

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ У РЕГІОНІ

Постановка проблеми. 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'юктурних спеціальностей, мають достатньо гнучкий механізм ціноутворення, непогану навчально-методичну і матеріальну базу, власний професорсько-викладацький склад, що дає змогу швидко реагувати на кон'юктуру і оперативно вводити перспективні спеціальності, не представлені на ринку (чуттєвість до кон'юктури 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-сміслову оброблення маркетингової інформації, що й актуалізує заявлену тему дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. 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. Луначка, 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. Дану **статтю присвячено** такому питанню, як особливості інформаційного забезпечення управління маркетингом ПТО на регіональному рівні. Автор розв'язує низку **завдань**, а саме: аналізує причини диспропорції на ринку праці

між фахівцями з вищою освітою та кваліфікованими робітниками; обґрунтовує актуальність створення маркетингових інформаційних систем на регіональному рівні в умовах децентралізації управління ПТО; виокремлює низку особливостей діяльності суб'єктів системи ПТО в умовах ринкової економіки; окреслює окремі складові маркетингових інформаційних систем ПТО в регіоні.

Виклад основного матеріалу. 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» [3, 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 саме]. 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 [4].

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 [4, 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» [2, 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.

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 прийому 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» [1, 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 уможливає налагодження комунікацій із «гравцями» на ринку праці та ринку освітніх послуг, координації дій між ними, «розроблення повноцінної схеми угод щодо купівлі-продажу молодих фахівців» [1, с. 226].

Нині, коли відбувається поступовий перехід до нової знанневої 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, привелегированість 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 якій наведено перелік професій з описом характеру та умов роботи, вимогами до освітньої підготовки, індивідуально-психологічних особливостей, морально-ділових якостей та емоційно-вольової сфери бажаного 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. 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.

Здійснене дослідження дозволяє зробити **висновки**: по-перше, сучасна система ПТО усе більше набуває властивостей ринкової системи, а тому актуальність інформаційного 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 маркетингових інформаційних систем 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.

Перспективою подальшого дослідження проблеми інформаційного забезпечення управління маркетингом розглядаємо розроблення моделі маркетингової інформаційної системи ПТО.

Література

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

Проаналізовано причини диспропорції на ринку праці між фахівцями з вищою освітою та кваліфікованими робітниками, що проявляється в спрямованості 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. Актуалізується необхідність інформаційного забезпечення управління маркетингом професійно-технічної освіти на регіональному рівні у зв'язку з набуттям нею властивостей ринкової системи. Окреслено та обґрунтовано складові маркетингової інформаційної системи професійно-технічної освіти в регіоні.

Ключові слова: управління, регіональна система професійно-технічної освіти, професійно-технічний навчальний заклад, маркетингова інформаційна система професійно-технічної освіти, ринок освітніх послуг, ринок праці.

Петренко Л. М. Информационное обеспечение управления маркетингом профессионально-технического образования в регионе.

Проанализированы причины диспропорции на рынке труда между специалистами с высшим образованием и квалифицированными рабочими. Основной причиной является ориентация деятельности педагогических коллективов профессионально-технических учебных заведений на удовлетворение образовательных потребностей учащихся и их родителей, а не на конечного потребителя. Это приводит к тому, что подготовка квалифицированных рабочих осуществляется в отрыве от реалий производства и сферы услуг. Актуализируется необходимость информационного обеспечения управления маркетингом профессионально-технического образования на региональном уровне. Определены и обоснованы отдельные составляющие маркетинговых информационных систем профессионально-технического образования в регионе.

Ключевые слова: управление, региональная система профессионально-технического образования, профессионально-техническое учебное заведение, маркетинговая информационная система профессионально-технического образования, рынок образовательных услуг, рынок труда.

L. Petrenko. Information supply of marketing management for vocational education and training in the region.

The reasons of specialists with high education and qualified workers disproportion at the labour market are analysed. The main reason is outlined. It is activity orientation of pedagogical personnel of VET schools on satisfaction of trainees' and their parents' educational need but not on the final consumer. It causes qualified workers training out of production and service reality. Need of marketing management of regional vocational education and training information supply is actualized. Certain components of marketing information systems for vocational education and training in the region are outlined and grounded.

Key words: management, regional system of vocational education and training, vocational education and training school, vocational education and training marketing information system, educational service market, labour market.