

**Міністерство освіти і науки України**

**Дніпропетровська обласна державна адміністрація  
Головне управління освіти і науки**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ  
ОСВІТИ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

**Маркетингова служба,  
як одна із умов удосконалення  
управлінської діяльності  
навчального закладу**

**Методичний посібник**

для керівників та педагогічних працівників навчальних закладів,  
інших фахівців системи освіти та соціальних партнерів

Узагальнено та систематизовано  
методистом НМЦ ПТО  
Головченко С.В.

**Дніпропетровськ  
2010**

До методичного посібника ввійшли узагальнені та систематизовані інформаційні матеріали, які розкривають суть маркетингу освітніх послуг навчального закладу та його елементів, прогнозування потреби ринку праці в підготовці кваліфікованих конкурентноспроможних робітників, завдання маркетингових служб та надання конкретних порад щодо організації професійної орієнтації учнівської молоді та незайнятого населення.

Посібник призначений для керівників та педагогічних працівників навчальних закладів, інших фахівців системи освіти та соціальних партнерів.

# ЗМІСТ

## ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. Маркетинг освітніх послуг та його елементи

- 1.1. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг
- 1.2. Основні поняття маркетингу освітніх послуг
- 1.3. Маркетингове середовище освітніх послуг
- 1.4. Виявлення і дослідження маркетингових проблем
- 1.5. Планування маркетингу освітніх послуг
- 1.6. Місце навчального закладу в освітньому просторі

## РОЗДІЛ 2. Суспільні зв'язки і рекламування як засоби маркетингової комунікації

- 2.1. Суспільні зв'язки
- 2.2. Розробка інформації
- 2.3. Рекламування

## РОЗДІЛ 3. Оцінка ефективності маркетингу

- 3.1. Складові ефективності маркетингу освітніх послуг
- 3.2. Маркетингова перевірка рейтингу навчального закладу

## РОЗДІЛ 4. Маркетингова служба навчального закладу

- 4.1. Передумови створення маркетингової служби в навчальному закладі
- 4.2. Примірне положення про маркетингову службу навчального закладу
- 4.3. Перелік елементів маркетингу з організації профорієнтації учнівської молоді та незайнятого населення
- 4.4. Створення сторінки сайту ПТНЗ з позиціонування робітничих професій

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## *Вступ*

На сучасному етапі для профтехосвіти актуальним є дослідження зростання ролі освіти як фактора модернізації процесів у країні, які мають метою системну трансформацію суспільства у напрямі формування соціально орієнтованого ринку з перспективою входження у загально цивілізаційний процес постіндустріального розвитку. Збереження та нарощування гуманістичного потенціалу вітчизняної освіти та соціального ефекту освітньої діяльності у процесі входження в ринок значною мірою залежить від спрямованості освітнього маркетингу. Входження України у світовий та європейський освітній простір, зокрема Болонський процес також ставить проблему адекватного маркетингового забезпечення розвитку вітчизняної системи освіти. Аналіз освітнього маркетингу за цих умов є необхідною передумовою розробки його ефективного використання як механізму модернізації вітчизняної освіти та всього українського суспільства.

Зараз недостатньо зростає увага до проблем професійної орієнтації молоді на робітничі професії, оскільки більш популярними у випускників загальноосвітніх навчальних закладів є вступ до вищого навчального закладу, щоб здобути престижну спеціальність. Лише згодом більшість молодих людей розуміють, як важко працевлаштуватись за даною спеціальністю. Це призводить до дисбалансу на ринку праці між потребою й пропозицією на фахівців.

В деякій мірі, цій ситуації сприяють наслідки впливу на старшокласника переваги, яку надають вчителі та батьки вищій освіті. Бажання отримати вищу освіту за будь-яку ціну, формує в учня відразу до робітничої професії, до праці рядового робітника. Наслідками такої діяльності є постійне зменшення кількості абітурієнтів, які прийшли навчатись до професійно-технічних навчальних закладів.

Ще одним фактором недостатньої уваги до професійно-технічної освіти у учнів, батьків, вчителів є низький рівень інформації про те, як змінився зміст кваліфікованої праці, що головною ознакою сучасного виробництва є його інтелектуалізація, відхід від ручної праці до організації та управління технічними процесами на робочому місці. І тому для виконання деяких робіт на робочому місці приймаються фахівці тільки з вищою кваліфікацією. Позитивним прикладом даного питання є те, що в деяких економічно розвинених країнах вищу інженерну освіту може здобути той абітурієнт, який попередньо навчався у професійній школі й успішно оволодів робітничою професією.

Безперечно, зміст профорієнтаційного забезпечення має випереджувально оновлюватись відповідно до динамічних змін на ринку професій, а в ідеалі являти собою гнучку систему інформації про світ професій та комплекс методик профорієнтування та психологічно-педагогічного діагностування.

Професійно-технічні навчальні заклади вирішують завдання щодо надання освітніх послуг у підготовці робітничих кадрів відповідно до потреби в них галузей економіки, підприємств та організацій різної форми власності, потреб регіону. Для вирішення поставлених завдань навчальним закладам необхідно гнучко і оперативно реагувати на попит споживачів освітніх послуг. Зробити це важко, а іноді не можливо без наявності спеціалізованої служби, яка спроможна вирішити поставлені задачі. Такою може стати служба маркетингу, яка забезпечуватиме координацію внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення потреб населення в освітніх та інших послугах.

### ***1. Маркетинг освітніх послуг та його елементи***

В умовах обмеженості суспільних ресурсів, що виділяються на потреби освіти, браку спонсорських відрахувань на введення нових програм, помітної тенденції до появи альтернативних навчальних закладів стає все більш актуальним підвищення ефективності використання засобів вивчення потреб різних груп населення знаходження нових джерел фінансування.

Світова практика виробила механізм, за допомогою якого навчальні заклади виявляються здатними реагувати на зовнішні дії, адаптувати свої внутрішні структури і акумулювати додаткові засоби відповідно до виникаючих потреб населення, і цей механізм - маркетинг освітніх послуг.

Під маркетингом освітніх послуг розуміється дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформульованими програмами, задуманими, щоб ініціювати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів - це розробка, реалізація і оцінка освітніх програм шляхом встановлення відносин обміну між освітніми установами та їх клієнтами з метою гармонізації взаємних інтересів.

Необхідно пояснити просторове визначення ***маркетингу освітніх послуг***:

***по-перше*** - це процес управління, що охоплює дослідження, планування, діяльність і контроль;

***по-друге*** - це не випадкові дії, а ретельно підготовлені, засновані на систематизованому дослідженні програми;

***по-третє*** - передбачаються добровільні обміни цінностями, тобто навчальні заклади повинні пропонувати програми, достатньо привабливі для населення;

***по-четверте*** - враховується диференціація інтересів споживачів, і тому програми розробляються в численних варіаціях, щоб вони могли бути запропоновані конкретно визначеним, а не всім споживачам. Спроби нав'язати програми, які не відповідають запитам, як правило, зазнають невдачі;

***по-п'яте*** - маркетинг допомагає професійно-технічним навчальним закладам зайняти своє місце на ринку освітніх послуг, культивуючи особливу місію кожного закладу.

Нарешті, маркетинг реалізується в маркетинговому комплексі, що має

на увазі складання проекту програми, ціноутворення, методи розповсюдження і систему просування. Це означає, що кожен з елементів комплексу робить власний вплив на поведінку споживачів освітніх послуг.

### ***1.1. Суть та особливості маркетингу освітніх послуг***

У більшості навчальних закладів співробітники не розуміють необхідності застосовувати маркетинг і у них часто існує неправильне уявлення про нього. Одні, наприклад, вважають, що головне — це вводити нові курси, спеціалізації, не виявляючи при цьому анінайменшої цікавості до того, наскільки ці курси задовольняють учнів, чи придатні вони для подальшого використання. Інші вважають головними налагодити навчальний процес так, щоб він функціонував, як годинник, мало піклуючись про враження учнів з приводу цього процесу. Треті всі зусилля направляють на збільшення витрат на рекламу, сприяння збуту освітніх послуг. Стимулювання покупців дуже важливе, проте ці зусилля будуть зведені на нівець, якщо не звертатиметься увага на базисні проблеми — якість програм.

Ці орієнтації на продукт, продуктивність або продажі мало пов'язані з маркетингом, оскільки останній припускає використання не окремих цілей, ***а взаємозв'язаного комплексу.***

***Соціально-орієнтований маркетинг*** припускає, що головне завдання навчального закладу — визначати потреби, запити та інтереси клієнтів, пристосовувати організацію до того, щоб задовольняти їх, що зберігає або збільшує благополуччя споживачів і суспільства та забезпечує довгострокові вигоди.

Залежно від ступеня соціальної орієнтованості навчальні заклади можуть бути віднесені до ***нереагуючих*** установ (бюрократизація відносин, підміна особистої думки нейтральною політикою, створенням строгої ієрархічної структури), ***нерегулярно реагуючими*** і ***постійно реагуючими*** (націленим на потреби, запити слухачів.)

Окрім неправильних уявлень про маркетинг, існує також негативна думка про нього, як занятті негідному, що ставить заклади в принизливе становище, неприйнятному з етичної точки зору.

У даний час професійно-технічні навчальні заклади стоять перед дилемою: з одного боку, їх колективи не в повному обсязі уявляють собі, що таке маркетинг, з іншого боку, вони вкрай потребують ефективної маркетингової програми, щоб знайти своє місце на ринку праці та освітніх послуг. Доцільно в цій ситуації розібратися в специфіці маркетингу стосовно освіти.

Маркетинг освітніх послуг характеризується ***чотирма особливостями:***

- наявністю великої кількості учасників маркетингових відносин, яких можна об'єднати в чотири групи: клієнти, спонсори, виробники і споживачі послуг (або класична формула «продукт+місце+просування»);
- багатозначністю цілей: у виробництві максимізувався прибуток,

формалізувати мету в освіті набагато складніше;

- виробництвом не товарів, а послуг, що вимагає модифікації маркетингової стратегії;

- пильною суспільною увагою і поза ринковим тиском на надання послуг.

Зважаючи на цю специфіку, спробуємо ввести основні поняття маркетингу сфери освітніх послуг.

## **1.2. Основні поняття маркетингу освітніх послуг**

Ключовими поняттями, ядром концепції маркетингу є потреби, попит і пропозиція. Зрозуміло, ці поняття не є новими, разом із тим необхідні деякі уточнення.

Рушійний стимул маркетингу знаходиться в людських потребах. Людська **потреба** - стан браку чого-небудь основоположного для життя (їжі, одягу, житла, зв'язку з іншими людьми і ін.)

Надання освітніх послуг приводить до створення стійкого зв'язку між потребою у формах існування і засобами отримання їх за допомогою професійної діяльності.

**Попит** — це можливість, підтримана платоспроможністю. Учень, який перейшов в інше училище, задовольнятиме нову можливість, а потреба залишиться та ж сама.

Задоволення потреб здійснюється шляхом **обміну**. Важливий момент у розгортанні маркетингової роботи - аналіз обмінних потоків, тобто з'ясування того, що хоче інший учасник і що адміністрація навчального закладу може запропонувати.

Спроби знайти прийнятні умови називаються **обговоренням умов обміну**. Введення платних освітніх послуг в теперішній економічній ситуації зажадає вельми детального опрацювання системи знижок в ціні, внесення частини оплати працею, інакше кажучи, обговорення умов обміну стане нормою. Це дозволить здобути бажану освіту не тільки дітям заможних батьків, але і всім останнім при дотриманні певних умов обміну.

## **1.3. Маркетингове середовище освітніх послуг**

Місце дії, де здійснюються обміни, називається **маркетинговим середовищем**.

Маркетингове середовище навчального закладу може бути розглянуте як склад наступних компонентів: макросередовище, конкуруюче середовище, суспільне середовище, ринкове середовище і внутрішнє середовище та найближче оточення навчального закладу.

Внутрішнє середовище (мікросередовище) включає адміністраторів, опікунську раду, викладачів, співробітників, обслуговуючих навчальний процес, добровільних помічників (колишні випускники, батьки учнів).

**Піклувальна рада** загальноосвітньої установи є формою

---

самоврядування загальноосвітньої установи. Порядок виборів і компетенція піклувальної ради визначаються статутом навчального закладу.

До складу піклувальної ради можуть входити учасники освітнього процесу та інші особи, зацікавлені у вдосконаленні діяльності і розвитку закладу. Здійснення членами опікунської ради своїх функцій проводиться на безвідплатній основі.

Піклувальна рада:

- 1) сприяє залученню позабюджетних засобів для забезпечення діяльності і розвитку навчального закладу;
- 2) сприяє організації і поліпшенню умов праці педагогічних та інших працівників навчального закладу;
- 3) сприяє організації конкурсів, змагань та інших масових позаурочних заходів;
- 4) сприяє вдосконаленню матеріально-технічної бази закладу, впорядкуванню його приміщень і території;
- 5) розглядає інші питання, віднесені до компетенції опікунської ради статутом навчального закладу.

У практичній діяльності навчальні заклади привертають увагу та інтерес широкої публіки. Тому керівники проводять спеціальну роботу із залучення громадськості до своєї діяльності, розширення своєї популярності, маючи на увазі привернути різні її групи, вступити у тісніші відносини, зробити частину громадськості своїм ринковим середовищем (що вчать або спонсорами). У зіткненні з ринковим середовищем і громадськістю навчальні заклади формують думку тих, хто оточує з приводу своєї діяльності. Так визначається важливість репутації навчального закладу:

Часто престиж навчального закладу важливіший, ніж його дійсна якість. **Престиж** — це якість навчального закладу, яка визнана і відмічена рейтингом та фактично визначає вирішення майбутніх учнів вступити, викладачів і майстрів і запропонувати свої послуги в роботі, а державні служби — фінансувати.

Сукупність думок, ідей, вражень, які пов'язані з діяльністю того або іншого навчального закладу, складає його **імідж**.

Імідж — складніше поняття, ніж просто думка, відношення або стереотип, оскільки включає і пізнавальний, емоційний та поведінковий компоненти.

Вимірювання іміджу дозволяє визначити, як люди сприймають навчальний заклад, хто його головні конкуренти. Можна виявити слабкі і сильні сторони іміджу, дізнатися, які групи цікавляться його діяльністю, які — недоброзичливо оцінюють її. З часом імідж змінюється, тому дослідження необхідно періодично повторювати.

Керівників реагуючих установ результати вимірювання іміджу не залишають байдужими, спонукають порівнювати справжній імідж, що склався, з бажаним. Шлях від сьогодення до бажаного іміджу достатньо



складний і може тривати роки. Необхідно чітко визначити з ряду включових питань, наприклад, наскільки важлива зміна позиції по матеріальній базі з погляду загального сприятливого іміджу. Як змінити систему інформування, щоб розповсюджувалися найбільш достовірні відомості? Яких фінансових витрат це зажадає? Як довго над цим доведеться працювати?

#### **1.4. Виявлення та дослідження маркетингових проблем**

Будь-якому навчальному закладу потрібно визначити специфічні, пов'язані з маркетингом проблеми. Виявлення проблем є важливим етапом у маркетинговій діяльності, оскільки саме цей етап дозволяє приступити до планування маркетингу. Виявляти маркетингові проблеми можна трьома шляхами:

- шляхом складання переліку маркетингових проблем;
- шляхом обговорення рівня вимог до програм і служб, аналізу у зв'язку з цим програм, що діють, і служб;
- шляхом проведення маркетингової ревізії, що робить зайвим перші два варіанти виявлення проблем.

Переліком маркетингових проблем є список проблем, виявлених навчальним закладом. Він охоплює такі ситуації, які пов'язані зі справжніми або майбутніми проблемами ПТНЗ.

Кожен керівник знає рівень вимог, який він для себе визначає як бажаний, тобто об'єкт маркетингу. Дійсний рівень вимог може бути нижче, рівний або вище бажаного рівня. Завдання полягає в тому, щоб зробити вплив на рівень, характер вимог і допомогти навчальному закладу досягти мети.

**Регіон проблем** — це простір між бажаним і дійсним рівнем вимог.

**Маркетингова перевірка** — це незалежна оцінка компетентним консультантом основних проблем і можливостей навчального закладу, на основі якої виробляються короткострокові і довгострокові рекомендації.

Адміністрація, у свою чергу, розглядає рекомендації і приймає до виконання ті, які, на її думку, можуть сприяти вдосконаленню маркетингу.

Незалежно від того, який зі шляхів виявлення проблем використовується, ми матимемо справу з інформаційною системою маркетингу. Ця система включає системи збору, аналізу, зберігання і розповсюдження інформації.

**Перший компонент** цієї системи — маркетингове середовище. Керівники навчальних закладів повинні контролювати або враховувати об'єкти маркетингу: канали, позиції конкурентів, думка громадськості і вплив макросфери.

**Другий компонент** — це власне інформаційна система маркетингу.

До неї входять

- маркетингова система зв'язків;
- внутрішня система даних;
- система досліджень маркетингу;
- аналітична маркетингова система.

**Третій компонент** — це управління маркетингом, з використанням усієї отриманої інформації; адміністратори отримують основу для планування, здійснення планів і контролю. Підсумки роботи, рішення, повідомлення потім повертаються в маркетингове середовище. Детальніше необхідно зупинитися на окремих підсистемах.

**Внутрішня система даних** включає всю інформацію, яку організація збирає регулярно. Вона містить дані про тих, що навчаються, студентах, програмах, фінансах, штаті — тобто все, що може виявитися потрібним при ухваленні управлінських рішень.

**Маркетингова система зв'язків**, на відміну від внутрішньої системи даних, містить інформацію не про минуле, а забезпечує адміністрацію відомостями про поточні події. Якщо орієнтуватися на інформацію у звітах, публікаціях і тому подібне, багато важливих відомостей можуть дійти до адміністрації надто пізно.

Велике значення має оперативна інформація. Мистецтво керівників, відповідальних за маркетинг, полягає в тому, щоб поточна інформація стікалася в їх службу якнайскоріше. Можна рекомендувати встановлення партнерських зв'язків із юридичними, банківськими, бухгалтерськими службами, щоб вчасно дізнаватися про нововведення, мати спеціальних службовців по збору інформації про дії конкурентів, організувати службу скарг і пропозицій у навчальному закладі і таке інше.

Дослідницька система маркетингу — це систематичне планування, збір, аналіз, огляд даних і виявлення маркетингових ситуацій і проблем, що стоять перед навчальним закладом. Якщо немає служби маркетингу, то маркетингове дослідження можуть провести підготовлені співробітники або запрошені фахівці.

## **1.5. Планування маркетингу освітніх послуг**

В умовах ринку всі навчальні заклади повинні здійснювати стратегічне і поточне планування.

**Стратегічне планування** — це процес розвитку і збереження стратегічної відповідності між цілями і ресурсами навчального закладу і його ринковими можливостями, що змінюються. Стратегічне планування складається з декількох етапів, до яких належать:

- аналіз навколишнього середовища в даний час і його прогноз на майбутнє, виявлення загрозливих чинників і нових можливостей;
- виявлення сильних і слабких сторін навчального закладу відносно персоналу, фондів, устаткування і інших ресурсів;
- визначення своєї місії, головних цілей і специфічних завдань;
- аналіз поточних програм для вирішення питання про те, які з них слід зберегти, виключити або підготувати введення нових;
- формулювання маркетингової стратегії;
- аналіз систем інформації, планування і контроль з позиції їх відповідності успішної реалізації стратегії.

**Поточне планування** — це процес розробки планів, які покликані

здійснювати маркетингову стратегію. Зазвичай в поточному плані виділені наступні розділи: короткий виклад виконавських завдань, аналіз ситуації, цілі, завдання, маркетингова стратегія, програма дій, бюджет і функції контролю.

### ***1.6. Місце навчального закладу в освітньому просторі***

Наступний етап в маркетинговому плануванні — це формулювання цільових установок навчального закладу, що включає формулювання ***місії, мети і завдань*** навчального закладу.

***Місія*** — це основне призначення навчального закладу, сенс його основної діяльності. Слід чітко визначити ту основну насущну потребу, яку воно намагається задовольнити. Найдоступніший спосіб виявлення місії навчального закладу — це встановлення позицій по трьом вимірюванням:

- споживчі групи, чії потреби необхідно задовольнити;
- їх потреби, які повинні бути задоволені;
- технологія, відповідно до якої ці потреби повинні бути задоволені.

Місія повинна бути такою, що ясно розуміється тими, хто працює в даному навчальному закладі, тими, хто користується його послугами, об'єднуючи їх.

Місія — це характерне, відмітне, те, що робить один навчальний заклад несхожим на інший. Люди переживають почуття гордості, відчувають прилив енергії, повні ентузіазму, якщо працюють, вкладають свій інтелект або засоби, відвідують заклад, який "все робить по-іншому", робить свою справу краще.

У конкурентній боротьбі кожен навчальний заклад займає певне місце.

***Лідером*** є визнаний, домінуючий на певному географічному, програмному, демографічному або іншому ринку навчальний заклад. Безумовно, позиція лідерства відображає масштаб і якість роботи, проте лідер бореться за збереження своєї позиції за допомогою угоди з конкурентами, прийому кращих студентів і запрошення на роботу кращих педагогічних працівників.

***Претендентами*** називаються інші за значенням програми, навчальні заклади. Вони прагнуть підняти свою репутацію шляхом висунення престижних програм, прийому на роботу високкваліфікованих фахівців, активнішого рекламування своїх послуг.

***Послідовники*** — це навчальні заклади, що прагнуть утриматися на своєму ринку, що наслідують лідерові програми і курси.

***Доповнюючі*** — це ті навчальні заклади, які спеціалізуються на знаходженні ніким не заповнених ніш і, які тому можуть знайти можливість швидко і безперешкодно розвиватися. Навіть якщо згодом інші заклади

освіти використовують ці програми, ті, хто вперше здійснив їх, збережуть домінуючу роль і авторитет.

Заклади, що розуміють ринок, аналізують конкуренцію, можуть правильно оцінити ситуацію, зберегти силу і процвітання.

Звичайний навчальний заклад займає цілком певну позицію у свідомості тих, хто з ним працює або знає про нього.

**Позиція** характеризує те, як окрема людина, або група, усвідомлює даний навчальний заклад по відношенню до інших. Як правило, ця оцінка звучить в рамках таких порівнянь, як "ПТУ № — краще в Дніпропетровській області". Можна погоджуватися або не погоджуватися з думкою, що склалася, але важливо знати оцінку тих, що оточують і намагатися відреагувати на неї в необхідному напрямі.

## 2. **Суспільні зв'язки та рекламування як засоби маркетингової комунікації**

Розробити якісні програми і послуги, оцінити, зробити доступними для цільових споживачів — цього ще недостатньо для забезпечення успішної діяльності навчального закладу. В рівній мірі воно повинне уміти встановити необхідні зв'язки і контакти із широкою громадськістю, інформуючи її про свої цілі, напрям діяльності, пропозиції і проблеми, пробуджувати інтерес до закладу.

Людина, що працює у сфері освіти і інформації, повинна добре уявляти собі набір комунікативних завдань, які стоять перед навчальним закладом:

1. Сприяти підвищенню статусу навчального закладу.
2. Забезпечувати підтримку випускників навчального закладу.
3. Привертати перспективних спонсорів.
4. Поширювати інформацію про послуги, що надаються навчальним закладом.
5. Привертати майбутніх учнів і збільшувати число тих, що поступають.
6. Коректувати неточну і неповну інформацію про навчальний заклад.

Крім того, потреба в інформації виникає і у викладацького складу, адміністрації, іноземних студентів і іншої громадськості навчального закладу. Спілкування з людьми включає обмін інформацією між закладами освіти.

Маркетингові комунікації здійснюються по двох напрямках: використовуються суспільні зв'язки і рекламування. Ці форми комунікацій багато в чому співпадають в підходах, але є і специфічні риси, що характеризують ту і іншу окремо.

## 2.1. Суспільні зв'язки

**Суспільні зв'язки** - більш особова форма спілкування, що полягає в зусиллях задовольнити інтерес до навчального закладу і його програм шляхом передачі існуючої інформації через різні канали, головним чином, на безкоштовній основі.

Часто плутають зв'язок з громадськістю з діловими зв'язками. Створення ділових зв'язків — лише одне із завдань зв'язку з громадськістю. Зв'язок із громадськістю можна визначити як управлінську діяльність, яка оцінює відносини громадськості до навчального закладу, визначає політику і діяльність як окремих осіб, так і всього навчального закладу по відношенню до інтересів громадськості, розробляє програму дій для завоювання інтересу і схвалення з боку цієї громадськості.

Планування спілкування слід починати з визначення основної аудиторії („свого" споживача) і вироблення каналів зворотного зв'язку. Потім ініціатор спілкування, що вивчає попит аудиторії, повинен розробити повідомлення, вибрати засіб інформації, визначити характерні риси джерела інформації, зібрати зворотну реакцію. Це планування ступенів комунікації є обов'язковим для ефективного спілкування при суспільних зв'язках або рекламуванні.

Ефективна комунікація звертається безпосередньо до справ та робіт конкретної людини чи групи людей.

Будь-якому навчальному закладу треба визначити основну аудиторію та її інтереси, щоб представити інформацію, що стосується проблем цієї аудиторії. Наприклад, батьків можуть цікавити плата за навчання, дані про викладацький склад, соціальне забезпечення, майбутніх учнів більше цікавить життя поза заняттями: наявність гуртків і секцій, бази відпочинку або оцінка навчального закладу іншими учнями.

Навчальному закладу слід розробити програму спілкування з кожною групою слухачів, глядачів, читачів і так далі, а не тільки двома-трьома групами основної аудиторії. Наприклад, основною аудиторією училища є майбутні учні, в той же час треба буде спілкуватися і з іншими групами людей: батьками, випускниками, спонсорами, іноземними студентами та інше. Необхідно отримати відповідь від аудиторії: „Що цікавить Вас?". Ця відповідь може внести зміни в програму навчального закладу та надасть можливості досягти дієвої реакції, наприклад,: прохання про додаткову інформацію, заяви або грошового пожертвування. Лише з'ясувавши для себе бажану відповідь від своєї аудиторії, можна зробити якісне інформаційне повідомлення і пізніше побачити його ефективність.

## 2.2. Розробка інформації

З'ясувавши бажану відповідь від основної аудиторії, інформатор розробляє безпосередньо процес спілкування. Мета його діяльності — **привернути увагу, підтримати інтерес, підтримати бажання спілкуватися і отримати у відповідь дії.**

Наприклад, потенційний учень відвідав училище в день відкритих

дверей. Йому сподобалася сучасна будівля, аудиторії, адміністрація. Ця людина уважно стежитиме за інформацією про дане училище. Він також постарается поговорити з його випускниками. Якщо його зацікавленість відмітили в училищі, необхідно поговорити з ним особисто кому-небудь з персоналу. В даному випадку училище могло випадково привернути до себе увагу майбутнього учня, бажання дізнатися про училище більше було підтримане випускниками і наявною друкарською інформацією, підкріплене особистою бесідою з персоналом, і отримана у відповідь дія — заява про прийом.

Інформаційне повідомлення має зміст і форму. Для того, підготувати зміст повідомлення, треба зрозуміти основну аудиторію, з'ясувати те, що змусить цих людей відповісти, відреагувати на повідомлення. Потім комунікатору треба вибрати форму повідомлення, яка приверне увагу, зацікавить людей і чітко представить інформацію.

Комунікатор повинен вибрати дієвий засіб спілкування. Є два типи каналів комунікації — особисте і неособисте спілкування.

**Особисте спілкування** включає прямий зв'язок з представниками навчального закладу (випускниками, членами приймальної комісії, і так далі) і передачу відомостей з вуст у вуста при контактах з сусідами, друзями, членами сім'ї, колегами. Воно є високоефективною формою спілкування і вирішальним чинником при ухваленні рішення про подачу заяви, про надходження в навчальний заклад або пожертвування йому грошової суми. Установи можуть стимулювати канали особового впливу для того, щоб вони працювали в їх інтересах.

**Неособисте спілкування** вбирає всі засоби зв'язки, які не включають особисті контакти: газети, журнали, радіо, телебачення, оголошення, заходи, доставку інформації поштою.

Неособисте спілкування може укріпити особисте.

На успішне спілкування з аудиторією впливає і те, як ця аудиторія сприймає джерело інформації. Повідомлення, отримані з джерел, що заслуговують довіру, будуть переконливішими.

Компетентність джерела інформації визначають три чинники: знання справи, достовірність і привабливість.

**Знання справи** — це такий чинник, при якому комунікатор прагнути, щоб його повідомлення володіло достатньою авторитетністю. Наприклад, в галузі інформації про учнівське життя знавцями вважаються самі учні або випускники, а якщо мова йде про якусь професію — медпрацівники та адміністрація тут явно авторитетніше.

**Достовірність**, пов'язана з тим, наскільки чесним і об'єктивним вважається джерело інформації. Люди швидше довіряють друзям, чим незнайомим людям, більше повірять подібним собі людям, а не службовцям, спеціально підготовленим для набору студентів (але тут необхідно зважати на специфіку інформації).

**Привабливість**, пов'язана з тим, наскільки джерело інформації

подобається людям. Такі якості, як щирість, природність, гумор, роблять його привабливішим. Таким чином, найбільш компетентним вважатиметься те джерело інформації, яке поєднує в собі всі три чинники.

Комунікатор повинен вивчити *ефект*, який призвела інформація на основну аудиторію. Цей ефект припускає підтвердження про прохання за подальшою інформацією та інші прояви уваги. Періодично вивчаючи основну аудиторію, навчальний заклад матиме точні дані про те, як ця аудиторія його сприймає.

Виконання завдання повинне бути доручено відповідальним за це людям, а також мати певну мету, тимчасові рамки і фінансову основу. Служба суспільної інформації, що працює, або окремо, або у складі приймальної комісії, повинна спостерігати за діями, що відбуваються, та інформувати про їх результати.

Суспільне інформування створює свій механізм і здійснюється особливими засобами. До цих засобів відносяться: письмові матеріали, аудіовізуальні засоби, символіка, повідомлення в новинах, події і заходи, виступи, інформування по телефону або поштою та інше.

#### ***Письмові матеріали***

Навчальні заклади можуть видавати щорічники, каталоги, афіші, рекламні листки, газети. Готуючи публікацію, необхідно визначити її призначення, оформлення, вартість.

#### ***Аудіовізуальні матеріали***

Це — фільми, слайди, кліпи, тестові програми за напрямками, які все більше використовуються як інструменти спілкування. Улаштувавши аудіовізуальну презентацію, можна обійтися без роздачі рекламних листків і просторових відповідей на питання, що надходять.

#### ***Символіка***

У сучасному суспільстві, перенасиченому інформацією, навчальним закладам доводиться боротися за увагу до себе. Для цього їм потрібно створити зорові символи, які б люди швидко впізнавали. Зорові символи можуть доводитися до людей через засоби, постійно використовувані закладами (аббревіатура, канцелярське приладдя, буклети, написи, грифи ділових паперів, значки). Кваліфікований дизайнер постарається визначити суть навчального закладу і виразити її в символі, емблемі.

#### ***Новини***

Службі суспільної інформації необхідно знаходити, або самим створювати схвальні і доброзичливі новини про заклад, поширювати їх через засоби інформації. Про гласність говорять, що це "безкоштовна реклама".

Інформація має три якості, які роблять її необхідним та доцільним заняттям. По-перше, вона правдивіше, ніж реклама. Інформація виглядає як звичайні новини, а не як інформація, за яку заплатили. По-друге, інформація в новинах доходить до тих людей, які не довіряють звичайній рекламі. По-третє, повідомлення про події, що цікавлять, підсилює увагу публіки.

#### ***Події та заходи.***

Навчальний заклад може підвищити значення своєї інформації шляхом

організації свят і заходів, починаючи від оглядів художньої самодіяльності учнів, днів відкритих дверей і, закінчуючи організацією наукових конференцій, зустрічей з цікавими людьми і громадськими діячами. Добре підготовлені заходи справляють враження на їх безпосередніх учасників і готують підґрунтя для появи повідомлень в засобах масової інформації.

### ***Інформування по телефону, Інтернетом.***

Отримання інформації по телефону та через Інтернет порівняно новий спосіб зв'язку з людьми. Можна встановити контактну телефонну або електронну локальну мережу, по яких кожен отримає потрібну інформацію про навчальний заклад, перелік професій, термін навчання, соціальні пільги, перспективи проходження виробничої практики та працевлаштування, про вартість навчання, початок іспитів, умови прийому, основні курси та інше.

Займаючись інформуванням громадськості, завжди слід пам'ятати, що воно повинне бути достовірним. Тут не повинно бути місце для обману або надмірному вихвалянню.

## ***2.3. Рекламування***

Іншою формою маркетингової комунікації є рекламування. Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через оплачувані системи розповсюдження інформації при чітко вказаному джерелі фінансування.

Рекламування може приймати різні форми і служити багатьом цілям. Воно включає такі засоби, як журнали і газети, радіо і телебачення, покази (плакати, написи, афіші), листівки, каталоги, довідники та інше. Рекламування може служити для створення довгострокового іміджу і репутації навчального закладу або його відділення і забезпечувати інформацією про специфічну програму, а також для інших цілей.

Розробка ефективної програми рекламування включає за суттю ті ж етапи і положення, що і процес суспільного інформування при неособистому спілкуванні. Оскільки основна особливість рекламування пов'язана з платністю даної форми інформування громадськості, необхідно вирішити питання щодо бюджету рекламування.

Після того, бюджет визначений, починається творча розробка повідомлення, яка включає три стадії: створення повідомлення, оцінка повідомлення і вибір його варіантів і виконання повідомлення.

Створення повідомлення включає розробку декількох альтернативних повідомлень (заклики, теми, мотиви, ідеї), які мають на меті виявити бажану реакцію цільового ринку. Повідомлення можна генерувати багатьма способами. По-перше, шляхом розмови з членами цільового ринку і іншими впливовими особами для визначення того, як вони відносяться до навчального закладу або програми та виявлення їх бажань по відношенню до них. Це пропонується зробити шляхом персональних інтерв'ю або групових дискусій. Другий спосіб полягає в організації дискусій усередині самого навчального закладу, на яких основний персонал генерує ідею рекламування. Третій спосіб полягає у використанні дедуктивної формальної структури для рекламування. Можна використовувати систему, що вимагає генерації трьох



типів повідомлень: раціонального, емоційного і морального.

**Раціональні** повідомлення мають на меті видати інформацію, яка обслуговує інтереси аудиторії і показують, що заклад або його програма дадуть очікувані функціональні вигоди. Прикладом можуть бути повідомлення, де обговорюються якість програми, економічність, цінність та інші характеристики.

**Емоційні** повідомлення, призначені для збудження негативних або позитивних емоцій, які мотивують дії. Творці рекламних повідомлень повинні оперуватись такими поняттями як страх, провина, сором - особливо, коли потрібно призвати людей робити те, що вони повинні робити (здобути професійну освіту) або те, що вони не повинні робити (кидати навчання, не завершивши його). При цьому фахівці прийшли до висновку, що заклики до страху працюють до якогось моменту, але якщо виникає дуже великий страх, аудиторія блокує це повідомлення. Укладачі рекламних повідомлень використовують такі емоційні заклики, як любов, гумор, гордість, радість, інтелектуальність, успішність.

**Моральні** повідомлення, направлені на розуміння аудиторією того, що правильно і допустимо. Вони часто використовуються в повідомленнях, переконливих людей для підтримки таких соціальних проблем, як зберегти чистішим навколишнє середовище.

Завдання вибору якнайкращого звернення з великого числа можливих вимагає розробки критеріїв оцінки. Можна оцінити конкуруючі повідомлення по таких ознаках, як **бажаність, винятковість і правдоподібність**. Сила повідомлення твором всіх трьох ознак. Якщо один з них має низький рейтинг, вона знижується.

Повідомлення повинне, перш за все, містити в собі щось **бажане** або цікаве про програму або навчальний заклад. Проте цього недостатньо, оскільки інші навчальні заклади, можливо, роблять ті ж самі або подібні заяви, тому повідомлення повинне орієнтуватися на щось **виняткове або відмінне**. Нарешті, повідомлення повинне бути **правдоподібним або доказовим**. Якщо споживача просять оцінити різні повідомлення на бажаність, винятковість і правдоподібність, то це означає оцінку повідомлення за **силою комунікації**.

Слова, використані в повідомленнях, повинні бути такими, що запам'ятовуються і привертати увагу, особливо в заголовках і гаслах. Будь-яке повідомлення може бути виконано різними стилями, наприклад, у стилі фантазії, настрою, технічної експертизи та інше.

Укладач реклами повинен вибрати тон реклами, який відповідає цільовій аудиторії і відповідає її реакції. Реклама може бути серйозною, гумористичною, інтерактивною і т.д.

Один з аспектів при визначенні часу рекламування — це сезонний час. Для більшості навчальних закладів і програм є природний діапазон інтенсивності інтересів в різний час року. Інтерес до них високий навесні і восени, а в літній час різко падає. Тому необхідно витратити велику частину зусиль на рекламування якраз тоді, коли починає дозрівати інтерес і коли цей інтерес максимальний.

Інший аспект — це рекламування в короткий час. Перший варіант називається вибуховим рекламуванням. Воно полягає в концентрації всіх експозицій на дуже короткому тимчасовому інтервалі, скажімо, на одному дні. Ймовірно, це приверне максимум уваги та викличе максимум інтересу і ефект може бути тривалим. Другий варіант — це постійне рекламування, коли експозиції з'являються рівномірно протягом усього періоду. Воно може бути найбільш ефективним, коли аудиторія потребує постійного нагадування. Третій варіант — рекламування перебоями: чергуються періоди вибухового рекламування з періодами, коли рекламування відсутнє. Цей тип рекламування, мабуть, може привертати менше уваги, чим постійне рекламування, проте теж може мати свої переваги.

Остаточним ступенем ефективного використання рекламування є ступінь *оцінки рекламування*.

### **3. Оцінка ефективності маркетингу**

Здійснюючи велику роботу з маркетингу освітніх послуг, адміністрація навчального закладу зацікавлена в підвищенні ефективності маркетингу. Тому необхідний маркетинговий контроль. Виділяється три типи маркетингового контролю:

- контроль за виконанням річних планів з метою переконатися в досягненні намічених результатів;
- контроль прибутковості для виявлення того, на чому заклад заробляє гроші, на чому їх втрачає;
- стратегічний контроль має на меті з'ясувати, чи всі маркетингові можливості використані і наскільки ефективно.

#### **3.1. Складові ефективності маркетингу**

Оскільки навчальні заклади вкрай рідко бувають прибуткові, то більш ретельно необхідно звернути увагу на перший і третій типи маркетингового контролю стосовно освітніх структур. Їм доступні два способи оцінки: рейтинговий огляд ефективності маркетингу і перевірка (ревізія) маркетингу.

**Рейтинг** – огляд ефективності маркетингу не досліджує якість навчального закладу, хоча це дуже важко. Він лише виявляє ті області, де може бути застосований маркетинг.

Для оцінки ефективності маркетингу застосовують **перевірку (ревізію) маркетингу**.

За визначенням Ф. Котлера, «ревізія маркетингу є комплексним, системним, неупередженим і регулярним дослідженням маркетингового середовища закладу (або організаційної одиниці), її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і видачі рекомендацій щодо плану дій з вдосконалення маркетингової діяльності цього закладу».

У чому особливості маркетингової ревізії?

По-перше, вона повинна охоплювати всі основні питання, що відносяться до маркетингу. Якщо ми перевіряємо ефективність

маркетингової діяльності Центру міжнародних зв'язків, то ця перевірка може бути названа функціональною і не дати відповіді про проблеми інституту в цілому. В даному випадку ми виходимо на ключові проблеми маркетингу.

По-друге, маркетингова перевірка повинна бути системною, тобто вивчити середовище застосування, програми, служби маркетингу і визначити напрями їх корекції.

По-третє, визначається незалежність групи експертів і її авторитетність для адміністрації.

Нарешті, ревізії проводяться не тільки в кризовий момент. Вони корисні і для подальшого розвитку навчального закладу.

Компонентами маркетингової перевірки є:

- історичний і культурний аналіз (історія розвитку навчального закладу, його служб, психологічного клімату);
- аналіз маркетингового середовища (внутрішнього і зовнішнього);
- аналіз маркетингового планування (цілі, місія, план);
- вивчення маркетингової стратегії (програма, сегментація ринку, конкурентна позиція і так далі);
- аналіз маркетингової орієнтації, тобто оцінки діяльності маркетингової служби навчального закладу;
- аналіз маркетингової інформації (інформаційні можливості і потреби навчального закладу);
- аналіз цін (бюджетні потреби, ціни і їх рух, плата за навчання, реакція споживачів на неї);
- аналіз адміністративних відділів навчального закладу, які сприяють маркетинговій діяльності через акумуляцію фінансової допомоги, зв'язки з громадськістю;
- вивчення програм у зв'язку із спеціалізацією, соціальними тенденціями.

### ***3.2. Маркетингова перевірка для визначення рейтингу навчального закладу***

Для визначення рейтингу навчального закладу здійснюється маркетингова перевірка, яка припускає декілька етапів:

1. Підготовка і перевірка включають першу зустріч керівника групи експертів або експерта з директором школи, професійно-технічного навчального закладу і встановлення цілей, завдань, очікуваних результатів перевірки, вартості її проведення, форм підтримки з боку адміністрації і порядку здійснення роботи.

2. Збір інформації є найтривалішим етапом, оскільки не можна покладатися тільки на ту інформацію, яку представляє адміністрація. Слід поговорити з викладачами, учнями або школярами, обслуговуючим персоналом, громадськістю і відібрати матеріал, важливий для аналізу.

3. Наступний етап — це аналіз отриманої і збір бракуючою інформації підготовка письмового звіту.

4. Представлення результатів спостереження адміністрації, опікунській раді і виклад рекомендацій з розвитку або перегляду маркетингових планів навчальних закладів.

За рекомендаціями маркетингової перевірки складається маркетинговий план. Маркетингова перевірка дозволяє час від часу фіксувати проблеми навчального закладу і веде до загального поліпшення його діяльності в перспективі.

#### ***4. Маркетингова служба навчального закладу***

Досягнення стану маркетингової орієнтації навчальним закладом вимагає не тільки часу, але і спеціальних дій.

Маркетингова орієнтація вимагає специфічної діяльності, тому доцільно мати службу, підрозділ або особу, яка відповідає за маркетинг. Ця служба тісно взаємодіє зі всіма підрозділами всередині навчального закладу і забезпечує зв'язок зі всім зовнішнім середовищем.

Маркетингова служба – це спеціальний структурний підрозділ, основним завданням якого повинна бути робота із забезпечення маркетингових цілей та функцій.

Нині існує дві концепції маркетингу: концепція збуту і концепція сучасного маркетингу.

Концепція сучасного маркетингу вимагає виробляти тільки те, що в даний час користується попитом на ринку праці.

Збут: це головне мати якісний товар і його обов'язково будуть купувати. Він дає можливість, зокрема, професійно-технічним навчальним закладам оперативно та гнучко задовольняти попит ринку праці на робітників.

##### ***4.1. Передумови створення маркетингової служби в навчальному закладі***

Як свідчить практика, навчальними закладами залежно від їх розуміння суті маркетингу і наявних можливостей застосовується три рівні використання концепції маркетингу:

1. Діяльність навчального закладу в цілому орієнтована на маркетинг як концепцію ринкового управління, що вимагає зміни філософії управління навчальним закладом (зустрічається більше серед вищих навчальних закладів).

2. У навчальному закладі використовуються окремі компоненти маркетингової діяльності (розроблення та впровадження лише певних освітніх послуг на основі вивчення кон'юнктури ринку, хоча маркетинг ще не став концепцією ринкового управління).

3. У навчальному закладі реалізуються лише елементи маркетингу (наприклад, реклама у засобах масової інформації, участь у ярмарках, виставках, конкурсах професійної майстерності, тощо, що забезпечує виконання держзамовлення на підготовку робітничих кадрів).

За умовами створення маркетингової служби, її діяльність здійснюється відповідно до Положення про службу маркетингу, в якому

визначається її мета, права, відповідальність, керівництво, контроль за діяльністю.

Щоб досягти успіхів на ринку освітніх послуг і забезпечити ефективність професійно-технічної освіти у кожному професійно-технічному навчальному закладі необхідно створити маркетингову службу (структурний підрозділ) та укомплектувати її відповідними фахівцями. Відповідальність за виконанням функцій маркетингової служби може бути покладена на групу осіб або окрему особу, які будуть виконувати дослідження ринку праці та освітніх послуг, консультування та вивчення питання прийому учнів на навчання та ступінь їх задоволення рівнем освітніх послуг, професійна орієнтація учнівської молоді з використанням сучасних інтерактивних форм, проведення рекламних акцій (у засобах масової інформації, в Інтернеті, у виступах агітбригади інше), сприяння працевлаштуванню випускників.

Можливе введення у штатний розпис професійно-технічного навчального закладу окремого фахівця з маркетингу – маркетолога, який взаємодіятиме з іншими структурними підрозділами. Адже сьогодні питання реклами у професійно-технічних навчальних закладах, як правило, займаються педагогічні працівники. Це залежить від навчального закладу, характеру його діяльності та фінансової спроможності.

Для досягнення бажаних результатів необхідно скласти та забезпечити реалізацію маркетингового плану, виходячи з того, що кожен професійно-технічний навчальний заклад повинен щорічно:

- аналізувати стан та перспективи соціально-економічного розвитку регіону (галузі) з метою виявлення тенденції у потребі робітничих кадрів;
- вивчити місцевий ринок праці та вимоги підприємств-роботодавців щодо знань, умінь та навичок робітників;
- аналізувати ринок освітніх послуг, вартість освітніх програм конкурентів;
- реально оцінювати власні ресурси та можливості, щоб прийняти правильне рішення щодо введення нових форм навчання та професій;
- розробляти (періодично розглядати) навчальні плани та програми за участю роботодавців з метою врахування їх вимог до якості підготовки робітників.

Основою формування маркетингової стратегії та прийняття управлінських рішень є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження у сфері освітніх послуг - це збір та аналіз всієї наявної інформації про:

- ринок праці;
- конкурентів (державні та недержавні навчальні заклади);
- перелік освітніх послуг, що присутні на ринку праці;
- зовнішні фактори (економічні ситуації в регіоні, тощо).

Вивчення та аналіз стану, ключових проблем і прогнозних характеристик регіональних ринків праці дають можливість:

- визначити потреби економіки в робітниках, обґрунтувати вимоги до якості робочої сили і раціональної структури, її підготовки у професійно-технічних навчальних закладах;
- виявити потреби і мотиваційні устремління молоді до здобуття професійно-технічної освіти;
- виявляти причини, що утруднюють працевлаштування молодих працівників.

Загальна технологія маркетингового дослідження може бути наступною:

1. Визнання мети маркетингового дослідження.
2. Побудова моделі дослідження.
3. Інформаційне забезпечення.
4. Аналіз даних.
5. Розроблення прогнозу.
6. Обґрунтування пропозицій.
7. Використання результатів.

Запропонована функціональна модель маркетингової служби дасть змогу професійно-технічним навчальним закладам побудувати ефективну систему розподілу та працевлаштування випускників, пристосує навчальний заклад до динамічних змін вимог споживачів освітніх послуг, гнучко реагувати на попит замовників робітничих кадрів відповідно до потреб регіону, підготувати висококваліфікованого, конкурентноспроможного робітника.

### ***4.3. Примірне положення про маркетингову службу навчального закладу***

До уваги керівників та педпрацівників навчального закладу пропонуємо функціональну модель маркетингової служби, яка дасть змогу професійно-технічним закладам побудувати ефективну систему розподілу та працевлаштування випускників, пристосує навчальний заклад до динамічних змін і вимог споживачів освітніх послуг, гнучко реагувати на попит замовників робітничих кадрів відповідно до потреб регіону, підготовки високкваліфікованого конкурентноспроможного робітника.

#### **1. Загальне положення.**

1.1. Служба маркетингу здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства у сфері професійно-технічної освіти, статуту навчального закладу, його мети і стратегії щодо надання послуг з питань професійного навчання робітничих кадрів, змін і тенденцій в економіці регіону, вимог і потреб роботодавців.

1.2. Діяльність служби маркетингу орієнтується на особистість як єдиного кінцевого споживача освітніх послуг, інших юридичних та фізичних осіб, що потребують маркетингових послуг.

1.3. Головна мета маркетингової служби – з'ясування, формування та якісне задоволення освітніх потреб замовника.

## **2. Завдання маркетингової служби.**

2.1. Комплексне дослідження стану, проблем та перспектив розвитку системи професійно-технічної освіти, ринку праці.

2.2. Вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх дій щодо надання освітніх послуг (реклами, цінової політики тощо).

2.3. Формування попиту і стимулювання збуту, планування і здійснення робіт по збуту освітніх послуг.

2.4. Забезпечення умов та стабільної реалізації освітніх послуг.

2.5. Постійна орієнтація робіт та освітніх послуг на потреби ринку праці.

## **3. Функції маркетингової служби.**

3.1. Сегментація ринку за типами послуг, за цільовими групами осіб, які потребують навчання, за наявністю конкурентів та їх можливостями.

3.2. Аналіз конкурентного середовища, конкурентноздатності навчального закладу та його освітніх послуг, прогнозування пропозицій і попиту.

3.3. Розроблення стратегії, планів і програм, просування і продажу освітніх послуг.

## **4. Права маркетингової служби.**

4.1. Маркетингова служба має право на розроблення і корегування планів і програм дій, включаючи зміст, терміни і методи.

4.2. Маркетингова служба має право на проведення експериментів і інші засоби одержання інформації; на розроблення і контроль виконання її рекомендацій іншим підрозділам навчального закладу, що сприяють просуванню освітніх послуг.

4.3. Маркетингова служба має право на підготовку та внесення пропозицій щодо реорганізації чи удосконалення організаційно-управлінських структур навчального закладу.

## **5. Відповідальність маркетингової служби.**

Маркетингова служба несе відповідальність за:

5.1. Забезпечення навчального закладу достовірною інформацією, результати вивчення стану справ.

5.2. За координацію планів і програм дій, їх відповідальність стратегії навчального закладу, за своєчасне оновлення переліку освітніх послуг, цінову політику.

5.3. За встановлення показників надання послуг.

## **6. Керівництво маркетингової служби.**

6.1. Керівництво маркетинговою службою здійснює заступник директора.

Оцінка ефективності маркетингової служби може бути здійснена два рази на рік.

#### ***4.4. Перелік елементів маркетингу з організації профорієнтації учнівської молоді та незайнятого населення***

План роботи маркетингової служби в професійно-технічних навчальних закладах пропонується розробляти з урахуванням:

- рівня поінформованості випускників шкіл про стан і динаміку розвитку ринку праці та попит на конкретні робітничі професії на регіональному ринку праці;
- мотивації у молоді до оволодіння робітничими професіями;
- впливу „престижності” при виборі професії реальних можливостей працевлаштування;
- поширення практики використання матеріальної бази та педагогічних кадрів професійних ліцеїв для організації профільного навчання учнів старшої школи з технологічного профілю;
- вживання заходів щодо збільшення охоплення учнів старшої школи профільним та допрофільним навчанням в ПТНЗ;
- складання паспорту зони (території дії) профорієнтаційної роботи ПТНЗ (досвід СофПЛ);
- розширення вікового аспекту дітей для проведення профорієнтаційних заходів (досвід СофПЛ, ДЦПО від старших груп дитячих садків до дорослого населення);
- організації груп неформального спілкування із членів учнівського самоврядування для проведення заходів з профорієнтації;
- активізації профорієнтаційної роботи із застосуванням можливостей соціологічної та психологічної служби у виборі школярами відповідного профілю;
- впровадження використання PR-технологій (паблік рілейшин – зв’язки з громадськістю);
- організації виїздів агітбригад по регіонах області із сучасним технічним забезпеченням із використанням інноваційних форм профорієнтаційної роботи;
- створення телефонної „Гарячої лінії” для оперативних консультацій абітурієнтам та їх батькам;
- створення і використання сучасних інформаційних та інтерактивних технологій організації та проведенні профорієнтаційної роботи
- постійного оновлення на сайті в Інтернеті WEB-сторінки для абітурієнта
- отримання інформації в загальноосвітніх школах, де ПТНЗ проводить профорієнтаційну роботу про шкільні сайти в Інтернеті (якщо вони є) та своєчасного посилення для них WEB-сторінки для абітурієнта;



- створення паспортів підприємств, з якими укладені угоди на навчання учнів ПТНЗ і працевлаштування випускників, та потенційних роботодавців

Для реалізації в навчальному закладі елементів маркетингу надається їх примірний перелік :

- складання планів, графіків, заходів з профорієнтаційної роботи із ЗОСШ, з соціальними партнерами, обласними та районними центрами зайнятості (щорічно);
- пошук та аналіз ринку праці відповідно до потреб регіону (постійно);
- забезпечення поінформованості населення про надання педагогічних послуг ПТНЗ (постійно);
- організація PR – кампанії для пропаганди позитивного іміджу навчального закладу та його репутації, розвитку корпоративного духу, почуття гідності його працівників та учнів (постійно);
- своєчасна організація та якісне проведення профорієнтаційної роботи з учнями, їх батьками та адміністрацією загальноосвітніх середніх шкіл, участь в міських та районних „Ярмарках вакансій” (постійно);
- організація методичної роботи з профорієнтації для викладачів, майстрів виробничого навчання, вихователів гуртожитку, бібліотекарів, практичних психологів та інших педпрацівників (за планом методичної роботи ПТНЗ);
- проведення консультацій та надання практичної допомоги педпрацівникам ПТНЗ, відповідальним за профорієнтаційну роботу в ЗОСШ (постійно);
- участь у профвідборі учнів ЗОСШ при комплектуванні груп з профільного та допрофільного навчання на базі ПТНЗ;
- проведення анкетування учнів ЗОСШ, збір інформації, складання звітів, аналіз (моніторинг) з профорієнтаційної роботи педпрацівників та ПТНЗ в цілому;
- створення бази даних (можливо електронної) підприємств замовників робітничих кадрів та потенційних роботодавців (постійно);
- контроль за виконанням профорієнтаційної роботи в ЗОСШ (щомісячно).

#### ***4.5. Створення сторінки сайту ПТНЗ з позиціонування робітничих професій***

Для створення цієї сторінки навчальним закладом може бути використані різноманітні форми, програми та особиста творчість педагогічних працівників. Інформація повинна періодично змінюватись або доповнюватись.

***Примірний зміст Веб-сторінки:***

- інформація про ПТНЗ (назва, адреса, перелік професій, форми та умови навчання, соціальне забезпечення);
- база даних (можливо електронної) підприємств замовників робітничих кадрів та потенційних роботодавців;
- паспорта підприємств, з якими укладені угоди на навчання учнів ПТНЗ і працевлаштування випускників, та потенційних роботодавців: (назва, адреса, телефон, сайт, електронна пошта, характеристика робіт та продукції, перелік професій та рівень кваліфікації, соціальне забезпечення, рівень заробітної плати; рекламна продукція підприємства);
- результати роботи учнівського самоврядування;
- інформація про участь учнів ПТНЗ у Всеукраїнських, обласних, регіональних та місцевих заходах;
- участь ПТНЗ у міжнародних проектах і програмах, в рамках яких проводиться навчання робітничим професіям;
- перспективи продовження навчання у вищих навчальних закладах (назва, адреса, перелік спеціальностей, форма навчання, умови, соціальне забезпечення, працевлаштування, подальша кар'єра, інше);
- програмне тестування щодо професійного самовизначення;
- поради практичного психолога щодо вибору майбутньої професії;
- консультації фахівців з конкретних професій;
- відгуки випускників ПТНЗ, які стали успішними студентами провідних ВНЗ України, Європи та інших країн;

## *Список використаних джерел*

1. Боголібов Т.М. Менеджмент і маркетинг в освіті: Навч. Посіб.- Львів, 2000.-164 с.
2. Гревцев Г.С., Смирнов И.П. Формирование регионального заказа на подготовку кадров. Издательский Центр Академии профессионального образования, М., 2002
3. Гриценко І.А. Основи інституційного розвитку навчального закладу в умовах децентралізації професійної освіти: Конспект лекції з курсу підвищення кваліфікації керівних і педагогічних кадрів професійно-технічних навчальних закладів за очно-дистанційною формою навчання.-К.: ТОВ«Етіс Плюс», 2008. – 144 с.
4. Десятов Т.М. Шляхи модернізації професійно-технічної освіти України та пошуки альтернативних підходів підготовки робітничих кадрів у сучасних економічних умовах // Освіта України. – 2004. - № 9
5. Зуев В.М., Новиков П.Н. Мониторинг и прогнозирование профессионального образования, М: РГАТиЗ, 1999
6. Інституційний розвиток ПТНЗ: основні підходи до бізнес-планування та маркетингу: Навчально-методичний посібник /Кол. Автор.: -К.: ТОВ«Етіс Плюс», 2008.-148 с.
7. Концепція розвитку професійно-технічної освіти в Україні//Освіта України.-від 20 липня 2004 р. - № 56-57
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М: Прогресс, 1991.
9. Материали семінара „Маркетинг освітальних услуг” Бутова Т.Г., Григорьева Е.Г. Особенности маркетинга в российской сфере образования
10. Останин А.В. Служба маркетинга в учреждениях начального профессионального образования
11. Положение о маркетинговой службе профессионального образовательного учреждения.
12. Подолян І. Професійно-технічна освіта України: Виклики сьогодення // Освіта України. – 2007. - № 17-18.
13. Радкевич В. Престиж робітничої професії // Професійно-технічна освіта. - 2009. - № 3
14. Рекомендації щодо розвитку партнерства між навчальними закладами та підприємствами у сфері професійної освіти та професійного навчання кадрів на виробництві. Проект ТАСІС „Розвиток системи професійного навчання на робочому місці”, 2006.