

2. Пелагейченко В. Ключові компоненти компетентності вчителя / В. Пелагейченко // Відкритий урок: розробки, технології, досвід. – 2009. – № 2. – С. 55-60.

**Колосінська Наталія Миколаївна**  
магістр зі спеціальності  
«Управління навчальним закладом»,  
Державний навчальний заклад  
«Центр професійно-технічної  
освіти № 1» м. Вінниці

## **ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

Сьогодні немає необхідності доводити, що майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими факторами суспільного розвитку. Це всесвітньо визнаний факт. В даний час йде формування підходів і принципових позицій, послідовне накопичення, нарощування маркетингових конструкцій та інструментарію у вирішенні конкретних проблем ринку освітніх послуг. В Україні ці проблеми виникли порівняно недавно і поряд з підтримкою зустрічають нерозуміння, сумніви і навіть опір. Однак перехід до ринкових відносин в сфері освіти вже конституювався в суспільстві як факт, який відбувся і отримує все більшу основу в усіх ланках, сегментах системи освіти.

Маркетингова діяльність освітнього закладу в умовах сьогодення розглядається як одне з важливих ланок теорії управління освітніми системами, представленої в роботах С.І. Архангельського, В.Г. Афанасьєва, А.П. Біляєвої, Д.М. Гвішіані, Е.С. Кузьміна, А.А. Орлова, А.Г. Соколова, Ю.А. Тіхомірова, Ф.Р. Філіпова, В.А. Ядова, конкретизують соціальні, економічні, філософські аспекти управління стосовно до управління освітніми системами [1, с. 54].

Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю сучасного навчального закладу є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу, на наш погляд, передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги певного роду, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку.

Мета доповіді – проаналізувати сучасний стан та проблеми розвитку маркетингової служби у ПТНЗ.

Організація маркетингової служби сприятиме конкурентоспроможності ПТНЗ на ринках освітніх послуг і праці, розвитку в умовах ринкової економіки,

що актуалізує необхідність визначення інструментів, які забезпечать формування, утримання й підвищення конкурентного статусу ПТНЗ.

Спробуємо дослідити чим керуються споживачі – абітурієнти при виборі освітнього закладу. За допомогою анкетного опитування 50 респондентів (учнів ДНЗ ЦТПО № 1 м. Вінниці) ми з'ясували, що лише 30% з опитаних керувалися у своєму виборі навчального закладу знанням професій, майже 39% рекомендаціями друзів, знайомих та батьків, 10% іміджем закладу, 15% територіальною близькістю, останні 6% іншими причинами, у тому числі і рекламою.

Дані результати говорять про те, що більшість споживачів обирає ПТНЗ, а не професії, що є причиною того, що в подальшому випускникам ПТНЗ важко влаштуватися працювати за професією. І взагалі серед підприємців існує думка, що випускники ПТНЗ мають досить не високу підготовку і не відповідають запитам практиків. Але роботодавцями не враховується, що всі випускники не можуть мати однаковий рівень професійної підготовки. І зазвичай самі роботодавці завищують вимоги до своїх працівників. Наприклад якщо проглянути оголошення, то потребуються працівники віком 18-25 років, що мають відповідну освіту (реальний вік закінчення ПТНЗ 18-19 років) та досвід роботи не менше 3 років, – як бачимо дані вимоги є не досить об'єктивними. І зараз в умовах кризи коли ситуація на ринку праці не в користь працівників ці умови і критерії відбору завищуються ще більше. І професійно-технічні навчальні заклади мають звернути увагу на це в першу чергу. Тому що, саме від попиту на робочу силу залежить попит на професії у ПТНЗ і на самі ПТНЗ. І в умовах кризи навчальним закладам варто звертати більше уваги на маркетинг. Переглянути свою асортиментну пропозицію (список професій) і якість надання освітньої послуги. До того варто більше уваги і коштів звернути на надавання додаткових послуг у закладах і інформаційне їх донесення до споживачів. Адже треба враховувати, що учні – це та категорія населення, яка потребує багато спілкування і розваг, і якщо ПТНЗ зможе задовольнити ці потреби то він зможе отримати лояльність теперішніх споживачів, які і формують ті 39% (з вищенаведеного дослідження) споживачів. Не дарма більшість ПТНЗ у своїй рекламі вказує про кількість спортивних секцій при закладі, яскраве культурне життя ПТНЗ та різноманітні святкові акції. До того ж додаткові послуги, їх кількість і якість є частиною іміджу ПТНЗ.

Маркетингова служба ПТНЗ має використовувати комплекс заходів ефективного представлення результатів діяльності навчального закладу щодо забезпечення інформованості споживачів, партнерів про навчальний заклад, освітні послуги з метою їх просування.

Найбільш важливими для просування ПТНЗ та освітніх послуг, які ним пропонуються, є такі елементи маркетингових комунікацій, як: реклама, зв'язки з громадськістю, виставкова діяльність, представництво навчального закладу в Інтернеті.

Реклама є традиційним, звичним каналом просування, як для ПТНЗ, так і для споживачів. Реклама ПТНЗ – це інформація про навчальний заклад, його освітні послуги, яка поширюється в будь-якій формі, за допомогою будь-яких

засобів, і яка призначена для невизначеного кола осіб та покликана формувати чи підтримувати інтерес до навчального закладу і його освітніх послуг.

Особливий інтерес представляє освоєння різних видів реклами відповідно до основних засобів розповсюдження: друкарська реклама (розміщення модульної і текстової реклами в ЗМІ, проспекти, листівки, плакати, буклети тощо), реклама в пресі, телевізійна реклама, радіореклама, зовнішня реклама (реклама на фасадах будівель, щити, білборди, афіші, стікери, лайт бокси, реклама на транспорті тощо), сувенірна реклама (значки, ручки, календарі, зошити, футболки, кепки з фірмовою символікою навчального закладу ін.), Internet реклама.

Рекламні звернення ПТНЗ, як правило, стандартні. У них міститься інформація про пропоновані освітні програми, наявність ліцензії, терміни навчання, співпрацю з роботодавцями, високу якість надання знань і практичних навиків, високий рівень викладання, сучасну навчально-методичну базу, можливість проходження практики й працевлаштування в майбутньому, приклади досягнень випускників ПТНЗ у професійній діяльності, можливість отримати додаткові освітні послуги тощо. Проте оптимальним варіантом рекламного оголошення є той, що поєднує змістовну наповненість і неординарне творче вирішення подачі інформації.

Зв'язки з громадськістю – один з ключових напрямів інтегрованих маркетингових комунікацій ПТНЗ, оскільки їх завдання полягає в безпосередньому двосторонньому спілкуванні як з споживачами, так і з суспільством в цілому, у взаємодії, співпраці з різними соціальними партнерами для підвищення конкурентоспроможності навчального закладу.

Основна мета зв'язків з громадськістю – формування громадської думки, створення міцної позиції ПТНЗ в суспільстві й на потенційних ринках.

Механізм формування громадської думки – це ланцюжок послідовних дій: заявити про себе – привернути й утримувати увагу – викликати інтерес – зняти напруженість і недовіру – сформувати позитивний імідж – ініціювати бажання – спонукати суспільство до бажаної для ПТНЗ дії – удосконалювати імідж навчального закладу (підвищувати рейтинг) [2, с. 116].

Отже, зростання конкурентоспроможності ПТНЗ можливе за умови використання всіх елементів комплексу маркетингу, а для цього необхідно створення у ПТНЗ окремого підрозділу чи хоча б призначення відповідальних осіб, які б досліджували ринок освітніх послуг і ринок праці й на основі аналізу результатів дослідження пропонували товарну, збутову, цінову й комунікаційну політику навчального закладу.

#### Література

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Издательство «Экономика», 2008. – 703 с.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг. Курс лекций. М.:ИНФА-М, 2008. – 224 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Общ. ред. и вступ. ст. Пенъковой Е.М. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

4. Кульневич С.В. Управление современной школой. Выпуск 7. Образовательный маркетинг в школе [Текст] / С. В. Кульневич, В. И. Мигаль, Е. А. Мигаль, В. И. Гончарова. – Ростов-н/Д : Изд-во «Учитель», 2005. – 192 с.

**Лосич Тетяна Сергіївна**  
магістр зі спеціальності  
«Педагогіка вищої школи»,  
помічник судді Донецького  
апеляційного господарського  
суду (м.Харків).

## **ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

У виступі почесного президента Національної академії правових наук України, академіка Національної академії наук України Василя Яковича Тація на сесії АПН наголошувалося, що освітяни, не протиставляючи дистанційну освіту традиційній, яка лишиться основою і надалі, повинні всіляко розвивати її, задовольняти потреби в дистанційному навчанні на національному освітньому ринку й експортувати освітні послуги за кордон. Такі міркування, на нашу думку, відображають перспективи розвитку дистанційного навчання на всіх рівнях освіти.

Розвиток освітньої системи в Україні має сприяти появі нових можливостей для оновлення змісту навчання та методів викладання дисциплін і розповсюдження знань; розширенню доступу до всіх рівнів освіти, реалізації можливості її одержання для великої кількості молодих людей, включаючи тих, хто не може навчатись у ВНЗ за традиційними формами внаслідок недостатніх фінансових чи фізичних можливостей, професійної зайнятості, віддаленості від великих міст, престижних навчальних закладів тощо; реалізації системи безперервної освіти «через все життя», включаючи середню, вищу та післядипломну освіту.

Національна доктрина розвитку освіти визначає як пріоритетний напрямок розвитку сучасної освіти впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, які забезпечують подальше вдосконалення навчально-виховного процесу, сприяють доступності та ефективності освіти й роблять значний внесок у процес підготовки молодого покоління до життєдіяльності в інформаційному суспільстві. У доктрині окреслені шляхи досягнення викладених вище завдань, а саме: впровадження в навчальний процес (поряд із традиційними засобами навчання) дистанційного навчання із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій; побудова індивідуальних модульних навчальних програм різних рівнів складності; випуск електронних підручників; поширення дистанційного навчання у сфері неперервної професійної освіти [2].

Згідно з проведеними дослідженнями, в Україні близько 30% навчальних закладів заявили про те, що вже мають або планують організувати навчання в