

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Петренко Л. М.

Інститут професійно-технічної освіти НАПН України

Вплив ринкової економіки на розвиток професійно-технічної освіти посилюється системною синергетичною взаємодією процесів глобалізації та інноваційного розвитку, що зумовлює зростання потреб в освітніх послугах, посилення конкуренції на вітчизняному і світовому ринку професійної освіти. Очевидно, що найбільш конкурентоспроможними стануть ті освітні моделі, які забезпечуватимуть якість підготовки кваліфікованих робітників. Саме забезпечення гарантій рівного доступу до якісної освіти на різних етапах навчання визначено новою стратегією розвитку на світовому рівні. Однак ця стратегія потребує забезпечення адекватними сучасними механізмами вимірювання досягнутої якості освіти, виявлення чинників впливу, оцінювання ефективності і результативності освітніх реформ і державних освітніх програм. До таких механізмів належить маркетинг освіти – «сукупність маркетингових підходів до управління освітніми закладами як на мікро-, так і на макрорівні, що дозволяють задовольнити потреби конкретної людини в отриманні певної системи знань з урахуванням інтересів суспільства та держави» [1, с. 98]. Застосування маркетингових концепцій в сфері управління професійно-технічною освітою уможливають оптимізацію діяльності цієї галузі економіки: формують ідеї, цінності, поведінкові алгоритми, попит на освітні послуги, пошук моделей та технологій забезпечення ефективності соціальних інвестицій, просування в суспільстві різноманітних програм та продуктів, спрямованих на досягнення збалансованості кон'юнктури ринку освітніх послуг [там саме].

У зв'язку з цим актуалізується необхідність дослідження проблеми формування відповідної системи управління маркетингом системи

вітчизняної професійно-технічної освіти. Водночас зростання потреб в освітніх послугах, посилення конкуренції на вітчизняному і світовому ринку потребують наукового обґрунтування теоретичних основ управління маркетингом системи ПТО, вироблення практичних заходів для взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг і ринку праці на основі взаємовигідних партнерських відносин.

Одержані результати науково-дослідної роботи з проблеми «Теоретичні основи управління маркетингом системи професійно-технічної освіти в умовах ринкової економіки» уможливають висновок:

1) з'ясовано, що у сфері управління зарубіжними освітніми системами маркетингові концепції набувають ключового значення і реалізуються через комплекс функцій: дослідження ринку освітніх послуг, аналіз тенденцій, специфіки освітніх послуг як суспільних благ, споживачів освітніх послуг, конкурентного середовища тощо; створення та забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи, яка накопичує і узагальнює інформацію про маркетингове середовище; оцінювання стану ринку освітніх послуг та прогнозування його розвитку; розроблення програм, проектів, технологій, спрямованих на ефективну реалізацію освітнього продукту на ринку праці та ринку особистостей; соціальні маркетингові комунікації; управління освітнім маркетингом;

2) виявлено, що у системі управління вітчизняною професійно-технічною освітою маркетингові концепції ще тільки починають реалізовуватися, теоретико-методологічні та методичні засади їх впровадження потребують спеціальних наукових досліджень з метою розроблення практичних організаційних заходів щодо управління маркетингом вітчизняної системи професійно-технічної освіти та науково-методичного супроводу їх реалізації;

3) розкрито сутність педагогічного феномену «управління маркетингом системи професійно-технічної освіти», яка полягає в особливості компонентного складу, що відображає його статичну

характеристику, як системи із природними еволюційно зумовленими зв'язками, що мають синергетичний, інтегративний характер; використання в різних типах ПТНЗ, інших структурних підрозділах даної освітньої галузі наповнюють його аспектами, характерними для конкретного регіону, педагогічного колективу, контингенту учнів, надаючи динамічності та діалектичного розвитку;

4) розроблено та обґрунтовано модель управління маркетингом системи професійно-технічної освіти, яка відображає цілісність цього процесу та містить інструментарій оцінювання рівнів її розвитку, критерії та параметри; головна мета моделі – надання ефективності вітчизняній системі професійно-технічної освіти; основні компоненти моделі визначають її структуру та зміст: аналіз (аналіз потреб та визначення базового ринку, сегментації, привабливості, конкурентоспроможності ПТНЗ), планування (коротко- та довгострокове), реалізація (інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості, селективний розподіл), контроль (контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізія маркетингу);

5) введено коефіцієнт використання компонентів моделі управління маркетингом системи професійно-технічної освіти, що визначається як відносна величина фактичної кількості балів до максимально можливої за поданими критеріями ($K_{в.к.умпто}$), який на констатувальному етапі експерименту становив 0,61.

Література

1. Тараненко І. В. Інновації та освіта в глобальній економіці знань: монографія / І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська, О. В. Дашевська. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 280 с.