

## **СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПТНЗ**

Економіка України відчуває дефіцит кваліфікованих робітників у багатьох галузях виробництва. На деяких підприємствах середній вік працівників наближається до пенсійного, а випускники шкіл, дезорієнтовані на ринку освітніх послуг, обирають фах на основі зовнішньої привабливості професії. При цьому ігнорують інформацію про затребуваність спеціальності, якості власної особистості. Необдуманий вибір професії призводить до незадоволення собою, неефективності праці, невдалої кар'єри, безробіття. Аби підвищити престиж робітничих професій і професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ) загалом, необхідно провадити маркетингову діяльність, яка б відповідала сучасним стандартам управління та інформаційного суспільства.

Умови конкуренції при обмежених фінансових можливостях орієнтують керівників ПТНЗ на освоєння теоретичних концепцій менеджменту, маркетингу з опорою на концептуальні положення соціально-культурного партнерства при проектуванні управлінської діяльності. Менеджмент як соціально-психологічна система управління забезпечує налагодження суб'єкт-об'єктних відносин у професійно-технічному навчальному закладі, підвищує особистісну значущість кожного учасника педагогічного, виховного й виробничого процесів.

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 (Г. Балашов, А. Валіцька, В. Вялих, Т. Данько, Г. Дмитренко, О. Кратт, Н. Типенко, Г. Тульчинський, В. Щетінін та ін.).

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

За результатами анкетування керівників ПТНЗ Львівщини та їхніх заступників виявлено, що керівники мають проблеми в здійсненні маркетингової стратегії управління, реалізації технологій формування іміджу. 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.

Ефективне й результативне управління потребує знання відповідної інформації для прийняття управлінських рішень; нових механізмів і ресурсів їх реалізації; науково-обґрунтованого 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.

Освітньому маркетингу належить важлива роль у процесі трансформації освіти як інтегрального соціального феномену, що опосередковує дію постсучасних соціокультурних процесів на індивіда. Освітній маркетинг є складовою загальносоціального механізму переорієнтації соціальних процесів на забезпечення умов саморозвитку людини як основного ресурсу розвитку.

Серед змістових характеристик освітнього маркетингу виділяють наступні: системний механізм регулювання освітніх процесів; формування соціоцентричного цілепокладання у сфері освітнього маркетингу; скерування

маркетингом 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 з якісними зрушеннями в нарощування його соціальної спрямованості.

Незважаючи на численні дослідження, соціально-педагогічні проблеми управління професійно-технічним навчальним закладом із застосуванням маркетингу залишаються недостатньо розробленими. Оскільки сучасний ПТНЗ – це відкрита, взаємодіюча з багатьма соціальними інститутами соціально-педагогічна система, про яку все частіше 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 умовах ринкових відносин; забезпечити сприятливі умови для розвитку педагогічної системи ПТНЗ; ефективніше управляти матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами.

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 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).

Більшість ПТНЗ не мають підрозділів маркетингу або відділів зв'язків із громадськістю. Здійснення маркетингової діяльності ПТНЗ часом 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.

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 завдають шкоди 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 у прагненні забезпечити довготривалий добробут ПТНЗ.

Отже, в управлінні ПТНЗ бажано враховувати й узгоджувати такі чинники: потреби споживачів; життєво важливі інтереси споживачів; інтереси професійно-технічного закладу; інтереси суспільства.

Для освітніх послуг характерні тривалість періоду їх надання, відтермінування виявлення результативності освітніх послуг і залежність ефективності роботи випускників ПТНЗ від умов їх праці та життя. Також особливістю освітніх послуг є те, що ПТНЗ повинні здійснювати супровід своїх послуг серед персоналу організацій, на їх обсяг впливає місце розташування

професійно-технічних навчальних закладів, місця проживання потенціальних учнів тощо. Особливістю надання освітніх послуг є творча співпраця між викладачем, майстром виробничого навчання та особою, яка навчається. Під час надання 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 і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги, то його імідж зростає. Об'єктами маркетингу в системі освіти поряд з освітніми послугами є місце розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг викладачів, навчально-методичне забезпечення навчального, виробничого і виховного процесів, широкий комплекс супутніх послуг.

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.

Ринкові відносини зумовили необхідність розвинутої системи ефективного ведення справ у галузі освітніх послуг, яка орієнтувала б ПТНЗ на підготовку робітників і фахівців відповідно до попиту ринку освітніх послуг і ринку праці, поєднала процес завершення навчання з процесом включення випускників у трудову діяльність.

Відповідно до реалій сьогодення на часі створення організаційної структури при ПТНЗ, яка досліджувала б ринок освітніх послуг і ринок праці, сприяючи працевлаштуванню випускників.

Отже, впровадження 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 засобів ІКТ з метою створення потенційно сприятливих умов для успішного розв'язання протиріч,

пов'язаних із професійним самовизначенням школярів – індивідуально-психологічних і соціально-економічних, підняття престижу і конкурентоспроможності ПТНЗ на ринку освітніх послуг.