

## **ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ**

Український ринок праці вимагає кваліфікованих робітників затребуваної якості. За роки незалежності в державі створена мережа ПТНЗ різних форм власності та підпорядкування, які об'єктивно створили ринок освітніх послуг. Зважаючи на існуючі проблеми економічного (нестабільність функціонування галузей економіки), демографічного (швидке старіння економічно-активного населення), міграційного (інтенсивний відтік кваліфікованих робітників за межі регіонів та держави) характеру, навчальні заклади відчули всі правила співіснування на ринку.

Знання, вміння, навички для людей набувають прагматичного змісту, стають основним джерелом комфорту та підвищення якості життя. Попит на кваліфікованих робітників завжди буде великий, тому вартість їхніх професійних якостей зростатиме. А сучасний ПТНЗ має бути готовим виконати будь-яке ринкове замовлення – від вискоєфективного елітного виховання та навчання робітників затребуваної якості до надання населенню елементарної освітньої послуги. Тому постала потреба змінити пріоритети розвитку ПТНЗ, особливо державної форми власності: формування відкритої освітньої системи в соціальному оточенні.

Перед керівниками ПТНЗ постають нові завдання, які потребують умінь аналізувати різноформатну інформації, узагальнювати тенденції в освіті та виробництві, прогнозувати розвиток ринків праці та освітніх послуг, приймати оптимальні рішення, організовувати їх виконання, оцінювати результати, працювати на перспективу. Керівник навчального закладу, згідно контракту та посадових обов'язків, повин забезпечити ефективне використання бюджетних коштів, надаючи якісну та доступну освітню послугу для потенційних споживачів. Ринкові правила існування змушують керівника використовувати технологію маркетингу як сучасну філософію на задоволення потреб, вивчати та упроваджувати ефективні методи функціонування інших закладів. Освітній маркетинг на сьогодні є дієвим механізмом управління навчальним закладом та потребує його швидкого упровадження. Для цього необхідно керівника наповнити знаннями про маркетинг, навчити використовувати його складові, сформувані бажання створити навчальний заклад затребуваним та корисним для регіону. Всім масивом знань, умінь освітнього маркетингу керівник може опанувати в максимально короткий термін, з мінімальними витратами: через співпрацю з регіональними методичними службами, які безпосередньо співпрацюють з керівниками, пропонують інструменти для маркетингових досліджень,

організують масові заходи, орієнтовані на використання маркетингових складових.

Використання керівниками ПТНЗ маркетингових технологій, методики контролінгу та бенчмаркінгу дасть змогу привести у відповідність освітні пропозиції (у розрізі конкретних професій) до наявної матеріально-технічної, методичної бази та кадрового потенціалу, сприяти розвитку соціального партнерства з провідними підприємствами, мобільно реагувати на запити роботодавців, створити позитивний імідж навчальному закладу серед населення та на рівні місцевих органів самоуправління, стати лідером у регіональному (державному) секторі ПТО. Загальні закони ринку єдині як для комерційних структур, так і для організацій з високими соціальними місіями. Не опанувавши сучасними методами маркетингу, підприємства, фірми, організації, установи приречені на невдачі в конкурентній боротьбі.

Маркетингова діяльність керівника ПТНЗ передбачає наступні принципи: систематичний та всебічний облік стану і динаміки потреб, попиту, споживання, а також особливостей регіонального освітнього ринку з метою прийняття обґрунтованих економічно виважених рішень; ретельний облік та раціональне витрачання наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, педагогічних і ін.); активний вплив на ринок і споживачів з метою формування бажаного рівня попиту методами реклами, товарної (освітні пропозиції, їх комбінація) та цінової політики тощо. Тому в управлінській діяльності керівника з'являються нові функції, які потребують часу, знань, інформаційно-комунікаційних ресурсів:

1. Комплексне вивчення регіонального освітнього ринку (сектор професійно-технічної освіти).
2. Планування освітнього асортименту (перелік професій, їх комбінація, форми та терміни навчання, рівні кваліфікації), виходячи з вимог ринку і своїх можливостей.
3. Вартість освітніх послуг та робота з цінами.
4. Організація формування товароруку (державне замовлення, працевлаштування, набір учнів, слухачів).
5. Формування попиту на робітничі професії та стимулювання працевлаштування випускників.
6. Планування, управління й контроль маркетингової діяльності.

Вище означені функції можуть бути зведені до двох: *аналітичної (інформаційної)* та *управлінської*. Перша з них передбачає насамперед проведення маркетингових досліджень. Друга охоплює планування і практичне здійснення маркетингової діяльності, провідну роль у яких відіграє створюваний і використовуваний комплекс маркетингу.

Черкаський обласний навчально-методичний центр ПТО (далі – Центр) щорічно здійснює маркетингове дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища регіонального ринку освітніх послуг у сфері ПТО, використовуючи техніку бенчмаркінгу формує збірник моніторингу ефективної діяльності навчальних закладів за навчальний рік, визначає найбільш успішні ПТНЗ. А ПТНЗ отримують дієвий інструмент для:

- переформатування існуючого потенціалу та всієї системи роботи навчального закладу;
- розширення та інтенсивного оновлення асортименту освітніх послуг з урахуванням вимог суспільства та виробництва;
- активізації комунікаційної діяльності, спрямованої на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг (упровадження різних форм навчання як по вертикалі, так і по горизонталі);
- розвитку маркетингової компетентності керівників у найкоротший час.

Для маркетингових досліджень Центр використовує як первинну, так і вторинну інформацію від ПТНЗ, яка за об'ємом є доступною для розуміння, доцільною на конкретний момент часу, достовірною, достатньою, корисною, можливою для адаптування під конкретні ситуації, швидкою для передачі каналами зв'язку, можливою для відслідковування її впливу на якість освітнього процесу та якість освітніх послуг.

Цільовий результат маркетингової діяльності ПТНЗ – це забезпечення рентабельності через найбільш ефективно задоволення потреб: особистості – в освіті, навчального закладу – у розвитку та добробуті співробітників, виробництва – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні трудового потенціалу.