

2. РИА Новости. Образование. Почти 250 тысяч иностранных студентов обучаются в вузах России // РИА Новости. – Москва. – 28.11.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ria.ru/education/20121128/912582328.html#ixzz2ifSpPoNk>. – Назва з екрану.
3. РИА Новости. Общество. Порядка 33 тыс. иностранцев поступили в российские вузы в 2013 году // РИА Новости. – Москва. – 14.10.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ria.ru/society/20131014/969903800.html>. – Назва з екрану.
4. Черных А. Россия наращивает импорт студентов для продвижения своих интересов в мире [Электронный ресурс] / А. Черных, Е. Киселева // Коммерсантъ. – 24.04.2015. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/2715149>. – Назва з екрану.
5. Association of American medical colleges and the American medical association. Functions and structure of a medical school. Standards for Accreditation of medical education programs leading to the MD Degree. Liason Committee on Medical Education. – Washington, DC & Chicago, 1997.
6. Education at a Glance 2014 : OECD Indicators. – France, Paris : OECD Publishing, 2014. – 566 p.
7. Trends in International Student Mobility / Dir. Rahul Choudaha. – New York : World Education Services International Enrollment Solutions, 2012. – Research Report 01. – 20 p.
8. Varghese N.V. Globalization, economic crisis and national strategies for higher education development / N.V. Varghese. – Paris : UNESCO, International Institute for Educational Planning, 2009. – 36 p.

Педагогічні науки
УДК 377.2

Кубська Л. І., викладач
Відокремлений структурний підрозділ
«Львівський навчально-науковий центр професійної освіти»
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова,
М. Львів, Україна

ПРОЕКТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПТНЗ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті охарактеризовано підходи до організації діяльності професійно-технічних навчальних закладів на основі маркетингового управління. Досліджено вплив соціально-економічних чинників на проектування управлінської діяльності керівників ПТНЗ.

Ключові слова: маркетинг, професійно-технічні навчальні заклади, управління.

L. Kubska
Lecturer
Separate Structural Subdivision
«Lviv Educational and Scientific Center for Vocational Education» at
M. P. Drahomanov National Pedagogical University
Lviv, Ukraine

DESIGNING MANAGEMENT ACTIVITIES AT VOCATIONAL SCHOOLS ON THE BASIS OF MARKETING

Abstract. The article describes the approaches to the organization of the activities at vocational and technical educational institutions on the basis of marketing management. The influence of social and economic factors on the designing of the management activities of the heads of vocational schools is considered.

Key words: marketing, vocational schools, management.

Затребуваність висококваліфікованих робітничих кадрів на будівельних майданчиках, у комунальному господарстві, сферах побуту, харчування тощо підвищує вимоги до організації їхньої підготовки, тобто до проектування та освоєння нових підходів до управління професійно-технічним навчальним закладом (ПТНЗ).

Зростаюча конкуренція при недостатніх фінансових можливостях мобілізує керівників професійно-технічних навчальних закладів до освоєння теоретичних концепцій менеджменту, маркетингу з опорою на концептуальні положення соціально-культурного партнерства при проектуванні управлінської діяльності. Це зумовлює необхідність розробки й упровадження маркетингової стратегії управління в ПТНЗ.

Продумана маркетингова стратегія діяльності ПТНЗ становить базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг. Крім того, вона створює позитивний імідж закладу, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення професійної освіти як соціальної цінності.

На думку Т. Є. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація й оцінка освітніх послуг шляхом устанавлення відносин обміну між освітніми закладами та споживачами освітніх послуг із метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [1, с. 13].

Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці. Він забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – в розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Основою освітньої управлінської парадигми є становлення маркетингового управління, яке є «соціальною технологією, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб (пропозицій) споживачів, їх формуванні та задоволенні в майбутньому на основі надання освітніх послуг для розвитку особистості споживача, піднесення освіти як соціальної цінності й розроблення стратегії діяльності навчального закладу [4, с. 1].

Соціально-економічні перетворення спонукають до переорієнтації системи освіти на задоволення освітніх потреб споживачів, що викликає численні труднощі в керівників ПТНЗ. Адже управлінцям необхідно впроваджувати маркетингові стратегії діяльності в професійно-технічних навчальних закладах, що створює базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг, які надає ПТНЗ.

Основними чинниками впливу на маркетингову діяльність ПТНЗ вважаємо такі: соціальні, політичні, економічні, демографічні, екологічні, духовні та ін.

Питання про життєздатність, конкурентоспроможність навчального закладу в наші дні постає дуже гостро. Технології маркетингу в управлінні ПТНЗ потребують виявлення особливостей його розвитку як наукової концепції управління. Науковці стверджують, що «новітні тенденції розвитку суспільної свідомості пов'язані з формуванням соціально орієнтованого ринкового механізму, співзвучні з соціально-етичною концепцією маркетингу» [2, с. 282].

Сутність соціально-етичної концепції маркетингу полягає в прагненні забезпечити довготривалий добробут професійно-технічного навчального закладу. Основними положеннями соціально-етичної концепції маркетингу є орієнтація на задоволення освітніх потреб на основі гуманних засад; пошуку нових способів задоволення освітніх потреб і впровадження інновацій; використання програм, які є корисними для соціального розвитку регіону; підтримка споживачами тільки тих ПТНЗ, які сумлінно прагнуть задовольнити їхні потреби.

При плануванні маркетингової діяльності в ПТНЗ необхідно враховувати вплив соціально-економічних чинників: складний фінансовий стан сімей учнів, збільшення кількості життєвих проблем й обмежених можливостей, зростання злочинності та безробіття, погіршення екологічної ситуації, залишковий принцип фінансування системи професійно-технічної освіти, приналежність викладачів і майстрів до соціально незахищених груп населення, зростання кількості неблагополучних сімей тощо.

Важлива роль належить соціальним партнерам ПТНЗ, серед яких – центри зайнятості, кадрові агентства, освітні й страхові фонди, асоціації, роботодавці, засоби масової інформації. Переважно здійснення маркетингової діяльності ПТНЗ зводиться до співпраці зі засобами масової інформації, що обмежене короткими рекламними повідомленнями про спеціальності, які можна отримати в училищі.

Для комплексного дослідження стану застосування основ маркетингу в управлінській практиці функціонування ПТНЗ було з'ясовано ступінь обізнаності керівників з понятійно-термінологічним апаратом, проведені анкетування, бесіди з керівниками, проаналізовано курсові роботи слухачів курсів підвищення кваліфікації Львівського навчально-наукового центру професійно-технічної освіти.

Підтверджено, що на часі є здійснення психологічної підготовки керівників закладів освіти до управління з використанням маркетингу на основі комунікативних технологій. Т. Примаєк визначає їх як «сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами» [3, с. 121].

Отже, маркетингова орієнтація управління ПТНЗ передбачає наступне: надаються лише ті освітні послуги, що відповідають чи будуть відповідати потребам ринку праці, попиту населення на освітні послуги; асортимент освітніх послуг досить широкий і постійно оновлюється з урахуванням попиту ринку праці й населення; ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, обсягів і динаміки платоспроможного попиту населення; комунікативна діяльність проводиться активно, скерована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, ураховує можливості посередників; стратегічні рішення щодо управління ПТНЗ приймаються висококваліфікованими й компетентними керівниками; науково-педагогічні дослідження здійснюються в галузі підготовки кадрів закладу й на ринку праці та освітніх послуг; організаційна структура ПТНЗ містить кадрове агентство, що здійснює маркетингові дослідження й розробки, працевлаштування своїх випускників, забезпечує зв'язок із роботодавцями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Оболенська Т. Є.* Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : [монографія] / Т.Є. Оболенська. – К., 2001. – 208 с.
2. *Освітній менеджмент : навчальний посібник / За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки.* – К. : Шкільний світ, 2003. – 400 с.
3. *Примак Т. О.* PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 202 с.
4. *Рябова З. В.* Маркетингові дослідження якості надання освітніх послуг навчальним закладом / З. В. Рябова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/NarOsv/2013_1/13rzvvpnz.htm.

Педагогічні науки
УДК 377.1

*Лозовий В. З.,
викладач спецдисциплін,
Вище професійне училище № 20 м. Львова
м. Львів, Україна*

НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНИЙ ПРОЦЕС У ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Анотація. У статті розглянуто проблеми навчально-виховного процесу в ПТНЗ; наведені перспективи та можливості розвитку навчально-виховного процесу в професійно-технічних навчальних закладах.

Ключові слова: навчально-виховний процес, навчально-виробничий процес, методичний процес, профтехосвіта, особистісно орієнтовний підхід, виховання.