично усі ПТНЗ регіону і вибрати такий, що суттєво б відрізнявся від інших практично неможливо);
- розповсюдження буклетів з інформацією про ПТНЗ (витратно);
- розміщення на сайті відеоролика, який презентує ПТНЗ (наприклад, родзинкою відеоролика Конотопського професійного аграрного ліцею є розповіді учнів про професії, якими оволодівають в ПТНЗ (Рис. 4).

Конотопський професійний аграрний ліцей



Рис. 4. Відеоролик Конотопського професійного аграрного ліцею

Вдалим маркетинговим ходом є розміщена на сайтах ПТНЗ рубрика «На сторінках преси», «Публікації про нас» (Рис. 5, 6). На представленій сторінці веб-сайту Сумського професійного училища будівництва і дизайну публікації представлені окремими файлами, що є зручним у користуванні, оскільки відбувається завантаження одного необхідного файлу, а не всього інформаційного масиву.

Кролевецьке ВПУ



Рис. 5. Рубрика «На сторінках преси» на веб-сайті Кролевецького ВПУ



Рис. 6. Рубрика «Публікації про нас» на веб-сайті Сумського професійного училища будівництва і дизайну

Ще одним елементом, який формує і підвищує конкурентоспроможність ПТНЗ є *активізація збутової політики*, а особливо сприяння просуванню випускників на ринку праці. Оскільки ступінь задоволення роботодавців випускниками певного ПТНЗ, сформує позитивний імідж навчального закладу перед роботодавцями, що, в свою чергу, забезпечить зайнятість випускників на ринку праці і можливість для розвитку їх власної кар'єри, а це призведе до покращення іміджу ПТНЗ вже в очах потенційних споживачів освітніх послуг.

Отже, підвищення рівня конкурентоспроможності ПТНЗ потребує тісної співпраці з соціальними партнерами! Й про цю співпрацю мають обов'язково

знати споживачі освітніх послуг – учні ПТНЗ. Оскільки ринкова економіка змушує їх вже на етапі вибору професії думати про те, де вони будуть працевлаштовуватися. Чи будуть вони шукати, читати інформацію про соціальних партнерів, якщо вона розміщена в таких різноманітних рубриках сайту як «Інформація про заклад», «Історична довідка», «Концепція діяльності», «Аналітичні матеріали та систематизація досвіду роботи педагогічних працівників ДНЗ за 2012-2013 н.р.», «Навчально-виробнича діяльність»?

На основі аналізу результатів конкурсу на кращий веб-сайт ПТНЗ м. Києва зроблено висновок про те, підприємства-замовники кадрів, соціальні партнери майже відсутні на сторінках сайтів ПТНЗ [1, с. 11]. Практично такий стан і на сайтах ПТНЗ Сумської області. Винятком є сайт ДПТНЗ «Конотопське вище професійне училище», в меню якого передбачено розділ «Соціальне партнерство» (Рис. 7).

Конотопське ВПУ

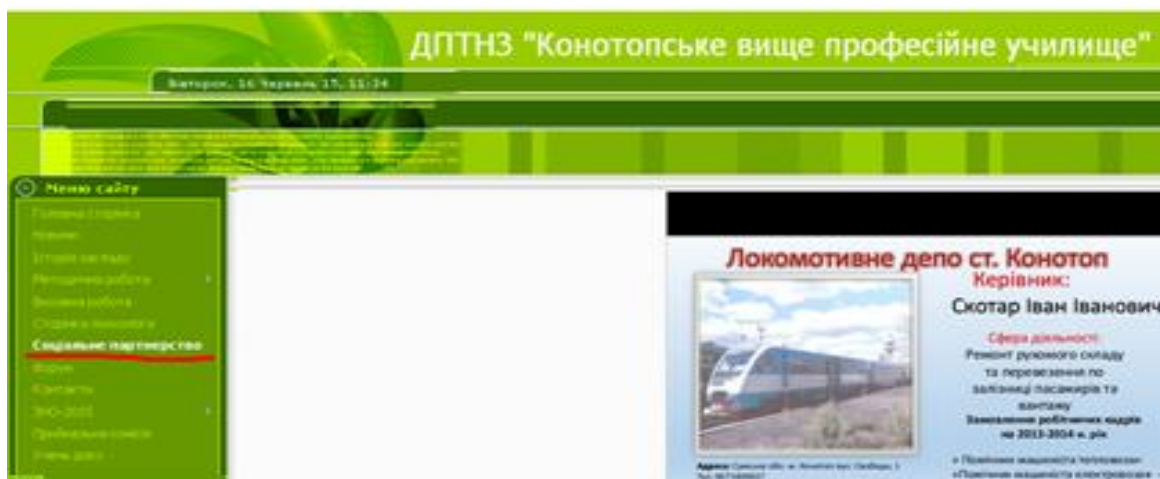


Рис. 7. Розділ «Соціальне партнерство» на сайті ДПТНЗ «Конотопське вище професійне училище»

Цей розділ демонструє якісний контент – грамотне, лаконічне й інформаційне, з наявністю ілюстрованого матеріалу, наповнення, а саме: назви, адреси, номери телефонів 17 підприємств – соціальних партнерів, прізвища керівників, сфера діяльності й замовлення робітничих кадрів за спеціальностями на поточний рік (Рис. 8).



Рис. 8. Приклад інформації про роботодавця

Отже, веб-сайт як засіб маркетингового управління конкурентоспроможністю ПТНЗ надає значні можливості й переваги перед конкурентами за умови грамотного й креативного його використання, а саме:

розробка елемента, 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).

Таким чином, маркетингове управління конкурентоспроможністю ПТНЗ за допомогою веб-сайту – це не одноразовий захід, а щоденна система заходів для широкої цільової аудиторії (потенційних споживачів освітніх послуг, учнів, соціальних партнерів, педагогічних працівників, батьків).

Зростання конкурентоспроможності ПТНЗ можливе за умови використання всіх елементів комплексу маркетингу, а для цього необхідно створення у ПТНЗ чи окремого підрозділу чи хоча б призначення відповідальних осіб, які б досліджували ринок освітніх послуг і ринок праці й на основі аналізу результатів дослідження пропонували товарну, збутову, цінову й комунікаційну політику навчального закладу.

Література

1. Савченко І. Веб-сайт ПТНЗ як ефективний інструмент інтернет-маркетингу / І. Савченко, Е. Мірошніченко // Професійно-технічна освіта. – 2012. – № 4 (57). – С. 49–51.
2. Свистун В. І. Управління розвитком професійно-технічного навчального закладу в умовах ринкової економіки / В. І. Свистун // Професійно-технічна освіта. – 2014. – № 1 (62). – С. 16–18.

