



В. І. Свистун, Л. М. Петренко, Н. Д. Проценко

Розвиток маркетингової компетентності керівників ПТНЗ



ББК 74.56

Р 64

УДК 377.091.113-051:[339.138:005.336.2](0.7)

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Інституту професійно-технічної освіти НАПН України (протокол № 12 від 22. 12. 2016 р.)

Рецензенти:

Артюшина М.В., доктор педагогічних наук, професор (Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, заступник директора з науково-експериментальної роботи);

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

Гоменюк Д. В., кандидат педагогічних наук (Науково-методичний центр професійно-технічної освіти НАПН України, директор)

Розвиток маркетингової компетентності керівників ПТНЗ: наук.-метод. посіб. / В. І. Свистун, Л. М. Петренко, Н. Д. Проценко; за ред. В. І. Свистун. – К.: ІПТО НАПН України, 2016. – 85 с.

В посібнику висвітлено теоретичні засади освітнього маркетингу в контексті управління розвитком професійно-технічного технічного навчального закладу та практичні аспекти розвитку маркетингової компетентності керівників ПТНЗ; акцентовано увагу на інформаційному підході як методологічної основи управління маркетингом професійно-технічної освіти в регіоні.

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

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ..	9
1.1. Ринок праці і ринок освітніх послуг	9
1.2. Суть освітнього маркетингу та його види. Суб'єкти освітнього маркетингу	12
1.3. Освітня послуга, її суть і особливості	14
1.4. Принципи і функції освітнього маркетингу	16
Питання для самоосвіти	18
Тестові завдання для самоконтролю	18
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	19
2.1. Виробничо-збутова й маркетингова орієнтації професійно-технічного навчального закладу	19
2.2. Маркетингове середовище професійного навчального закладу та його складові	21
2.3. Чинники, що впливають на вибір професійно-технічного навчального закладу споживачами	23
Питання для самоосвіти	26
Тестові завдання для самоконтролю	26
РОЗДІЛ 3. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	27
3.1. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг	27
3.2. Сегментація на ринку освітніх послуг	31
3.3. Позичування професійно-технічного навчального закладу на ринку освітніх послуг	34
3.4. Форми просування освітніх послуг професійно-технічним навчальним закладом	37
Питання для самоосвіти	43
Тестові завдання для самоконтролю	43
РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	44
4.1. Стратегія маркетингової діяльності професійно-технічного навчального закладу	44
4.2. Система маркетингового управління діяльністю професійно-технічного навчального закладу	48
4.3. Маркетингова служба професійно-технічного навчального закладу	50
Питання для самоосвіти	53

РОЗДІЛ 5. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ В РЕГІОНІ	54
Завдання	59
РОЗДІЛ 6. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ В РЕГІОНІ	60
Завдання	66
Використана та рекомендована література	67
ДОДАТКИ	70
<i>Додаток А.</i> Заявка на проведення дослідно-експериментальної роботи за темою «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти» на базі Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти на 2013-2016 роки	70
<i>Додаток Б.</i> Програма дослідно-експериментальної роботи за темою «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти» на базі Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти на 2013-2016 роки	79
<i>Додаток В.</i> Наказ МОН України № 881 від 03.07.2013 «Про проведення дослідно-експериментальної роботи на базі Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти»	83
Відповіді на тестові завдання	85

ВСТУП

Професійно-технічна освіта як важлива складова економіки розвивається в тісному взаємозв'язку з іншими галузями на основі об'єктивних економічних законів. Проте, дія економічних законів у сфері освіти має свою специфіку: сьогодні очевидна тенденція інтеграції ринкових і державних засад у функціонуванні професійно-технічної освіти (ПТО).

Завдання, які ставить суспільство перед професійно-технічною освітою, вимагають нового розуміння теорії і практики управління професійно-технічними навчальними закладами (ПТНЗ). В умовах ринкової економіки важливого значення набуває спроможність ПТНЗ гнучко реагувати на зміни попиту на ринку праці, вивчати освітні потреби споживачів. Наявність досить жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг потребує від ПТНЗ здійснення сегментації ринку та пошуку власної ринкової ніші, розроблення нових освітніх продуктів, створення оптимальних умов для здобуття громадянами якісної професійної освіти.

Ефективна діяльність ПТНЗ в умовах ринкової економіки є можливою за умови комплексного аналізу тенденцій соціально-економічного розвитку регіону, визначення освітніх потреб споживачів і вимог замовників робітничих кадрів та їх задоволення.

Функціонування підприємств (організацій) в умовах ринкової економіки ускладнило планування підготовки робітничих кадрів, організацію виробничої практики, працевлаштування випускників ПТНЗ. Відсутність науково обґрунтованих підходів до раціонального функціонування мережі ПТНЗ спричинили надлишок (нестачу) кваліфікованої праці, перевиробництво низькокваліфікованих робітників, що призвело до суперечностей між наповненням та відновленням кваліфікованими робітниками регіонального ринку праці, потребою і попитом на робітників певного кваліфікаційного рівня й загострило проблеми в системі ПТО, а саме:

низький набір учнів, слухачів, що призводить до зниження, а за деякими професіями – відсутності мотивації до робітничих професій і, як наслідок, набір учнів з низьким базовим рівнем знань;

діюча процедура формування державного (регіонального) замовлення на підготовку робітничих кадрів призводить до нестачі місць проходження учнями практики і, зрештою, низького рівня працевлаштування випускників;

небажання роботодавців приймати на практику, що оплачується, учнів і на роботу молодих фахівців без досвіду практичної діяльності, що спричиняє збільшення кількості випускників ПТНЗ, зареєстрованих у

центрах зайнятості населення;

недостатня гнучкість реагування керівників ПТНЗ на зміни вимог ринку праці, роботодавців щодо відповідності обсягів і профілів підготовки робітничих кадрів, рівнів їхньої кваліфікації;

недостатня якість професійної підготовки в ПТНЗ, що призводить до низької конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Маркетинговий підхід до вирішення актуальних і перспективних проблем управління розвитком 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.

Управлінська діяльність керівників у системі ПТО є одним з основних чинників забезпечення випереджувального розвитку цієї системи, спрямованої на максимальне задоволення освітніх потреб особистості, вітчизняної економіки у кваліфікованих робітниках, оскільки ефективність функціонування ПТНЗ у швидкозмінних умовах ринкової економіки залежить, в першу чергу, від управлінського потенціалу його керівника.

Управлінська діяльність керівника в системі ПТО, пов'язана з цілеспрямованою реалізацією специфічних управлінських функцій (проекування, моделювання, планування, організація, регулювання, координація, мотивування, контролювання, оцінювання) на основі пізнання, усвідомлення і використання об'єктивних законів і закономірностей управління з метою забезпечення оптимального функціонування та підвищення конкурентоспроможності ПТНЗ. Тому, на нашу думку, необхідно акцентувати увагу керівників ПТНЗ на усвідомлення важливості й необхідності в їхній управлінській діяльності таких функцій як: *цілепокладання* (складний процес вибору мети функціонування ПТНЗ, яка визначає загальну спрямованість діяльності ПТНЗ, його структуру (підрозділи, персонал), є основою вирішення найбільш важливих і стратегічних завдань ПТНЗ й визначає зміст проектування і планування), *прогнозування* (передбачення можливих змін зовнішнього і внутрішнього середовища ПТНЗ та їх врахування при управлінні), *інноваційна* (управління розвитком ПТНЗ на основі поточного впровадження й перспективного розроблення (і адаптації) нових засобів та форм навчання, орієнтація навчального процесу на сучасне виробництво (технології), а також нових форм організаційного функціонування), *інтеграційна* (метафункція

управління, сутність якої полягає в координації всього: окремих і загальних аспектів, завдань, напрямів управлінської діяльності й надання їм більш цілісного та несуперечливого характеру), *стабілізаційна* (збереження усталеності внутріорганізаційного функціонування і забезпечення «виживання» ПТНЗ в умовах зовнішнього середовища, що динамічно змінюється), *маркетингова* (дослідження внутрішнього і зовнішнього освітнього середовища, регіонального ринку праці, планування асортименту професій, диверсифікація освітніх послуг, планування й здійснення «збуту» – працевлаштування випускників).

Маркетинг в освіті одночасно є видом діяльності ПТНЗ, концепцією і функцією управління, а також особливою філософією мислення керівників ПТНЗ, які орієнтовані на ринок освітніх послуг. З позицій сучасних теорії і практики менеджменту керівник ПТНЗ має оволодіти й використовувати в управлінській діяльності «трансформуюче лідерство» (*Transformational Leadership*) – стиль управління, орієнтований на досягнення довгострокових змін в навчальному закладі, й характеризується тим, що керівник-лідер пропонує певне бачення розвитку закладу й надихає педагогічних працівників. Трансформація – це зміна *культури* навчального закладу і стереотипів поведінки його працівників для того, щоб вийти на новий, вищий рівень діяльності.

З метою розвитку маркетингової компетентності керівників ПТНЗ у межах *реалізації програми спільної діяльності МОН України та НАПН України* авторським колективом Інституту професійно-технічної освіти НАПН України підготовлено науково-методичний посібник, який складається з шести розділів. У *першому* розділі представлено теоретичні засади освітнього маркетингу, розкрито суть освітнього маркетингу та його видів, освітньої послуги, що уможливило визначення її особливостей. У *другому* розділі висвітлено основи маркетингової діяльності ПТНЗ, здійснено порівняльний аналіз «виробничо-збутової» й маркетингової орієнтації діяльності ПТНЗ, подано розгорнуту характеристику маркетингового середовища ПТНЗ та його складових, проаналізовано чинники, що впливають на вибір ПТНЗ споживачами. У *третьому* розділі описано інструменти освітнього маркетингу в управлінні розвитком ПТНЗ (маркетингові дослідження і сегментація на ринку освітніх послуг, позиціонування ПТНЗ на ринку освітніх послуг, форми просування освітніх послуг професійно-технічним навчальним закладом). У *четвертому* розділі описано основні етапи розробки стратегії маркетингової діяльності ПТНЗ, систему маркетингового управління діяльністю ПТНЗ, розкрито сутність, види діяльності й завдання маркетингової служби ПТНЗ як стратегічних

напрямів управління його маркетинговою діяльністю. У *п'ятому* розділі обґрунтовано інформаційний підхід як методологічної основи управління маркетингом професійно-технічної освіти в регіоні. У *шостому* розділі розкрито теоретичні основи створення інформаційної системи забезпечення управління маркетингом професійно-технічної освіти в регіоні.

Науково-методичний посібник підготовлено колективом авторів:

передмова, розділ 1, 2, 3, 4 – **В. І. Свистун**, доктор педагогічних наук, професор, провідний науковий співробітник лабораторії технологій професійного навчання; **Н. Д. Проценко**, директор навчально-методичного центру професійно-технічної освіти у Черкаській області;

розділ 5, 6 – **Л. М. Петренко**, доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник, вчений секретар Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

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

Випускник ПТНЗ вступає у ринкові відносини на іншому ринку – *ринку праці*. Від того, яку професію та рівень кваліфікації (знання й уміння) він отримав, залежить, наскільки затребуваним та мобільним він буде на ринку праці. Ступінь затребуваності випускника і якість отриманих ним професійних компетентностей, у свою чергу, впливають на формування іміджу навчального закладу, що визначає його переваги для майбутніх учнів, слухачів 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.

1.1. Ринок праці і ринок освітніх послуг

Ринок праці представлений суб'єктами, які формують попит на робочу силу (роботодавці) і тим самим впливають на попит на ринку освітніх послуг ПТНЗ, тобто ринок праці є особливим елементом середовища маркетингової діяльності, від якого зрештою залежить прийняття потенційним споживачем рішення про купівлю освітньої послуги. Потенційний споживач в складній системі взаємодії ринків праці і освітніх послуг є суб'єктом, якому послідовно, а іноді одночасно доводиться виконувати дві ролі: суб'єкта попиту – на ринку освітніх послуг і суб'єкта пропозиції (постачальника) – на ринку праці. Таким чином, попит на ринку праці є вторинним по відношенню до попиту на ринку освітніх послуг ПТНЗ. У свою чергу, попит на ринку

праці є похідним від попиту на ринку товарів і послуг, що ускладнює систему маркетингових відносин на цих ринках і підвищує актуальність досліджень для навчальних закладів не тільки ринку праці, але ринку освітніх послуг [13].

Маркетингове середовище діяльності на ринку праці має такі особливості:

ринок праці стає переважно ринком покупця, тобто ринком, на якому умови диктує покупець;

конкуренція розвивається як між продавцями, так і між покупцями робочої сили (роботодавцями);

підвищується актуальність стратегічної мотивації (матеріальною і нематеріальною) як працівника, так і роботодавця;

посилюються процеси трудової міграції, як внутрішньої, так і зовнішньої;

розвиток технологічного середовища стимулює маркетингові комунікації не тільки з боку пропозиції, але і в споживчому середовищі;

ціноутворення на ринку праці ускладнюється через підвищення значущості нецінових чинників.

Швидкість застарівання технологій і як наслідок професій, здатних повноцінно використовувати ці технології, значно перевищує індустріальний етап розвитку суспільства (норма застарівання професій скоротилася з 15-20 років до 2-3 років). Спостерігається невідповідність величини попиту і пропозиції на ринку праці. Це пов'язано з тим, що з одного боку час на підготовку висококваліфікованого робітника (ΔT навчання) складає від 1 до 4 років, а з іншого – людське суспільство досить інертне і процес вибору майбутньої професії, ґрунтується на досвіді минулих років, що також займає певний час (ΔT реакції). За часовий лаг (ΔT реакції + ΔT навчання) потреби виробництва видозмінюються, причому іноді корінним чином у бік зменшення.

На ринку трудових ресурсів разом з нестачею висококваліфікованих робітників актуальних професій, спостерігається надлишок висококваліфікованих робітників професій, які були актуальні кілька років тому. Отже, в короткостроковому інтервалі (2-3 роки) попит, що пред'являється виробничим сектором на кваліфікованих робітників перспективних професій є абсолютно нееластичним, з тієї причини, що таких кадрів просто немає в наявності, а характер інноваційної діяльності вимагає швидких реакцій на кон'юнктурні зміни ринку.

Таким чином, на ринку освітніх послуг можна відзначити інерційність попиту, тобто певну затримку реакції споживачів освітніх послуг по

відношенню до змін на ринку праці, так званий часовий лаг, який може складати 5-10 років. Інерційність попиту на ринку освітніх послуг знаходиться під різноспрямованим впливом низки чинників, таких як швидкість науково-технічного прогресу, розвиток кон'юнктури ринку, інтенсивність конкуренції на ринках праці, товарів, послуг, зміна еластичності попиту за ціною на цих ринках, трансформації регіональної й галузевої структури підприємств і навчальних закладів тощо.

Ринок освітніх послуг ПТНЗ є похідним по відношенню до ринку праці, залежним від попиту підприємств на робітників різних професій та рівнів кваліфікації.

Зв'язок ринку праці з ринком освітніх послуг очевидний, попит на освіту пред'являє виробництво, індивід в даному випадку є лише посередником, що не зменшує його роль як головної дійової особи економіки, що трансформується. Проте він, є самим незахищеним елементом системи, оскільки не в змозі адекватно оцінити ситуацію на ринку праці на момент вибору професії, тим більше з урахуванням часового лага, необхідного для отримання освітньої послуги. Тому виникає необхідність концепції *випереджаючого маркетингу*, що актуалізує проведення маркетингових заходів на ринку освітніх послуг з метою узгодження потреб як кінцевих користувачів освітньої послуги, так і всього суспільства в цілому.

Ринок освітніх послуг – це система економічних відносин, що виникають з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, формують попит і пропозицію на неї. Об'єктивна основа розвитку ринку освіти – необхідність забезпечення потреб суспільства у формуванні робочої сили певної якості й у необхідних кількостях шляхом передачі на основі відшкодування освітньої послуги продавцем (освітньою організацією, викладачем) покупцеві (учню, слухачу, органам державного, місцевого управління освітою). Обов'язковою умовою існування освітнього ринку є наявність суспільної потреби в освітніх послугах і наявності ПТНЗ, спроможних задовольнити ці потреби. Перехід економіки до ринкових відносин істотно змінив місце ПТНЗ в системі економічних відносин, які перетворюються на повноправних суб'єктів ринкових відносин.

Ринок освітніх послуг як система економічних відносин щодо їх купівлі-продажу в сучасних соціально-економічних умовах ринкової економіки функціонує на засадах маркетингу.

В умовах ринкової економіки ПТНЗ в своїй діяльності має переслідувати як соціальні, так і економічні цілі. Державні ПТНЗ покликані вирішувати головне завдання – організувати освітній процес відповідно до

встановлених вимог і стандартів. Проте вони включені в складну систему економічних відносин з державою як головним «замовником» освітніх послуг. Тому крім соціального ефекту освіти вони зацікавлені в залученні достатньої кількості учнів, слухачів конкуруючи на ринку з іншими навчальними закладами. Комерційні освітні установи також не можуть бути орієнтовані тільки на отримання прибутку, оскільки забезпечення якості освітніх послуг, їхня відповідність єдиним, встановлюваним державою, вимогам і національній освітній політиці – загальне завдання для всіх суб'єктів освітнього простору. Отже, головною метою маркетингу в системі професійно-технічної освіти є досягнення комплексного соціального і економічного ефекту.

Таким чином, освітній маркетинг – одна з підсистем управління діяльністю ПТНЗ, орієнтована на формування такої системи взаємин між освітніми організаціями, споживачами їхніх послуг й іншими учасниками процесу, яка забезпечить максимальну гармонізацію їхніх інтересів.

Залежно від масштабів попиту і пропозиції на освітні послуги можна виділити внутрішній, зовнішній і міжнародний освітній ринок.

Внутрішній ринок освітніх послуг – це регіональний ринок, де є безпосередній попит на певні послуги, які задовольняють конкретні ПТНЗ.

Зовнішній ринок освітніх послуг – це ринок, що знаходиться за межами внутрішнього ринку і тягнє до суміжних ПТНЗ як в даному регіоні, так і за його межами.

Під *світовим* ринком освітніх послуг слід розуміти пропозицію і попит на освітні послуги в масштабах світового господарства.

Якщо про формування внутрішнього і зовнішнього ринку освітніх послуг можна говорити як про факт, що відбувся, а отже, і про реалізацію концепції маркетингу на їхній території в повному обсязі, то процес інтеграції українського освітнього ринку в світовій – це тенденція майбутнього.

1.2. Суть освітнього маркетингу та його види. Суб'єкти освітнього маркетингу

Освітній маркетинг на рівні ПТНЗ – це системна діяльність закладу, спрямована на забезпечення освітніх потреб реальних чи потенційних споживачів освітніх послуг та товарів.

Відповідно до стану попиту на ринку освітніх послуг виділяють такі види маркетингу:

➤ ринок знаходиться в стані *негативного* попиту – необхідно його створити; застосовується *конверсійний* маркетинг – розробка спеціального

плану рекламної роботи в просуванні освітньої послуги, продукції, який впливав би на формування попиту та протидіяв негативним тенденціям;

➤ попит *відсутній*, його необхідно створити; застосовується **стимулюючий** маркетинг – спрямований на зняття причин байдужого відношення споживача до даної освітньої послуги;

➤ є *потенційний* попит, який треба зробити реальним; застосовується **розвиваючий** маркетинг, який спрямований на формування «образу» освітньої послуги, освітньої продукції, рекламування їхніх якісних характеристик, гарантій тощо;

➤ попит *нерегулярний*, постійно коливається, його необхідно стабілізувати; застосовується **синхромаркетинг** – завдання якого знайти способи вирівняти коливання попиту в часі за допомогою заходів стимулювання, гнучких навчальних програм, переорієнтації на нові ринки збуту;

➤ зниження попиту внаслідок насичення ринку певними освітніми пропозиціями, виникає *падаючий* попит, його необхідно відновити; застосовується **ремаркетинг** – пошук нових можливостей поживлення попиту, тобто надання освітній послугі додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки;

➤ *повноцінний* попит, тобто точно відповідає можливостям професійного навчального закладу; застосовується **підтримуючий** маркетинг – підтримка існуючого рівня попиту, протидія конкурентам, шляхом проведення цінової політики, підвищення якості освітньої послуги, цілеспрямована рекламна робота;

➤ попит *надмірний*, його необхідно знизити; застосовується **демаркетинг** – введення конкурсу на навчання, підвищення цін, припинення реклами професій, зменшення зусиль у стимулюванні.

Особливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг професійної освіти має особа учня (слухача), що є кінцевим споживачем, який відрізняється від решти споживачів тим, що використовує освітній потенціал не тільки для створення благ і заробляння засобів на життя, але і для задоволення своїх пізнавальних потреб. Саме ця особа здійснює конкретний вибір своєї майбутньої професії, місця і форми навчання, джерел його фінансування, вибір майбутнього місця роботи і умов реалізації придбаного потенціалу зайнятості. Учень (слухач) (у тому числі і потенційні) має бути в постійному центрі уваги професійного навчального закладу.

Суб'єктами маркетингу у сфері професійної освіти є не тільки навчальні заклади, а й споживачі (окремі особи, підприємства і організації), широке коло посередників (служби зайнятості, органи реєстрації,

ліцензування і акредитації навчальних закладів тощо), а також суспільні інститути і структури, причетні до просування освітніх послуг на ринку.

Для розуміння особливостей реалізації концепції маркетингу на ринку освітніх послуг важливо підкреслити особливу роль *держави*, оскільки вона певним чином впливає на процеси, що відбуваються на ринку.

Держава виступає у сфері освіти не тільки як основний інвестор, але і як гарант якості освіти. Вона представляє інтереси суспільства і володіє певними можливостями встановлювати свої вимоги і стандарти як до результату, так і до процесу надання освітніх послуг. Одночасно держава контролює орієнтацію ПТНЗ на потреби ринку.

1.3. Освітня послуга, її суть та особливості

Специфічність *освітнього* маркетингу в першу чергу пов'язана із специфічністю основного продукту системи освіти – освітньої послуги. Виробляючи специфічний товар – освітні послуги, професійна освіта як галузь належить до виробничої сфери, хоча й нематеріального виробництва. Роль нематеріального виробництва в сучасному інформаційному суспільстві постійно зростає. Економіка високорозвинених країн, фактично, вже стала економікою послуг [14, 176].

Освітні послуги передбачають виконання різних видів (педагогічної, виховної, наукової) діяльності педагогічними працівниками з метою задоволення потреб окремих осіб та всього суспільства в отриманні знань та інформації, оволодінні певними навичками та вміннями [5, 19].

Оскільки виробництво освітньої послуги – це тривалий процес, що характеризується часовою тривалістю акту купівлі-продажу, то й підтримка має реалізовуватися в комплексі постійно діючих заходів. Учень (слухач) отримує необхідну освітню послугу протягом тривалого часу частинами в процесі навчання, набуває знань з конкретних предметів. Тільки поступово, набуваючи окремих частин у вигляді предметів навчального курсу, що визначається навчальними планами і програмами, освітніми стандартами, учень завершує акт у вигляді отримання документа державного зразка (диплом, свідоцтво) й адекватної йому сукупності знань, умінь.

Оскільки споживання освітньої послуги – тривалий процес, його результат відстрочений в часі, то і керівництву ПТНЗ, і споживачеві освітньої послуги важко оцінити її якість в цілому. Тому цей процес можна розділити на окремі кроки, елементи, що обмежені в часі і піддаються якісно-кількісному оцінюванню, що дає змогу контролювати і регулювати ефективність послуги в цілому.

В освіті на всіх її рівнях споживачем виступають не тільки самі учні, а

й їхні батьки, тобто замовник, і клієнт не завжди є однією особою, що створює додаткові складнощі в аналізі потреб і переваг споживача, в прогнозуванні результату освітньої послуги і шляхів її реалізації.

Особливість послуги також полягає в тому, що, наприклад, товар готується до виходу на ринок після закінчення процесу виробництва, а послуга до його початку. Передпродажна підготовка послуги має забезпечувати її привабливість і обумовлювати цим вибір покупцем. Отже, завдання передпродажної підготовки освітньої послуги полягає в контролі всіх рівнів її формування – від ліцензування конкретної професії, розробки різнорівневих навчальних планів та програм до організаційних заходів щодо організації й забезпечення навчального процесу тощо.

Таким чином, *освітня послуга ПТНЗ* – це пропонування на певних умовах вид освітньої діяльності, що має відстрочену цінність, в процесі й після закінчення якої самостійно чи опосередковано споживачем (учнем, слухачем) задовольняється потреба в отриманні необхідних знань і компетенцій, передбачених системою професійно-технічної освіти, релевантних сучасному суспільству.

Освітні послуги мають основні характеристики, які впливають на розробку маркетингових програм, а саме:

нематеріальність (*невідчутність*) послуги означає, що вона не має речової оболонки, не передається в часі і просторі, її не можна продемонструвати, тобто до придбання послуги неможливо її побачити, спробувати на смак, торкнутись, почути чи відчутти запах. Зважаючи на відсутність відчутних характеристик послуги до її покупки ступінь невизначеності придбання збільшується. Результат їх придбання не може бути відомим заздалегідь, і тому покупець не може бути впевненим в їхній якості до кінця. Щоб переконати споживача придбати освітню послугу, виробники прагнуть формалізувати найбільш значущі для нього параметри послуги і надати їх по можливості наочно: навчальні плани і програми; інформація про методи, форми і умови надання послуг, сертифікати, ліцензії, дипломи тощо;

невіддільність послуги означає, що її не можна відокремити від кваліфікації педагогічного працівника, що надає послугу, його фізичного і психоемоційного станів. Педагогічний працівник (викладач, майстер виробничого навчання) не може надати послугу, якщо в аудиторії немає учнів (слухачів). Здатність педагога досягти взаєморозуміння з учнями (слухачами), впливає на показники їхньої успішності. Другою характерною особливістю невіддільності послуг є присутність і участь в процесі їх надання інших споживачів (в професійно-технічній освіті переважає групова

форма навчання). Їхню поведінку визначає ступінь задоволення послугою. Завданням виробника послуги є забезпечення того, щоб одні споживачі освітніх послуг не перешкоджали здобуванню якісної освіти іншими споживачами;

непостійність якості послуги означає, що її якість може дуже сильно змінюватися залежно від того, хто, коли, де і як її надає. Якість послуги, тим більше освітньої, дуже важко піддається контролю. Послуга, що надається одним педагогом, якісно варіюється залежно від його фізичного стану і настрою під час спілкування з учнями. Будь-яка заміна педагога може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, змінити і попит. Керівництво ПТНЗ повинно постійно перевіряти ступінь задоволеності учнів (слухачів) якістю навчального процесу анкетуванням і моніторингом рівня успішності;

недовговічність послуги означає, що її не можна зберігати з метою подальшого продажу чи використання. Недовговічність не представляє особливих проблем, якщо попит на неї досить стійкий. Проте якщо попит схильний до різних коливань, ПТНЗ стикається з проблемами (наприклад, з проблемою чисельності педагогічних працівників). Для освітніх послуг характерним є те, що навчальна інформація підготовлена і збережена в роздатковому матеріалі, книгах, на електронних дисках. Проте слід підкреслити, що знання швидко застарівають, тобто обмежений час їхнього застосування, оскільки інноваційний характер розвитку економіки приводить до швидкої зміни інформації;

відсутність володіння означає, що на відміну від фізичних товарів, послуги не є чієюсь власністю. Через відсутність володіння на пропоновані освітні послуги, ПТНЗ, повинні докладати особливі зусилля для зміцнення іміджу і привабливості.

Особливостями, властивими тільки освітнім послугам, є також: відносна тривалість виконання; відтермінованість виявлення результативності надання послуг; сезонність чи дискретна періодичність надання послуг; залежність послуг від місця їх надання і місця мешкання учнів (слухачів); посилення потреби в освітніх послугах по мірі задоволення даної потреби; багатошаровість освітньої послуги, що припускає наявність певного рівня підготовленості до її отримання.

1.4. Принципи і функції освітнього маркетингу

Принципи освітнього маркетингу – це основні риси маркетингу як системи управління діяльністю ПТНЗ, які відображають сучасну маркетингову концепцію та пропонують ефективне досягнення цілей його

маркетингової діяльності. До них відносяться:

- надання таких освітніх послуг, що ґрунтуються на знаннях про потреби споживачів (учня, слухача, роботодавця), ринкової ситуації та реальних можливостей ПТНЗ;
- найбільш повне задоволення потреб споживачів, забезпечення їх комплексом компетенцій, необхідних на ринку праці;
- ефективне просування освітніх послуг й освітньої продукції на певних ринках у запланованих обсягах та у визначений термін;
- забезпечення довгострокової результативності діяльності ПТНЗ, що передбачає управління його розвитком з урахуванням освітнього маркетингу;
- єдність маркетингової стратегії і тактики у діяльності ПТНЗ з метою активної адаптації до вимог споживачів.

Функції маркетингу – це взаємопов'язаний комплекс дій, який включає:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує ПТНЗ;
- аналіз ринків;
- аналіз споживачів;
- вивчення конкурентів і конкуренції;
- вивчення якості та доступності освітніх послуг й освітньої продукції;
- формування концепції нової освітньої послуги;
- планування нових освітніх послуг й освітньої продукції на основі маркетингових досліджень;
- формування збуту й стимулювання збуту;
- формування та реалізація цінової політики;
- розробка і реалізація освітніх маркетингових програм;
- інформаційне забезпечення освітнього маркетингу;
- управління освітнім маркетингом (планування, реалізація і контроль заходів маркетингу з оцінкою ризику, прибутків, ефективності).

Отже, маркетингова діяльність керівництва ПТНЗ припускає:

вивчення попиту на освітні послуги, збір і аналіз маркетингової інформації;

визначення відповідних попиту цілей і завдань освітнього середовища, планування маркетингу;

реклама результатів і стимулювання попиту, організація служби маркетингу;

контроль відповідності меті й результату, маркетинговий контроль.

Питання для самоосвіти

1. Якими чинниками визначається – «ринок праці» й «ринок освітніх послуг»?
2. В чому полягають особливості маркетингового середовища на ринку праці?
3. Які чинники впливають на ринок освітніх послуг?
4. Яка роль держави на ринку освітніх послуг?
5. В чому особливість «освітньої послуги» як категорії освітнього маркетингу?
6. У чому полягають основні принципи маркетингу?

Тестові завдання для самоконтролю

1. *Синхромаркетинг застосовується:*
 - а) при виробництві і продажу однотипних освітніх послуг для масового споживання без сегментації ринку;
 - б) при формуванні та стимулюванні попиту;
 - в) при коливанні попиту через сезонність, кон'юнктуру на ринку праці тощо;
 - г) при підтримці збалансованості попиту і пропозиції за рахунок чинників, що впливають на попит.
2. *Стимулюючий маркетинг застосовується, коли:*
 - а) попит відсутній, його необхідно створити;
 - б) існує потенційний попит, його треба зробити реальним;
 - в) попит нерегулярний, постійно коливається, його необхідно стабілізувати;
 - г) попит надмірний, його необхідно знизити.
3. *Через насичення ринку певними освітніми послугами знижується попит – необхідно його відновити; застосовується:*
 - а) демаркетинг;
 - б) підтримуючий маркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) розвиваючий маркетинг.
4. *Ринок продавця – це...*
 - а) коли попит значно перевищує пропозицію;
 - б) ринок суб'єктів, які намагаються продати освітні послуги;
 - в) коли пропозиція значно перевищує попит;
 - г) коли ринкову ціну встановлює продавець.

5. Як називається вид маркетингу, що застосовується навчальним закладом при формуванні попиту на освітні послуги, яких ще немає на ринку освітніх послуг, проте є потенційний попит?

- а) стимулюючий; в) розвиваючий;
б) підтримуючий; г) конверсійний.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

2.1. Виробничо-збутова й маркетингова орієнтації професійно-технічного навчального закладу

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 [16].

Для ПТНЗ – «виробників» освітніх послуг ступінь прихильності маркетингу як філософії ринку визначається ступенем переходу від виробничо-збутової орієнтації навчального закладу до ринкової та маркетингової (табл. 2.1) [16]:

Таблиця 2.1

Порівняння виробничо-збутової й маркетингової орієнтації професійно-технічного навчального закладу

Виробничо-збутова орієнтація	Маркетингова орієнтація
1. Надаються тільки ті послуги, які традиційні для даного ПТНЗ або які покладені на нього керівними органами системи освіти, галузі	1. Надаються (в основному) ті освітні послуги, які користуються попитом на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу і всієї системи функціонування ПТНЗ
2. Асортимент освітніх послуг досить вузький, традиційний, оновлюється поволі (так дешевше і простіше). Самі освітні процеси і технології освітніх послуг, що надаються, негнучкі	2. Асортимент освітніх послуг досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог споживачів, суспільства, науково-технічного прогресу. Відповідно, процеси і технології надання освітніх послуг гнучкі
3. Ціни на освітні послуги (в т.ч.	3. Ціни на освітні послуги

<p>розміри бюджетного фінансування), що надаються, формуються відповідно до нормативів витрат, затверджених вищестоящими органами, а також відповідно до затвердженого плану прийому і фактичних величин фінансування. Поняття прибутку або відсутнє, або лише вводиться в обіг з орієнтиром на собівартість освітніх послуг. Все це, втім, не заважає ПТНЗ довільно визначати ціни на окремі освітні послуги.</p>	<p>формуються під впливом ринку, конкурентів, величини платоспроможного попиту. При цьому стрижньовим компонентом цінової політики ПТНЗ виступає не сама по собі ціна освітніх послуг, а в комплексі з величинами прогнозованого ефекту і потрібних додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг, включаючи процеси їх освоєння.</p>
<p>4. Реклама й інші форми комунікацій зі споживачами і можливими посередниками при просуванні освітніх послуг не розвинені, оскільки розподіл і збут раніше відбувалися централізовано, а нині випускники самостійно вирішують цю проблему.</p>	<p>4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Просування і продажі освітніх послуг децентралізовані.</p>
<p>5. Керують ПТНЗ, як правило, фахівці певного профілю підготовки, які дуже часто не мають економічної освіти, досвіду роботи в ринкових умовах</p>	<p>5. Стратегічні рішення готуються і приймаються працівниками, компетентними у питаннях ринкової економіки та кон'юнктури освітніх послуг. У зв'язку з цим може бути введена посада заступника директора з маркетингу чи між керівними працівниками розподілено конкретні маркетингові функції</p>
<p>6. Дослідження мало пов'язані з потребами і особливостями конкретних груп потенційних споживачів освітніх послуг.</p>	<p>6. Дослідження ведуться у сфері прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг.</p>
<p>7. Функції керівництва комерційними відносинами ПТНЗ з іншими учасниками ринку часто покладені на працівників, далеких від основного профілю діяльності закладу.</p>	<p>7. У організаційній структурі ПТНЗ формується підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, що несе відповідальність за комерційні успіхи й імідж навчального закладу та володіє повноваженнями контролювати й ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними та іншими підрозділами закладу.</p>

2.2. Маркетингове середовище професійно-технічного навчального закладу та його складові

Професійно-технічні навчальні заклади успішно функціонують, поки їхні освітні товари і послуги відповідають вимогам маркетингового середовища. Маркетингове середовище містить як можливості, так і загрози для діяльності ПТНЗ, тому необхідно постійно стежити за змінами і адаптуватися до них.

Середовище, в якому функціонує ПТНЗ складається з:

внутрішнього (мікросередовище) – включає внутрішні чинники, що впливають на діяльність ПТНЗ і є, в певній мірі, контрольованими навчальним закладом;

зовнішнього (макросередовище) – це середовище, яке визначається чинниками, що впливають на діяльність ПТНЗ, але не можуть керуватися ним, тобто це середовище, яке не контролюється навчальним закладом.

Впливи макросередовища і мікросередовища взаємодіють і визначають ступінь успіху чи невдачі ПТНЗ в досягненні цілей, що робить обов'язковим аналіз чинників навколишнього середовища.

Мікросередовище ПТНЗ становлять суб'єкти маркетингу (конкретні організації та особи), які стосуються безпосередньо даного навчального закладу та його можливостей. ПТНЗ як суб'єкт маркетингу здатний контролювати й регулювати мікросередовище; принаймні, спроможний вибрати на ринку тих, з ким йому належить налагоджувати відносини. До суб'єктів мікросередовища можна віднести:

засновників – органи державної влади та місцевого самоврядування, фізичні та юридичні особи;

споживачів освітніх послуг – учні й їхні батьки, економічно-активне населення (віком понад 14 років), педагогічна спільнота;

конкуруючі ПТНЗ – навчальні заклади, що здійснюють освітню діяльність з аналогічним переліком освітніх послуг і продуктів на території міста чи району;

постачальників – організації і особи, що забезпечують ПТНЗ матеріальними ресурсами, здійснюють фінансування;

маркетингових посередників – організації і особи, які допомагають в розповсюдженні інформації про ПТНЗ;

контакт-аудиторії – групи людей чи організацій, зацікавлених в діяльності ПТНЗ на ринку освітніх послуг. Виділяють такі контактні групи:

- ✓ внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив, акціонери, профспілки);
- ✓ місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі, ради ветеранів);

- ✓ фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, фінансові консультанти, кредитори);
- ✓ контактні аудиторії державних установ (працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- ✓ контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, співробітники відділів реклами та інформації);
- ✓ контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);
- ✓ контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки (спортсмени, політики тощо).

Макросередовище ПТНЗ становлять:

демографічні чинники, що відрізняються особливою стійкістю в коротко- і середньострокових періодах і грають особливу роль в організації реалізації освітніх послуг і виробництві освітніх продуктів. Найбільш значущі характеристики для освітнього маркетингу є: чисельність населення, темпи зростання населення, рівень народжуваності, міграція населення, етнічне і регіональне середовище, середня чисельність сім'ї;

економічні чинники – найбільш значущі економічні характеристики для освітнього маркетингу є: темпи економічного зростання, доходи населення, прожитковий мінімум, купівельна здатність, інфляція, зайнятість населення;

політико-правові чинники – події, що відбуваються в політичній і законодавчих областях. Роль держави у сфері професійно-технічної освіти є істотною, оскільки вона:

здійснює правовий захист суб'єктів маркетингу (перш за все, споживачів);

веде статистику;

здійснює фінансування освіти;

надає пільги для певних учасників ринку освітніх послуг;

формує базовий асортимент освітніх послуг;

проводить ліцензування, атестацію і акредитацію ПТНЗ;

виступає гарантом якості освітніх послуг, їхньої відповідності освітнім стандартам.

Основними групами органів влади, рішення і дії яких необхідно враховувати при аналізі політико-правового середовища є:

- 1) законодавчі органи;
- 2) виконавські органи;
- 3) судові органи;
- 4) засоби масової інформації;

5) суспільні рухи і партії, асоціації;

соціально-культурні чинники – попит на освітні послуги прямо пов'язаний з рівнем культури, причому, чим вище рівень культури, тим більш виражена потреба в нових знаннях і додаткових освітніх послугах. Найбільш значущі характеристики чинника: соціальні групи, норми і цінності, рівень освіти населення, мораль, рівень особистої безпеки, рівень культури, національні особливості, субкультура. Ринок освітніх послуг істотно залежить від прийнятих суспільних цінностей, норм і традицій;

науково-технологічні чинники – професійна освіта є галуззю, залежною від досягнень в галузях науки і техніки, як в частині змісту освіти, так і в організаційних формах навчання, навчальних засобах. Найбільш значущі характеристики чинника: стандарти освітньої діяльності, зміст освіти, технології навчання, матеріально-технічна база;

природно-екологічні чинники визначають стан освітнього середовища. На першому місці – здоров'я учнів (слухачів) і їхня здатність оволодівати змістом освітніх програм, умови навчання з урахуванням стану здоров'я. На другому – природно-кліматичні умови, що визначають безпеку діяльності ПТНЗ (місце розташування, архітектура будівлі, теплопостачання, освітленість приміщень, транспортна доступність тощо).

Вплив маркетингового середовища на функціонування ПТНЗ залежить від низки його характеристик, а саме:

1) взаємопов'язаність чинників середовища – рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші;

2) складність – число чинників, на які ПТНЗ зобов'язаний реагувати, а також рівень варіативності кожного чинника;

3) рухливість – швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні ПТНЗ;

4) невизначеність – співвідношення між кількістю інформації про середовище, яке має в своєму розпорядженні ПТНЗ, і упевненістю в точності цієї інформації.

Таким чином, сукупність розглянутих чинників визначає ефективність діяльності ПТНЗ. Кожний ПТНЗ самостійно вибирає спосіб взаємодії з маркетинговим середовищем. Після проведення аналізу керівник ПТНЗ або приймає необхідні рішення і адаптується до ситуації, що виникла або обмежується тільки спостереженням.

2.3. Чинники, що впливають на вибір професійно-технічного навчального закладу споживачами

Невід'ємною умовою формування й розвитку ринку освітніх послуг є конкуренція ПТНЗ, тобто суперництво за залучення потенційних споживачів

їхніх освітніх послуг, мобілізацію грошових коштів, досягнення високих фінансових результатів тощо. При наданні однакових освітніх послуг конкуренція між ПТНЗ полягає в тому, щоб при однаковому рівні оплати надати послугу вищої якості в комфортніших умовах.

Отже, *конкурентоспроможність ПТНЗ* – це комплексна характеристика навчального закладу за визначений період часу в умовах конкретного ринку, що відображає його перевагу перед конкурентами за низкою показників – освітніх, фінансово-економічних, маркетингових, матеріально-технічних, кадрових і соціальних, а також здатність навчального закладу до безкризового функціонування і своєчасної адаптації до змінних умов зовнішнього середовища.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності ПТНЗ є використання маркетингового підходу до вивчення кон'юнктури на ринку праці й ринку освітніх послуг. Тільки спираючись на результати вивчення ситуації на ринку праці, попиту і пропозицій, що там існують, можна створити «освітній продукт», що відповідав би вимогам споживача.

Актуальним для ПТНЗ, є питання про те: *що впливає на вибір споживачів того чи іншого професійного навчального закладу? що є значущим при виборі навчального закладу?*

Основними чинниками, що визначають вибір ПТНЗ, а, отже, і конкретних освітніх послуг є:

➤ *економічні характеристики і можливості споживача*; це чинники макросередовища: державне фінансування, вартість освітніх послуг, доходи споживача і членів його сім'ї за всіма джерелами, можливість отримання освітнього кредиту, стан ринку трудових ресурсів, пільги і гранти для навчального закладу;

➤ *вік споживача і життєвий досвід* визначає перелік освітніх послуг і їхню спрямованість;

➤ *кількісний і якісний склад сім'ї* визначає можливості і форми споживання освітньої послуги;

➤ *психологічні характеристики* споживача:

- *тип особи* – внутрішній потенціал людини і його схильність до виконання певних видів робіт і сфер діяльності;

- *темперамент* – психологічна характеристика особи для визначення її поведінки в процесі прийняття рішення про здобуття освіти (холеричний, сангвінічний, флегматичний, меланхолійний);

- *характер* – риси і відношення особи до зовнішнього і внутрішнього світу. Рисы характеру визначають цілеспрямованість людини, рівень потреби в спілкуванні тощо;

- *спрямованість особистості* – прояв особистісних і життєвих прагнень і спонук людини; сукупність стійких мотивів, незалежних від поточної ситуації, що орієнтують діяльність особи;
- *здібності особистості* – властивості особи, що визначають її придатність і готовність до засвоєння і здійснення певних видів діяльності, успішного вирішення навчальних, творчих і професійних завдань;
- *методи пізнання* – інструменти, за допомогою яких споживач вивчає дійсність, обробляє інформацію і готує проекти рішень. Найбільш відомими методами пізнання є: аналіз і синтез, індукція і дедукція;
- *психологічні образи* – ідеальна форма віддзеркалення предметів і явищ матеріального світу в свідомості людини. На поведінку впливають історичні, художні, графічні, візуальні й знакові образи;
- *поведінка в суспільстві* – поведінка споживачів освітніх послуг визначається моральними нормами, прийнятими в конкретній соціальній групі, до якої належить особа;
 - *географічне положення* – передбачає класифікацію споживачів за місцем проживання, місцем розташування в місті, природні чинники даної території;
 - *соціальне оточення* – відносно стійка сукупність людей, що має загальні інтереси, цінності й норми поведінки, що складаються в межах історично певного суспільства. Безпосередньо впливають на поведінку споживачів освітніх послуг члени малих груп: родичі, друзі і знайомі, адміністрація і колектив ПТНЗ, культура і тиск з боку «свого кола». Усередині культур і субкультур на людей впливає могутня сила, що примушує їх пристосовуватися до загальних цінностей, носіями яких є «референтні групи» і «привабливі групи». *Референтна група* – особи, що створюють коло спілкування для конкретної людини, на чії цінності й установки вона орієнтується. *Привабливі групи* – групи людей, приналежність до яких вважається престижною в суспільстві чи колективі.
 - *мікросередовище ПТНЗ і формований ним імідж-простір*. До чинників мікросередовища ПТНЗ відносяться: педагогічні працівники і співробітники, учні і випускники, технології навчання, основні і додаткові освітні послуги й продукти, матеріально-технічна база тощо. Всі ці чинники значущі для споживача тільки тоді, коли цілеспрямовано формується імідж-простір ПТНЗ, тобто підхід до організації і розвитку позитивного інформаційного поля, покращення ставлення споживачів до ПТНЗ;
 - *критерії оцінювання якості діяльності ПТНЗ і освітньої послуги*, а саме: кваліфікація педагогічних працівників, навчально-методичні комплекси, бібліотечний фонд й інформаційна система, технології навчання,

технічні засоби навчання, адаптація випускників;

➤ *методи просування освітньої послуги, що сприяють залученню споживачів, а саме: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, розробка фірмового стилю ПТНЗ, виставкова діяльність, співпраця з соціальними партнерами.*

Таким чином, знання і використання в прийнятті рішень інформації про стан навколишнього середовища ПТНЗ дасть змогу управляти його розвитком в довгостроковій перспективі.

Питання для самоосвіти

1. У чому полягає відмінність маркетингової орієнтації діяльності ПТНЗ від звичайної виробничо-збутової?
2. Хто є суб'єктами мікросередовища ПТНЗ?
3. Якими чинниками визначається макросередовище ПТНЗ?
4. В чому різниця між мікро- і макросередовищем ПТНЗ?
5. Що впливає на вибір ПТНЗ споживачами?

Тестові завдання для самоконтролю

1. *Основними психологічними характеристиками споживача, що впливають на вибір ПТНЗ є:*

- а) темперамент, характер, здібності, вік;
- б) тип особистості, темперамент, характер, спрямованість;
- в) характер, здібності, темперамент, життєвий досвід;
- г) життєвий досвід, здібності, темперамент, інтереси.

2. *Зв'язки з громадськістю як чинник вибору ПТНЗ споживачем відноситься до:*

- а) критеріїв оцінювання якості діяльності ПТНЗ;
- б) соціального оточення;
- в) економічних характеристик;
- г) методів просування освітньої послуги.

3. *Критеріями оцінювання якості діяльності ПТНЗ як чинника вибору ПТНЗ споживачем є:*

- а) кваліфікація педагогічних працівників, навчально-методичні комплекси, виставкова діяльність;
- б) технології навчання, бібліотечний фонд, співпраця з соціальними партнерами;
- в) кваліфікація педагогічних працівників, навчально-методичні комплекси, технології навчання;
- г) технології навчання, кваліфікація педагогічних працівників, пільги і гранти для навчального закладу.

Розділ 3. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

3.1. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг

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

- переліку професій, які наразі необхідні на ринку праці, з метою з'ясування: «які освітні послуги створювати?»;
- *асортименту* освітніх пропозицій, 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: «кому будуть надаватись 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?, які цільові аудиторії не охоплені освітніми послугами?»;
- «загальної картини» ринку, в тому числі вивчення навчальних закладів, що функціонують на освітньому ринку.

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

Здійснення маркетингового дослідження в ПТНЗ передбачає таку послідовність дій:

- 1) визначення проблеми і цілей дослідження;
- 2) визначення об'єкту дослідження;
- 3) розробка програми дослідження;

- 4) реалізація дослідження;
- 5) підготовка аналітичного звіту;
- 6) використання результатів дослідження.

Маркетингові дослідження є комплексним дослідженням, яке може включати: аналіз попиту і пропозиції освітніх послуг і продуктів (економічні відносини між суб'єктами ринку освітніх послуг); межі ринку і його сегментів, їхню ємкість, в тому числі щодо кількості потенційних споживачів освітніх послуг з урахуванням тривалості надання цих послуг; зовнішнє і внутрішнє маркетингові середовища; конкурентів в наданні освітніх послуг на даному ринку і його сегменті; конкурентоспроможність ПТНЗ; поведінка реальних і потенційних споживачів і конкурентів, що діють на ринку; стратегії маркетингу і різні варіанти їх рішення.

Основними напрямками маркетингових досліджень у сфері професійно-технічної освіти є:

➤ *дослідження маркетингу* – це збір, обробка і аналіз даних про ринок освітніх послуг, інші ПТНЗ, споживачів освітніх послуг і освітньої продукції, внутрішній потенціал навчального закладу з метою зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень тощо. Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки, які використовуються при виборі і реалізації стратегії й тактики маркетингової діяльності ПТНЗ;

➤ *дослідження ринку* – це найбільш важливий напрям в маркетингових дослідженнях. На думку фахівців-маркетологів, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих й інших чинників, а також структура і географія ринку освітніх послуг і освітньої продукції, його ємність, динаміка пропозицій освітніх послуг, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура, що склалася, можливості і ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових чинників успіху; здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш; визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку освітніх послуг і продуктів і можливості виходу на нові ринки;

➤ *дослідження споживачів освітніх послуг і продукції* дає змогу визначити і досліджувати весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі освітніх послуг: рівень доходів, прийнятну

вартість навчання, соціальне положення, статеві ознаки, базову освіту. Предметом дослідження є мотивація поведінки споживача на ринку освіти, моделювання їхньої поведінки на освітньому ринку, прогноз очікуваного попиту;

➤ основне завдання *дослідження конкурентів* ПТНЗ полягає в тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти шляхи співпраці і кооперації з можливими конкурентами. З цією метою аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, досліджуються займана ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (вдосконалення освітніх послуг, зміна цін, проведення рекламних кампаній, розвиток сервісу), вивчається матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю. Результатом таких досліджень стає вибір шляхів і засобів досягнення найбільш вигідного положення на ринку щодо конкурентів (лідерство, проходження за лідером, уникнення конкуренції), визначення активних і пасивних стратегій забезпечення цінової переваги чи переваги за рахунок якості пропонованих освітніх послуг і освітніх продуктів.

З метою отримання інформації про можливих посередників, за допомогою яких ПТНЗ буде діяти на обраних ринках, проводиться вивчення фірмової структури ринку. Це значить, що крім комерційних, торгових й інших посередників, ПТНЗ має мати інформацію про інших партнерів: орендодавців (власників приміщень), фінансових, юридичних, рекламних, страхових, консультаційних та інших організаціях, що створюють в сукупності маркетингову інфраструктуру ринку;

➤ головною метою *дослідження послуг* є визначення відповідності якості освітніх послуг запитам і вимогам споживачів, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності. Дослідження послуг дозволяють отримати найбільш повні й цінні, на думку споживача, відомості про споживчі властивості освітньої послуги (надійність, ціну, ергономіку, сервіс, функціональність), а також дані для формування найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору високоєфективних каналів просування. Об'єкти дослідження – споживчі властивості послуг-аналогів і послуг-конкурентів, реакція споживачів на нові послуги, асортимент пропонованих послуг, відповідність послуг законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів. Результати дослідження уможливають розроблення ПТНЗ власного асортименту освітніх послуг відповідно до вимог споживачів, підвищення їхньої конкурентоспроможності, визначення напрямів діяльності залежно від різних стадій «життєвого циклу» освітніх послуг, розроблення

нового «формату» освітніх послуг, удосконалення наявних послуг;

➤ *дослідження ціни* спрямоване на визначення такого рівня і співвідношення цін, який би дав змогу отримувати найбільший прибуток при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди). В якості об'єктів дослідження виступають витрати на розробку, виробництво і збут освітніх послуг (калькуляція витрат), ступінь впливу конкуренції (порівняння економічних і споживчих параметрів послуг-аналогів інших ПТНЗ), поведінка і реакція споживачів на ціни послуг (еластичність попиту). В результаті проведених досліджень вибираються найбільш ефективні співвідношення «витрати-ціни (внутрішні умови, витрати виробництва)», «ціна-прибуток» і «ціна-якість» (зовнішні умови).

Для цілей маркетингового аналізу слід виділяти два види *цін* на освітні послуги. Перший вид цін встановлюється і регулюються державою для всіх ПТНЗ за їхні послуги в межах державного замовлення на основі державних стандартів. Форма цих цін – це вартість державного (регіонального, муніципального) замовлення. Другий вид цін – це ринкові ціни, що встановлюються шляхом вільних і добровільних економічних операцій між покупцем і продавцем. В ролі продавців тут виступають недержавні навчальні заклади, викладачі, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю, державні ПТНЗ при реалізації додаткових освітніх послуг понад державне замовлення.

➤ *дослідження каналів просування освітніх послуг* – метою є визначення найбільш ефективних шляхів, способів і засобів швидкого доведення освітньої послуги до споживача і її реалізації. Головними об'єктами вивчення стають канали розподілу, посередники, форми і методи надання освітніх послуг. Дослідження включають також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів професійних навчальних закладів, виявлення їхніх сильних і слабких сторін, характеру взаємин, що склалися, з виробниками. Такі відомості дають змогу визначити можливості збільшення обороту послуг ПТНЗ, розробити критерії вибору ефективних каналів просування освітніх послуг споживачам;

➤ *дослідження методів стимулювання продажів* – також один з важливих напрямів маркетингових досліджень, метою якого є виявлення: як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати продажі освітніх послуг, підвищити авторитет ПТНЗ на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Як об'єкти дослідження виступають: посередники, споживачі, рекламна інформація, органи управління освітою, громадськість. Результати досліджень дають змогу виробити політику «Паблік рілейшнз», створити сприятливе відношення до навчального закладу, його послуг, сформулювати

позитивний імідж, визначити методи формування попиту населення, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, зокрема реклами;

➤ *дослідження реклами* припускає апробацію засобів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, оцінювання тривалості дії реклами на споживачів, уможливило прийняття рішення щодо активізації рекламних компаній, пошук нових засобів дії на споживача, підвищення його інтересу до освітніх послуг навчального закладу.

Стимулювання просування освітніх послуг на ринку стосується не тільки реклами, а й інших напрямів збутової політики навчального закладу щодо збуту, зокрема, дослідження ефективності конкурсів, знижок, премій, нагороджень та інших пільг, які можуть активно застосовуватися ПТНЗ в його взаємодії із споживачами і посередниками;

➤ *дослідження внутрішнього середовища ПТНЗ* ставить за мету визначення реального рівня його конкурентоспроможності в результаті зіставлення відповідних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Саме тут потрібно отримати відповідь на питання про те, що потрібно зробити, щоб діяльність ПТНЗ була повністю адаптована до чинників зовнішнього середовища, що динамічно розвиваються.

Таким чином, маркетингові дослідження є одним з актуальних видів маркетингової діяльності ПТНЗ, оскільки дозволяють понизити рівень ризику при прийнятті рішень щодо стратегії й тактики його діяльності на ринку освітніх послуг.

3.2. Сегментація на ринку освітніх послуг

Розподіл потенційних споживачів будь-якої освітньої послуги за групами особливих вимог до певної освітньої послуги називається *сегментацією*.

Сегментування ринку освітніх послуг передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента чи сегментів ринку), на задоволення потреб якої через освітні послуги слід зорієнтувати діяльність ПТНЗ, тобто це продуманий розподіл ринку на досить великі групи споживачів, що пред'являють певні й істотно різні вимоги пропонованим освітнім послугам.

Сегмент ринку – це група існуючих чи потенційних споживачів, яким властива низка загальних характеристик, на основі яких можна пояснити (чи передбачити) їхню реакцію на різні стимули з боку навчального закладу.

Сегмент ринку освітніх послуг – група споживачів, що мають схожі ознаки, за якими вони пред'являють вимоги до освітніх послуг.

За допомогою сегментації реалізуються такі цілі:

- якнайкраще задоволення потреб ринку освітніх послуг, адаптація їх під вимоги ринку;
- підвищення конкурентоспроможності ПТНЗ і його освітніх послуг, посилення конкурентних переваг;
- ухилення від конкурентної боротьби шляхом переходу на неосвоєний сегмент ринку освітніх послуг;
- проектування інноваційної політики ПТНЗ за запитами виявлених сукупностей споживачів освітніх послуг;
- орієнтація маркетингової діяльності навчального закладу на конкретного споживача освітніх послуг.

Загальними рекомендаціями щодо сегментації є такі:

- 1) головна мета сегментації – пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду освітньої послуги і чий вимоги відрізняються від вимог інших груп споживачів;
- 2) сегменти мають суттєво відрізнитись один від одного завдяки принциповій відмінності між освітніми послугами;
- 3) надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку;
- 4) сегментація – це не разовий процес, а аналітичне завдання, що потребує постійної уваги.

Сегментація ринку освітніх послуг може бути проведена трьома способами:

- за групами споживачів освітніх послуг;
- за параметрами освітніх послуг;
- за конкурентами на ринку освіти.

У маркетинговій діяльності важливо розрізнити *ознаки сегментації* – показники способу виділення даного сегменту на ринку освітніх послуг. Ознаки сегментації можуть бути вибрані з урахуванням низки чинників:

- біологічні, географічні, соціодемографічні чинники (вік, професія, дохід, місце проживання);
- поведінкові чинники покупця освітньої послуги (надання переваги конкретному ПТНЗ, прихильність до професійного навчального закладу чи зміна його, частота контактів та їхня інтенсивність тощо);
- психологічні чинники, що відображають суб'єктивне сприйняття освітньої послуги споживачем;
- можливість звернення до цільової групи споживачів освітніх послуг.

Вибір ознак сегментації зумовлюється призначенням освітньої послуги для ринку, що сегментується, і групою споживачів. Оцінювання

привабливості сегменту проводиться з метою оптимального використання ПТНЗ своїх можливостей і здійснюється за певними критеріями. *Критерій сегментації* – показник того, наскільки правильно ПТНЗ вибраний той чи інший ринок діяльності. Маркетингова практика зафіксувала такі критерії виділення сегментів ринку освітніх послуг:

- кількісні межі – ємність сегменту (скільки освітніх послуг і якої вартості можуть бути реалізовані на ринку, яка площа сегменту, які ресурси необхідно використовувати для роботи на даному сегменті);
- доступність сегменту – можливість отримати канали розподілу і збуту освітніх послуг, переорієнтації;
- інформаційна насиченість сегменту – можливість отримувати і транслювати інформацію на ринку освітніх послуг, створення банку даних щодо сегменту;
- істотність сегменту – визначення міцності виділеної групи споживачів відносно ПТНЗ і освітніх послуг, можливість проникнення в сегмент професійних навчальних закладів – конкурентів з нечіткими адресними ознаками;
- прибутковість сегменту – оцінювання сегменту за стандартними економічними показниками;
- захищеність від конкуренції – успішність ПТНЗ в сегменті на основі об'єктивного оцінювання можливостей конкуруючих професійних навчальних закладів.

Таким чином, сегментацією ринку освітніх послуг є процес розділення ринку на гомогенні (однорідні) групи споживачів, для кожної з якої можуть бути потрібні окремі освітні послуги і комплекси маркетингу. Технологія проведення сегментації вимагає такої послідовності процедур:

- аналіз ринкових і маркетингових можливостей діяльності ПТНЗ на нових ринках (сегментах);
- дослідження ознак і критеріїв сегментації;
- сегментація ринку освітніх послуг;
- аналіз ринкового середовища і вибір цільового ринку;
- вибір і планування стратегії поведінки ПТНЗ на ринку;
- оцінювання привабливості ПТНЗ і вибір сегментів цільового ринку;
- позиціонування ПТНЗ на ринку;
- планування комплексу маркетингу;
- розробка комплексу маркетингу;
- організація діяльності на новому сегменті ринку освітніх послуг.

Необхідно зазначити, що велика кількість споживачів у сегменті ще не

гарантує успіху, оскільки саме завдяки чисельності даний сегмент перебуватиме у центрі уваги й ПТНЗ-конкурентів. І, навпаки, обділений увагою ПТНЗ нечисельний сегмент споживачів може стати запорукою сталого успіху.

Після проведення сегментації ринку освітніх послуг логічно виникає проблема вибору з багатьох сегментів для подальшої маркетингової діяльності ПТНЗ. Можливі такі варіанти дій:

- концентрація зусилля лише на одному сегменті;
- задоволення однієї потреби усіх груп споживачів;
- задоволення всіх потреб однієї групи споживачів;
- вибіркова спеціалізація на різних сегментах;
- обслуговування всього ринку освітніх послуг.

Безперечно, кожний варіант має право на життя, але вибір залежить від:

- навколишнього середовища ПТНЗ;
- цілей, яких прагне досягти ПТНЗ;
- наявних ресурсів;
- специфіки освітньої послуги;
- особливостей ринку.

3.3. Позиціонування професійно-технічного навчального закладу на ринку освітніх послуг

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

Позиціонування визначається як створення для освітньої послуги певної позиції серед конкуруючих освітніх послуг, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, створеній в свідомості потенційного споживача; розробка такого іміджу освітньої послуги, щоб він зайняв в свідомості споживача пріоритетне місце, відмінне від пропозицій конкурентів.

Позиція освітньої послуги – думка споживачів щодо найважливіших параметрів; знаходження образу освітньої послуги для цільової аудиторії. Таким чином, позиція освітньої послуги на ринку складається з: ключової переваги (атрибут позиціонування), характеристик цільового ринку і категорії, за якою конкурують освітні послуги.

Атрибут позиціонування – це ключова перевага освітньої послуги, яка дозволяє споживачеві задовольняти свої потреби, відрізняє дану освітню

послугу від послуг конкурентів і є джерелом мотивації.

Для ПТНЗ прийнятні такі методи позиціонування:

- позиціонування на основі іміджу ПТНЗ;
- позиціонування на основі якості;
- позиціонування на основі комбінації вигод щодо задоволення освітніх потреб;
- позиціонування на основі способу використання освітньої послуги;
- позиціонування на основі рішення специфічних проблем.

Для позиціонування ПТНЗ та його освітніх послуг необхідно:

проаналізувати асортимент освітніх послуг (на підставі проведених досліджень);

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

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

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

безпосередньо позиціонувати ПТНЗ й освітні послуги, які ним надаються.

Позиціонування ПТНЗ здійснюється у такій послідовності:

- визначення цільових сегментів;
- вибір цільових сегментів;
- визначення цінностей споживачів, що асоціюються з ПТНЗ;
- розробка освітніх послуг, що задовольняє ці цінності;
- оцінювання позиціонування конкуруючих ПТНЗ в цільових сегментах;
- вибір іміджу, який відрізняє ПТНЗ від конкурентів;
- здійснення комунікаційної функції і розробка елементів маркетинг-мікс.

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

напрямами:

- 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 професією;

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 вечірньої 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, що здійснює підготовку за певною професією за значно меншу суму, чи в комбінації з іншою в порівнянні з конкурентами.

3.4. Форми просування освітніх послуг професійно-технічним навчальним закладом

З посиленням конкуренції у сфері професійної освіти особливу роль, пов'язану з необхідністю активного просування освітніх послуг на ринок, починають грати маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації – це спеціально розроблений і керований комплекс заходів щодо інформованості суб'єктів ринку освітніх послуг про навчальний заклад та освітні послуги, що надає з метою їх просування.

Комплекс маркетингових комунікацій ПТНЗ включає такі форми просування освітніх послуг: *розробка бренду, логотипу, фірмового стилю ПТНЗ, реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, ярмаркова і виставкова діяльність тощо.*

Розробка фірмового стилю ПТНЗ – розробка комплексу постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікує приналежність до конкретного ПТНЗ і відрізняє його від конкурентів, формує унікальний імідж-простір навчального закладу. Розробка фірмового стилю включає: фірмовий образ навчального закладу, рекламний слоган (девіз), набір і якість освітніх послуг, фірмовий одяг учнів тощо.

Позитивний імідж ПТНЗ збільшує цінність всього, що навчальний заклад робить на ринку освітніх послуг і чого намагається досягти. Формування імідж-простору ПТНЗ є завданням, орієнтованим на безпосередній контакт з реальними і потенційними споживачами освітніх послуг, а також соціальними партнерами і роботодавцями, спонсорами.

Імідж-простір – це підхід до організації і розвитку позитивного інформаційного поля, покращення відношення споживачів освітніх послуг до ПТНЗ. Провідний принцип формування імідж-простору: прагнути до того,

щоб образ ПТНЗ якомога більше відповідав образу, спроектованому керівниками і педагогічними працівниками, ґрунтуватися на реальних конкурентних перевагах, а ті характеристики, які привносяться самими споживачами освітніх послуг, повинні виходити з цих конкурентних переваг.

Імідж ПТНЗ має бути адресним, тобто розповсюджуватися на певні групи споживачів освітніх послуг, а тому має бути оригінальним і відрізнятися від образів інших ПТНЗ і легко розпізнаватися.

В умовах конкуренції на ринку освітніх послуг важливо, щоб імідж-простір було динамічним і гнучким, тобто змінюватись відповідно до змін у сфері освіти, соціально-економічної і політичної ситуації, а також під впливом сприйняття його споживачем освітньої послуги.

На імідж-простір працюють такі чинники, як: свідоцтва і дипломи за результатами участі в конкурсах і виставках, подяки від соціальних партнерів і державних органів; авторитетність керівників і педагогічних працівників; документальні підтвердження їхнього професіоналізму і кваліфікації.

Традиційно ПТНЗ формують імідж «ривками», стихійно, в бажанні привернути додатковий контингент чи спонсорів. Проте діяльність з формування і розвитку імідж-простору ПТНЗ має проводитись постійно та цілеспрямовано з використанням комплексу сучасних засобів комунікацій.

Реклама є традиційним, звичним каналом просування, як для ПТНЗ, так і для споживачів. **Реклама** – поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про ПТНЗ, його освітні послуги, мета якої формувати чи підтримувати інтерес до навчального закладу і його освітніх послуг.

Для реалізації маркетингових цілей ПТНЗ застосовують такі види реклами як:

інформаційна – застосовується переважно з метою створення попиту на етапі виведення освітніх послуг на ринок;

переконуюча – проводиться з метою переконати споживачів у перевазі освітніх послуг, що надає ПТНЗ.

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 умінь, додаткових компетентностей, високий рівень викладання, сучасну навчально-виробничу базу, можливості 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*: *A* – увага (attention), *I* – інтерес (interest), *D* – бажання (desire), *A* – дія (acton). За цією схемою реклама спочатку привертає увагу споживачів, викликає їхню зацікавленість, пробуджує бажання навчатись у ПТНЗ, набути певної професії, і, зрештою, спонукати до дії – вступити до навчального закладу.

Прямий маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, в якій для отримання певного відгуку і/ чи укладення договору на навчання в будь-якому регіоні використовується одне чи декілька засобів комунікації: складання баз даних, особисті пропозиції освітньої послуги, телефонний маркетинг, поштові розсилки, канали прямого відгуку, інтерактивний маркетинг.

Зв'язки з громадськістю – процес управління двосторонніми комунікативними зв'язками ПТНЗ з громадськістю з метою узгодження своєї діяльності з її інтересами, а також досягнення взаєморозуміння і підтримки іміджу за допомогою реалізації різноманітних програм; формування ситуації успіху ПТНЗ в суспільстві шляхом ефективного управління його іміджем.

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).

Зв'язки з громадськістю здійснюються за напрямками:

- зовнішній PR – досягнення доброзичливого відношення громадськості до ПТНЗ і його освітніх послуг;
- внутрішній PR – підтримка продуктивних відносин усередині ПТНЗ, виховання у суб'єктів освітнього процесу відчуття відповідальності й зацікавленості в розвитку навчального закладу;

- кризовий PR – управління реакцією громадськості на проблемну ситуацію, усунення наслідків конфліктів, вирішення нестандартних ситуацій;
- взаємодія з засобами масової інформації (ЗМІ);
- спонсорство.

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 анонсуєчу і підсумкову інформацію на сайті). Такі заходи активно сприяють зміцненню зовнішніх позицій ПТНЗ, підвищуючи його позитивну популярність у широких колах громадськості.

Ярмаркова і виставкова діяльність – участь ПТНЗ у виставково-ярмарковій діяльності як експоненти нині стало поширеним засобом його популяризації і 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 активному використанню засобів 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 їхні в Інтернеті.

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 та їхні зразки, карта розташування ПТНЗ, для *учнів* – інформація про події, що відбуваються в навчальному закладі, підприємства для виробничої практики, розклад занять, екзаменаційні питання тощо. Для учнів також бажаний форум, де можна поділитися думкою, бібліотека з електронними виданнями, відеокурси, доступ до мережеских 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 тощо.

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.

Питання для самоосвіти

1. Які цілі досягаються за допомогою сегментації?
2. Які найбільш поширені критерії вибору сегмента на ринку освітніх послуг?
3. У чому суть позиціонування освітніх послуг на ринку?
4. Якими чинниками зумовлюється ефективність просування освітніх послуг?
5. Що необхідно враховувати при виборі засобів розповсюдження інформації про ПТНЗ та його освітні послуги?

Тестові завдання для самоконтролю

1. *Який вид просування може багаторазово повторюватися?*
 - а) реклама;
 - б) особистий продаж;
 - в) пропаганда;
 - г) стимулювання збуту.
2. *Який вид просування не гарантує навчальному закладу позитивного відношення?*
 - а) реклама;
 - б) особистий продаж;
 - в) пропаганда;
 - г) стимулювання збуту.
3. *Розподіл потенційних споживачів будь-якої освітньої послуги за групами особливих вимог до певної освітньої послуги називається:*
 - а) сегментом ринку освітніх послуг;
 - б) сегментацією;
 - в) критерієм сегментації;
 - г) доступність сегменту.
4. *Критерій сегментації, суттю якого є визначення міцності виділеної групи споживачів відносно ПТНЗ і освітніх послуг, можливість проникнення в сегмент професійних навчальних закладів-конкурентів з нечіткими адресними ознаками, називається:*
 - а) доступність сегменту;
 - б) ємність сегменту;
 - в) захищеність від конкуренції;
 - г) істотність сегменту.
5. *Позиціонування освітньої послуги (продукту) професійно-технічним*

навчальним закладом як найкращої для певної групи споживачів є характерним для стратегії позиціонування за:

- а) атрибутом;
- б) перевагою;
- в) використанням;
- г) споживачем.

Розділ 4. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

4.1. Стратегія маркетингової діяльності професійно-технічного навчального закладу

Стратегія маркетингу професійно-технічного навчального закладу – це програма його діяльності з урахуванням комплексу маркетингу. Потреби ПТНЗ в розробці й реалізації плану дій зумовлені необхідністю здійснювати свою діяльність за чітко визначеною стратегічною метою, необхідністю адаптації до змін в зовнішньому середовищі, регулярному перегляді структури програм і видів освітніх послуг, що надаються.

За типом використання маркетингового комплексу в сегментах ринку споживачів освітніх продуктів маркетингова стратегія може бути виражена як диференційований, недиференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг як стратегія виражається в тому, що ПТНЗ виходить на ринок з яким-небудь набором освітніх послуг, не зважаючи на відмінності між сегментами ринку.

Диференційований маркетинг виражається в тому, що ПТНЗ приймає рішення орієнтуватися на декілька сегментів ринку і для кожного з них розробляється модифікація освітньої послуги.

І, нарешті, *концентрований* маркетинг як стратегія виражається в тому, що ПТНЗ прагне до охоплення одного-двох сегментів ринку.

Важливою вимогою до маркетингової стратегії ПТНЗ є її адаптивність, тобто можливість своєчасно скоректувати свою ринкову поведінку при настанні непередбачених змін в зовнішньому середовищі.

Основними стратегіями маркетингу ПТНЗ є:

стратегія зростання властива лідируючим ПТНЗ, а також щойно відкритим. Здійснення даної стратегії можливе за такими напрямками: лідерство «за якістю»; «захоплення незайнятих просторів»;

стратегія диференціації полягає в прагненні ПТНЗ до унікальності в певному аспекті, що вважається найбільш важливим: диференціація за освітніми послугами; диференціація сервісу; диференціація споживачів освітніх послуг;

стратегія фокусування – одна з найбільш поширених стратегій на ринку освіти; завдання стратегії – фокусування на одному чи декількох сегментах ринку;

стратегія зміцнення (оборони) – спроможність ПТНЗ утримувати досягнуті раніше позиції й успіхи на ринку освітніх послуг; дана стратегія характеризується стабільним розвитком навчального закладу;

стратегія диверсифікації – стратегія розширення видів діяльності та освітніх послуг, що надаються;

стратегія інтеграції – позиціонування ПТНЗ через створення системи «дитячий сад – школа – професійний навчальний заклад»;

стратегія скорочення (ліквідації) характерна для ПТНЗ, що знаходяться в кризових ситуаціях (мала наповнюваність груп, неотримання ліцензії тощо); дана стратегія спрямована на поступове скорочення збиткових чинників діяльності навчального закладу.

Основними етапами розробки стратегії ПТНЗ є:

- аналіз середовища;
- визначення місії і цілей ПТНЗ;
- формування і вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка і контроль виконання стратегії.

Аналіз середовища є початковим процесом розробки стратегії ПТНЗ, оскільки створює базу для визначення його місії і цілей, вироблення стратегії його розвитку. Аналіз середовища проводиться за двома напрямками:

1) аналіз внутрішнього середовища з його сильними і слабкими сторонами;

2) аналіз зовнішнього середовища з його можливостями і загрозами.

На цьому етапі керівництву ПТНЗ необхідно враховувати дію чинників, що знаходяться зовні навчального закладу, оскільки ПТНЗ як відкрита соціально-педагогічна система залежить від зовнішнього світу щодо ресурсів, кадрів, споживачів освітніх послуг. Тому розробка стратегії ПТНЗ логічно починається із аналізу зовнішніх чинників, їхнього постійного контролю керівництвом навчального закладу, оскільки вони знаходяться поза середовищем, і можуть вплинути на його стратегію. Призначення аналізу зовнішнього середовища – визначити і зрозуміти можливості і

загрози, які можуть виникнути для ПТНЗ в сьогоднішній і майбутньому, а також визначити стратегічні альтернативи розвитку.

При аналізі зовнішнього оточення досліджуються: економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технологічні, природно-екологічні чинники і стан конкуренції на ринку освітніх послуг. При цьому зовнішнє оточення ділять на два компоненти: безпосереднє оточення (середовище прямої дії) і макрооточення (середовище непрямой дії).

Найбільш прийнятна для ПТНЗ технологія SWOT-аналізу (табл. 4.2). В результаті проведення SWOT-аналізу і побудови «проблемного поля» формується перелік напрямів розвитку ПТНЗ, який може стати основою для розробки (доопрацювання, корегування, редагування) стратегічних документів: Концепції розвитку ПТНЗ; нової редакції Статуту професійно-технічного навчального закладу; локального стандарту на освітню послугу тощо.

Таблиця 4.2

Приклад SWOT-аналізу ПТНЗ

зовнішнє середовище	
<u>МОЖЛИВОСТІ</u>	<u>ЗАГРОЗИ</u>
1. Вихід на нові сегменти ринку 2. Розширення напрямів підготовки фахівців 3. Партнерські зв'язки 4. Багатоканальне фінансування 5. Використання сучасних інформаційних технологій в навчальному процесі ...	1. Поява нових конкурентів 2. Економічна ситуація в країні 3. Зміна ситуації на ринку праці 4. Зміни у потребах і вимогах споживачів 5. Неприятлива демографічна ситуація ...
внутрішнє середовище ПТНЗ	
<u>СИЛЬНІ СТОРОНИ</u>	<u>СЛАБКІ СТОРОНИ</u>
- наявність чітко сформульованих місії і цілей діяльності; - відкриття нових спеціальностей з урахуванням регіонального розвитку і галузевих перспектив; - сучасна матеріально-технічна база; - хороша репутація у споживачів; - формування високого рівня організаційної культури; - ефективна маркетингова політика; - політика навчального закладу з працевлаштування випускників; - налагоджені міжнародні зв'язки тощо	- вузький спектр освітніх продуктів; - недостатнє матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу; - неефективна система управління; - ігнорування вимог ринку праці; - низький рівень інформатизації про свою діяльність;

Процес визначення місії і цілей ПТНЗ складається з трьох підпроцесів:

- формулювання місії ПТНЗ, яка в конкретній формі виражає сенс

його існування;

- визначення довгострокових цілей;
- визначення середньострокових цілей.

Формулювання і вибір стратегії припускають формування альтернативних напрямів розвитку ПТНЗ, оцінювання і вибір кращої стратегічної альтернативи для реалізації.

Реалізація стратегії є критичним процесом, оскільки саме він у разі успішного здійснення приводить ПТНЗ до досягнення поставлених цілей. Реалізація стратегії здійснюється через розробку програм і процедур, які можна розглядати як середньострокові й короткострокові плани реалізації стратегії.

Умовами успішної реалізації стратегії є:

- доведення цілей, стратегій і планів до педагогічних працівників з тим, щоб досягти їхнього розуміння того, до чого прагне ПТНЗ, і залучити в процес реалізації стратегії;
- надходження необхідних для реалізації стратегії навчального закладу ресурсів, формування плану діяльності у вигляді цільових установок і завдань;
- в процесі реалізації стратегії кожен вирішує свої завдання і здійснює закріплені за ним функції.

Результати реалізації стратегії оцінюються, і за допомогою системи зворотного зв'язку здійснюється *контроль за реалізацією стратегії* і в цілому діяльності ПТНЗ, в ході якого може відбуватися корегування попередніх етапів.

Процес розробки стратегії є ітеративним (циклічним). Визначення і вибір стратегії ПТНЗ може відбуватися на етапі аналізу зовнішнього середовища, а оцінювання стратегії може потребувати додаткового зовнішнього аналізу. Крім того, зміна стратегії приводить до необхідності моніторингу і щорічного корегування стратегічних рішень.

Впровадження стратегії – це адміністративне завдання, що включає аспекти, які сприяють успішній реалізації стратегії, а саме:

- 1) вдосконалення структури ПТНЗ;
- 2) створення системи мотивації педагогічних працівників;
- 3) створення культури ПТНЗ і ділового клімату.

Послідовність взаємопов'язаних дій щодо стратегічного аналізу, вибору і реалізації стратегії ПТНЗ складає процес стратегічного управління розвитком ПТНЗ.

4.2. Система маркетингового управління діяльністю ПТНЗ

Управління розвитком ПТНЗ включає п'ять основних компонентів, які створюють ланцюг перспективно-цільових рішень:

- *бачення* – це образ можливого і бажаного майбутнього стану ПТНЗ;
- *сфера* – вид діяльності, пов'язаний з конкретним ПТНЗ і освітньою програмою, що реалізовується. Визначення сфери припускає оцінювання її перспектив і з'ясування ПТНЗ свого конкретного місця і можливостей в системі освіти;
- *місія, суспільно значуща роль* ПТНЗ є якісно вираженою сукупністю основних цілей освіти;
- *стратегія* – інтегрована модель дій, призначених для досягнення цілей ПТНЗ. Змістом стратегії служить набір правил прийняття рішень, які використовують для визначення основних напрямів освітньої діяльності;
- *програми і плани* – це система заходів реалізації прийнятої стратегії ПТНЗ, що уможлиблює вирішення завдань розподілу ресурсів, повноважень і відповідальності серед педагогічних працівників, які беруть участь в реалізації стратегії й розробку оперативних програм і планів.

Управління маркетингом – це цілеспрямована координація маркетингової діяльності ПТНЗ з метою надання якісних освітніх послуг цільовим споживачам.

Процес управління маркетингом складається з аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки комплексу маркетингу; реалізації маркетингових заходів (рис. 4.1).

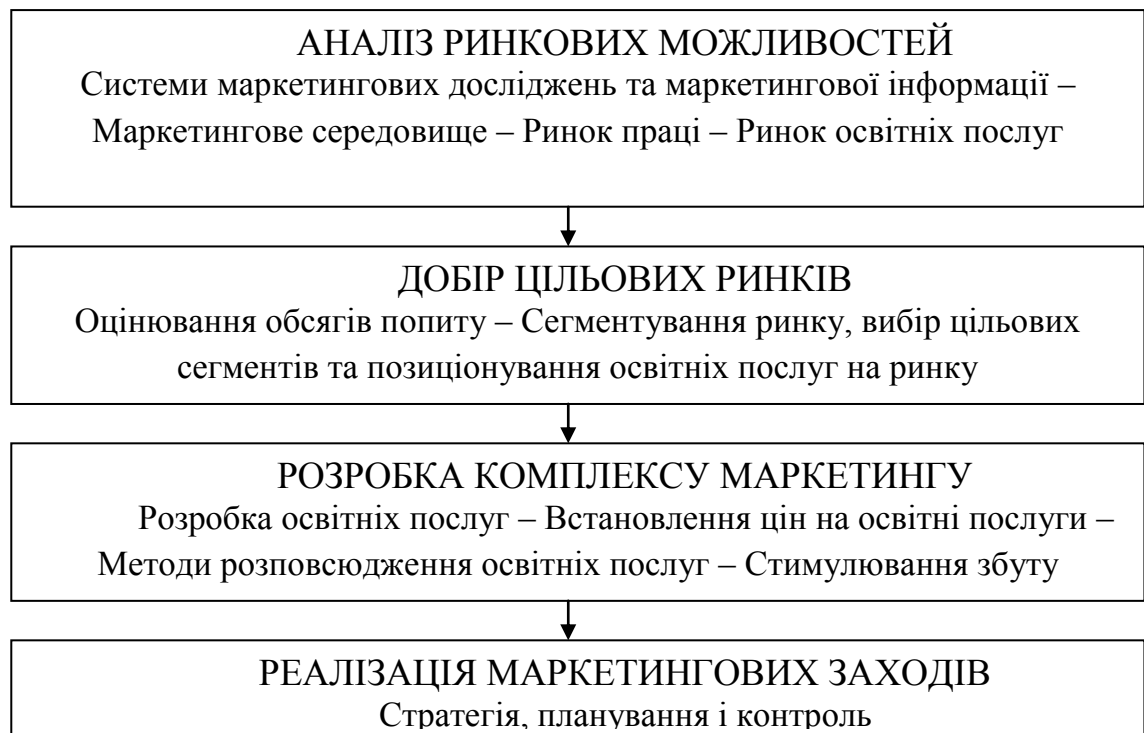


Рис. 4.1. Процес управління маркетингом ПТНЗ

Система управління маркетингом ПТНЗ може бути представлена як сукупність трьох підсистем:

- аналізу ринку освітніх послуг;
- розробка плану маркетингу ПТНЗ;
- реалізації плану маркетингу навчального закладу.

Мета підсистеми *«Аналіз ринку освітніх послуг»* полягає в можливості використання нових ринкових перспектив, пошуку нових напрямів розвитку, а можливо, й адаптації своєї діяльності відповідно до вимог ринку. Ці перспективи одні ПТНЗ виявляють за рахунок пошуку і впровадження нових програм і технологій навчання, інші – акцентують свою увагу на нових ринках, роблять спроби передбачити появу нових послуг, диверсифікують процес надання освітніх послуг, виявляють і вибирають найбільш прибуткові і перспективні для ПТНЗ ринки. Процедура відбору цільових ринків полягає в прогнозуванні попиту на освітню послугу на регіональному чи муніципальному ринках; подальшій сегментації ринку і відборі цільових сегментів; виборі способу позиціонування своїх освітніх послуг серед аналогічних послуг конкурентів на вибраному ринковому сегменті. Оцінювання змін, що відбуваються на ринку, рівня конкурентоспроможності ПТНЗ, його споживчої спрямованості, актуальності є предметом вивчення і вироблення подальших рекомендацій.

Підсистема *«Розробка плану маркетингу ПТНЗ»* вирішує завдання щодо формування відповідного маркетингового інструментарію для кожного з вибраних ринкових сегментів. Використовуючи цей інструментарій, ПТНЗ намагаються викликати у споживача бажану реакцію на свої маркетингові заходи, свої освітні послуги, забезпечити постійний попит, пов'язати між собою результати роботи попередньої підсистеми в єдине ціле. Це відбувається за рахунок розвитку низки допоміжних підсистем: формування «портфеля замовлень», планування маркетингу, маркетингової інформації, просування освітніх послуг тощо.

Підсистема *«Реалізація плану маркетингу ПТНЗ»* виявляється в організації нової структури і функцій відділу маркетингу, заходів після реалізації плану маркетингу ПТНЗ, створенні системи контролю за виконанням даного плану, мотивації педагогічних працівників ПТНЗ для досягнення маркетингових цілей, оцінюванні ефективності управління.

Система маркетингового управління ПТНЗ, залежно від ситуації, що складається, дозволяє реалізувати цільові і стратегічні установки, корегувати і підвищувати ціннісну значущість освітньої послуги для споживачів, підтримуючи необхідний попит на неї, реалізуючи економічний закон «попит – пропозиція».

Правила маркетингового управління:

1. Маркетинг орієнтований на попит (соціальне замовлення), який є основним об'єктом управлінського вивчення і дії.

2. Маркетингове управління переважно ситуаційне. Управлінські рішення, їх зміст, напрям, терміни визначаються залежно від ситуації і виявлення потенційних проблем.

3. Адаптивний характер управління, спрямованість на активну дію на ринок, формування попиту на перспективні освітні послуги. Адаптивний характер управління вимагає підприємницької ініціативи, розробки нових конкурентоздатних ідей, програм, технологій, їх оперативного впровадження в ПТНЗ.

4. Маркетинг орієнтує діяльність ПТНЗ на досягнення економічної й соціальної ефективності. Це забезпечується масштабом впровадження нових послуг, практичною результативністю і високою якістю освітніх програм і технологій.

4.3. Маркетингова служба професійно-технічного навчального закладу

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 задіювання, 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 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 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.

Таким чином, вирішення проблем прогнозування освітніх послуг і їхнього попиту підвищує надійність й ефективність розвитку ПТНЗ в умовах ринкової економіки, що може бути досягнуто реалізацією маркетингового управління взагалі й створенням маркетингової служби зокрема. Так, наприклад, модель управління професійно-технічним навчальним закладом із урахуванням організації та діяльності маркетингової служби є результатом дослідно-експериментальної роботи на тему «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки», здійснену на базі експериментального закладу всеукраїнського рівня державному професійно-технічному навчальному закладу «Роменське вище професійне училище» [11, 12].

Враховуючи значущість розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти працівники Навчально-методичного центру професійно-технічної освіти у Черкаській області 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 (№ 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 (Додаток А, Б, В).

Питання для самоосвіти

1. Які етапи розробки маркетингової стратегії ПТНЗ?
2. Які умови успішної реалізації маркетингової стратегії ПТНЗ?
3. Які підсистеми створюють систему управління маркетингом ПТНЗ?
4. Які основні види діяльності маркетингової служби ПТНЗ?
5. Які основні завдання маркетингової служби ПТНЗ?

Розділ 5. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ В РЕГІОНІ

Нині активно відбувається розширення культурно-інформаційних зв'язків між народами і державами, що стає неминучим в умовах технологічного прогресу. Ми є свідками інтенсивної регіоналізації світу у відповідь на глобалізаційні процеси. При цьому неминучим стає вплив на національну систему управління, виробництво, торгівлю, ринок праці, політичні утворення, інші різні суспільні інституції тощо, успіх розвитку яких не уявляється можливими без участі фахівців, підготовлених у системі професійної освіти.

Безперечно, освіта є однією з основних галузей, що бере участь у створенні людського капіталу. За різними оцінками вітчизняних і зарубіжних дослідників від 60% до 80% загальної вартості всього людського капіталу становить освітня складова. З початку 80-х років минулого століття розпочалися інтенсивні реформи зарубіжних освітніх систем, які й сьогодні мають логічне продовження. Інвестиції в людський капітал у національному багатстві світового співтовариства постійно зростають. На початок XXI століття вони становлять 64%, тоді як природний капітал – 20%, а фізичний – лише 16%. У таких високорозвинених країнах, як Фінляндія, Швейцарія, Німеччина, Японія, США та ін., питома вага людського капіталу як сукупності компетенцій, знань, соціальних і особистісних якостей, які з економічного погляду розглядаються як здатність до продуктивної праці, становить до 80% їх національного багатства. Зростаюча увага до розвитку людського капіталу зумовлена його роллю і значенням як головного чиннику в розробленні новітніх технологій, розвитку виробництв і сфери послуг, підвищенні їх ефективності, розвитку науки, культури, охорони здоров'я, безпеки, соціальної сфери.

Стрімкий технологічний прогрес в усіх галузях економіки, новітні відкриття в інформаційних технологіях, промисловості, сервісному забезпеченні (в найширшому розумінні цього слова), науці тощо зумовили інноваційні підходи до управління розвитком професійної освіти. У зв'язку з цим актуалізувалася необхідність впровадження новітніх методик і технологій вивчення ситуацій на ринку праці і ринку освітніх послуг.

Виділити і дослідити інформаційний аспект дійсності дозволяє інформаційний підхід, який з-поміж інших наукових підходів є найбільш широким, оскільки за своєю суттю є сукупністю методів наукового пізнання, принципів, умов, які пов'язанні з виконанням професійних і науково-

дослідних завдань, забезпечуються інформатикою та реалізуються у процесі інформаційно-аналітичної діяльності фахівця [19, 168]. З позицій інформаційного підходу розвиток системи маркетингу професійної освіти в регіоні слід здійснювати шляхом дослідження тих інформаційних потоків, якими вона управляється [18], оскільки професійні навчальні заклади сьогодні стають суб'єктами ринку – ринку праці і ринку освітніх послуг, а тому свою діяльність мають будувати на основі принципів управління маркетингом. Серед основних принципів слід виокремити такі: досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей організації (одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції); орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності організації, що надає особливого значення прогностичним дослідженням виробництва й ринку; застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів; цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування; комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів [20].

Разом з цими принципами нині актуалізуються інші: оптимальне використання в управлінні професійною освітою централізованих та децентралізованих засад (йдеться про необхідність постійного пошуку і реалізації резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх фахівців причетних до системи професійної освіти – педагогічних працівників, соціальних партнерів, учнів і студентів тощо [20]; науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз, використання програмно-цільового методу управління, маркетингових досліджень, а також зворотного зв'язку [20]. Для керівників професійно-технічних навчальних закладів важливим є використання маркетингу в усіх видах управлінської діяльності, оскільки лише дослідження ринку праці і ринку освітніх послуг уможливають досягнення необхідного рівня ефективності роботи педагогічного колективу за допомогою якнайповнішого задоволення потреб споживачів.

Використання маркетингу робить управлінську діяльність керівників професійно-технічних навчальних закладів творчим процесом, розширює його зміст через постійне дослідження не тільки стану підготовки кваліфікованих робітників (стан навчально-виховного і навчально-виробничого процесу), але й ринку праці, що зумовлено постійною зміною його потреб. Отже, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії навчального закладу на ринку праці. Однак не менш важливими є дослідження ринку освітніх послуг – конкурентів на

ринку підготовки кваліфікованих робітників (приватні професійно-технічні навчальні заклади, курси, професійні центри, тренінгові школи тощо), які відразу реагують на попит особистості і ринку праці, діють оперативно і на випередження, завдяки раціональному використанню матеріальних, фінансових, трудових ресурсів своїх колективів з обов'язковим застосуванням економічних методів управління.

Особливостями маркетингу професійної освіти є передбачення широкого використання найвигідніших можливостей ринку праці і ринку освітніх послуг (державне замовлення на найбільш затребуваних фахівців, наукове методичне забезпечення підготовки кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів, високий рівень підготовки педагогічних кадрів – викладачів і майстрів виробничого навчання тощо). Відтак, маркетинг залежить від навчальних закладів галузі професійної освіти і забезпечує випуск ними лише тих фахівців, які можуть бути затребувані на ринку праці, отже, і працевлаштовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує професійний навчальний заклад зі споживачем (роботодавцем) через ринок праці і забезпечує зворотні зв'язки між ними.

У науковій і навчально-методичній літературі маркетинг визначається як управлінська діяльність, що «вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача» [20]. Це говорить про те, що у навчальних закладах системи професійної освіти маркетинг має здійснюватися в освітній, виховній, виробничій, педагогічній, фінансовій, економічній, кадровій тощо діяльності. Його кінцевою метою є підвищення якості підготовки кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів, конкурентоздатних на ринку праці.

Маркетингова діяльність у професійному навчальному закладі тісно пов'язана з інформаційно-аналітичною діяльністю, яка передбачає використання методів пошуку інформації та її аналітико-синтетичної обробки. Технологізація інформаційних процесів зумовлює необхідність використання методів і методик пошуку інформації в Інтернеті. Для цього треба знати, насамперед, яку саме слід шукати інформацію (інформаційна потреба), де (електронні адреси, браузері, сайти тощо) і як (методи, технології, пошукові системи) шукати необхідну інформацію.

Видами пошуку інформації в Інтернеті є: повнотекстовий пошук – здійснюється по всьому змісту документа (прикладом такого пошуку може бути будь-яка інформаційно-пошукова система (ІПС): www.google.com, Yahoo!, Baidu, Bing тощо; пошук за метаданими – пошук за деякими атрибутами документа: назва, дата створення, розмір, автор тощо (наприклад,

діалог пошуку в файловій системі MS Windows); пошук зображень – пошук за змістом зображень (світлин, завантажених користувачем або даних URL зображення), в результаті чого можна одержати подібні зображення (робота ПС Polar Rose, Picollator тощо). Безперечно, Інтернет є найкращим джерелом інформації, але користуючись ним, не можна ігнорувати інші джерела, а саме: статистична звітність, офіційні бюлетені; друзі, колеги, експерти; фінансові дайджести, моніторингові огляди ринку праці й ринку освітніх послуг, журнали, добірки газет, брошури, періодичні видання, наукові журнали та інша періодика; інформація конкурентів; довідники; спеціалізовані асоціації та професійні корпорації; центри зайнятості населення; рекрутингові компанії; роботодавці; місцеві органи самоврядування.

Необхідну інформацію можна отримати й з таких джерел: спостереження; опитування; співбесіда; документи. Джерелом інформації може бути звичайна телефонна розмова, факс або електронне послання – запит в одну з інстанцій.

Суспільна думка також є інформацією, яку варто знати керівникам професійних навчальних закладів, здійснюючи маркетингові дослідження. Під час її вивчення треба пам'ятати про такі моменти, як політика, поради і консультації, застереження, офіційна позиція держави, угоди, директиви, а також приписи керівництва з проблематики, яка цікавить у певний момент [17, с. 86]. Крім цього, зауважимо, що робота з інформацією потребує нестандартного мислення. Не можна щоразу користуватися стереотипними методами. В ситуації постійних змін тим, хто здійснює маркетингові дослідження, необхідно міняти підходи до здобуття фактів, даних, відомостей, адже джерела інформації також мають змінюватися.

Для вірогідності одержаної інформації слід дотримуватися правил: 1) переконатися в істинності документа; знайти інший документ, що підтверджує той, що розглядається; чітко визначити мету документа, його смисл і зуміти прочитати його мову; використати документальний метод у сукупності з іншими методами збору та аналізу інформації [30, с. 157–158]. Науковці підкреслюють, що проблема істинності документальної інформації обумовлена типом документа – в цілому інформація в офіційних і первинних документах більш вірогідна, ніж в особистих і вторинних. Слід мати на увазі, що максимальну вірогідність мають ті документи, що піддаються спеціальному контролю – фінансовому, юридичному тощо.

Після пошуку, збору і обробки первинної інформації її необхідно узагальнити та проаналізувати, тобто здійснити аналітичну роботу. Під змістом аналітичної роботи розуміють приведення розрізнених відомостей в

логічно обґрунтовану систему залежностей (просторово-часових, причинно-наслідкових тощо), які дозволяють дати правильну оцінку всій сукупності фактів та кожному з них окремо. До *засобів* аналітичної роботи І. Кузнецов відносить закони і методи мисленнєвої діяльності, а також технічні засоби, на основі і з допомогою яких здійснюється обробка фактичних даних з більш високою якістю, що дозволяє одержати від неї все, що вона може дати. Формами аналітичної роботи є організаційні особливості її здійснення, зумовлені цілями, засобами і результатами її проведення, що утворюють систему аналітичного слідування за станом і розвитком ситуації. Процес аналітичної роботи представляє собою сукупність мисленнєвих операцій, які здійснюються в певній послідовності з використанням аналітичних засобів, і уможливають досягнення цілей і завдань дослідження [8]. Під технологією аналітичної роботи науковець пропонує розуміти одержання нового знання (вихідної інформації), що забезпечує складний процес дослідження, який має певну логічну послідовність. З його точки зору, здійснення дослідження – це система взаємопов'язаних робочих операцій, що утворюють технологічний цикл відбору, групування фактів про події, явища, процеси, де кожний факт набуває свого місця і пов'язаний з попередніми та наступними обставинами в просторово-часовій і причинно-наслідковій залежності. Узагальнення фактів, їх науково обґрунтована систематизація дозволяє дати правильну оцінку як всій сукупності фактів, так і кожному з них окремо. Для узагальнення фактів необхідно застосовувати методи аналізу та обробки [8].

На практиці найбільш поширеними методами аналізу документів є *традиційний*, який ще називають класичним (якісним) та *формалізований* (кількісний), його ж називають контент-аналіз (у перекладі з англійської – «аналіз змісту»). В науковій літературі з соціології визнано, що ці методи не виключають, а навпаки доповнюють один одного, оскільки підпорядковані одній меті – одержати надійну і вірогідну інформацію.

Однак, нашим завданням є ознайомлення керівників та інших працівників системи професійної освіти з найбільш поширеними в практиці управління ПТНЗ методами аналізу. Оскільки останнім часом все більше уваги приділяється проблемам маркетингу в системі управління ПТО, то ми вважали доцільним звернутись до тих методів аналізу, що використовується в маркетингових дослідженнях, що, на наш погляд, сприятиме розвитку ІАК керівників ПТНЗ.

У підручниках з маркетингу значна увага приділяється аналізу даних для прогнозування подальшого розвитку організації (окремого напрямку діяльності, розвитку персоналу тощо). В умовах децентралізації управління ПТНЗ, розвитку сфери освітніх послуг і ринку праці робота з аналізу даних

набуває актуальності, про що йшлося вище. А тому вважаємо доречними деякі практичні поради для керівників ПТНЗ, які подаємо у вигляді алгоритму дій:

здійснити перетворення вихідних даних (перевести «сирі» дані в «осмислену» інформацію → ввести в комп'ютер → перевірити на предмет помилок → закодувати → представити в матричній формі (табуляція);

здійснити статистичний аналіз (для маркетингових досліджень виокремлюють 5 основних видів: *дескриптивний аналіз* – в його основу покладено такі статистичні виміри, як середня величина, мода, середнє квадратичне відхилення, розмах або амплітуда варіації; *висновковий аналіз* – його суть полягає в використанні статистичних процедур з метою узагальнення одержаних результатів на всю сукупність, яка досліджується; *аналіз відмінностей* – використовується з метою порівняння результатів дослідження кількох груп або об'єктів для визначення степені реальної відмінності в їх поведінці, реакції на одні й ті же впливи тощо; *аналіз зв'язків* – спрямований на визначення систематичних зв'язків, змінних, їх спрямованості, сили тощо; *завбачливий аналіз* – застосовується для прогнозування розвитку подій в майбутньому) [10].

Таким чином, можна зробити висновок: інформаційний підхід, як сукупність методів наукового пізнання, принципів, умов, котрі пов'язанні з виконанням професійних і науково-дослідних завдань, забезпечуються інформатикою та реалізуються у процесі інформаційно-аналітичної діяльності фахівця, є методологічною основою управління маркетингом професійно-технічної освіти. Актуальність його використання зумовлена запровадженням ринкових механізмів розвитку професійно-технічної освіти, підвищенням якості підготовки кваліфікованих робітників та забезпеченням потреб ринку праці.

Завдання.

1. Розкрийте суть інформаційного підходу.
2. Назвіть основні принципи управління маркетингом ПТО та охарактеризуйте їх зміст.
3. Розробіть план дослідження ринку праці. Визначте джерела отримання інформації (статистичних даних, фактів, критичний аналіз стану розвитку) та назвіть методи її аналізу.
4. Розробіть план дослідження ринку освітніх послуг. Визначте джерела отримання інформації, методи її аналізу.
5. Оцініть діяльність ПТНЗ на ринку праці в порівнянні з конкурентами в своєму регіоні.

Розділ 6. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ В РЕГІОНІ

Формування ринкових відносин, розвиток конкуренції й лібералізації державного регулювання в сфері професійної освіти відбуваються на фоні яскравої трансформації параметрів попиту на освітні послуги. Слід зазначити, що сьогодні в кожному регіоні структура ринку освітніх послуг з боку пропозиції сформована. Її складають: державні вищі навчальні заклади, яким належить лідерство в наданні освітніх послуг; недержавні комерційні вищі навчальні заклади; філіали державних вищих навчальних закладів інших регіонів, які мають необхідний формальний статус (ліцензії, акредитацію тощо), пропонують переважно платні послуги з кон'юнктурних спеціальностей, мають достатньо гнучкий механізм ціноутворення, непогану навчально-методичну і матеріальну базу, власний професорсько-викладацький склад, що дає змогу швидко реагувати на кон'юнктуру і оперативно вводити перспективні спеціальності, не представлені на ринку (чуттєвість до кон'юнктури вимушує їх знижати планку вимог до відбору абітурієнтів та пом'якшувати вимоги в період навчання); незалежні комерційні вищі навчальні заклади; коледжі (в структурі вищих навчальних закладів); технікуми; професійно-технічні навчальні заклади різних типів і форм власності; центри підготовки кваліфікованих кадрів; курси; комерційні школи; тренінгові фірми, консалтингові компанії, які спеціалізуються в наданні освітніх послуг тощо.

Отже, вітчизняний ринок освітніх послуг достатньо розвинутий і з кожним роком на ньому посилюється конкурентна боротьба. У зв'язку з цим, з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг виникла необхідність у розробленні маркетингової концепції розвитку системи професійно-технічної освіти (ПТО) як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях. Така організаційна інновація зумовлює істотні зміни в моделі управління даною галуззю освіти та професійною підготовкою кваліфікованих робітників. Очевидно, ці зміни не тільки порушують статичну систему управління ПТНЗ, але й нададуть їй найбільш гнучкого ринкового характеру. Сьогодні в колі науковців і практиків ведеться дискусія не навколо питання потрібні маркетингові дослідження в цілому в системі, зокрема ПТНЗ чи ні, а навколо шляхів розв'язання даної проблеми: вводити маркетингові структури в управління ПТНЗ на регіональному рівні чи перерозподіляти обов'язки (серед керівного складу чи всього педагогічного колективу). Однак, так чи інакше, виникає потреба в інформаційному

забезпеченні управління маркетингом ПТО. Йдеться про пошук, збір, якісно-сміслове оброблення маркетингової інформації, що й актуалізує заявлену тему дослідження [17].

Проблему забезпечення вищих навчальних закладів маркетинговою інформацією розглядає в монографічному дослідженні З. Рябова. Методологія дослідження систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності висвітлена в науковій праці Л. Бушуєвої, формуванню інтегрованої інформаційної системи з управління маркетингом і визначенню показників з її оцінки приділила увагу Л. Березнікова. Проблему формування систем інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності служб маркетингу на підприємствах і в банківських установах порушують М. Баханова, О. Гримак, В. Дячек, Т. Лумпова, І. Неделько.

Ідеї інформаційно-аналітичного забезпечення управління навчальними закладами розвинуті в дисертаціях В. Бикова, Л. Калініної, В. Луначека, Л. Петренко; наукових публікаціях В. Олійника, В. Радкевич, І. Савченко, О. Спіріна та інших. На жаль, наукових праць, які хоча б контекстно висвітлювали питання формування інформаційної системи управління маркетингом ПТО або ПТНЗ, у вільному доступі нами не виявлено.

Дане дослідження нами присвячено такому питанню, як особливості інформаційного забезпечення управління маркетингом ПТО на регіональному рівні. З метою його вирішення проаналізовано причини диспропорції на ринку праці між фахівцями з вищою освітою та кваліфікованими робітниками; обґрунтовано актуальність створення маркетингових інформаційних систем на регіональному рівні в умовах децентралізації управління ПТО; виокремлено низку особливостей діяльності суб'єктів системи ПТО в умовах ринкової економіки; окреслено окремі складові маркетингових інформаційних систем ПТО в регіоні.

Результати досліджень вітчизняних учених (Ю. Палькевич, В. Радкевич, В. Савченко, В. Скульська та ін.) указують на те, що зі середини 90-х років стабільно зберігається диспропорція на ринку праці між фахівцями з вищою освітою (випускниками ВНЗ) та кваліфікованими робітниками (випускниками ПТНЗ). Така ситуація склалася внаслідок зорієнтованості системи ПТО здебільшого на ринок освітніх послуг, що зумовлено «відсутністю глибокого та всебічного економічного аналізу і прогнозу про кількість та кваліфікацію необхідних економіці України працівників та слабким зв'язком навчальних закладів з потенційними роботодавцями для своїх випускників» [15, с. 32]. На відсутність обґрунтованості фінансування різних галузей освіти (вищої, професійно-технічної та середньої) вказують наведені Ю. Палькевич дані: «починаючи з 2000 р., питома вага витрат на

галузь освіти в загальному бюджеті країни постійно зростала й досягла майже 21% у 2012 р., у той час, як на фінансування безпосередньо системи ПТО витрачається трохи більше 1% бюджетних коштів. За означений період суттєво (майже у 2 рази) зросли також витрати ВВП на розвиток освіти і становили у 2012 більше 7% від його розміру, у той час, як з 2005 р. питома вага витрат ВВП на розвиток ПТО не змінилася і становить менше 1%» [там само]. Внаслідок цього виникла гостра проблема ресурсного і матеріально-технічного забезпечення ПТНЗ. На сьогодні у навчальних майстернях, дільницях, лабораторіях, полігонах та навчальних господарствах використовується обладнання, устаткування, сільськогосподарська та інша техніка, середньовідсотковий термін експлуатації яких становить: до 10 р. – 4%, від 10 до 20 років – 36%, понад 20 р. – 60%. Обмеженість бюджетних видатків зумовило практично її повне фізичне та моральне старіння [21]. Не зважаючи на те, що в останні роки з боку окремих міністерств та асоціації роботодавців значна увага приділяється пошуку оптимальних шляхів модернізації профтехосвіти (на це вказує низка нормативно-правових документів), очевидним є те, що запроваджених заходів щодо підвищення якості підготовки кваліфікованих кадрів та повного забезпечення в них потреб сфери виробництва та послуг недостатньо. Адже розв'язання стратегічних завдань, спрямованих на подальший розвиток ПТО (створення системи забезпечення якості підготовки кваліфікованих робітників; модернізація системи управління та механізмів її фінансування; оновлення нормативно-правової бази; використання соціальної реклами престижності робітничих професій), можливе лише за умов використання сучасних методів управління, зокрема маркетингу, який має забезпечуватися належною інформаційною базою.

Проблема створення загальнодержавного інформаційного банку даних про потреби підприємств, організацій та установ у фахівцях із вищою та професійно-технічною освітою порушується науковцями, керівниками системи ПТО та ПТНЗ не перший рік [21, с. 23]. Водночас сьогодні гостро постало питання про створення саме маркетингової інформаційної системи, яка має проектуватися, розроблятися і розвиватися як складова інформаційної системи ПТО та тісно взаємодіяти з іншими джерелами даних й інформаційними системами. З точки зору Л. Березнікової, «роль маркетингових інформаційних систем найбільш значуща для великих і середніх організацій, які працюють в умовах, що швидко змінюються, де обробляються великі обсяги інформації» [3, с. 23]. В цьому контексті вивчення проблеми створення маркетингових інформаційних систем на регіональному рівні в умовах децентралізації управління актуалізується, як

ніколи. Адже саме місцевим органам влади належить визначати соціально-економічну політику і відповідно кадрове забезпечення розвитку сфери виробництва і сфери послуг, регулювати кількість замовлень на підготовку тих чи інших фахівців та кваліфікованих робітників. Вони зазвичай володіють інформацією про надання послуг і випуск продукції, стан розвитку ринку праці, який, безумовно, є одним із чинників зовнішнього впливу на діяльність системи ПТО та кожного ПТНЗ окремо. Цей вплив з кожним днем відчувається все більш, що відображається на процесах управління – вони стають все більш адекватними тим, що використовуються в сфері підприємницької діяльності. Наразі йдеться про управління маркетингом системи ПТО як інновацію в забезпеченні ефективного управління та функціонування [17].

Діяльність суб'єктів системи ПТО в умовах ринкової економіки відрізняється низкою особливостей: необхідністю працювати водночас на ринку освітніх послуг і ринку праці; отримувати грошові надходження за надання освітніх послуг як від держави, так і від учнів як проміжних споживачів. Водночас реальністю виявляється той факт, що кінцеві споживачі (фірми, підприємства, організації) насправді звільняються від оплати готового продукту – кваліфікованого робітника. Тому правомірно говорити про те, що діяльність ПТНЗ спрямована насамперед на задоволення потреб проміжної ланки – учнів та їхніх батьків, які мають власні освітні потреби, а не на кінцевого споживача, що здебільшого призводить до стихійного відкриття професій та надлишкового приходу на них. У результаті такої діяльності у кожному регіоні відбувається перевиробництво одних кадрів й нестача інших, тобто підготовка кваліфікованих робітників, як і фахівців у системі вищої освіти, здійснюється у відриві від реалій виробництва. А тому, на думку М. Бейбалаєва, щоб «збалансувати попит і пропозицію на ринку освітніх послуг, необхідно знати, яких фахівців і в якій кількості треба готувати сьогодні й в перспективі, якими професійними знаннями і навичками вони мають володіти, щоб бути здатними до трудової діяльності на підприємствах і в організаціях» [2, с. 224]. Розв'язати, цю проблему можливо, використовуючи моніторинг кількісних і структурних пропорцій, що складаються на регіональному ринку праці, а також вимог сфери виробництва до якісних параметрів підготовки фахівця. Адже сьогодні недостатньо дотримуватися лише державних стандартів, оскільки вони мають загальний характер і не відображають професійних запитів виробництва, яке постійно оновлюється, запроваджуючи нові технології і використовуючи сучасні матеріали, а також специфіки переваг регіонального ринку праці. Та й не повинен державний

стандарт відображати такі тонкощі, для реагування на них відводиться 20% часу від навчального плану. На жаль, вивченням кількісних і структурних пропорцій не займаються й регіональні служби. Багаточисельні фірми, які спеціалізуються на наданні рекрутингових послуг, роблять це лише в контексті власної діяльності, при цьому не забезпечують ні системного підходу, ні комплексного вивчення сегментів регіонального ринку праці. Отже, здійснення таких досліджень має плануватися (планування є одним із компонентів моделі управління маркетингом ПТНЗ).

Вочевидь, такий моніторинг дасть змогу прискорити маркетинговий аналіз оточуючого середовища ПТО на регіональному рівні, результати якого уможливають концептуальне осмислення програм розвитку регіону і усвідомлення місця кожного навчального закладу в їх реалізації. Діагностика кадрового потенціалу та його функцій в різних галузях регіональної економіки, а також оцінка відповідності потенціалу окремих ПТНЗ вимогам регіонального ринку праці може слугувати основою для розроблення рекомендацій щодо їх трансформації в навчальний процес. Реалізація таких заходів уможливує налагодження комунікацій із «гравцями» на ринку праці та ринку освітніх послуг, координації дій між ними, «розроблення повноцінної схеми угод щодо купівлі-продажу молодих фахівців» [2, с. 226].

Нині, коли відбувається поступовий перехід до нової знаннєвої парадигми соціально-економічного розвитку (ключовими чинниками суспільного розвитку починають виступати освіченість, компетентність і професіоналізм), необхідним стає аналіз поведінки споживачів освітніх послуг як цінного самостійного продукту. А тому маркетингова інформаційна система має відображати не тільки зміни у вимогах до майбутнього кваліфікованого робітника, але й в його поведінці як споживача освітньої послуги, що актуалізує її сервісну складову, яка включає інтерактивність, індивідуальність, адресність, стабільність, продовжність, привелегірованість і партнерство.

Таким чином, інформаційне забезпечення управління маркетингом ПТО доцільно розробляти не тільки на загальнодержавному, але й на регіональному рівні, при цьому потребує розроблення збалансована система показників ефективності, яка відображає і підтримує стратегію розвитку всієї системи. Для підтримки прийняття рішень учені вважають доцільним використовувати системно-динамічні моделі маркетингових процесів і відповідні програмні продукти там, де це необхідно, для одержання кількісної інформації про стан розвитку ринку праці, ринку освітніх послуг та вимоги сфери виробництва й послуг до якісних параметрів підготовки кваліфікованих робітників.

Для тактичного управління маркетингом у практичній діяльності достатньо часто використовують системи управління корпоративною ефективністю класу Corporate Performance Management (CPM) та інтелектуальні бізнес-аналітики Business Intelligence (BI). За допомогою цих систем забезпечується підтримка управління маркетингом: аналіз, моделювання і прогнозування зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей системи ПТО на рівні регіону (або в окремому ПТНЗ) тощо.

Вочевидь, маркетингова інформаційна система має бути інтегрованою із зовнішніми джерелами інформації (різні бази даних, Інтернет-ресурси, системи контент-аналізу засобів масової інформації тощо) для здійснення оперативного моніторингу, пошуку й аналізу інформації, конкурентного аналізу, управління репутацією, вивчення ринків тощо. Джерелами одержання інформації із зовнішнього середовища можуть слугувати геоінформаційні системи, різні електронні майданчики (наприклад, торговельні), інтернет-портали, web-канали, блоги, соціальні мережі, інформаційні системи організацій та інші Інтернет-ресурси тощо. Наприклад, про вимоги до тих чи інших фахівців, їхніх професійних якостей та компетентностей можна дізнатися на сайті <http://rabota.ua/>, де висвітлюються не тільки вакансії, але й визначаються завдання та вимоги до кандидатів на посаду. Зазвичай ця інформація недостатня, однак вона зорієнтує, якими компетенціями сьогодні має володіти кваліфікований робітник тієї чи іншої професії. Отже, в створенні маркетингової інформаційної системи значна роль відводиться технологіям і сервісам Інтернету, оскільки вони активно використовуються в підсистемах зовнішньої і внутрішньої інформації, а також при проведенні маркетингових досліджень.

Водночас дослідники називають Інтернет найбільш дієвим каналом просування інформації про навчальний заклад, надання ним освітніх послуг. Принагідно зазначити, що Web-сайт ПТНЗ має розглядатися як головний канал взаємодії не тільки з позицій споживача, але й з позицій постачальника освітніх послуг. Наприклад, на Web-сайті Київського електромеханічного ліцею <http://peml.kiev.sch.in.ua/> розміщена інформація про заклад (окрема опція в меню), в якій наведено перелік професій з описом характеру та умов роботи, вимогами до освітньої підготовки, індивідуально-психологічних особливостей, морально-ділових якостей та емоційно-вольової сфери бажуючого отримати цю професію. Проте ця інформація розрахована на споживача освітньої послуги – випускника загальноосвітньої школи, їхніх батьків.

Вибірковий аналіз матеріалів Web-сайтів засвідчив, що існує суперечність між розумінням керівниками ПТНЗ необхідності адресної

інформації (кожний навчальний заклад має сторінку для вступників) та недостатньо ефективним використанням цього електронного ресурсу для просування інформації з позицій постачальника кадрового потенціалу для регіону. Інформація для роботодавця відсутня. З тієї ситуації, що склалася на ринку праці, ми можемо припустити, що більшість кадрових агентств, HR-менеджери різних підприємств, бізнес-структур навіть не звертаються до Web-сайтів ПТНЗ для розгляду на вакансії кандидатур молодих кваліфікованих робітників та молодших спеціалістів. На наш погляд, керівникам ПТНЗ слід розміщати інформацію для роботодавців на Web-сайтах навчальних закладів, через них її активно просувати, використовуючи різні інформаційні технології, соціальні мережі. Не менш важливим є питання налагодження електронної комунікації зі суб'єктами ринку праці, випускниками шкіл, створення бази даних замовників на підготовку кваліфікованих робітників з тієї чи іншої професії. На жаль, нині відсутній зворотний зв'язок з багатьма ПТНЗ через контактну електронну пошту, адже ті адреси електронних скриньок, які вказані в довідниках про навчальні заклади, часто не «працюють», тобто є недійсними.

Здійснене дослідження дозволяє зробити висновки: по-перше, сучасна система ПТО усе більше набуває властивостей ринкової системи, а тому актуальність створення інформаційних систем забезпечення управління маркетингом ПТО на регіональному рівні зумовлена потребами усіх суб'єктів ринку праці; по-друге, основною причиною диспропорції на ринку праці між фахівцями з вищою освітою та кваліфікованими робітниками є спрямованість діяльності ПТНЗ на задоволення потреб учнів та їхніх батьків, які мають власні освітні потреби, а не на кінцевого споживача, тобто підготовка кваліфікованих робітників здійснюється у відриві від реалій виробництва; по-третє, складовими інформаційних систем управління маркетингом ПТО в регіоні мають бути: моніторинг кількісних і структурних пропорцій, що складаються на регіональному ринку праці; вимоги сфери виробництва та послуг до якісних параметрів підготовки фахівця; створення бази даних про потреби сфери виробництва і послуг у кваліфікованих робітниках; налагодження зв'язків із внутрішніми та зовнішніми джерелами інформації; акумуляція статистичних даних про ринок освітніх послуг, випуск кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів тощо.

Завдання.

1. Підготуйте інформацію для роботодавців на сайт навчального закладу.
2. Використовуючи дані рекомендації, змодельуйте інформаційну систему забезпечення управління маркетингом ПНЗ (ПТО) в регіоні.

Використана та рекомендована література

1. Андрющенко Г. И. Реализация концепции маркетинга в образовательных учреждениях / Г. И. Андрющенко // Социальная политика и социология. – № 7. – С. 356–362.
2. Бейбалаев Н. М. Роль маркетинга в инновационном управлении высшим учебным заведением в новых экономических условиях / Н. М. Бейбалаев // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2008. – № 1. – С. 220–226.
3. Березникова Л. А. Формирование интегрированной информационной системы по управлению маркетингом и определения показателей для ее оценки / Л. А. Березникова, Е. С. Даниленкова, М. В. Черновалова / Материалы междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные вопросы развития современного общества» (Россия, Саратов, 17 июня 2010 г.). – Т. 2. – «Саратов, 2010. – С. 21–26.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручн. для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
5. Каленюк І. С. Економіка освіти: навч. посіб. / І. С. Каленюк. – К.: Знання України, 2005. – 316 с. – Бібліогр.: с. 307–315.
6. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 108–111.
7. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я / пер. с англ. В. Швецова, под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 496 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
8. Кузнецов И. Н. Информация: сбор, защита, анализ. учеб. по информационно-аналитической работе / И.Н. Кузнецов. – М. : ООО Изд. Яуза, 2001 [Электронный ресурс] : Режим доступа: http://bookz.ru/authors/igor_-kuznecov/informac_876.html. – Название с экрана.
9. Маркетинг: словарь-справочник / авт. кол. Л.В. Бедрицкая и др. – Минск: Выш. шк., 1993. – 333 с.
10. Маркетинг: учеб. пособ. для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / Под общ. ред. В. Е Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006 – 241 с.
11. Маркетингове управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки: метод. посіб. / Кол. автор.: В. І. Свистун, П. І. Помаран, Ю. С. Палькевич, Г. Г. Чернобук та ін.; за заг. ред. В. О. Радкевич, В. І. Свистун. – Суми: ФОП Вожаєв Ю.М., 2016. – 104 с.
12. Методичні рекомендації щодо організації діяльності маркетингової служби у ПТНЗ: для керівників системи ПТО, директорів ПТНЗ / В. І. Свистун, П. І. Помаран, Т. Я. Рукавичка, Г. Г. Чернобук; за ред. В. І. Свистун. – К. : ПТО НАПН України, 2015. – 22 с.
13. Мушкетова Н. С. Маркетинговое взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг / Н. С. Мушкетова // Философия социальных

комунікацій. – С. 88–99.

14. Освітній менеджмент в умовах змін: навч. посіб. / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян та ін. ; за ред. В. Олійника, Н. Протасової. – Луганськ: СПД Резніков В.С., 2011. – 308 с.

15. Палькевич Ю. Вплив ринкових трансформацій на управління розвитком професійно-технічної освіти: проблеми та перспективи / Ю. Палькевич // Модернізація професійної освіти і навчання. – 2014. – № 1(4). – С. 28–35.

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

17. Петренко Л. М. Інформаційне забезпечення управління маркетингом професійно-технічної освіти в регіоні / Л. М. Петренко // Професійна освіта: проблеми і перспективи. – 2015. – № 8. – С. 84–89.

18. Петренко Л. М. Інформаційний підхід до визначення змісту підвищення кваліфікації керівників професійно-технічних навчальних закладів / Л. М. Петренко // Професійне навчання на виробництві: зб. наук. праць. – 2015. – Вип. VI. – С. 34–41.

19. Петренко Л. М. Теорія і методика розвитку інформаційно-аналітичної компетентності керівників професійно-технічних навчальних закладів: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04 / Петренко Лариса Михайлівна; Нац. акад. пед. наук; Ін-т проф.-техн. освіти. – К., 2014. – 409 с.

20. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1066/44/1/3/#12136>

21. Про участь центральних та регіональних органів виконавчої влади, об'єднань роботодавців у формуванні трудового потенціалу держави у професійній підготовці кваліфікованих робітників для сучасної економіки України: матеріали слухань у Комітеті Верховної Ради України з питань науки і освіти 21 грудня 2011 р. / редкол. М. Г. Луцький (голова), В. П. Головінов, В. Є. Красняков та ін.; за заг. ред. В. П. Головінова. – Парламентське видавництво, 2012. – 480 с.

22. Проценко Н.Д. Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти / Н.Д. Проценко // Професійно-технічна освіта. – 2016. – №1. – С. 40-45.

23. Проценко Н. Д. Маркетингова компетентність як складова професіоналізму керівників професійно-технічних навчальних закладів / Н. Д. Проценко // Молодий вчений: науковий журнал. – 2015. – № 6 (21). С. 45-49.

24. Свистун В. І. Керівнику ПТНЗ : економічні основи управління: посіб. для керівників установ ПТО, директорів ПТНЗ / Свистун В.І., Палькевич Ю.С. – К.: ІПТО НАПН України, 2013. – 34 с.

25. Свистун В. І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю професійно-технічного навчального закладу / В. І. Свистун // Науковий

вісник ІПТО НАПН України. Професійна педагогіка. – 2016. – № 11. – С. 72–80.

26. Свистун В. І. Методологічні засади управління розвитком професійно-технічної освіти в умовах ринкової економіки / В. І. Свистун // Управління розвитком професійно-технічної освіти в сучасних умовах: теорія і практика: монографія / Г.В. Єльнікова [та ін.]; за ред. В. І. Свистун. – К.: «НВП Поліграфсервіс», 2014. – 338 с. – С. 89–129.

27. Свистун В. І. Методологічні підходи до управління розвитком професійно-технічної освіти в умовах ринкової економіки / В. І. Свистун // Науковий вісник ІПТО НАПН України. Професійна педагогіка. – 2015. – № 9. – С. 35–41.

28. 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.

29. Свистун В. І. Управлінська компетентність керівника професійно-технічного навчального закладу в умовах ринкової економіки / В. І. Свистун // Концептуальні засади професійного розвитку особистості в умовах євроінтеграційних процесів: зб. наук. пр. / за ред. В. Г. Кременя, М. Ф. Дмитриченко, Н. Г. Ничкало. – Уклад. : М.В. Артюшина, В.П. Тименко та ін. – К. : НТУ, 2015. – С. 235-243.

30. Сурмин Ю. П. Методология и методы социологических исследований: учеб. пособ. / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2000. – 304 с.

31. Толстяков Р. Р. Концепция опережающего маркетинга образовательных услуг / Р. Р. Толстяков // Успехи современного естествознания: науч. журнал. – 2008. – № 6.

32. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: учеб.-метод. комплекс / ГОУ ВПО «УрГПУ». – Екатеринбург, 2007. – 80 с.

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказом Міністерства освіти і
науки України
від 03.07.2013 № 881

ЗАЯВКА

**на проведення дослідно-експериментальної роботи за темою
«Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти»
на базі Черкаського обласного навчально-методичного центру
професійно-технічної освіти на 2013-2016 роки**

1. Опис основних ідей дослідно-експериментальної роботи

Професійно-технічна освіта є активним учасником економічних відносин на ринку праці та освітніх послуг. Реалізацію освітніх послуг здійснюють професійно-технічні навчальні заклади (далі – ПТНЗ) різних форм власності та підпорядкування. Продуктом їх діяльності є кваліфікований робітник певного рівня кваліфікації, знання, уміння, світогляд, культурний досвід, продукція та послуги під час професійно-практичної підготовки.

Ефективна діяльність державних ПТНЗ залежить від обсягів затребуваного освітнього продукту: держава замовляє підготовку кваліфікованих робітників за певними професіями і обсягом, яких необхідно обов'язково працевлаштувати, таким чином навчальні заклади оновлюють та наповнюють трудовий потенціал регіону (держави); роботодавець прогнозує свій трудовий ресурс, удосконалює його фаховість, замовляючи конкретні вимоги до майбутнього випускника ПТНЗ; економічно-активне населення, як потенційні учні, слухачі, мають намір отримати освіту певного освітнього рівня для задоволення власних потреб. Крім того, всі форми професійно-практичної підготовки кваліфікованих робітників повинні здійснюватись у тісному поєднанні з виготовленням корисної продукції та наданням послуг, що забезпечує виробничо-комерційну діяльність навчальних закладів, дозволяє накопичувати кошти для модернізації матеріально-технічної бази. Тому освітній продукт ПТНЗ набуває якостей товару і послуг, які повинні максимально задовольняти попит споживачів: державу, роботодавців, потенційних учнів, слухачів, населення.

Підпорядковуючись економічним законам, керівники ПТНЗ повинні вміти упроваджувати освітній маркетинг як інноваційний управлінський механізм для стабільності існування навчального закладу та його успішного функціонування. У зв'язку із чітко визначеною структурою фінансування, у ПТНЗ відсутній підрозділ маркетингу, навіть штатна одиниця, яка б

займалась даним напрямом діяльності. Але питання вивчення ринку праці, платоспроможності роботодавців, конкурентів освітнього середовища, обсягів потенційних учнів, слухачів, внутрішнього середовища щодо доступності навчання і можливості його удосконалення, розробка нового освітнього продукту (відкриття нових професій), пошук каналів збуту виготовленої учнями продукції та послуг є важливими для прийняття оптимальних, оперативних або стратегічних управлінських рішень. Тому керівник державного ПТНЗ потребує знань та умінь з маркетингу, які може отримати як фахову освіту, під час підвищення кваліфікації у закладах післядипломної освіти, або шляхом самоосвіти за адресної підтримки регіональної методичної служби.

Упровадження освітнього маркетингу керівниками ПТНЗ потребує:

здійснення аналізу стану наукової розробленості проблеми;

обґрунтування організаційно-педагогічних умов розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти, удосконалення маркетингової компетентності керівника ПТНЗ;

розробки та апробації моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти на регіональному рівні;

розробки та апробації моделі маркетингової компетентності керівника ПТНЗ з урахуванням актуальності впровадження освітнього маркетингу на регіональному рівні;

підготовки методичних рекомендацій щодо маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ ПТНЗ в умовах ринкової економіки, маркетингових технологій у створенні та просуванні освітнього продукту.

Використання сучасних механізмів управління навчальним закладом, збалансування попиту на освітні продукти та їх пропозицію, створення позитивного іміджу ПТНЗ на ринку праці, серед роботодавців та соціальних партнерів дасть змогу сформувати стабільну, дієву, функціональну систему професійно-технічної освіти в регіоні.

Враховуючи значущість питань модернізації управління у практиці професійної освіти, їх недостатню теоретичну розробленість, визначена тема дослідження «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти».

2. Об'єкт дослідження

Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

3. Предмет дослідження

Організаційно-педагогічні умови розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

4. Мета дослідження

Теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити організаційно-педагогічні умови розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

5. Гіпотеза дослідно-експериментальної роботи

Розвиток освітнього маркетингу в ПТНЗ буде здійснюватися більш

ефективно, якщо будуть визначені необхідні організаційно-педагогічні умови:

розробка структурної моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти;

розробка структурної моделі розвитку маркетингової компетентності керівника ПТНЗ;

активна співпраця обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти та керівників ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації через упровадження сучасних форм, методів, інтерактивних технологій самоосвіти;

розробка аналітичного та методичного інструментарію для маркетингових досліджень керівником ПТНЗ.

За умови структурної та функціональної модернізації фахової компетентності керівника ПТНЗ (розвиток його маркетингової компетентності), упровадження технологій освітнього маркетингу навчальний заклад буде надавати затребувані освітні послуги, стане конкурентоздатним, соціально значущим для регіону, спроможним формувати та розвивати людські ресурси – основу суспільного виробництва.

6. Завдання дослідно-експериментальної роботи

6.1. Проаналізувати стан наукової розробленості проблеми розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

6.2. Обґрунтувати організаційно-педагогічні умови розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

6.3. Розробити та здійснити апробацію моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти на регіональному рівні з урахуванням актуальності зростаючої потреби у кваліфікованих робітниках.

6.4. Підготувати методичні рекомендації щодо розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

7. Теоретико-методологічні основи дослідно-експериментальної роботи

7.1. Методологічною основою дослідження є наукові ідеї про наукові основи управління розвитком освіти, які розкрито у працях В. Андрущенка, Б. Гершунського, І. Зязюна, В. Кременя та ін. Компетентнісний підхід у професійній освіті обґрунтовано С. Батишевим, А. Беляєвою, А. Хуторським, В. Лозовецькою, В. Луговим, Н. Ничкало, В. Радкевич, О. Савченко, Л. Шевчук, В. Ягуповим та ін. Концепцію розвитку особистості працівника освіти у процесі педагогічної підготовки та професійної діяльності розглядали Т. Волкова, Н. Кузьміна, А. Маркова, Л. Мітіна, О. Отич, С. Сисоєва та ін. Особливості професійної освіти і навчання в зарубіжних країнах знайшли відображення в працях Н. Бідюк, Т. Десятова, Л. Пуховської та ін. Питаннями управління розвитком педагогічного та виробничого персоналу опікувалися Г. Єльнікова, В. Олійник, В. Савченко, В. Свистун, В. Скульська, А. Чміль та ін. Упровадження технологій маркетингу в освітній сфері аналізували В. Голубоков, Ю. Петруня, Д. Богиня, О. Грішнова,

І. Решетнікова, В. Смірнова. Водночас поза увагою вчених залишилися проблеми розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти, маркетингової компетентності керівників ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації, у процесі навчання на тренінгах професійного спрямування та самоосвіти.

7.2. Теоретичну основу дослідження становлять положення та розробки з питань маркетингових технологій, соціального та освітнього маркетингу, маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ, стратегічного планування в ПТНЗ, які обумовлюють успішне управління навчальним закладом.

8. База дослідно-експериментальної роботи

Черкаський обласний навчально-методичний центр професійно-технічної освіти, м. Черкаси, вул. Сумгайтська, 13/1, тел./фак. (0472) 66-39-22, proffice@ukr.net.

9. Методи дослідження

9.1. методи теоретичного аналізу:

аналіз педагогічної, історичної, економічної літератури та інших джерел з досліджуваної проблеми; вивчення нормативно-правових документів, навчальних програм з питань освітнього маркетингу;

9.2. соціометричні методи:

діагностичні (анкетування, бесіди, інтерв'ю);

прогностичні;

обсерваційні (пряме і непряме спостереження);

експериментальні;

кількісна та якісна обробка даних.

10. Наукова новизна дослідження

У результаті дослідження буде теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено організаційно-педагогічні умови розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти; розроблено, апробовано та впроваджено методичні рекомендації для керівників ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації, спрямовані на розвиток їх маркетингової компетентності.

11. Теоретичне та практичне значення дослідно-експериментальної роботи

У результаті дослідження буде теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено організаційно-педагогічні умови розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти, а саме: впровадження моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти, яка відповідає сучасним вимогам ринку освітніх послуг, забезпечує наукове підґрунтя для оперативних, стратегічних рішень керівників ПТНЗ щодо успішного та ефективного функціонування навчального закладу і включає компоненти (проектувально-дослідний, змістовно-процесуальний, оціночно-аналітичний); функції (дослідницька, інформаційна, організаційна, контрольна-оціночна); оптимізовану

організаційну структуру; критерії моніторингових досліджень; реалізацію освітнього маркетингу на рівні навчального закладу та регіону; підвищення маркетингової компетентності керівників ПТНЗ; відпрацювання ефективної системи науково-методичної роботи на обласному рівні.

Практична значимість результатів дослідження визначається удосконаленням системи методичного супроводу підвищення кваліфікації керівників ПТНЗ у міжкурсовий період, прогнозування державного замовлення, збалансування регіональних ринків праці з освітніми пропозиціями та можливостями ПТНЗ, що забезпечить їх стабільне функціонування, відновлення трудового потенціалу регіону та країни в цілому. Передбачається розробка методичних рекомендацій та інструментарію щодо розвитку освітнього маркетингу, маркетингових досліджень, моніторингу освітніх послуг, розвитку маркетингової компетентності керівників ПТНЗ. Матеріали дослідження можуть бути використані на курсах підвищення кваліфікації керівних працівників, у діяльності навчально (науково)-методичних центрів професійно-технічної освіти з керівниками ПТНЗ, а також при організації системи управління та апробації аспектів освітнього маркетингу в закладах професійно-технічної освіти.

Обґрунтованість наукових положень, результатів і висновків дослідження забезпечується науковою методологією дослідження, вибором методів дослідження відповідно до мети і завдань управління ПТНЗ, репрезентативністю отриманих експериментальних даних, впровадженням отриманих результатів у практику ПТНЗ та навчально (науково)-методичних центрів професійно-технічної освіти України.

12. Строки та етапи проведення дослідно-експериментальної роботи

початок – 2013 рік;

закінчення – 2016 рік.

Перший етап: констатувальний (червень-грудень 2013 р.)

1. Вивчення стану досліджуваної проблеми в педагогічній теорії і практиці.

2. Аналіз освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти регіону.

3. Розроблення анкет для опитування респондентів (керівників ПТНЗ, замовників робітничих кадрів (роботодавців), місцевих органів влади, учнів шкіл, центрів зайнятості). Анкетування респондентів, систематизація отриманих результатів.

4. Розроблення проекту моделі «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти регіону».

5. Розроблення проекту моделі «Розвиток маркетингової компетентності керівника ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації».

6. Розроблення програм щодо організації і проведення масових заходів

для керівників ПТНЗ щодо опанування основами освітнього маркетингу.

7. Проведення круглого столу з питань розвитку освітнього маркетингу у регіоні.

8. Підготовка звіту про результати I етапу дослідно-експериментальної роботи.

Другий етап: формувальний (січень 2014 р. – грудень 2015 р.)

1. Виявлення організаційно-педагогічних умов розвитку освітнього маркетингу в системі ПТО шляхом активної співпраці регіональної методичної служби та керівників ПТНЗ.

Аналіз методичного інструментарію для маркетингових досліджень керівниками ПТНЗ.

2. Розроблення програми інтерактивного навчання керівників ПТНЗ з теми «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти».

3. Апробація маркетингових досліджень регіонального ринку освітніх послуг у системі ПТО.

Апробація моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

Апробація моделі розвитку маркетингової компетентності керівника ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації.

4. Проведення масових заходів щодо упровадження елементів програми освітнього маркетингу у регіоні.

5. Організація та проведення «Круглого столу» з питань освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти. Здійснення синтезу накопиченого досвіду з досліджуваної проблеми.

6. Розроблення «Концепції освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти».

7. Підготовка звіту про результати II етапу дослідно-експериментальної роботи.

Третій етап: узагальнювальний (січень – червень 2016 р.)

1. Аналіз рекомендацій щодо розвитку маркетингової компетентності керівників ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації.

Аналіз проекту «Концепції освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти».

2. Підготовка методичних рекомендацій щодо організації науково-методичної діяльності обласних методичних служб з керівниками ПТНЗ з питань упровадження освітнього маркетингу.

Систематизація результатів проекту.

3. Впровадження моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

4. Проведення науково-практичної конференції з проблем розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

5. Підготовка підсумкового звіту про результати дослідно-експериментальної роботи.

13. Очікувані результати

Проведення дослідно-експериментальної роботи з теми «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти» дасть змогу:

1. Теоретично обґрунтувати організаційно-педагогічні умови розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

2. Оновити зміст, форми та методи роботи регіональної методичної служби із керівними працівниками ПТНЗ.

3. Розробити, апробувати та впровадити модель розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти та маркетингової компетентності керівника ПТНЗ.

4. Підготовка методичних рекомендацій щодо розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.

14. Інформація про керівників дослідно-експериментальної роботи

Автор	
ПІП	Проценко Наталія Дмитрівна
Поштова адреса, № телефону, e-mail	м. Черкаси, вул. Сумгайтська, 13/1, тел./фак. (0472) 66-39-22, proffic@ukr.net
Місце роботи, посада	Черкаський обласний навчально-методичний центр професійно-технічної освіти, директор
Кваліфікаційна категорія, педагогічне, вчене звання, науковий ступінь	Спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Науковий керівник	
ПІП	Єльнікова Галина Василівна
Поштова адреса, № телефону	03045 м. Київ, Чапаєвське шосе, 98 (044) 2527175
Місце роботи, посада	головний науковий співробітник лабораторії управління ПТО Інституту професійно-технічної освіти Національної академії педагогічних наук України
Кваліфікаційна категорія, педагогічне, вчене звання, науковий ступінь	доктор педагогічних наук, професор

15. Наукові консультанти

Свистун Валентина Іванівна, доктор педагогічних наук, доцент, завідувач лабораторією управління ПТО Інституту професійно-технічної освіти Національної академії педагогічних наук України;

Палькевич Юлія Святославівна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник лабораторії управління ПТО Інституту професійно-технічної освіти Національної академії педагогічних наук України.

16. Склад творчої групи

Двойних Єлізавета Володимирівна – завідувач регіональної інформаційно-аналітичної лабораторії Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти;

Корпань Тарас Григорович – методист інформаційно-аналітичної лабораторії Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти;

Черняєва Валентина Михайлівна – методист професійного відділу Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти;

Харченко Любов Василівна – методист професійного відділу Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти;

Проценко Ростіслав Юрійович – методист відділу педагогічних інновацій Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти;

Тропіна Ірина Вікторівна – координатор дослідно-експериментальної роботи, науковий співробітник сектору науково-методичного забезпечення професійної підготовки робітничих кадрів відділення науково-методичного забезпечення змісту професійно-технічної освіти Інституту інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки.

17. Організаційне забезпечення дослідно-експериментальної роботи

Закон України «Про освіту»;

Закон України «Про професійно-технічну освіту»;

Державна цільова програма розвитку професійно-технічної освіти на 2011-2015 роки;

Закон України «Про інноваційну діяльність»;

Закон України «Про професійний розвиток працівників»;

Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність».

18. Науково-методичне забезпечення дослідно-експериментальної роботи

Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності (Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 30 листопада 2012 року № 1352).

19. Кадрове забезпечення дослідно-експериментальної роботи

Згідно штатного розпису.

20. Матеріально-технічне забезпечення дослідно-експериментальної роботи

Матеріально-технічна база Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти, м. Черкаси, вул. Сумгайтська, 13/1, тел./фак. (0472) 66-39-22, proffic@ukr.net

21. Фінансове забезпечення дослідно-експериментальної роботи

Фінансування дослідно-експериментальної роботи може здійснюватися за рахунок коштів місцевих бюджетів, спеціального фонду навчального закладу, а також за участю підприємств, які є соціальними партнерами професійно-технічного навчального закладу, на засадах, визначених договорами між цими підприємствами та навчальним закладом.

Науковий керівник

Г. В. Єльнікова

Директор

Н. Д. Проценко

Координатор

І. В. Тропіна

Додаток Б

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказом Міністерства освіти і науки
України від 03.07.2013 № 881

ПРОГРАМА
дослідно-експериментальної роботи за темою
«Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти»
на базі Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти на 2013-2016 роки

№ з/п	Заходи, спрямовані на реалізацію завдань експерименту	Строки виконання	Очікувані результати
1	2	3	4
I. Констатувальний етап (червень - грудень 2013 р.)			
1.	Вивчення стану досліджуваної проблеми в педагогічній теорії і практиці.	червень – липень 2013 р.	Довідка про стан вивчення проблеми в педагогічній теорії і практиці.
2.	Аналіз освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти регіону.	липень – вересень 2013 р.	Аналітична довідка стану освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти регіону.
3.	Розроблення анкет для опитування респондентів (керівників ПТНЗ, замовників робітничих кадрів (роботодавців), місцевих органів влади, учнів шкіл, центрів зайнятості). Анкетування респондентів, систематизація отриманих результатів.	жовтень 2013 р.	Створення бази даних щодо регіонального освітнього ринку системи професійно-технічної освіти.

4.	Розроблення проекту моделі «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти регіону».	жовтень-листопад 2013 р.	Презентація проекту моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти регіону.
5.	Розроблення проекту моделі «Розвиток маркетингової компетентності керівника ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації».	жовтень-листопад 2013 р.	Презентація проекту моделі розвитку маркетингової компетентності керівників ПТНЗ.
6.	Розроблення програм щодо організації і проведення масових заходів для керівників ПТНЗ щодо опанування основами освітнього маркетингу.	жовтень-листопад 2013 р.	Проведення науково-практичних конференцій, семінарів, практикумів, інтерактивних форм роботи з керівниками ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації.
7.	Проведення круглого столу з питань розвитку освітнього маркетингу у регіоні.	листопад – грудень 2013 р.	Аналітична довідка щодо проблем і сучасних тенденцій освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти регіону.
8.	Підготовка звіту про результати I етапу дослідно-експериментальної роботи.	грудень 2013 р.	Звіт про результати I етапу дослідно-експериментальної роботи.
II. Формувальний етап (січень 2014 р. – грудень 2015 р.)			
1.	Виявлення організаційно-педагогічних умов розвитку освітнього маркетингу в системі ПТО шляхом співпраці регіональної методичної служби та керівників ПТНЗ. Аналіз методичного інструментарію для маркетингових досліджень керівниками ПТНЗ.	січень – березень 2014 р.	Методичні рекомендації щодо маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ сектору професійно-технічної освіти регіонального освітнього ринку.
2.	Розроблення програми інтерактивного навчання керівників ПТНЗ з теми «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти».	січень – березень 2014 р.	Програма інтерактивного навчання керівників ПТНЗ.
3.	Апробація маркетингових досліджень регіонального	квітень –	Аналітична довідка про результати апробації

	ринку освітніх послуг у системі ПТО. Апробація моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти. Апробація моделі розвитку маркетингової компетентності керівника ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації.	липень 2015 р.	маркетингових досліджень регіонального ринку освітніх послуг у системі ПТО.
4.	Проведення заходів щодо упровадження елементів програми освітнього маркетингу у регіоні.	березень – липень 2015 р.	Дидактичні матеріали щодо упровадження елементів програми освітнього маркетингу у регіоні.
5.	Організація та проведення «Круглого столу» з питань освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти. Здійснення синтезу накопиченого досвіду з досліджуваної проблеми.	серпень – листопад 2015 р.	Публікації з теми дослідження у наукових фахових виданнях, засобах масової інформації.
6.	Розроблення «Концепції освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти».	грудень 2015 р.	Проект Концепції освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.
7.	Підготовка звіту про результати II етапу дослідно-експериментальної роботи.	грудень 2015 р.	Звіт про результати II етапу дослідно-експериментальної роботи.
III. Узагальнювальний етап (січень – червень 2016 р.)			
1.	Аналіз рекомендацій щодо розвитку маркетингової компетентності керівників ПТНЗ у міжкурсовий період підвищення кваліфікації. Аналіз проекту «Концепції освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти».	січень – березень 2016 р.	Концепція освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти. Аналітична довідка про результати дослідно-експериментальної роботи.

2.	Підготовка методичних рекомендацій щодо організації науково-методичної діяльності обласних методичних служб з керівниками ПТНЗ з питань упровадження освітнього маркетингу. Систематизація результатів проекту.	січень – квітень 2016 р.	Науково-методичний посібник з питань розвитку маркетингової компетентності керівників ПТНЗ, розвитку освітнього маркетингу в системі ПТО.
3.	Впровадження моделі розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.	січень – травень 2016 р.	Публікації про результати дослідно-експериментальної роботи в наукових фахових виданнях, засобах масової інформації.
4.	Проведення науково-практичної конференції з проблем розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти.	травень - червень 2016 р.	Презентація матеріалів на паперових та електронних носіях з теми дослідження. Удосконалення та узагальнення досвіду.
5.	Підготовка підсумкового звіту про результати дослідно-експериментальної роботи.	червень 2016 р.	Підсумковий науковий звіт звіту про результати дослідно-експериментальної роботи.

Науковий керівник

Г. В. Єльнікова

Директор

Н. Д. Проценко

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**НАКАЗ****м.Київ**03.07.2013№ 881

Про проведення дослідно-експериментальної роботи на базі Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти

Відповідно до пунктів 2.5, 2.7, 2.10 Положення про порядок здійснення *інноваційної* освітньої діяльності, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 07 листопада 2000 року № 522, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 26 грудня 2000 року за № 946/5167 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 30 листопада 2012 року № 1352), враховуючи клопотання головного управління освіти і науки Черкаської обласної державної адміністрації від 22.01.2013 № 175/05, 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 від 07.02.2013 (протокол № 1), з метою теоретичного обґрунтування та експериментальної перевірки організаційно-педагогічних умов розвитку освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти, а також реалізації соціально-педагогічної ініціативи працівників Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти,

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити як такі, що додаються:

1.1. Заявку на проведення дослідно-експериментальної роботи за темою: «Розвиток освітнього маркетингу в системі професійно-технічної освіти» на базі Черкаського обласного навчально-методичного центру професійно-технічної освіти на 2013-2016 роки.

1.2. Програму дослідно-експериментальної роботи на 2013-2016 роки.

2. Надати статус експериментального закладу всеукраїнського рівня Черкаському обласному навчально-методичному центру професійно-технічної освіти (далі – експериментальний заклад).

3. Департаменту освіти і науки Черкаської обласної державної

адміністрації (Гаврилюк Г. М.) сприяти у забезпеченні експериментальному закладу необхідних умов для організації і проведення дослідно-експериментальної роботи.

4. Інституту інноваційних технологій і змісту освіти (Удод О. А.) надавати науково-методичну допомогу педагогічному колективу експериментального закладу у проведенні дослідно-експериментальної роботи.

5. Експериментальному закладу спільно з автором ініціативи, науковим керівником подавати у письмовій формі звіти про завершення відповідних етапів дослідно-експериментальної роботи до Інституту інноваційних технологій і змісту освіти.

6. Комісії з професійної педагогіки, психології та змісту професійно-технічної освіти Науково-методичної ради з питань освіти Міністерства (Ничкало Н.Г.):

6.1. Заслуховувати звіти наукового керівника про завершення відповідних етапів дослідно-експериментальної роботи;

6.2. У червні 2016 року заслухати звіт наукового керівника про завершення дослідно-експериментальної роботи, та подати його на розгляд до Інституту інноваційних технологій і змісту освіти.

7. Контроль за виконанням цього наказу залишаю за собою.

Заступник Міністра

Б. М. Жебровський

Відповіді на тестові завдання

Розділи	Тестові завдання				
	1	2	3	4	5
Розділ 1	в	а	в	в	а
Розділ 2	б	г	в	-	-
Розділ 3	а	в	б	г	г