

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*Свистун Валентина Іванівна,
доктор педагогічних наук, професор,
провідний науковий співробітник лабораторії технологій
професійного навчання ІПТО НАПН України*

Реферат

В статті зазначено, що 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, проаналізовано основні маркетингові інструменти управління конкурентоспроможністю професійно-технічного навчального закладу. 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. Акцентовано увагу на тому, що 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. Визначено сутність позиціонування освітніх послуг ПТНЗ як привабливого представлення ПТНЗ та його освітніх послуг, метою якого є завоювання лідерства на певному сегменті ринку освітніх послуг, охарактеризовано його етапи

(вибір цільової групи споживачів, розробка стратегії позиціонування, упровадження стратегії позиціонування в маркетингову програму) й стратегії. З'ясовано значущість таких елементів маркетингових комунікацій, як: реклама, зв'язки з громадськістю, виставкова діяльність, представництво навчального закладу в Інтернеті. Представлено різні види реклами відповідно до основних засобів розповсюдження (друкарська реклама, реклама в пресі, телевізійна реклама, радіореклама, зовнішня реклама, сувенірна реклама, Internet реклама), засоби зв'язків з громадськістю, доречні у ПТНЗ, спеціальні події з метою досягнення маркетингових, інформаційних і іміджевих цілей. Акцентовано увагу на найбільш популярному елементі маркетингових комунікацій – представництво навчального закладу в Інтернеті. Зроблено висновок про те, що 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.

Постановка проблеми. Механізми ринкової економіки зумовлюють зміни в управлінні професійно-технічною освітою (ПТО), активізують розвиток освітніх послуг та вдосконалення процесу їх надання на засадах 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, 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.

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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти маркетингового управління навчальними закладами досліджують науковці, а саме: З. Рябова – маркетингову стратегію як складову освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу; В. Свистун – організацію діяльності маркетингової служби в ПТНЗ; Л. Сергєєва – маркетинговий інструментарій управління розвитком ПТНЗ; Л. Кубська – маркетингову діяльність ПТНЗ із використанням PR-технологій; Л. Петренко – інформаційне забезпечення управління маркетингом ПТО у регіоні; Н. Проценко – розвиток маркетингової компетентності керівників ПТНЗ.

Проте, незважаючи на наявність окремих праць науковців із проблеми маркетингового управління в системі ПТО, практично, не приділяється увага проблемам маркетингового управління конкурентоспроможністю професійно-технічного навчального закладу. У зв'язку з цим, *метою* нашої статті є аналіз основних маркетингових інструментів управління конкурентоспроможністю ПТНЗ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у сфері освіти – це філософія, стратегія, тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох боків. Цільовий результат маркетингової діяльності – це забезпечення рентабельності через найбільш ефективне задоволення потреб: особи – в освіті, навчального закладу – в розвитку і добробуті

працівників, організацій – в зростанні кадрового потенціалу, суспільства – в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу [1].

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію управління розвитком ПТНЗ при вирішенні будь-яких завдань на споживача, зокрема, на зміни його вимог до освітніх послуг та максимальне задоволення його потреб. Вирішення проблем прогнозування освітніх послуг і їх попиту підвищує надійність й ефективність розвитку ПТНЗ в умовах ринкової економіки, що може бути досягнуто реалізацією маркетингового управління. 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.

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 [4]:

- *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.

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 відеоролика, 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 формує 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 призведе 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.

Маркетингове управління ПТНЗ передбачає привабливе представлення ПТНЗ та його освітніх послуг (позиціонування), метою якого є завоювання лідерства на певному сегменті ринку освітніх послуг.

Для позиціонування ПТНЗ та його освітніх послуг ПТНЗ 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 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, 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 напрямками, 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;

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

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 популярним 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 [3]. «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)» [2, 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).

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) [3].

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 політики навчального закладу.

1. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика: учеб. пособ. / А. П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

2. Савченко І. Веб-сайт ПТНЗ як ефективний інструмент інтернет-маркетингу / І. Савченко, Е. Мірошниченко // Професійно-технічна освіта. – 2012. – № 4 (57). – С. 49–51.

3. 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/>

4. Теорія та практика надання освітніх комп'ютерних послуг [текст]: навч. посіб. для студентів інженерно-педагог. спеціальностей комп'ютерного профілю / А. Т. Ашерів, К. В. Самойлова. – Харків: УПА, 2011. – 114 с.

В статье отмечено, что развитие и эффективность функционирования ПТНЗ на рынке образовательных услуг невозможны без маркетинговых технологий, которые дают возможность прогнозировать динамику основных показателей функционирования ПТНЗ в зависимости от экономической конъюнктуры, проанализированы основные маркетинговые инструменты управления конкурентоспособностью профессионально-технического учебного заведения. В условиях высококонкурентной маркетинговой среды эффективные управленческие решения относительно функционирования ПТНЗ не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях, потому для успешной реализации маркетинговых программ необходимо проводить маркетинговые исследования. Акцентируется внимание на том, что исследование рынка образовательных услуг и рынка труда, отделенного от всего комплекса маркетинга, не обеспечит ПТНЗ конкурентного статуса на рынке, и такое исследование является первым этапом повышения его конкурентоспособности, поскольку именно за счет исследований определяются основные инструменты, которые могут сформировать конкурентное преимущество ПТНЗ. Определенно сущность позиционирования образовательных услуг ПТНЗ как привлекательного представления ПТНЗ и его образовательных услуг, целью которого является завоевание лидерства на определенном сегменте рынка образовательных услуг, охарактеризованы его этапы (выбор целевой группы потребителей, разработка стратегии позиционирования, внедрения стратегии позиционирования в маркетинговую программу) и стратегии. Выявлена значимость таких элементов маркетинговых коммуникаций, как: реклама, связи с общественностью, выставочная деятельность, представительство учебного заведения в Интернете. Представлены разные виды рекламы в соответствии с основными средствами распространения (печатная реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, внешняя реклама, сувенирная реклама, Internet реклама),

средства связей с общественностью, уместные в ПТНЗ, специальные события с целью достижения маркетинговых, информационных и имиджевых целей. Акцентируется внимание на наиболее популярном элементе маркетинговых коммуникаций – представительстве учебного заведения в Интернете. Сделан вывод о том, что рост конкурентоспособности ПТНЗ возможен при условии использования всех элементов комплекса маркетинга, а для этого необходимо создание в ПТНЗ отдельного подразделения или хотя бы назначения ответственных лиц, которые бы исследовали рынок образовательных услуг и рынок труда и на основе анализа результатов исследования предлагали товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политику учебного заведения.