

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Зміни, що відбуваються у світі праці, та необхідність підвищення якості підготовки кваліфікованих робітників актуалізують використання ідей маркетингу в системі професійно-технічної освіти (ПТО). Закономірність цього процесу в умовах становлення «нової економіки» обґрунтована в наукових працях економістів, соціологів і педагогів. Нині одним із основних завдань реалізації соціальної функції ПТО є забезпечення відтворення людського капіталу як найважливішого чиннику розвитку економіки країни. Активізація міграційних процесів у контексті здобуття ПТО обумовлює необхідність орієнтації на потреби випускників, ринку праці та ринку освітніх послуг, держави з урахуванням витрат на її надання і здобуття.

Розвиток практичного і наукового інтересу до маркетингу у вітчизняній ПТО пояснюється, з одного боку, світовою тенденцією до посилення євроінтеграційних процесів, а з іншого низкою специфічних чинників, зокрема: невідповідність структури ПТО реальним потребам ринку праці; зростаюча конкуренція між навчальними закладами; збільшення питомої ваги комерційних структур, які стрімко заповнюють ринок освітніх послуг. З огляду на це актуалізується потреба формування теоретичних основ управління маркетингом ПТО, розроблення теоретико-методичних засад управління розвитком професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ) на засадах маркетингу.

Маркетинг є однією із систем управління господарською діяльністю, що орієнтується на врахування вимог ринку та активний вплив на попит з метою розширення збуту товарів [2, с. 436]. Як система управління, маркетинг має свої цілі, функції, методи, структури. Його важливим принципом є «комплексний підхід до погодження цілей, ресурсів і можливостей підприємства, вироблення шляхів досягнення цілей, що стають реальними

лише внаслідок розробки програм маркетингу, орієнтованих на максимальне використання потенційних можливостей і резервів виробництва» [3, с. 6], що зумовлює необхідність орієнтувати діяльність керівництва на конкретний ринок і визначених споживачів.

Маркетинг є одним із економічних інструментів, який дає змогу організаціям і підприємствам адаптуватися до існуючих умов, а тому розроблення і впровадження основоположних настанов, структур і принципів управління маркетингом ПТО, покликаних допомогти керівникам навчальних закладів у розв'язанні проблем підготовки сучасних кваліфікованих робітників шляхом уловлювання та задоволення потреб споживачів, на часі. Використання системного підходу до вивчення маркетингу зумовлює необхідність виокремлення його основних напрямів у системі ПТО. Базуючись на результатах дослідження маркетингу на промисловому підприємстві, на наш погляд, слід звернути увагу на такі: організація маркетингової діяльності; маркетингове планування; проведення маркетингових досліджень; просування послуг до споживачів; інформатизація маркетингової діяльності; рекламна діяльність; інноваційний процес; взаємодія суб'єктів маркетингової діяльності всередині підприємства та за його межами; контроль управління маркетингом.

Водночас зауважимо, що цей перелік основних маркетингових досліджень умовний, він потребує коригування шляхом спостереження та аналізу частоти використання в системі управління навчальними закладами.

Не менш важливою умовою побудови ефективного управління маркетингом є визначення науково обґрунтованого підходу, який дає змогу виявити особливості функціонування об'єкту (професійно-технічна освіта), що досліджується, в ринкових умовах. Науковий підхід є своєрідним методологічним компасом, що вказує напрям дослідження, вибір засобів пізнання педагогічних об'єктів, явищ і процесів. Він передбачає усвідомлення критичної важливості явищ, які не можна описати кількісно [1]. У наукових працях поняття «підхід» використовується як сукупність

ідей, принципів, методів, покладених в основу розв'язання проблем. Особливості функціонування ПТО в ринкових умовах доцільно вивчати з використанням системного підходу.

ПТО є складовою системи освіти України. У Статті 3 Закону України «Про професійно-технічну освіту» вона визначається як комплекс педагогічних та організаційно-управлінських заходів, спрямованих на забезпечення оволодіння громадянами знаннями, уміннями і навичками в обраній ними галузі професійної діяльності, розвиток компетентності та професіоналізму, виховання загальної і професійної культури. В Україні ПТО здобувається у ПТНЗ різного типу. За визначенням, наведеним в Статті 4, система ПТО складається з ПТНЗ незалежно від форм власності та підпорядкування, що проводять діяльність у галузі ПТО, навчально-методичних, науково-методичних, наукових, навчально-виробничих, навчально-комерційних, видавничо-поліграфічних, культурно-освітніх, фізкультурно-оздоровчих, обчислювальних та інших підприємств, установ, організацій та органів управління ними, що здійснюють або забезпечують підготовку кваліфікованих робітників. Безумовно, управління такою складною системою в умовах ринкової економіки, певної невизначеності в світі праці потребує застосування маркетингу задля зменшення помилок під час оцінювання ситуації на ринку праці.

Таки чином, управління маркетингом ПТО в умовах ринкової економіки має враховувати закономірності розвитку світу праці, ринку освітніх послуг, базуватися на комплексному підході до погодження цілей, ресурсів і можливостей системи ПТО, системному підході до вивчення її залежності одночасно від ринку праці і ринку освітніх послуг.

### **Література**

1. Деминг У. Э. Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами / У. Эдвард Деминг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2000. – 370 с.
2. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень / уклали: О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006. – 789 с. – (Словники України).
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О. С. Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.