

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДПТНЗ
DIAGNOSTICS OF MARKETING ACTIVITY OF DPTNZ

Діагностика маркетингової діяльності Державного професійно-технічного навчального закладу «Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі» має свої особливості, що пов'язано з природою функціонування ринку освітніх послуг і поведінкою його контрагентів. Для закладів даного типу характерним є державне регулювання діяльності, встановлення жорстких «правил гри» у вигляді фінансування та ліцензійних вимог, та високий рівень бар'єру входження на ринок. Погоджуємось, що «маркетингова діяльність училищ та коледжів складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку» [1]. Також, не позбавленим змісту є пропозиція про доцільність створення спеціалізованих структурних підрозділів з маркетингової діяльності закладу, до основних функцій яких відноситься:

1. Дослідження чинників, що впливають на структуру й динаміку попиту на послуги закладів такого типу.
2. Моніторинг кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг (дослідження потенційних споживачів послуг, попиту на ринку праці, бенчмаркінг конкурентів).
3. Аналіз внутрішнього середовища ДПТНЗ (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу діяльності училища).
4. Проведення профорієнтаційної роботи серед школярів, абітурієнтів і професійно-технічних та фахових передвищих закладів освіти.
5. Організація рекламної компанії та заходів стимулювання збуту освітніх послуг.
6. Розробка фірмового стилю ДПТНЗ.

На основі проведеного дослідження теоретичних засад діяльності даного закладу на ринку освітніх послуг пропонуємо розширити трактування[2]. Маркетингова діяльність училища – це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ДПТНЗ в рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур. Тому, аналіз маркетингової діяльності Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі доцільно здійснити на двох рівнях.

Перший рівень – маркетингова позиція закладу, наскільки потужним, надійним, статусним виглядає заклад для споживача (історія, назва, статус, структура закладу, матеріально-технічна база, кадровий потенціал, науково-дослідні здобутки, соціально-культурна діяльність, співпраця з роботодавцями, закордонна практика, тощо).

Другий рівень – маркетингове забезпечення, діяльність щодо задоволення потреб споживача освітніх послуг (маркетингові дослідження, формування попиту (профорієнтаційна робота), формування комплексу маркетингу, діагностика профілю споживача, розробка і коригування маркетингової стратегії закладу, тощо).

Високі досягнення училища, перманентне підвищення якісних і кількісних показників діяльності та активна імплементація маркетингової концепції створили підвалини для ребрендингу навчального закладу. Сучасні трансформації в сфері державної освітньої політики і вимоги ринку освітніх послуг сформували вектор розвитку: регіональний флагман освітньої, наукової-дослідної та інноваційної діяльності.

Серед ключових елементів характеристики ринкового середовища діяльності Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі є аналіз основних конкурентів. На регіональному рівні основними конкурентами є Рівненське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі. Другим – є Київське обласне вище професійне училище харчових технологій і ресторанного сервісу. Проте найбільшу конкуренцію створюють заклади освіти Республіки Польща, Чехії, Словенії (історичне коріння, доступна ціна, європейська якість). Цінова політика училища диференціюється в залежності від рівня освітньої послуги, форми навчання й часом вступу. Вартість навчання зазначається в договорі й залишається незмінною протягом періоду отримання освітньої послуги. Училище проводить постійну роботу щодо розширення асортименту надання освітніх послуг.

Як було зазначено вище, у зв'язку із держаним регулюванням діяльності закладів даного типу, формування конкурентного статусу останніх залежить від формальних правил діяльності, а саме відповідності вимогам ліцензування та акредитації. Тому, окрема увага спрямована на забезпечення якості надання освітніх послуг.

Ключовим інструментом формування прихильності потенційних споживачів є профорієнтаційна робота.

Наступним елементом аналізу маркетингової діяльності училища є ступінь практичної спрямованості освітнього процесу й залучення стейкхолдерів з числа потенційних роботодавців. Тернопільське вище професійне училище впроваджує концепцію дуальної освіти, створено Центр дуальної освіти, проводяться міжнародні й регіональні тренінги, підписано ряд угод й реалізовано низку проектів за участю учнів. Випускники училища залучаються до виконання виробничих функцій на підприємствах різних сфер господарювання (сільське, рибне, лісове господарства, ландшафтний дизайн, переробна й харчова промисловість, заклади туристичного та готельно-ресторанного бізнесу тощо) в Тернополі та Тернопільській області.

Список використаних джерел:

1. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія. Київ: Педагогічна думка, 2013. 268 с.
2. Сидоренко В.В. Реформування системи підвищення кваліфікації керівників навчальних закладів в умовах реалізації концепції «Нова українська школа» / Керівник нової української школи: світоглядно професійні орієнтири: зб. наук. пр. / В.П. Андрущенко (голова), В.П. Бех (заст. голови), О.В. Алейнікова та ін. – К. НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. – С. 148-153.