

Література:

1. Грушева А.А. Формування управлінської компетентності бакалаврів економічних спеціальностей у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Алла Андріївна Грушева. – Київ, 2012. – 247 с.
2. Дахин А. Н. Моделирование в педагогике / А. Н. Дахин // Идеи и идеалы. – 2010. – Т. 2. – № 1 (3). – С. 11–20.
3. Закон України «Про вищу освіту» // «Урядовий кур'єр». – 15 травня 2002. – №86.–С.1-15.
4. Новиков А.М. Методология / Новиков А.М., Новиков Д.А.. – М. : СИНТЕГ. – 663 с.
5. Педагогика: большая современная энциклопедия / сост. Е. С. Рапацевич. – Мн.: Современное слово, 2005. – 720 с.

Висвітлено результати педагогічного моделювання формування управлінської компетентності бакалаврів економічних спеціальностей у процесі професійної підготовки; обґрунтовано компонентний склад моделі та схарактеризовано методику формування управлінської компетентності майбутніх економістів у процесі викладання навчальної дисципліни «Менеджмент» у вищому навчальному закладі; проілюстровано доцільність її впровадження в навчальний процес.

Ключові слова: управлінська компетентність, бакалаври економічних спеціальностей, методика викладання, педагогічне моделювання, модель.

Грушева А. Педагогическое моделирование управленческой компетентности студентов высших учебных заведений экономического профиля

Освещены результаты педагогического моделирования формирования управленческой компетентности бакалавров экономических специальностей в процессе профессиональной подготовки; обоснован компонентный состав модели и охарактеризована методика формирования управленческой компетентности будущих экономистов в процессе преподавания учебной дисциплины «Менеджмент» в высшем учебном заведении; проиллюстрирована целесообразность ее внедрения в учебный процесс.

Ключевые слова: управленческая компетентность, бакалавры экономических специальностей, методика преподавания, педагогическое моделирование, модель.

Grysheva A. Pedagogical modeling of managerial competence students in higher school of economic profile

The present article deals with the pedagogical modeling the formation of managerial competence bachelors economic fields during training. Also substantiated component composition model and method of forming characterized managerial competence of economists in process of teaching of the course «Management» in higher school. The emphasis is its implementation in the educational process.

Keywords: managerial competence, bachelors of economic specialties, methods of teaching, modeling of teacher, model.

Рецензент: доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник Л. М. Петренко

УДК 377.091:339.13

Помаран П. І.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПТНЗ ЯК ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТУ

Постановка проблеми. Динамізм соціально-економічних процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві, висуває особливі вимоги до організації управління у всіх типах освітніх закладів, у тому числі у закладах професійно-технічної освіти. Перехід суб'єктів економіки на ринкові умови господарювання, державна політика децентралізації загострили для професійно-технічних навчальних закладів питання планування підготовки кваліфікованих робітників, розвитку матеріально-технічної бази, впровадження сучасних виробничих і педагогічних технологій, організації виробничої практики та працевлаштування випускників, а сформована у ПТНЗ система управління виявилася недостатньо ефективною для їх вирішення. Успішне функціонування про-

фесійно-технічного навчального закладу в умовах ринкової економіки є можливим за умови комплексного аналізу тенденцій регіонального соціально-економічного розвитку, визначення та якісного задоволення освітніх потреб споживачів.

Зміна практичних завдань, які має вирішувати професійно-технічний навчальний заклад, зумовила необхідність перегляду структури та змісту управління у Роменському вищому професійному училищі, розширення функцій суб'єктів організації навчально-виробничого процесу. Реалізація завдань управлінської діяльності в умовах ринкової економіки потребувала запровадження маркетингового управління навчальним закладом. Використання маркетингових підходів, методів, інструментів в управлінні ПТНЗ дозволило суттєво підвищити ефективність роботи навчального закладу.

Аналіз наукової літератури й дисертаційних досліджень свідчить про посилення уваги науковців до організації системи управління у ПТНЗ в умовах ринку, зокрема через запровадження механізмів освітнього маркетингу.

Використання маркетингу в освіті розглядається у роботах О. Телетова, В. Сиченка, Л. Коробко, З. Рябової, Б. Братаніч, С. Вознюк, Н. Литвинова, І. Мороз, Н. Шарай, В. Шереметова, Г. Сльникової, Л. Даниленко та ін. Провідним положенням у дослідженнях зазначених вище науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингових досліджень у системі освіти (у тому числі й на рівні навчального закладу) для узгодження сучасних вимог держави, педагогічної теорії й практики, а також потреб споживачів освітніх послуг.

Слушною є точка зору Б. Братаніча, що маркетинг має принципове значення для системи освіти, насамперед, у двох аспектах: формування критеріїв соціальної й індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик інформаційного суспільства (визначення ціннісних параметрів якісної освіти) й забезпечення зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі його ціннісних пріоритетів. Під маркетинговою діяльністю навчального закладу розуміється діяльність, яка спрямована на вивчення запитів споживачів та формування пропозицій надання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності [1].

Маркетингові дослідження, за визначенням О. Телетова, – це систематизований процес збору, обробки, аналізу та видачі об'єктивної інформації, спрямований на визначення поточного чи перспективного стану виробництва товару чи послуги, ринку, на якому вони надаються, та інших об'єктів маркетингових досліджень з метою одержання інформації для прийняття конкретних стратегічних і тактичних управлінських рішень, що стоять перед замовником досліджень [2].

Мета маркетингового дослідження, на думку Л. Коробко, полягає у зменшенні невизначеності і ступеню ризику під час прийняття конкретного рішення та відстеження за процесом реалізації поставленого завдання (наприклад, відповідність між потребами регіонального ринку праці і підготовкою в ПТНЗ майбутніх кваліфікованих робітників) [3].

Результати аналізу наукової літератури свідчать про однаковість думки дослідників значеної проблеми, що здійснення маркетингової діяльності навчальним закладом повинно ґрунтуватися на принципах науковості, ефективності, системності, всебічності, об'єктивності та гласності. Реалізація цих принципів можлива за умови створення маркетингового підрозділу – служби маркетингу навчального закладу.

Про важливість створення маркетингових служб у своїх наукових працях наголошує Л. Щербак, яка зазначає: «...Щоб досягти успіхів на ринку освітніх послуг і забезпечити ефективність професійно-технічної освіти у кожному професійно-технічному навчальному закладі, необхідно створити спеціальну маркетингову службу (структурний підрозділ) та укомплектувати його відповідними фахівцями. Такі служби мають бути і у структурі обласних науково-методичних центрів професійно-технічної освіти» [4].

Отже, перехід до маркетингового управління професійно-технічними навчальними закладами є однією зі сучасних тенденцій розвитку професійно-технічної освіти за умов її децентралізації, що обов'язково призведе до оновлення і розширення управлінських функцій керівного персоналу. В свою чергу, виникає потреба приведення у відповідність з ними системи управління освітнім закладом.

Метою цієї статті є висвітлення досвіду застосування маркетингового управління професійно-технічного навчального закладу, отриманого в результаті проведення експерименту.

Необхідність впровадження маркетингових технологій управління відповідно до «Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 07.11.2000 №522 зі змінами, внесеними наказом Міністерства

освіти і науки, молоді та спорту України від 30.11.2012 № 1352, спонукала колектив ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» розпочати дослідно-експериментальну роботу за темою «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки», яка передбачає розробку, апробацію і впровадження концептуальних основ маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом, при науковому супроводі відділення науково-методичного забезпечення змісту професійно-технічної освіти Інституту інноваційних технологій і змісту освіти МОН України та лабораторії управління ПТО Інституту професійно-технічної освіти НАПН України.

Базуючись на результатах аналізу наукової літератури з філософії, маркетингу, менеджменту, педагогіки, маркетингове управління ПТНЗ можна визначити як систему управління, що забезпечує комплексний підхід до вирішення завдань закладу професійно-технічної освіти, який охоплює всі складові його діяльності від вивчення тенденцій розвитку ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг, організації профорієнтаційної роботи до забезпечення повного циклу підготовки робітничих кадрів, їх працевлаштування та подальшого супроводу професійного зростання.

Впровадження маркетингового управління у Роменському ВПУ спонукало до формування нових структурно-функціональних підрозділів: служби маркетингу, науково-методичної служби, економічної служби, профільних об'єднань.

Питання кадрового забезпечення, удосконалення навчально-методичної підтримки, впровадження сучасних методик професійного навчання, частково – розвитку матеріально-технічної бази професійно-технічний навчальний заклад спроможний вирішувати самостійно. В той же час завдання визначення потреб ринку праці, оновлення змісту освіти, організації ефективної виробничої практики та працевлаштування випускників неможливо вирішити без тісної співпраці з місцевою владою, замовниками робітничих кадрів, іншими зацікавленими інститутами. Саме тому зусилля колективу нашого навчального закладу сьогодні спрямовані на розвиток соціального партнерства, формування маркетингової служби, яка повинна здійснювати системний аналіз повного циклу підготовки робітничих кадрів для потреб регіону.

Соціальне партнерство у сфері професійної освіти є провідним механізмом досягнення сучасної якості освіти, особливою формою взаємодії освітніх установ зі суб'єктами ринку праці, державними і місцевими органами влади, громадськими організаціями, націленою на узгодження і реалізацію інтересів усіх учасників цього процесу у виконанні замовлень на освітні послуги.

Для професійно-технічного навчального закладу встановлення і зміцнення зв'язків зі соціальними партнерами забезпечує:

- доступ до інформації про наявні робочі місця на ринку праці;
- можливість врахування вимог роботодавців до кваліфікаційного рівня, компетенцій робочої сили;
- умови для профорієнтації і консультування потенційних споживачів професійних освітніх послуг;
- доступ усіх учасників освітнього процесу до інноваційних виробничих технологій;
- можливість урахування пропозицій замовників робітничих кадрів при підготовці навчальних планів і програм;
- умови для організації стажування педагогічних працівників;
- розширення можливостей з організації якісної виробничої практики учнів та працевлаштування випускників;

Професійно-технічний навчальний заклад може і повинен стати регіональним центром взаємодії соціальних партнерів, де будуть комплексно вирішуватися завдання професійної орієнтації молоді згідно з тенденціями ринку праці, а також питання фінансового, методичного, матеріально-технічного та кадрового забезпечення навчально-виробничого процесу.

Практика управлінської діяльності у ДПТНЗ «Роменське ВПУ» виявила необхідність системного підходу до вирішення багатовекторних завдань, які стоять перед закладами професійно-технічної освіти. Проблема адаптації професійного навчального закладу до ринкового середовища потребує вивчення та аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на життєдіяльність ПТНЗ. Без здійснення системної маркетингової діяльності, яку має забезпечувати служба маркетингу, побудувати ефективне управління професійно-технічним навчальним закладом неможливо.

Безперечно, маркетингова служба повинна стати невід'ємною складовою структури управління професійно-технічним навчальним закладом. Процес її створення передбачає такі основні етапи:

- визначення мети і завдань служби маркетингу;
- розроблення Положення про маркетингову службу ПТНЗ;
- формування організаційної структури;
- визначення завдань окремих маркетингових груп і функціональних обов'язків працівників, які задіяні у маркетинговій діяльності.

Метою служби маркетингу ПТНЗ є визначення запитів ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг та забезпечення їх задоволення шляхом прийняття ефективних управлінських рішень щодо повного циклу підготовки робітничих кадрів.

Основними завданнями, що покладаються на маркетингову службу професійно-технічного навчального закладу є:

- дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку праці;
- надання пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників, коригування змісту, форм і методів навчання;
- забезпечення виробничою практикою учнів та працевлаштування випускників;
- аналіз працевлаштування та закріплення на робочих місцях випускників;
- дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг;
- управління попитом через формування освітніх потреб громадян;
- підготовка рекомендацій щодо виробничо-збутової діяльності, змін у номенклатурі продукції, що виробляється під час професійно-практичної підготовки; запровадження нових форм і методів комерційної діяльності навчального закладу;
- підготовка рекомендацій щодо розвитку співпраці зі соціальними партнерами;
- формування та ведення банків даних: соціальних партнерів, учнів старших класів загальноосвітніх шкіл, робочих місць для проходження виробничої практики учнями ПТНЗ та працевлаштування випускників навчального закладу;
- аналіз результатів діяльності навчального закладу та факторів, що на них впливають; прогнозування комплектування груп учнів (слухачів) за напрямками підготовки, проведення ситуаційного ринкового аналізу;
- участь у розробці нормативних документів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування професійно-технічного навчального закладу.

Основними функціями маркетингової служби у професійно-технічному навчальному закладі є вивчення зовнішнього (демографія, економіка, наука і техніка тощо) та внутрішнього (соціальні партнери, споживачі, конкуренти, громадськість) середовища, визначення структури підготовки робітничих кадрів, забезпечення просування продукту (стимулювання попиту на професійні освітні послуги та працевлаштування випускників). Крім основних функцій можна визначити додаткові: формування потреб в освітніх послугах з урахуванням тенденцій НТП і вироблення рекомендацій щодо трансформації структури підготовки робітничих кадрів відповідно до сформованих потреб; відпрацювання системи контролю якості підготовки випускників відповідно до якості державних освітніх стандартів та вимог замовників робітничих кадрів.

Реалізація цих функцій для виконання поставлених завдань передбачає формування функціональної структури служби маркетингу ПТНЗ (див. рис. 1). Запропонована організаційна структура служби маркетингу сприятиме ефективній її взаємодії з іншими функціональними підрозділами професійного навчального закладу.

Важливе місце у маркетинговому управлінні ПТНЗ належить науково-методичній службі. Маючи на меті зростання професійної майстерності педагога, підвищення його мотивації на самовдосконалення в процесі творчої пошуково-дослідної діяльності, функціонування цього підрозділу сприятиме створенню сучасного комплексного методичного забезпечення фахової підготовки, розробленню нових освітніх продуктів і програм та інформаційного забезпечення професійної освіти у ПТНЗ.

Діяльність економічної служби стратегічно, тактично і технологічно пов'язана зі збутом. Вона виступає як механізм підтримки адекватності фінансової діяльності навчального закладу процесам, що відбуваються на ринку. У багатогалузевих ПТНЗ доречним є створення профільних об'єднань, які є дієвим фактором успішної маркетингової та навчально-виробничої діяльності за галузевими напрямками підготовки робітничих кадрів. Навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово-орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються відповідно до потреб ринку.

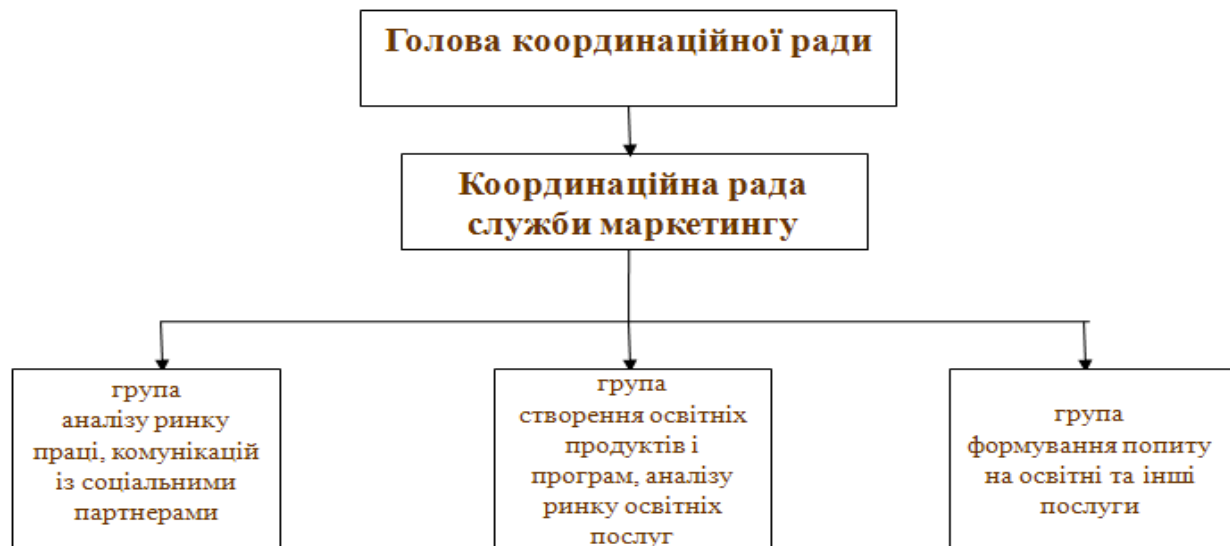


Рис. 1. Структура маркетингової служби ПТНЗ.

Як свідчать результати проведеного експерименту, маркетингове управління ПТНЗ забезпечує координацію діяльності усіх підрозділів навчального закладу, продуктивне використання інформації про його зовнішнє і внутрішнє середовище, сприяє комплексному задоволенню потреб споживачів освітніх послуг, підвищенню ролі професійно-технічної освіти як соціальної цінності та зростанню її іміджу.

Література:

1. Братаніч Б. В. Соціально-орієнтований освітній маркетинг у структурі філософсько-освітнього знання / Б. В. Братаніч // Освіта на Луганщині. – 2008. – № 2. – С. 36-40.
2. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О. С. Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.
3. Коробко Л. І. Державне регулювання системи професійно-технічної освіти в Україні [Текст]: дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Л. І. Коробко ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2008. – 181 с.
4. Щербак Л. Методологічні аспекти моніторингу ринку праці та ринку освітніх послуг [Текст] / Педагогіка і психологія професійної освіти, 2009. – № 1. – С.225–233.
5. Інституційний розвиток ПТНЗ: основні підходи до бізнес-планування та маркетингу: Навчально-методичний посібник / Кол. автор.: Даниленко Л. І., Сергеева Л. М., Кашевський В. В. та ін. / За ред. Л. М. Сергеевої – К: Арт Економі, 2011. – 152 с.

У статті обгрунтована необхідність внесення змін до системи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринку. Розглядаються питання організації маркетингового управління закладом професійно-технічної освіти, розвитку соціального партнерства, формування маркетингової служби, що забезпечить якісну професійну підготовку робітників відповідно до потреб регіонального ринку праці. Запропонована структура служби маркетингу ПТНЗ, визначені мета її діяльності, функції та завдання.

Ключові слова: маркетингове управління; соціальне партнерство, служба маркетингу.

Помаран П. І. Маркетинговое управление ПТУЗ – объективная необходимость в условиях рыночной экономики: результаты эксперимента.

В статье обоснована необходимость внесения изменений в систему управления профессионально-техническим учебным заведением в условиях рынка. Рассматриваются вопросы организации маркетингового управления учреждением профессионально-технического образования, развития социального партнерства, формирования маркетинговой службы, что обеспечит качественную профессиональную подготовку рабочих и служащих для удовлетворения потребностей регионального рынка труда. Предложена структура службы маркетинга ПТУЗ, определены цели ее деятельности, функции и задания.

Ключевые слова: маркетинговое управление; социальное партнерство, служба маркетинга.

Pomaran P. Marketing administrating of professional educational establishment - is the objective necessity in a market economy: results of the experiment.

In the article the necessity of making changes in administrating a vocational school in a market economy is proved.

The problems of organizing marketing administrating in professional educational establishment, development of social partnership, formation of a marketing service in order to provide a high-quality training for workers to meet the needs of a regional labor market are under review. The structure of the marketing service of professional school is presented, its purposes, functions and tasks are determined.

Keywords: marketing management; social partnership, marketing service.

Рецензент: доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник Л. М. Петренко

УДК 377.014.54:316.77 (477)

Кузьмінська Л. Д.

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В УПРАВЛІННІ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЮ ОСВІТОЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Постановка проблеми. Система професійної освіти в Україні в останні роки проходить складну адаптацію до вимог ринкової економіки. Спостерігається відставання у підготовці кадрів, здатних сприймати й ефективно використовувати можливості сучасного виробництва, розвивати міжгалузеві зв'язки. Незважаючи на випереджувальність теоретичних досліджень соціального партнерства в управлінні професійно-технічною освітою відповідно до вимог ринкової економіки, ще не вдалося створити цілісної, загально визнаної теорії її функціонування в умовах соціального партнерства.

Популяризація наукового знання основ соціального партнерства та соціального діалогу, поява значної кількості робіт свідчать про потребу в систематизованих знаннях з даної проблеми. Вітчизняними науковцями ще не вироблено загального підходу до розуміння сутності соціального партнерства, класифікації і генезису його моделей, структури та функцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У дослідженнях В. А. Григор'євої [2], І. Л. Лікарчука [5], Н. Г. Ничкало [7], В. О. Радкевич [9], Л. М. Сергєєвої [10], О. І. Щербак [14] та ін. особлива увага приділяється соціально-партнерській складовій управління системою професійно-технічної освіти, а саме: необхідності налагодження конструктивних зв'язків між навчальними закладами, роботодавцями та органами влади для залучення не лише додаткових ресурсів розвитку професійно-технічної освіти, а й створення умов для відкритого й більш активного комплексного реагування на виклики сьогодення.

Метою статті є вивчення особливостей та узагальнення *змістових положень у дослідженні* розвитку соціального партнерства в управлінні професійно-технічною освітою.

Виклад основного матеріалу. Соціальне партнерство є ефективним інструментом розвитку європейської спільноти і державної політики у загальносвітовій практиці. Вже на початку 1990-х років половина країн Європи користувалася цим інструментом. Станом на 2008 р. уже всі країни ЄС використовують соціальне партнерство як гарантію прогресивного соціально-економічного розвитку суспільства. І, хоча соціальне партнерство в різних країнах має свої відмінності, більшість експертів одностайні в тому, що саме воно забезпечило розвиток професійної освіти в Європі, конкурентоспроможність економіки, високий рівень добробуту населення. Нам, безумовно, належить пильно вивчати зарубіжний досвід, однак при цьому потрібно враховувати особливості та закономірності розвитку соціального партнерства в управлінні професійно-технічною освітою в Україні.

Впродовж останнього десятиліття в Україні погіршується якість трудового потенціалу, постійно зростає ступінь старіння робочої сили, що створює певні перешкоди для нормалізації процесів відтворення робочої сили. При цьому якість підготовки робочої сили у більшості випадків не відповідає сучасним вимогам щодо її професійно-освітньої підготовки, мобільності та економічної активності в цілому. Вже в 2015 р. потреба промисловості у кваліфікованій робочій силі в більшості регіонів України задовольниться лише до 40%.