

Соціально-педагогічні аспекти управління професійно-технічним навчальним закладом із застосуванням маркетингу

У статті розглянуто соціально-педагогічні аспекти забезпечення ефективності освітнього маркетингу в професійно-технічних навчальних закладах. Соціально-педагогічні аспекти важливі в сучасному житті, адже ПТНЗ функціонують і розвиваються в ринкових умовах. Тому маркетингове управління є незамінною соціальною технологією, що необхідна для розвитку особистості споживача, піднесення професійно-технічної освіти як соціальної цінності. Визначено проблеми здійснення маркетингової діяльності, її важливість для управління ПТНЗ.

Ключові слова: освітній маркетинг, професійно-технічні навчальні заклади, управління, маркетингова діяльність, маркетингові комунікації.

Кубская Л. И.

Социально-педагогические аспекты управления профессионально-техническим учебным заведением с применением маркетингу

В статье рассмотрены социально-педагогические аспекты обеспечения эффективности образовательного маркетинга в профессионально-технических учебных заведениях. Социально-педагогические аспекты важны в современной жизни, ПТУЗ функционируют и развиваются в рыночных условиях. Поэтому маркетинговое управление является незаменимой социальной технологией, которая необходима для развития личности потребителя, подъема профессионально-технического образования, как социальной ценности. Определены проблемы осуществления маркетинговой деятельности, ее важность для управления ПТУЗ.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, профессионально-технические учебные заведения, управление, маркетинговая деятельность, маркетинговые коммуникации.

Kubska L.I.

SOCIAL and PEDAGOGICAL ASPECTS of ensuring the effectiveness of educational marketing in vocational school

The article deals with social and pedagogical aspects of ensuring the effectiveness of educational marketing in vocational schools. Social and pedagogical aspects are important in modern terms, in vocational schools function and develop in market conditions. Therefore a marketing management is irreplaceable social technology, which is needed for development of personality of user, getting up of vocational education, as social value. The author determines the problems of marketing activities and its importance in the management of vocational school.

Keywords: educational marketing, vocational schools, management, marketing activity, marketing communications.

Умови конкуренції при обмежених фінансових можливостях зумовлюють необхідність орієнтації керівників професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ) на освоєння теоретичних концепцій менеджменту, маркетингу з опорою на концептуальні положення соціально-культурного партнерства при проектуванні управлінської діяльності.

В узагальнених статистичних матеріалах моніторингового дослідження «Стан і розвиток професійно-технічної освіти», що подані на сайті «Професійно-технічна освіта в Україні», йдеться, що «попри потужний потенціал і багаторівневу систему надання освітніх послуг населенню, професійно-технічна освіта потребує: підвищення ефективності управління; удосконалення нормативно-правової бази; забезпечення взаємозв'язку ринку освітніх послуг і ринку праці;

удосконалення матеріально-технічної бази; підвищення соціального статусу та професіоналізму педагогічних працівників і державної підтримки; підвищення ефективності системи соціального партнерства у сфері професійно-технічної освіти; підняття престижу робітничих професій; підвищення якості професійно-технічної освіти; удосконалення системи моніторингу на місцевому рівні [2].

Ефективне й результативне управління потребує знання відповідної соціально-економічної інформації для прийняття управлінських рішень; нових механізмів і ресурсів їх реалізації; короткотермінового і довготермінового прогнозування ринку праці, створення чіткого механізму взаємодії центральних і регіональних органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій, професійно-технічних навчальних закладів при формуванні державного замовлення на підготовку робітничих кадрів.

Економіка України відчуває дефіцит кваліфікованих робітників у багатьох галузях виробництва. Випускники шкіл, дезорієнтовані на ринку освітніх послуг, обирають фах на основі зовнішньої привабливості професії. Аби підвищити престиж робітничих професій і професійно-технічних навчальних закладів загалом, необхідно провадити маркетингову діяльність, яка б відповідала сучасним стандартам управління та інформаційного суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми, свідчить про актуальність питання соціально-педагогічного забезпечення ефективності освітнього маркетингу в професійно-технічних навчальних закладах і його недостатню розробленість на даному етапі.

Теоретико-методологічні засади філософського аналізу освітнього маркетингу ґрунтуються на роботах чималої кількості дослідників (Г. Армстронг, П. Дракер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Леві, П. Самуельсон, М.Сарен та інші).

Деякі елементи філософського аналізу маркетингу в освіті науково обґрунтовані в дослідженнях, що присвячені проблемам підвищення соціальної та економічної ефективності освітньої сфери; стосуються інноваційних процесів у сфері освіти. Якщо узагальнити результати досліджень науковців, то отримаємо обґрунтування освітнього маркетингу як інноваційного управлінського механізму, що забезпечує адаптацію освітньої сфери до потреб соціально орієнтованого ринкового суспільства. Серед досліджуваних проблем переважають питання економіки освіти, суб'єкт-об'єктний аналіз освітніх процесів, організаційний аспект освітньої діяльності, взаємодія споживачів і виробників освітніх послуг, становлення маркетингових механізмів організаційного та державного управління у сфері освіти.

Управління освітніми, зокрема професійно-технічними навчальними закладами із застосуванням маркетингу розглядали в дослідженнях М. Вачевський, Л. Даниленко, В. Громовий, Г. Єльнікова, Л. Карамушка, В. Олійник, С. Соловйов та ін.

Незважаючи на численні дослідження, соціально-педагогічні проблеми управління професійно-технічним навчальним закладом із застосуванням маркетингу так і залишаються недостатньо вирішеними. Тому метою нашої статті є окреслення соціально-педагогічних проблем, що виникають в управлінні ПТНЗ із застосуванням маркетингу, важливості їх вирішення для ефективного управління ПТНЗ.

Для комплексного дослідження стану застосування основ маркетингу в управлінській практиці функціонування ПТНЗ було з'ясовано ступінь обізнаності керівників з понятійно-термінологічним апаратом, проведені анкетування, бесіди з керівниками, проаналізовано курсові роботи слухачів курсів підвищення кваліфікації відділу післядипломної освіти Львівського науково-практичного центру ПТО НАПН України. Підтверджено, що на часі є здійснення психологічної підготовки керівників закладів освіти до управління з використанням маркетингу.

Результати анкетування керівників ПТНЗ Львівщини та їхніх заступників свідчать про наявність у них проблем при здійсненні маркетингової стратегії, реалізації технологій формування іміджу закладу. Це перешкоджає ПТНЗ забезпечувати зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі, підвищувати популярність закладу, позитивно впливати на якість професійно-технічної освіти й полегшувати розпізнавання ПТНЗ на ринку освітніх послуг.

Освітній маркетинг є складовою механізмом переорієнтації соціальних процесів на забезпечення умов саморозвитку людини як основного ресурсу розвитку. Серед змістових характеристик освітнього маркетингу науковці виділяють наступні: системний механізм регулювання освітніх процесів; формування соціоцентричного цілепокладання у сфері освітнього маркетингу; скерування в освітню діяльність нових ціннісно-світоглядних орієнтирів, що пов'язані зі становленням "суспільства освіти". Освітній маркетинг набув характеру соціального в процесі тривалої еволюції, що включала в себе кілька етапів, пов'язаних із якісними зрушеннями в нарощуванні його соціальної спрямованості.

Оскільки сучасний ПТНЗ – це відкрита, взаємодіюча з багатьма соціальними інститутами соціально-педагогічна система, про яку активно говорять як про сферу послуг, вживаючи слова "конкурентоспроможність", "сегмент ринку", "освітня послуга", то стійкий позитивний імідж ПТНЗ можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту і додатковий ресурс управління.

Управління є складною та багатогранною сферою діяльності керівника ПТНЗ, бо в ній поєднуються організаційні, педагогічні, соціальні, психологічні, технічні та інформаційні напрями діяльності. При вирішенні соціально-педагогічних проблем управління ПТНЗ не обійтися без маркетингу. Освітній маркетинг потрібен керівникам ПТНЗ для того, щоб визначити стратегію управління в ринкових відносинах; забезпечити

сприятливі умови для розвитку педагогічної системи ПТНЗ; ефективніше управляти матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами.

Управління професійно-технічним училищем – неперервний процес, який забезпечується безперервністю руху інформації. Праця у сфері управління пов'язана з виробленням, формуванням, аналізом, обробкою, використанням, зберіганням інформації, створенням нових знань і є предметом та об'єктом діяльності суб'єктів управління. Специфічною особливістю професійно-технічної освіти є тісний взаємозв'язок теоретичного й виробничого навчання, де головна роль належить виробничому навчанню. Мета ПТНЗ – підготувати конкурентоспроможних спеціалістів-робітників для потреб країни.

Завданням маркетингових комунікацій є забезпечення тривалого добробуту ПТНЗ, що можливе за наявності наступних чинників: потреб споживачів; життєво важливих інтересів споживачів; інтересів професійно-технічного навчального закладу; інтересів суспільства.

Освітній маркетинг є одним із напрямів управління ПТНЗ в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу професійно-технічного навчального закладу.

У процесі управління ПТНЗ із застосуванням маркетингу виконуються такі самі функції, як і в освіті загалом: аналітична функція; освітня функція; функція реалізації освітніх програм; функція управління та контролю (організація стратегічного оперативного планування, інформаційне забезпечення, організація системи комунікації, організація контролю (зворотного зв'язку, ситуаційного аналізу).

При плануванні маркетингової діяльності в ПТНЗ варто враховувати вплив соціально-економічних чинників: складний фінансовий стан сімей учнів, збільшення кількості життєвих проблем і обмежених можливостей, зростання злочинності та безробіття, погіршення екологічної ситуації,

залишковий принцип фінансування системи професійно-технічної освіти, приналежність викладачів і майстрів до соціально незахищених груп населення, зростання кількості неблагополучних сімей тощо.

Важлива роль належить соціальним партнерам ПТНЗ, серед яких виділимо центри зайнятості, кадрові агентства, освітні й страхові фонди, асоціації, роботодавці, засоби масової інформації.

Об'єктами маркетингу є педагогічні складники: рейтинг викладачів і майстрів, рівень навчально-методичного, інформаційного забезпечення навчально-виробничого та виховного процесів, комплекс супутніх освітніх послуг, навчально-матеріальна база ПТНЗ, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення,

Більшість ПТНЗ не мають підрозділів маркетингу або відділів зв'язків із громадськістю. Здійснення маркетингової діяльності ПТНЗ зводиться до співпраці зі засобами масової інформації, що обмежене короткими рекламними повідомленнями про спеціальності, які можна отримати в училищі. А продумана маркетингова стратегія діяльності в ПТНЗ становить базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг. Крім того, вона створює позитивний імідж закладу, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення професійної освіти як соціальної цінності.

Відділ маркетингу функціонує у ВПУ № 20 м. Львова, що є експериментальним майданчиком відділу управління в системі професійно-технічної освіти Львівського науково-практичного центру НАПН України. Основна його робота скерована на допомогу випускникам ВПУ в працевлаштуванні, формування позитивного іміджу училища.

Сучасне виробництво вимагає висококваліфікованих робітників, управлінців середньої ланки. Підготувати таких фахівців за короткий термін без урахування професійної придатності дуже важко. Саме тому при ПТНЗ доцільне створення відділів профорієнтації і працевлаштування випускників. Профконсультант разом із майстрами виробничого навчання

ВПУ № 20 розробляють плани працевлаштування і проводять профконсультування на всіх стадіях його виконання. Вони створюють банк даних про учнів, яким необхідне працевлаштування, а також картотеку роботодавців, визначають канали контактів з ними щодо найму, підбирають кандидатури, які найбільше відповідають вимогам конкретних робочих місць та ін. На основі створеного досьє абітурієнта, яке містить відомості про сім'ю, результати медичних обстежень, успішність, особливості характеру, нахили та інтереси, даються рекомендації інженерно-педагогічним працівником щодо побудови індивідуальних програм освоєння професії.

Тому новітні тенденції розвитку освіти неможливі без врахування положень соціально-етичного маркетингу. Основні положення є наступні: ПТНЗ задовольняє освітні й виробничі потреби, ґрунтуючись на гуманних засадах суспільства; здійснює постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб, враховує їх змінюваність, впроваджує інновації; не впроваджує програм, які шкодять інтересам споживачів; розробляє і впроваджує такі освітні програми, які враховують інтереси ПТНЗ і є корисними для соціального розвитку регіону. Сутність соціально-етичної концепції маркетингу полягає в прагненні забезпечити довготривалий добробут ПТНЗ.

Особливістю надання освітніх послуг є творча співпраця між викладачем, майстром виробничого навчання та особою, яка навчається. Під час надання професійної освіти особистість одержує додаткові знання, розширює своє світобачення, може змінити свої цінності та погляди.

Якщо ПТНЗ керують із використанням основ маркетингу, орієнтуючись не тільки на кількість учнів, викладачів, майстрів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги, то імідж закладу зростає. Основними напрямками дій у сфері маркетингу освітніх послуг є: одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції,

одержання внутрішньої інформації (оперативні і статистичні дані, бухгалтерський облік навчального закладу), отримання зовнішньої інформації, дослідження ринку.

За даних умов розвитку держави відповідальність керівників значно підвищується. Із позицій освітнього маркетингу керівник ПТНЗ може діяти за такими напрямками: вивчати ринок і його динаміку; враховувати вимоги ринку в організації навчально-виробничого і виховного процесів; впливати на ринок; заохочувати інженерно-педагогічних працівників до творчого розв'язання проблеми підвищення якості професійно-технічної освіти; урізноманітнювати види та форми освітніх послуг; забезпечувати переваги ПТНЗ в умовах конкуренції; орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу. Для задоволення соціальних, духовних потреб і потреб у знаннях учнів ПТНЗ керівникам необхідно виявляти творчість, професіоналізм, мобільність, вміння спілкуватися і навчатися протягом життя.

Також керівник повинен «діяти розважливо, толерантно, спираючись на власний і колективний досвід щодо нововведень» [1, с. 186].

Необхідно зважати на те, що мислення керівника має бути протокольним; безінерційним; методичним; конструктивним [4, с. 309].

Складові іміджу керівника можна визначити так: професійні якості (інтелект, знання предмета, вміння подати себе, привернути до себе увагу й впливати на аудиторію, стиль проведення занять, доступність, чіткість у викладі матеріалу, пунктуальність, вимогливість, культура мови); комунікативні – почуття гумору, манера спілкуватися з аудиторією; особистісні – впевненість у собі, емоційність, артистичність, манера одягатися, доброзичливість, справедливість; позиція в міжособистісному спілкуванні, звертання до слухачів на ім'я, манера поведінки, партнерські відносини в аудиторії; рольові – статус у соціальному середовищі, репутація та ін. [3].

Отже, відповідно до реалій сьогодення на часі створення організаційної структури при ПТНЗ, яка досліджувала б ринок освітніх послуг і ринок праці, сприяючи працевлаштуванню випускників. Упровадження в управління ПТНЗ маркетингових стратегій дозволить якісно змінити процес і по-новому підійти до розробки плану маркетингової діяльності, сформувавши нове інформаційно-освітнє середовище завдяки інтеграції зусиль інженерно-педагогічного колективу і соціальних партнерів.

Результатом управління ПТНЗ із застосуванням маркетингу є вирішення наступних соціально-педагогічних проблем: для особистості – задоволення її потреб у професійно-технічній освіті; для інженерно-педагогічних працівників – професійний розвиток; для ПТНЗ – конкурентоспроможність на освітньому ринку, можливість здійснення постійного пошуку нових способів задоволення освітніх потреб, врахування їх змінюваності, впровадження інновацій і таких освітніх програм, які враховують інтереси ПТНЗ і є корисними для соціального розвитку регіону; для роботодавців – введення системи зворотного зв'язку між роботодавцями і ПТНЗ з метою налагодження взаємовигідної співпраці; для суспільства – розширене відтворення трудового й освітнього потенціалу країни.