

УДК 331.377
ББК 74.570

Н.О. Величко
м. Київ, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ

Деформований розвиток ринкових відносин в Україні викликав кардинальні зміни в усіх сферах життя суспільства та держави. В сучасних кризових умовах дисбаланс ринку праці та ринку освітніх послуг обумовлений недосконалістю існуючої моделі підготовки кваліфікованих робітників. В результаті, система професійно-технічної освіти (ПТО) продовжує функціонувати в ізолюваному від економіки режимі самодостатності. Незважаючи на сигнали ринку праці, професійно-технічні навчальні заклади (ПТНЗ) за інерцією здійснюють надлишкову підготовку кваліфікованих робітників та не проводять необхідної профорієнтаційної роботи на затребувані робочі спеціальності. Так, в умовах демографічної кризи та невідповідності попиту на ринку праці і пропозицій в ПТО, існує потреба в проведенні системного маркетингового дослідження ПТНЗ.

Питаннями маркетингового дослідження та процесами прогнозування в освітній сфері займалися науковці О. Босак, В. Зотова, Л. Коробко, В. Куценко, Т. Обленська, В. Полуянов, О. Телетов, Л. Щербак, В. Яровенко та інші.

Аналіз і узагальнення нагромадженого за останнє десятиліття досвіду маркетингових досліджень в освітньому просторі, свідчить про недостатність наукових обґрунтувань щодо динаміки розвитку ринку праці, його збалансованості з ринком освітніх послуг та вказує на відсутність систематизованих методів даного процесу в системі ПТО. Отже існує потреба в цілеспрямованому, системному підході до організації маркетингових досліджень в професійно-технічній освіті.

Мета даної публікації полягає у розробці методологічних підходів щодо впровадження механізму маркетингового дослідження в системі професійно-технічної освіти

Здійснення маркетингової діяльності навчальним закладом (НЗ) повинно ґрунтуватися на принципах науковості, ефективності, системності, всебічності, об'єктивності та гласності.

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, с.8].

Мета маркетингового дослідження 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 робітників [1].

Всі маркетингові дослідження умовно поділяються на три групи:

1. *Для власних потреб* - ПТО регіону або ПТНЗ безпосередньо. Вони використовують результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень на рівні регіону або НЗ, що стосуються будь якого з етапів маркетингової діяльності – прогнозування набору контингенту, обґрунтування відкриття нових робітничих спеціальностей, вибору промислових підприємств для проходження виробничої практики учнів та інше. Деякі маркетингові дослідження виконуються працівниками ПТНЗ, які пройшли попередню підготовку з маркетингового дослідження в системі освіти, деякі фахівцями з маркетингового аналізу при НМЦ ПТО і в разі необхідності до більш складних розрахунків залучаються сторонні організації.

2. *Для власних потреб і потреб споживачів* (загальноосвітніх НЗ, які є джерелом учнівської молоді для ПТНЗ та підприємств і сфери послуг, які є замовниками на кваліфіковані робітничі кадри. Типовим прикладом є проведення профорієнтаційної роботи в НЗ, днів відкритих дверей, підготовка друкованих інформаційних матеріалів та використання Інтернет-ресурсів, а також залучення керівництва підприємств до розробки стандартів, навчальних програм, державних підсумкових атестацій, залучення коштів інвесторів та інше.

3. *За замовленням* – за допомогою науково-дослідних установ, Міжнародних Проектів, фахівців-маркетологів, прямим напрямом спеціалізації яких є: збір маркетингової інформації, визначення наявної проблеми, розробка опитувальних анкет, проведення вибіркового спостереження, обробка інформації та упровадження рекомендацій.

В першій групі маркетингових досліджень вказано на необхідність попередньої підготовки фахівців-маркетологів освітньої галузі для ПТНЗ. Про важливість створення маркетингових служб в своїх наукових працях наголошувала Л.Щербак, яка зазначала, «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» [3; 4].

Разом з тим, ні бюджетом, ні програмами вищих навчальних закладів не передбачено підготовку фахівців з маркетингу для професійно-технічної освіти. Дана проблема спостерігалась під час дослідження співвідношення працівників ПТНЗ, які здійснювали маркетингові дослідження для написання планів перспективного розвитку навчальних закладів. Так, були проведені опитування в ПТНЗ Вінницької, Черкаської, Дніпропетровської областей та м. Києва, які показали, що дану роботу виконувало кілька категорій працівників: директор – 6%; заступник директора – 63%; методист – 22%; майстер виробничого навчання – 4% та викладачі – 5%. Серед опитаних працівників ПТНЗ 48% вказують на ряд організаційних проблем, які виникали під час маркетингового дослідження, а саме відсутність фінансування, недосконалість законодавчої бази, недостатність статистичної інформації, неузгодженість роботи з центрами зайнятості та інші. Більше ніж 85% опитаних вказують на необізнаність в сфері маркетингу та всі досліджувані ПТНЗ наголошують на необхідності введення посади маркетолога в навчальний заклад. Враховуючи вимоги сьогодення, ПТНЗ потребують необхідної методичної допомоги у вигляді інформаційних і методичних рекомендацій щодо реалізації здійснення маркетингових досліджень.

Система маркетингових досліджень стану ПТНЗ щодо прогнозування обсягів набору контингенту на наступні роки та потреб ринку праці на кваліфіковану робочу силу - це сукупність логічно пов'язаних методів, технічних засобів, які виконуються послідовно і виявляють позиції фахівців щодо перспектив впливу даного дослідження на розвиток ринку освітніх послуг і ринку праці.

Важливість здійснення системного маркетингового дослідження викликано існуючими протиріччями:

1. Відсутність науково обґрунтованих підходів до раціонального розміщення мережі ПТНЗ, що призвело до надлишку або нестачі в регіонах на кваліфіковану робітничу силу.

2. Не відповідає сучасним потребам ринку праці структура професій.

3. Підготовка працівників кваліфікованої праці, яка багато в чому орієнтована на традиційну прагматичну функцію забезпечення робочими конкретних підприємств (організацій) незалежно від затребуваності їх на ринку праці.

4. Перехід підприємств (організацій) на нові економічні умови створив суттєві проблеми щодо питань планування підготовки робітників, організації виробничої практики та працевлаштування випускників.

Існує чітка тенденція щодо непоінформованості учнів щодо потреби на ті чи інші спеціальності на ринку праці під час вступу до ПТНЗ. З огляду на 3-річний цикл підготовки кваліфікованих робітників, саме прогнозна компонента, а не поточна потреба повинна визначати алгоритм формування структури та обсягу підготовки кадрів. Визначення прогнозної компоненти можливо в разі здійснення системних маркетингових досліджень в ПТНЗ.

Для проведення маркетингового дослідження фахівці ПТНЗ повинні уміти збирати необхідну маркетингову інформацію та чітко орієнтуватися у поняттях первинної і вторинної маркетингової інформації. Так, первинна інформація – це інформація, яка одержана вперше для розв'язання точно окресленої проблеми. Наприклад, визначення місць працевлаштування випускників після закінчення ПТНЗ (терміни 6 місяців та 1 рік). Збір первинної маркетингової інформації має свої переваги та недоліки. Так до переваг відноситься наявність чіткої методології збору інформації, яка контролюється НЗ і результати не доступні для конкуруючих ПТНЗ, а також не існує суперечливих даних з різних джерел. Разом з тим, до недоліків первинної інформації відноситься те, що збір даних потребує багато часу та значних затрат і відповідно ПТНЗ не завжди може зібрати первинні дані.

Джерелами вторинної маркетингової інформації слугують дані і знання, зібрані раніше для цілей відмінних від пов'язаних із рішенням досліджуваної проблеми. До них відносяться попередньо зібрані форми звітності, проведені анкетування абітурієнтів та випускників, інформації майстрів виробничого навчання щодо працевлаштування випускників, дані затребуваності підприємствами обсягів кваліфікованих робітників, динаміка результатів профорієнтаційної роботи і набору учнів до ПТНЗ та інше. До зовнішніх джерел вторинної маркетингової інформації належать видання: статистичні огляди, довідники, періодика, книги, Інтернет-ресурс та інше.

Також проведення маркетингових досліджень потребує застосування методів маркетингового аналізу. Нами були окреслені методи найбільш прийнятні для системи ПТО і модифіковані відповідно до ринку освітніх послуг і ринку праці. А саме: безпосередні спостереження, прості опитування, аналіз працевлаштування, аналіз витрат на підготовку кваліфікованих робітників, анкетування, методи оцінки НЗ і рівня підготовки в них, дослідження мотивів вибору професії, експериментальні дослідження, аналіз варіації, математичні моделі, теорія прийняття рішень, комп'ютеризація аналізу і обробки даних, маркетингове моделювання, комплексні моделі планування маркетингу, лабораторне тестування, інтерв'ю за допомогою комп'ютера, застосування Інтернету, інтерв'ю за допомогою мобільного зв'язку.

Маркетингові дослідження в ПТНЗ повинні проводитися з метою систематичного збору, обліку і аналізу даних з маркетингу, вдосконалення якості процедур прийняття того чи іншого рішення та контролю за його виконанням.

До основних стратегічних завдань маркетингових досліджень відносяться:

- 1) Отримання інформації від роботодавців, випускників, учнів ПТНЗ, служб зайнятості населення за обраними тематичними напрямками;
- 2) Виявлення нових шляхів щодо прогнозування потреб на ринку праці з врахуванням перспектив розвитку економіки;
- 3) Складання паспортів даних затребуваних професій на ринку праці, які містять найважливіші маркетингові ознаки;
- 4) Групування та ранжування паспортів даних.

Маркетинговим дослідженням повинно бути передбачене відстеження подальшого працевлаштування випускника ПТНЗ, відповідність пред'явленим на початку підготовки вимогам, до функціональних обов'язків працівника на виробництві, аналіз його робочого місця, дотримання «замовником» обов'язків і гарантій перед навчальним закладом та випускником, задоволення випускником вимог роботодавця. Дане дослідження повинно здійснюватись з кожним випускником протягом 3-5 років. Лише після даного терміну можна

звітувати про закріплення випускників на виробництві або про необхідність перекваліфікації та міграції. Дослідження повинні проводитись шляхом обраних методів: анкетування, бесід, спостереження (відвідування робочих місць випускників), Інтернет-опитування та ін.

Опитування учасників та формування бази даних здійснюється на першому етапі за чотирима напрямками:

- випускники – які працюють за обраною спеціальністю;
- випускники – які не працюють за обраною спеціальністю;
- підприємці – представники підприємств, на яких працюють випускники ПТНЗ;
- підприємці - представники підприємств, на яких не працюють випускники ПТНЗ.

Пропонується здійснювати опитування через мережу Інтернет, що дозволить: заощадити кошти на розсилання та обробку анкет; оперативно отримувати інформацію та автоматично аналізувати відповіді експертами.

На сайті ПТНЗ розміщується чотири анкети для різних груп учасників. 1. Анкета для випускників, що працюють за обраною спеціальністю (В 1). 2. Анкета для випускників, що не працюють за обраною спеціальністю (В 2).

3. Анкета для підприємців, в яких працюють випускники даного ПТНЗ (П 1). 4. Анкета для підприємців в яких не працюють випускники даного ПТНЗ взагалі або були звільнені (П2).

При аналізі отриманих даних застосовуються коефіцієнти:

- коефіцієнт затребуваності випускників ПТНЗ, який відображає кількість випускників НЗ, які влаштувалися на роботу в регіоні, де розташований цей заклад. Ці дані безпосередньо характеризують взаємозв'язок «навчальний заклад – виробництво». Високий рівень працевлаштування вказує на високий рівень підготовки фахівців, орієнтацію на потреби регіонального ринку праці;

- коефіцієнт приросту учнів, який є відношенням кількості учнів навчального закладу до кількості учнів у попередньому році. Коефіцієнт відображає рейтинг навчального закладу, характеризує громадську думку про якість освітнього процесу. Даний коефіцієнт є тотожним запровадженим індикаторам в системі ПТО.

- коефіцієнт регіональності вказує на кількість випускників НЗ, які працевлаштувалися за межами регіону, де він розташований.

Узагальнення даних анкетування надається у вигляді таблиць, графіків з середніми значеннями, частотою та кореляцією відповідей та результатами аналізу відповідей учасників різних груп.

Наступним етапом повинно бути визначення рейтингу ПТНЗ в регіоні. Рейтинг ПТНЗ – це результат комплексної оцінки всієї його діяльності. Здійснюється незалежне оцінювання двох сумарних показників: потенціал ПТНЗ та ефективність його використання. Якісне поліпшення цих показників надало б змогу істотно підвищити рейтинг ПТНЗ та визначити потреби ринку праці на випускників даного НЗ.

Для того щоб спрогнозувати споживання освітніх послуг необхідно здійснити збір первинної інформації шляхом наступних методів:

- профорієнтація (бесіди майстрів виробничого навчання з батьками та учнями шкіл, проведення екскурсій з метою ознайомлення з матеріально-технічною базою, умовами вступу до ПТНЗ);
- видання яскравих, емоційних та змістовних проспектів;
- проведення та участь у міських виставках з показом досягнень навчального закладу;
- використання засобів масової інформації з дотриманням принципу розумної достатності, спрямовуючи акцент на особливості і переваги, яких немає в однотипних освітніх установах. (Даний зазначений процес потребує попереднього маркетингового

дослідження стану конкурентних ПТНЗ з обов'язковим визначенням їх слабких та сильних сторін).

Результатом маркетингових досліджень виступають стратегія і тактика навчального закладу, основними елементами яких є:

- формування пакету замовлень на освітні послуги, який реалізується в освітній установі, з огляду на можливості конкурентів;
- складання та корекція навчальних планів і програм для підготовки робітників кваліфікованої праці, визначення форм і методів навчання;
- підбір кадрового складу (за контрактами на період виконання соціального замовлення);
- укладання договорів з організаціями (підприємствами) на підготовку працівників кваліфікованої праці.
- організація прийому до ПТНЗ з визначенням не тільки рівня освіченості але й виявлення його професійних якостей з включенням представників «замовника» (роботодавця), який виступає гарантом працевлаштування майбутніх випускників навчального закладу.

Для виконання маркетингових досліджень та аналізу ринку праці необхідно здійснювати цілеспрямоване співробітництво з міським центром зайнятості, відділами кадрів організацій, підприємств, товариств, фірм та Адміністрацією регіону. Результатом маркетингових досліджень стають відомості про кількість затребуваних робочих місць за професіями на період закінчення навчання та визначення вимог до необхідного рівня і якості підготовки фахівців.

Розроблені методичні підходи щодо здійснення маркетингових досліджень дозволяють здійснювати моделювання змісту професійної освіти в ПТНЗ з урахуванням вимог ринку праці та роботодавців до якості професійної підготовки випускників та створюють умови для гнучкого й оперативного реагування на постійні зміни на муніципальних ринках праці.

Впровадження методичних підходів щодо здійснення системного освітнього маркетингового дослідження дозволить принципово підвищити конкурентоспроможність ПТНЗ, посилити ефективність управління, забезпечити більш високу якість підготовки учнів, їх затребуваність на ринку праці, збільшити рентабельність навчальних закладів і тим самим на високому рівні реалізувати завдання державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України і вимог роботодавців.

Література:

- 1.Коробко Л.І. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою // Державне будівництво [електронне видання Харківського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентові України]. – 2007. – № 2. – Режим доступу до журн.: <http://www.kbuapa.kharkov.ua>.
- 2.Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч.посіб. – К.: Знання України, 2010. – 299с.
- 3.Щербак Л.В. Здійснення моніторингу регіонального ринку праці та визначення потреби в підготовці кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах: методичні рекомендації. – К.: Геопринт, 2009. – 44с.
- 4.Щербак Л.В.Методологічні аспекти моніторингу ринку праці та ринку освітніх послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc.../Shcherbak.htm.

У статті розглядається необхідність здійснення маркетингового дослідження в системі професійно-технічної освіти в сучасних соціально-економічних умовах. Визначені основні методи маркетингового дослідження, особливості збору і обробки маркетингової інформації, які доцільно використовувати в системі професійно-технічної освіти. Розроблено методологічний підхід до здійснення маркетингового дослідження, який надасть можливість приймати конкретні стратегічні і тактичні управлінські рішення в професійно-технічних навчальних закладах.

Ключові слова: маркетингове дослідження, ринок праці, ринок освітніх послуг.

В статье рассматривается необходимость осуществления маркетингового исследования в системе профессионально-технического образования в современных социально-экономических условиях. Определены основные методы маркетингового исследования, особенности сбора и обработки маркетинговой информации, которые целесообразно использовать в системе профессионально-технического образования. Разработан методологический подход к осуществлению маркетингового исследования, который позволит принимать конкретные стратегические и тактические управленческие решения в профессионально-технических учебных заведениях.

In the article it is shown the necessity of serving the marketing research system of vocational education in the contemporary socio-economic conditions. The main methods of marketing research, especially data collection and processing of marketing information, which can be used in the system of vocational education. The methodological approach of marketing research that will enable the adoption of specific strategic and tactical management decisions in vocational education.

УДК 004+377.1:338.48-6: 65
ББК 65.433-6

А.Ю. Волкова
м. Сімферополь, АР Крим, Україна

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: НОВІ РІШЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ

Інтеграційні зміни, що відбуваються на початку третього тисячоліття у всіх галузях вітчизняної соціально-економічної інфраструктури, зокрема у сфері туризму, вихід України на європейський рівень індустрії гостинності потребують ґрунтовного підходу до формування якісної туристської освіти, впровадження у навчальний процес інноваційних технологій і практичної діяльності майбутніх фахівців туристичного профілю.

Принцип ІХ Гаазької декларації [2] зазначає, що якість туризму як міжособистісної діяльності залежить від якості послуг, що надаються. Тому освіта й навчання фахівців у галузі туризму й підготовка нових осіб, що засвоюють дану професію, є *найважливішим для туристської індустрії та розвитку туризму*.

Вибір правильної стратегії розвитку туристично-готельної галузі передбачає, поряд з іншими факторами, розвиток мережі високоякісного туристичного сервісу, що, у свою чергу, актуалізує багатопланову підготовку фахівців сфери туризму в профільних навчальних закладах. Формування ефективно діючої системи підготовки фахівців туристичного профілю є нині однією з *основних передумов* розвитку індустрії гостинності [1, с. 27].

В умовах формування інформаційного суспільства, тобто суспільства, заснованого на знаннях (knowledge society), *інтеграція новітніх педагогічних і комунікативних технологій стає найважливішим стратегічним ресурсом*, що забезпечує динамічний розвиток будь-якого соціального інституту, зокрема навчальних закладів різних типів. Інформаційно-технологічні перетворення зумовили необхідність модернізаційних змін у системі підготовки спеціалістів для індустрії туризму на основі широкого впровадження інноваційних підходів до навчання впродовж життя.

«Концепція інформаційної системи управління професійно-технічної освіти» [3] визначає, що стан інформаційного забезпечення вітчизняної професійної освіти й навчання (ПОН), що прагне інтегруватися до європейського світового співтовариства, на сьогоднішній день не повною мірою відповідає його існуючим потребам. Головні європейські та світові публікації освітніх індикаторів («Education at a Glance», «Key Indicators of Education in Europe», «World Education Indicators») навіть не містять розділів, присвячених Україні.

Проблема полягає в тому, що, незважаючи на наявність у досить значної кількості навчальних закладів доступу до комп'ютерних мереж, рівень інформатизації навчальної