



*В. Свистун, П. Помаран,  
Т. Рукавичка, Г. Чернобук*

# Методичні рекомендації щодо організації діяльності маркетингової служби в ПТНЗ

---



**ББК 74.56**

**М 54**

**УДК 377.36:005.3:339.138 (0.72)**

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Інституту професійно-технічної освіти НАПН України (протокол № 12 від 28.12. 2015 р.)

**Рецензенти:**

**Рябова З. В.**, доктор педагогічних наук, професор (ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», завідувач кафедри управління навчальними закладами і педагогіки вищої школи);

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

**Проценко Н. Д.**, Черкаський обласний навчально-методичний центр професійно-технічної освіти, директор.

**Методичні рекомендації щодо організації діяльності маркетингової служби в ПТНЗ:** для керівників системи ПТО, директорів ПТНЗ / Свистун В. І., Помаран П. І., Рукавичка Т. Я., Чернобук Г. Г.; за ред. В.І. Свистун. – К.: ПТО НАПН України, 2015. – 22 с.

У методичних рекомендаціях розкрито основи діяльності маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу (ПТНЗ) та практичні аспекти її організації. Акцентовано увагу на видах діяльності й завданнях маркетингової служби ПТНЗ, проаналізовано основні інструменти маркетингової служби ПТНЗ і запропоновано модель маркетингового управління ПТНЗ.

Рекомендується для керівників ПТНЗ, директорів обласних навчально(науково)-методичних центрів (кабінетів) професійно-технічної освіти, державних органів управління з питань освіти, слухачів інститутів післядипломної освіти, педагогічних працівників.

© Свистун В.І., Помаран П. І.,  
Рукавичка Т. Я., Чернобук Г. Г.  
© Інститут професійно-технічної  
освіти НАПН України, 2015 р.

## Зміст

<b>Передмова</b> .....	4
<b>Розділ 1. ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ</b> .....	7
<b>1.1. Сутність, види діяльності й завдання маркетингової служби ПТНЗ</b> ..	7
<b>1.2. Основні інструменти маркетингової служби ПТНЗ</b> .....	9
<b>Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПТНЗ</b> .....	15
<b>Список використаної та рекомендованої літератури</b> .....	21

## ПЕРЕДМОВА

Механізми ринкової економіки зумовлюють зміни в управлінні професійно-технічною освітою, активізують розвиток освітніх послуг та вдосконалення процесу їх надання на основі маркетингу. Маркетинговий підхід до вирішення актуальних і перспективних проблем управління розвитком професійно-технічного навчального закладу (ПТНЗ) в умовах формування ринку освітніх послуг дасть змогу реформувати організаційну й управлінську структуру навчального закладу (створення маркетингової служби), сформувати та оптимізувати маркетингову стратегію, спланувати й реалізувати тактику маркетингового управління, вирішити проблеми сегментації ринку, асортименту освітніх послуг, комунікацій та інших форм їх просування із врахуванням специфіки освітніх послуг і вітчизняного ринку праці.

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 – абітурієнтів (потенційних споживачів освітніх послуг) та учнів, вже включених у процес споживання цього виду послуг. ПТНЗ є виробником освітніх послуг у вигляді освітніх програм, які він пропонує на ринку. Результатом споживання освітніх програм є випуск навчальним закладом «готового продукту» – фахівця з певним набором знань, умінь і навичок, якістю підготовки.

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 фахівця і якість отриманих ним знань, у свою чергу, впливають на формування іміджу навчального закладу, що визначає його переваги для майбутніх абітурієнтів при виборі ними навчального закладу. Отже, керівництво ПТНЗ безпосередньо зацікавлене, щоб його випускники відповідали вимогам ринку праці.

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 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.

Працівники Черкаського обласного НМЦ ПТО ініціювали проведення дослідно-експериментальної роботи за темою «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти», метою якої є теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка організаційно-педагогічних умов розвитку освітнього маркетингу в системі ПТО. Враховуючи клопотання головного управління освіти і науки Черкаської обласної державної адміністрації, висновки науково-методичної комісії з професійної педагогіки, психології та змісту професійно-технічної освіти Науково-методичної ради з питань освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, наказом Міністерства освіти і науки України (МОН України) (№ 881 від 03.07.2013 р.) затверджено програму дослідно-експериментальної роботи на 2013–2016 рр. та надано статус експериментального закладу всеукраїнського рівня Черкаському обласному НМЦ ПТО.

Також наказом МОН України (№ 501 від 14.05.13 р.) затверджено програму дослідно-експериментальної роботи на тему «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки» та надано статус експериментального закладу всеукраїнського рівня ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище». Одним з очікуваних результатів дослідно-експериментальної роботи є розроблення, апробування та впровадження моделі управління ПТНЗ із врахуванням організації та діяльності маркетингової служби.

У вересні 2013 р. на базі ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» (м. Ромни Сумської обл.) науковими співробітниками лабораторії управління професійно-технічною освітою ПТО НАПН України проведено науково-практичний семінар «Маркетингова служба як інструмент оптимізації управління ПТНЗ в умовах ринкової економіки». За результатами виступів на семінарі, для організації маркетингової служби в навчальному закладі керівникам ПТНЗ рекомендовано:

- створити оптимальну структуру служби маркетингу згідно з принципами раціональної структури управління;
- підібрати фахівців (основні критерії: знання основ економіки і маркетингу, аналітичні здібності, вміння прогнозувати маркетингову ситуацію і приймати ефективні рішення для розвитку навчального закладу тощо) та розподіл обов'язків між ними;
- розробити Положення про службу маркетингу ПТНЗ;
- з'ясувати можливості ПТНЗ (фінансові, матеріально-технічні, технологічні, кадрові, організаційні тощо);
- виробити маркетингову стратегію навчального закладу;
- планувати маркетингову діяльність.

Створення маркетингової служби в професійно-технічному навчальному закладі забезпечує концептуальне осмислення маркетингового управління розвитком навчального закладу, дає змогу оцінити відповідність потенціалу ПТНЗ потребам ринків праці й освітніх послуг, і, застосовуючи маркетингові технології, трансформувати їх у навчальний процес. Вирішення проблем

вивчення й прогнозування освітніх послуг і їхнього попиту підвищує надійність та ефективність розвитку ПТНЗ в умовах ринкової економіки, що може бути досягнуто реалізацією маркетингового управління взагалі й створенням маркетингової служби зокрема.

Методичні рекомендації підготовлені колективом авторів:

*передмова, розділ 1 (підрозділи 1.1.,1.2)* – В. І. Свистун, доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії технологій професійного навчання;

*розділ 2* – П. І. Помаран, директор ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище»; Т. Я. Рукавичка, заступник директора з навчально-методичної роботи ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище»; Г. Г. Чернобук, методист вищої категорії ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище».

# Розділ 1. ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

## 1.1. Сутність, види діяльності й завдання маркетингової служби ПТНЗ

*Маркетингова служба ПТНЗ* – це спеціальний структурний підрозділ, який діє на основі принципів і методів маркетингу відповідно до пріоритетних стратегічних цілей навчального закладу.

*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).

Основними *завданнями маркетингової служби є:*

- вивчення попиту і пропозиції на ринках праці й освітніх послуг з метою виявлення напрямів підготовки фахівців, необхідних підприємствам і організаціям;

- аналіз конкурентів (наявність аналогічної пропозиції освітніх послуг іншими навчальними закладами, оцінювання термінів, обсягу й якості випуску робітників, вплив конкурентів на позиції ПТНЗ), інших зовнішніх чинників (економічна й соціальна ситуація в регіоні та країні, поява нормативних і правових документів, що регламентують діяльність ПТНЗ, кадрових служб, служб зайнятості тощо), внутрішніх чинників діяльності ПТНЗ (виявлення потенціалу навчального закладу, невикористаних можливостей, вартість їх задіявання, альтернатив розвитку і шляхи їх здійснення), попиту (потреб навчальних закладів у кадрах, які відкрито заявлені (оголошення, заявки в службі зайнятості), так і приховано (плани щодо відкриття нових напрямів підготовки));

- вивчення трудової мобільності, сприяння працевлаштуванню випускників ПТНЗ, діяльність щодо підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці;

- інформаційно-рекламне забезпечення професійної підготовки робітничих кадрів відповідних спеціальностей у ПТНЗ тощо.

Отже, важливим чинником підвищення конкурентоспроможності ПТНЗ є використання *маркетингового підходу* до вивчення кон'юнктури на ринку праці і ринку освітніх послуг. Тільки спираючись на результати вивчення

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

Дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці, відокремленого від усього комплексу маркетингу, не забезпечить ПТНЗ конкурентного статусу на ринку, і 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, притаманних 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 дадуть змогу узгодити не тільки кількісні аспекти товарної пропозиції за різними спеціальностями, але й якісні характеристики випускників із вимогами ринку, тому необхідним є аналіз усіх інструментів комплексу маркетингу.

Перш за все, треба проаналізувати *товарну політику* ПТНЗ, адже основною перевагою на сьогодні, є якість товару.

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 в певній освітній послугі, але й проводити активну комунікаційну й збутову політику, що дасть змогу сформувати імідж ПТНЗ і забезпечить його конкурентоспроможність.

Досліджуючи *комунікаційну політику* ПТНЗ, можна зробити висновок, 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 засоби масової інформації (до майбутнього покупця освітньої послуги одноманітно звертаються, практично, усі ПТНЗ регіону, і вибрати такий, що істотно б відрізнявся від інших, практично, неможливо);

- розповсюдження буклетів з інформацією про ПТНЗ;

- розміщення на сайті відеороліка, який презентує ПТНЗ.

Ще одним елементом, котрий 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 розвитку їхньої власної кар'єри, то це приведе до покращення іміджу ПТНЗ вже в очах потенційних споживачів освітніх послуг. У процесі інформування цільової аудиторії на



предмет освітніх послуг, які надаються ПТНЗ, необхідно наводити приклади про випускників, їхні місця й умови роботи.

## 1.2. Основні інструменти маркетингової служби ПТНЗ

Організація маркетингової служби сприятиме конкурентоспроможності ПТНЗ на ринках освітніх послуг і праці, розвитку в умовах ринкової економіки, що актуалізує необхідність визначення інструментів, які забезпечать формування, утримання й підвищення конкурентного статусу ПТНЗ.

В умовах висококонкурентного маркетингового середовища ефективні управлінські рішення щодо функціонування ПТНЗ не можуть ґрунтуватися на інтуїції чи простих міркуваннях, тому для успішної реалізації маркетингових програм необхідно проводити **маркетингові дослідження** щодо визначення:

- *типу* освітніх послуг, які наразі необхідні на ринку праці, з метою з'ясування: «які освітні послуги створювати?»;

- *асортименту* освітніх послуг, який наразі актуальний і підтверджений реальним попитом, з метою з'ясування «які освітні послуги створювати?»;

- *цільової аудиторії*, для якої будуть створюватися освітні послуги, з метою з'ясування: «для кого будуть створюватися освітні послуги?»;

- *найбільш ефективних видів реклами* (інформативна, порівняльна, нагадувальна) ПТНЗ й освітніх послуг, які ним надаються, з метою з'ясування: «яким чином буде здійснюватися просування освітніх послуг?»;

- *стану чинників зовнішнього і внутрішнього середовища* ПТНЗ, з метою з'ясування: «що саме й як змінюється стан чинників і як це може відобразитися на процесі надання ПТНЗ освітніх послуг?».

- *стану можливих конкурентів*, з метою з'ясування: «який навчальний заклад пропонує такі ж освітні послуги?»;

- *характеристик* пропонованих освітніх послуг можливими конкурентами з метою з'ясування: «що пропонують на ринку?»;

- *вільних «ніш»* з метою з'ясування: «які з потреб ринку наразі є ще незадоволеними?»;

- «загальної картини» ринку, в тому числі вивчення навчальних закладів, що функціонують на освітньому ринку.

Як ключовий інструмент маркетингової служби ПТНЗ, **маркетингові дослідження** – це систематичний пошук, збір, обробка, аналіз і використання внутрішньої та зовнішньої інформації для підвищення ефективності ідентифікації й рішення маркетингових проблем.

**Позиціонування** – це процес найбільш привабливого представлення ПТНЗ та його освітніх послуг, метою якого є завоювання лідерства на певному сегменті ринку освітніх послуг.

Для позиціонування ПТНЗ та його освітніх послуг маркетинговій службі навчального закладу необхідно:

проаналізувати асортимент освітніх послуг (на підставі проведених досліджень);

створити конкретний «образ», який необхідно сформулювати в свідомості споживачів, соціальних партнерів про ПТНЗ і пропоновані ним освітні послуги;

визначити стратегії позиціонування ПТНЗ й освітніх послуг, які ним надаються;

визначити всі можливі шляхи, способи і кошти позиціонування ПТНЗ й освітніх послуг, які ним надаються;

безпосередньо позиціонувати ПТНЗ й освітні послуги, які ним надаються.

**Етапами позиціонування освітніх послуг** маркетинговою службою ПТНЗ є такі:

**етап вибору цільової групи споживачів** передбачає вибір цільового сегмента ринку (вибір виду сегментації, критеріїв сегментації, розробка плану маркетингу на основі отриманих результатів). При розробці стратегії на вибір цільової групи споживачів, на яку буде спрямований вплив при просуванні освітніх послуг, і ґрунтуючись на перевагах якої буде здійснений вибір засобів продажу освітніх послуг, маркетингова служба ПТНЗ має детально проаналізувати споживачів, систематизувати отриману про споживача інформацію за такими напрямками:

- кому необхідні освітні послуги, що пропонуються ПТНЗ (за територіальною, демографічною, соціально-економічною, поведінковою ознаками)?
- скільки сегментів варто охопити?
- яку концепцію вибрати:

*масовий маркетинг*: ринку пропонується один тип освітньої послуги, просування організовується з використанням засобів масової реклами;

*концентрований маркетинг* – освітня послуга пропонується для однієї групи споживачів;

*диференційований маркетинг* – пропонуються різні освітні послуги, розраховані на різні групи споживачів;

**етап розробки стратегії позиціонування** передбачає вибір стратегії позиціонування на підставі отриманих результатів сегментування та якостей і властивостей освітньої послуги;

**етап упровадження стратегії позиціонування в маркетингову програму** передбачає вибір шляхів, методів і засобів реалізації стратегії позиціонування в загальну маркетингову програму навчального закладу.

**Стратегії позиціонування** освітніх послуг класифікують за:

*атрибутом*: навчальний заклад позиціонує себе за яким-небудь показником: розмір, час існування тощо; наприклад, ПТНЗ може рекламувати себе як навчальний заклад, котрий існує на ринку тривалий час;

*перевагою*: освітня послуга (продукт) позиціонується як лідер за якоюсь певною перевагою; наприклад, ПТНЗ може позиціонувати себе як єдиний навчальний заклад у регіоні (місті, області), який пропонує навчання за певною спеціальністю;

*використанням*: позиціонування освітньої послуги (продукту) як кращої для певних цілей, наприклад, ПТНЗ може позиціонувати себе як навчальний заклад, в якому за певний час можна отримати унікальну підготовку;

*споживачем*: полягає в позиціонуванні освітньої послуги (продукту) як найкращої для певної групи споживачів; наприклад, ПТНЗ може позиціонувати

себе як навчальний заклад, який здійснює перепідготовку робітників за певним напрямом спеціалізації;

*конкурентом*: освітня послуга (продукт) позиціонується як переважаюча (-ий) за яким-небудь показником, порівняно з іншим навчальним закладом – конкурентом; наприклад, ПТНЗ може позиціонувати себе як навчальний заклад, у якому можна здійснити навчання одночасно за двома напрямами, на відміну від інших ПТНЗ, які навчають лише за одним;

*категорією освітньої послуги (продукту)*: освітня послуга (продукт) позиціонується як лідер певної категорії послуг; наприклад, ПТНЗ може позиціонуватись не як ПТНЗ, який здійснює навчання тільки в рамках денної чи заочної форм навчання, але як ПТНЗ, який здійснює комплексне навчання й гарантує одержання диплому державного зразка після навчання за денною, заочною, вечірньою, екстернатною чи дистанційною формами навчання;

*співвідношенням ціна/якість*: освітня послуга (товар) у цьому разі позиціонуються як такі, що надають найбільші блага за найменшу плату; наприклад, ПТНЗ може позиціонувати себе як заклад, який здійснює підготовку за певним напрямом спеціалізації за значно меншу суму, в порівнянні з конкурентами;

Маркетингова служба ПТНЗ має використовувати комплекс заходів ефективного представлення результатів діяльності навчального закладу щодо забезпечення інформованості споживачів, партнерів про навчальний заклад, освітні послуги з метою їх просування.

Найбільш важливими для *просування* ПТНЗ та освітніх послуг, які ним пропонуються, є такі елементи маркетингових комунікацій, як: *реклама, зв'язки з громадськістю, виставкова діяльність, представництво навчального закладу в Інтернеті.*

Реклама є традиційним, звичним каналом просування, як для ПТНЗ, так і для споживачів. *Реклама ПТНЗ – це інформація про навчальний заклад, його освітні послуги, яка поширюється в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, і яка призначена для невизначеного кола осіб та покликана формувати чи підтримувати інтерес до навчального закладу і його освітніх послуг.*

Особливий інтерес представляє освоєння різних видів реклами відповідно до основних засобів розповсюдження: *друкарська реклама* (розміщення модульної і текстової реклами в ЗМІ, проспекти, листівки, плакати, буклети тощо), *реклама в пресі, телевізійна реклама, радіореклама, зовнішня реклама* (реклама на фасадах будівель, щити, білборди, афіші, стікери, лайт бокси, реклама на транспорті тощо), *сувенірна реклама* (значки, ручки, календарі, зошити, футболки, кепки з фірмовою символікою навчального закладу ін.), *Internet реклама.*

Рекламні звернення ПТНЗ, як правило, стандартні. У них міститься інформація про пропоновані освітні програми, наявність ліцензії, терміни навчання, співпрацю з роботодавцями, високу якість надання знань і практичних навиків, високий рівень викладання, сучасну навчально-методичну базу, можливість проходження практики й працевлаштування в майбутньому, приклади досягнень випускників ПТНЗ у професійній діяльності, можливості

отримати додаткові освітні послуги тощо. Проте оптимальним варіантом рекламного оголошення є той, що поєднує змістовну наповненість і неординарне творче вирішення подачі інформації.

Ефект реклами як інструменту комунікаційної політики описують понад 20 моделей, найвідоміша з яких – AIDA: А – увага (attention), І – інтерес (interest), D – бажання (desire), А – дія (acton).

**Зв'язки з громадськістю** – один з ключових напрямів інтегрованих маркетингових комунікацій ПТНЗ, оскільки їх завдання полягає в безпосередньому двосторонньому спілкуванні як із споживачами, так і з суспільством в цілому, у взаємодії, співпраці з різними соціальними партнерами для підвищення конкурентоспроможності навчального закладу.

Основна **мета зв'язків з громадськістю** – формування громадської думки, створення міцної позиції ПТНЗ в суспільстві й на потенційних ринках. Механізм формування громадської думки – це ланцюжок послідовних дій: заявити про себе – привернути й утримувати увагу – викликати інтерес – зняти напруженість і недовіру – сформувати позитивний імідж – ініціювати бажання – спонукати суспільство до бажаної для ПТНЗ дії – удосконалювати імідж навчального закладу (підвищувати рейтинг).

**Засобами зв'язків з громадськістю**, доречними й доцільними у ПТНЗ, є:

- день відкритих дверей;
- день народження, ювілей навчального закладу;
- збірка публікацій про навчальний заклад;
- організація проблемної дискусії, відкрита для преси;
- конкурс (змагання, турнір);
- круглий стіл;
- майстер-клас;
- активна участь в діяльності громадських організацій, асоціацій чи створення таких безпосередньо в навчальному закладі;
- презентації (освітніх програм);
- прес-конференції;
- брифінг;
- спеціально установлені призи;
- семінари, збори;
- онлайн-конференція;
- публічний виступ, зокрема ток-шоу;
- екскурсія по навчальному закладу;
- експеримент і його висвітлення в ЗМІ;
- книга зауважень і пропозицій;
- бал, інша спеціальна подія (із запрошенням VIP-персон і представників ЗМІ), (в зв'язках з громадськістю *спеціальним заходом* вважається будь-яка акція, спрямована на покращення репутації і створення позитивного образу ПТНЗ) тощо.

**Спеціальні події** – це спеціально організовані заходи (свято навчального закладу, олімпіада, карнавал чи бал) з метою досягнення маркетингових, інформаційних та іміджевих цілей. Одним з особливих завдань цих заходів є

створення у свідомості цільової аудиторії позитивного емоційного враження про навчальний заклад. Інформація про ПТНЗ, його меседжі (послання, повідомлення, звернення) органічно включені в сценарій свята, його атмосферу, запам'ятовуються на рівні емоцій, оскільки цільова аудиторія стає учасником яскравих подій, і просування здійснюється опосередковано, коректно без використання прямих рекламних звернень.

ПТНЗ проводять низку традиційних подій, які розраховані на різні цільові аудиторії (День знань, Випускний бал чи Свято першокурсника тощо), й перелік яких можна розширити за рахунок загальних календарних свят, але при цьому розробити власні креативні ідеї для їх проведення, і зробити це відмінною рисою ПТНЗ, що дасть змогу розширити цільову аудиторію. Можна використовувати вже існуючі галузеві професійні свята (наприклад: День бухгалтера, День будівельника, День працівників торгівлі, День працівників харчової промисловості, День працівників сільського господарства тощо) і проводити різні професійні конкурси, зустрічі з відомими представниками професії тощо.

Спеціальні події ПТНЗ – це джерела позитивної інформації про навчальний заклад, але важливо займатися також і просуванням самих подій, формувати інтерес до них, рекламувати їх (ефективно розміщувати своєрідні афіші, давати анонси подій в ЗМІ, розміщувати анонсуочу і підсумкову інформацію на сайті). Такі заходи активно сприяють зміцненню зовнішніх позицій ПТНЗ, підвищуючи його позитивну популярність у широких кругах громадськості.

Участь ПТНЗ у *виставково-ярмарковій діяльності* як експоненти нині стало поширеним засобом його просування, оскільки виставки і ярмарки привертають велику кількість потенційних споживачів, дають можливість навчальному закладу оцінити власні досягнення на ринку освітніх послуг, сприяють виникненню ділових відносин з новими партнерами, просуванню власного іміджу, демонстрації нових освітніх програм і дасть змогу активно використовувати засоби стимулювання збуту. Перевагою виставки є концентроване впродовж декількох днів поєднання експозиції, особистих контактів, просування продажів, а також достатньо широкого охопту цільових груп.

Нині найбільш популярнішим елементом маркетингових комунікацій є представництво навчального закладу в *Інтернеті*. Електронні комунікації ПТНЗ включають як мінімум чотири напрями діяльності: створення й управління сайтом навчального закладу; організація рекламних кампаній в Інтернет-просторі; співпраця і розміщення різної інформації на галузевих порталах; робота з блогами і в межах соціальних мереж.

Сучасний *веб-сайт ПТНЗ* є комунікаційною структурою, яка об'єднує всі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій, представляючи їх в Інтернеті.

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. У результаті вони не приваблюють абітурієнта, а іноді просто його відштовхують (про це є записи в гостьових книгах)» [11, с. 11].

Веб-сайт ПТНЗ має бути привабливим для всіх груп відвідувачів, як «випадкових», так і цільових, на яких спрямовані маркетингові зусилля з просування й супроводу освітніх послуг, створення іміджу навчального закладу, інформування і підвищення лояльності до нього.

Для *потенційних споживачів* на сайті мають бути представлені програми навчання, умови вступу, необхідні документи і їх зразки, карта розташування ПТНЗ, для *учнів* – інформація про події, що відбуваються в навчальному закладі, розклад занять, дати сесій, екзаменаційні питання, виробничу практику тощо. Для учнів також бажаний форум, де можна поділитися думкою, бібліотека з електронними виданнями, відеокурси, доступ до мережевих каталогів інших бібліотек. Для *потенційних і діючих партнерів* необхідні відомості про адміністрацію і педагогічних працівників навчального закладу, програми й умови співпраці.

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

розробка елемента, який генерує потік відвідувань і викликає бажання повернутися на сайт;

максимізація відвідувань – необхідні такі посилання на сайт, щоб на нього легко виходили користувачі основних пошукових ресурсів;

розробка дизайну і 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).

Нині все більше ПТНЗ для ефективного просування об'єднують *різні комунікаційні технології в систему інтегрованих маркетингових комунікацій*. Ця система допомагає їм ретельно продумувати й координувати роботу своїх численних комунікаційних каналів, інформуючи про освітні послуги, що надаються, якість навчально-виховного процесу, кадровий потенціал, ступінь технічної оснащеності, можливостях роботи в сучасному інформаційному середовищі тощо.

ПТНЗ може використовувати засоби масової інформації для публікації іміджевих статей, видавати свої буклети, проводити традиційні дні відкритих дверей і презентації в школах. Окрім цього, для просування освітніх послуг ПТНЗ може використовуватися різні ювілеї, пам'ятні дати, зустрічі

випускників, заснування асоціацій випускників, конференції, семінари, круглі столи, проблемні дискусії.

Правильно спланована комбінація різних засобів дії на споживача є більш ефективною, ніж просте складання окремих комунікаційних досягнень. Використовуючи різні способи комунікації, необхідно стежити за тим, щоб вони були витримані й реалізовувалися в межах однієї концепції.

Отже, зростання конкурентоспроможності ПТНЗ можливе за умови використання всіх елементів комплексу маркетингу, а для цього необхідно створення у ПТНЗ 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.

## **Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПТНЗ**

В умовах розвитку в Україні ринкової економіки, реалізації проголошеного державою курсу на децентралізацію, виникла потреба у модернізації управління у всіх типах освітніх закладів, особливо – у закладах професійно-технічної освіти. Традиційне централізоване управління системою ПТО та відповідна йому модель управління професійно-технічним навчальним закладом не може забезпечити ефективне розв'язання завдань визначення потреб ринку праці, комплектування навчальних груп, розвитку матеріально-технічної бази, впровадження передових виробничих і педагогічних технологій, організації виробничої практики учнів, працевлаштування випускників.

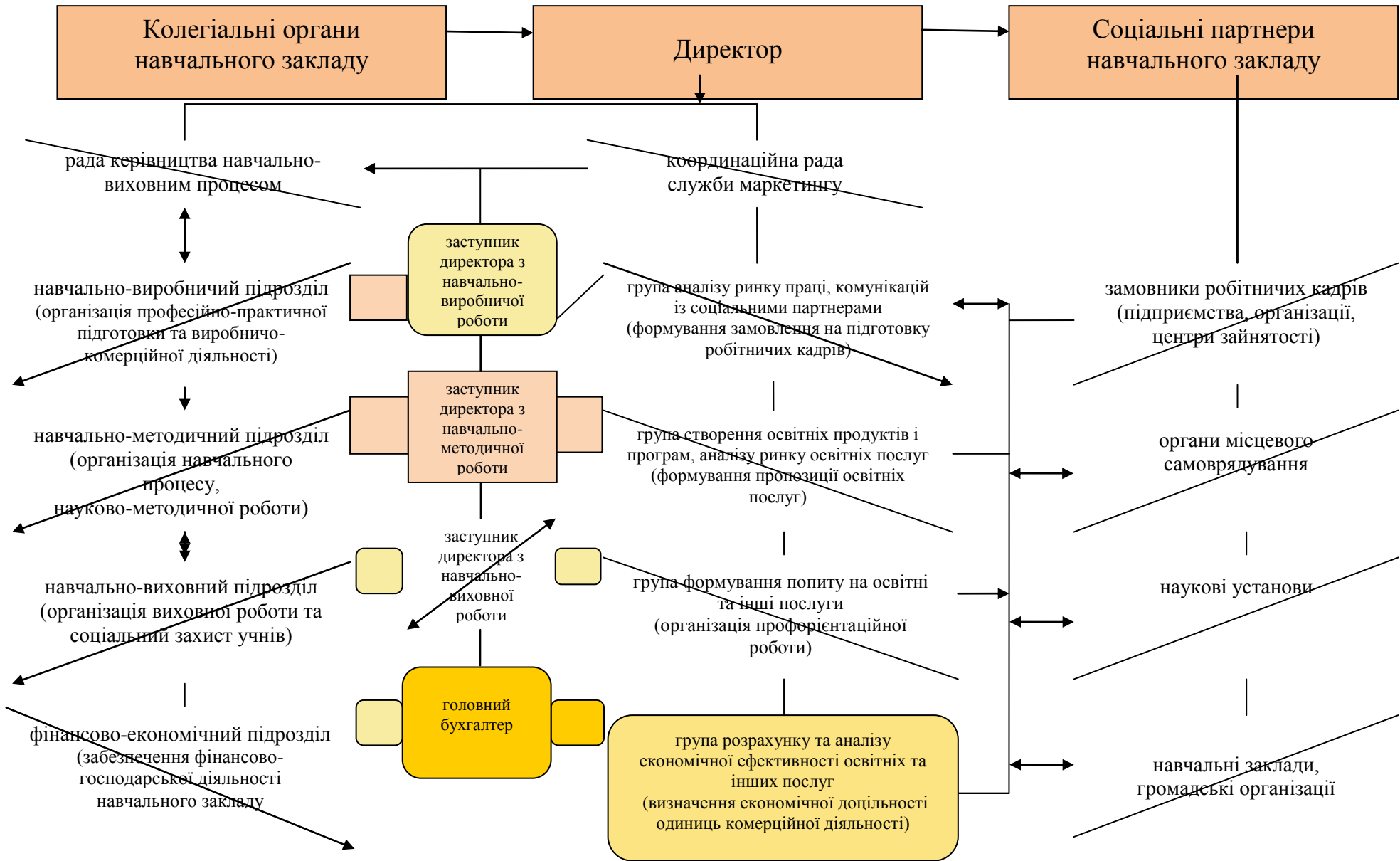
Реалізація завдань ефективного управління ПТНЗ в умовах ринкової економіки потребує впровадження маркетингового управління ним. Використання маркетингових підходів, методів, інструментів в управлінні ПТНЗ дозволяє суттєво підвищити ефективність роботи навчального закладу.

Дослідно-експериментальна робота педагогічного колективу ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» за темою «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки» уможливила розробку моделі маркетингового управління ПТНЗ (Рис. 1), апробацію і впровадження концептуальних основ маркетингового управління ПТНЗ.

Упровадження маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом передбачає внесення змін в управлінську структуру закладу відповідно до завдань, які необхідно вирішувати в умовах ринку. Зокрема, мова йде про формування маркетингової служби як нового структурно-функціонального підрозділу ПТНЗ.

Служба маркетингу має здійснювати дослідження ринку праці, вивчення попиту на освітні послуги, формування освітніх потреб громадян, вирішувати інші завдання, спрямовані на ефективне функціонування і розвиток професійно-технічного навчального закладу, забезпечення регіонального ринку кваліфікованими робітничими кадрами.

# Модель маркетингового управління ПТНЗ





Основним завданням сучасного професійно-технічного навчального закладу в умовах кризових явищ в економіці, державної політики децентралізації є підготовка затребуваних у регіоні кваліфікованих робітників, спроможних адаптуватися до вимог ринку праці, здатних до саморозвитку і самореалізації. Навчальний заклад має гнучко реагувати на запити ринку праці, визначати потреби та інтереси споживачів освітніх послуг і забезпечувати їх задоволення шляхом ефективної організації навчально-виробничого процесу.

В умовах недостатнього державного фінансування закладів професійно-технічної освіти, забезпечення стабільного функціонування і розвитку ПТНЗ зумовлює необхідність розвитку механізмів соціального партнерства, надання платних освітніх послуг, виробництва під час практичної підготовки учнів конкурентних товарів і послуг.

Вирішення цих та інших завдань в умовах ринку потребує перегляду структури та змісту управління професійно-технічним навчальним закладом. Тому сьогодні важливим є впровадження маркетингового підходу в управлінні ПТНЗ.

*Маркетингове управління ПТНЗ* передбачає комплексно-системний підхід до вирішення завдань навчального закладу, який охоплює всі складові його діяльності – від вивчення тенденцій розвитку економіки і ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг, організації профорієнтаційної роботи до забезпечення повного циклу підготовки робітничих кадрів, їх працевлаштування та створення умов для подальшого професійного і кар'єрного зростання населення регіону.

Упровадження маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом зумовлює необхідність формування маркетингової служби як невід'ємної складової структури управління освітнім закладом. Процес її створення передбачає такі основні етапи:

- 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.

При формуванні маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу необхідно враховувати мету її діяльності та основні завдання, які потрібно вирішувати для досягнення поставленої мети.

При визначенні мети необхідно пам'ятати, що маркетинг у широкому розумінні – це цілісна концепція управління (філософія бізнесу) в умовах ринкових відносин.

В якості філософії бізнесу ставиться задача найбільш повного задоволення потреб кожного споживача. Маркетинг примушує виробляти те, що бажає покупець, а не намагатися збути продукцію, яка виробляється.

Специфіка освітньої галузі, зокрема професійно-технічної освіти, полягає у тому, що ПТНЗ працює водночас на двох ринках: ринку освітніх послуг та ринку праці. На першому він пропонує освітній продукт, споживачами якого є

учні (слухачі), на другому – продукт освіти (кваліфікованого робітника, який володіє відповідними компетентностями), споживачами якого є підприємства й організації. Цю особливість необхідно враховувати при формуванні мети діяльності маркетингової служби.

Як один із варіантів, пропонуємо таке визначення мети маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу:

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

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

Цілі служби маркетингу окреслюють основні напрями її діяльності:

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

Серед завдань маркетингової служби, у відповідності до мети можна виділити:

- дослідження та аналіз попиту і пропозиції 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;
- підготовка рекомендацій щодо розвитку співпраці із соціальними партнерами та їх реалізація;
- дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг;
- надання пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників;
- створення освітніх продуктів і програм; коригування змісту, форм і методів навчання;
- управління попитом через формування освітніх потреб громадян;
- аналіз результатів діяльності навчального закладу та чинників, що на них впливають.

Запропонований перелік основних завдань, вирішення яких покладається на маркетингову службу, не є вичерпним. Кожний професійно-технічний навчальний заклад самостійно визначає завдання, котрі відносяться до компетенції служби маркетингу.

Для організації ефективної роботи служби маркетингу необхідно

розробити Положення про маркетингову службу ПТНЗ (далі – «Положення»).

До основних структурних елементів «Положення» відносяться:

1. Загальні положення;
2. Мета, цілі та завдання служби маркетингу;
3. Організаційна структура служби маркетингу;
4. Права служби маркетингу;
5. Фінансування служби маркетингу.

«Загальні положення» повинні містити інформацію про загальні засади діяльності маркетингової служби, основні нормативно-правові акти, якими вона керується у своїй роботі; підпорядкування, роль та місце служби в системі управління професійно-технічним навчальним закладом.

У розділі «Мета, цілі та завдання служби маркетингу» визначається мета її роботи, конкретизуються цілі й завдання служби, окреслюються шляхи вирішення поставлених завдань та методи діяльності.

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

Права служби маркетингу як структурно-функціонального підрозділу професійно-технічного навчального закладу та джерела фінансування її роботи визначаються, відповідно, у четвертому і п'ятому розділах «Положення».

При формуванні структури маркетингової служби 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 інших підрозділів ПТНЗ відповідно до визначених завдань. До її складу входять працівники навчального закладу, посадові обов'язки яких передбачають організацію профорієнтаційної, навчально-методичної роботи та навчально-виробничого процесу, а також забезпечення випускників першим робочим місцем.

Пропонуємо дворівневу структуру маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу: координаційна рада та маркетингові групи.

Координаційна рада здійснює планування маркетингової діяльності, її координацію, підготовку рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень з питань підвищення ефективності діяльності навчального закладу. До складу координаційної ради входять заступники директора, головний бухгалтер, старший майстер, методист та ін.

Для реалізації плану маркетингу 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, що стоять перед ним.

Керівництво роботою маркетингових груп здійснюють заступники

директора за напрямами діяльності чи інші працівники ПТНЗ, які призначаються керівником навчального закладу.

Функціональні обов'язки працівників служби маркетингу вносяться як додаток до їх основних посадових обов'язків.

Робота маркетингової служби здійснюється згідно з планом маркетингу, який розробляється для кожної маркетингової групи і вноситься як окремий розділ до річного плану роботи навчального закладу.

Для забезпечення системної роботи маркетингової служби, контролю за ефективністю маркетингової діяльності, розробляється річний план роботи координаційної ради. План має містити 4-5 засідань, які мають проводитись не рідше одного разу у квартал. На засіданнях розглядаються питання планування, організації роботи з виконання плану маркетингу, аналізується отримана в ході проведених досліджень інформація, готуються пропозиції для прийняття ефективних управлінських рішень.

Упровадження маркетингового управління ПТНЗ, в системі якого служба маркетингу відіграє роль дослідницького, аналітичного і координуючого центру, забезпечує йому стале функціонування та розвиток.

## **ПІСЛЯМОВА**

Авторський колектив сподівається, що висвітлені в методичних рекомендаціях теоретичні основи та практичні аспекти організації маркетингової служби в ПТНЗ сприятимуть розвитку маркетингової компетентності керівників установ ПТО й педагогічних працівників ПТНЗ і, відповідно, підвищенню ефективності діяльності навчальних закладів.

Свої думки, зауваження та побажання щодо можливостей використання методичних рекомендацій, а також вдосконаленню їх змісту, просимо надсилати на адресу чи сайт Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

### Використана та рекомендована література

1. Артюхіна М. В. Маркетингова та іміджева діяльність навчального закладу: підруч. 2-га частина / М. В. Артюхіна. – Слов'янськ.: Вид-во Б. І. Маторіна, 2015. – 201 с.
2. 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.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
4. Каленюк І. С. Економіка освіти: навч. посіб. – К.: Знання України, 2005. – 316 с. – Бібліогр.: с. 307–315.
5. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
6. Петренко Л. М. Теоретичні основи управління маркетингом системи професійно-технічної освіти в умовах ринкової економіки / Л.М. Петренко // Вплив трансформації ринкової економіки на управління розвитком ПТО: монографія / Г. В. Єльнікова [та ін.]; за ред. В.І. Свистун. – К.: «НВП Поліграфсервіс», 2014. – С. 126–146.
7. 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.
8. Практика застосування Закону України «Про професійно-технічну освіту»: фінансове забезпечення навчальних закладів і установ: матеріали виїзного засідання Комітету Верховної Ради України з питань науки і освіти 12 лютого 2014 року / редкол. Л. М. Гриневич (голова) [та ін.]. – К.: Парлам. вид-во, 2015. – 552 с.
9. Проценко Н. Д. Маркетингова компетентність керівників ПТНЗ / Н. Д. Проценко // Професійно-технічна освіта. – 2014. – №1. – С. 36–37.
10. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.
11. Савченко І. Веб-сайт ПТНЗ як ефективний інструмент інтернет-маркетингу / І. Савченко, Е. Мірошниченко // Професійно-технічна освіта. – 2012. – № 4 (57). – С. 49–51.
12. Свистун В. І. Веб-сайт як засіб маркетингового управління конкурентоспроможністю професійно-технічного навчального закладу / В. І. Свистун // Модернізація професійної освіти і навчання: проблеми, пошуки та перспективи: зб. наук. праць. – 2015. – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/10972/>
13. Свистун В. І. Основи маркетингу: короткий конспект, тестові та практичні завдання: навч.-метод. посіб. / Свистун В. І., Гойчук О. І., Шакалова С. П. – Луганськ, 2002. – 103 с.
14. Теорія та практика надання освітніх ком'ютерних послуг [текст]:

навч. посіб. для студентів інженерно-педагог. спеціальностей комп'ютерного профілю / А. Т. Ашерів, К. В. Самойлова. – Харків: УІПА, 2011. – 114 с.

*Навчальне видання*

Свистун Валентина Іванівна  
Помаран Павло Іванович  
Рукавичка Тетяна Яківна  
Чернобук Геннадій Григорович

**Методичні рекомендації щодо організації  
діяльності маркетингової служби в ПТНЗ**

Методичні рекомендації