

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПТНЗ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Постановка проблеми. У практиці управління професійно-технічними навчальними закладами (ПТНЗ) все більшого значення набуває створення їхнього позитивного іміджу. Це пов'язано з тим, що ПТНЗ провадять діяльність в умовах ринкових відносин, а конкуренція при обмежених фінансових можливостях орієнтує керівників на освоєння теоретичних концепцій менеджменту, освітнього маркетингу. Проблемою залишається недостатність знань і досвіду щодо організації маркетингової діяльності з використанням PR-технологій, яка дасть можливість забезпечувати дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, впливати на розвиток освітніх потреб громадян, формувати позитивний імідж ПТНЗ.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Освітній маркетинг є одним із напрямів управління ПТНЗ в умовах ринкової економіки. Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми, свідчить про актуальність питання ефективності освітнього маркетингу в професійно-технічних навчальних закладах (зокрема з використанням PR-технологій) і його недостатню розробленість на даному етапі.

Теоретико-методологічні засади філософського аналізу освітнього маркетингу ґрунтуються на роботах чималої кількості дослідників (Г. Армстронг, П. Дракер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Леві, П. Самуельсон, М. Сарен та інших).

Деякі елементи філософського аналізу маркетингу в освіті науково обґрунтовані в дослідженнях, що присвячені проблемам підвищення соціальної та економічної ефективності освітньої сфери; стосуються інноваційних процесів. Якщо узагальнити результати досліджень науковців, то отримуємо обґрунтування освітнього маркетингу як інноваційного управлінського механізму, що забезпечує адаптацію освітньої сфери до потреб соціально орієнтованого ринкового суспільства. Серед досліджуваних проблем переважають питання економіки освіти, суб'єкт-об'єктний аналіз освітніх процесів, організаційний аспект освітньої діяльності, взаємодія споживачів і виробників освітніх послуг, становлення маркетингових механізмів організаційного та державного управління у сфері освіти.

Управління освітніми, зокрема й професійно-технічними навчальними закладами із застосуванням маркетингу розглядали Б. Братаніч, М. Вачевський, М. Волкова, С. Захаренко, Л. Даниленко, Г. Єльнікова, Л. Карамушка, Т. Оболенська, В. Олійник, З. Рябова, С. Соловійов, О. Телетов та ін.

Незважаючи на численні дослідження, соціально-педагогічні проблеми управління професійно-технічним навчальним закладом із застосуванням маркетингу так і залишаються недостатньо вирішеними.

Мета статті — розкрити основи використання маркетингу, що є важливими для визначення стратегії управління в умовах ринкових відносин, забезпечення сприятливих умов для розвитку педагогічної системи ПТНЗ, ефективного управління матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами, зокрема із застосуванням PR-технологій.

Виклад основного матеріалу. Економіка України відчуває дефіцит кваліфікованих робітників у багатьох галузях виробництва. Випускники шкіл, дезорієнтовані на ринку освітніх послуг, обирають фах на основі зовнішньої привабливості професії. Аби підвищити престиж робітничих професій і професійно-технічних навчальних закладів загалом, необхідно провадити маркетингову діяльність, самопрезентацію ПТНЗ, яка б

відповідала сучасним стандартам управління й інформаційного суспільства.

Маркетингове управління — соціальна технологія, 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 [7, с. 1].

Конкурентоспроможність навчального закладу науковці трактують як «стан, за якого навчальний заклад має високі кінцеві результати, користується підвищеним попитом батьків і має постійну потребу в розвитку» [8, с. 119].

Об'єктами маркетингу є педагогічні складники: рейтинг викладачів і майстрів, рівень навчально-методичного, інформаційного забезпечення навчально-виробничого та виховного процесів, комплекс супутніх освітніх послуг, навчально-матеріальна база ПТНЗ, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення.

Завданням маркетингових комунікацій є забезпечення тривалого добробуту ПТНЗ, що можливе за наявності наступних чинників: потреб споживачів; життєво важливих інтересів споживачів; інтересів професійно-технічного навчального закладу; інтересів суспільства.

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 роботи слухачів курсів підвищення кваліфікації відділу післядипломної освіти Львівського науково-практичного центру Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Підтверджено, що на часі є здійснення психологічної підготовки керівників закладів освіти до управління з використанням маркетингу.

Результати анкетування керівників ПТНЗ Львівщини та їхніх заступників свідчать про наявність у них проблем при здійсненні маркетингової стратегії, реалізації технологій формування іміджу закладу. Це перешкоджає ПТНЗ забезпечувати зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі, підвищувати популярність закладу, позитивно впливати на якість професійно-технічної освіти й полегшувати розпізнавання ПТНЗ на ринку освітніх послуг.

Виявлено, що при плануванні маркетингової діяльності в ПТНЗ варто враховувати вплив соціально-економічних чинників: складний фінансовий стан сімей учнів, збільшення кількості життєвих проблем і 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. А продумана маркетингова стратегія діяльності в ПТНЗ становить базу для прийняття управлінських рішень щодо розширення, оновлення або скорочення освітніх послуг. Окрім того, вона створює позитивний імідж закладу, сприяє формуванню освітніх потреб з метою піднесення професійної освіти як соціальної цінності.

Відділ маркетингу функціонує у ВПУ № 20 м. Львова, що є експериментальним майданчиком відділу економіки професійно-технічної освіти Львівського науково-практичного центру. Основна його робота скерована на допомогу випускникам ВПУ в працевлаштуванні, формування позитивного іміджу училища.

Сучасне виробництво вимагає висококваліфікованих робітників, управлінців середньої ланки. Підготувати таких фахівців за короткий термін без урахування професійної придатності дуже важко. Саме тому при ПТНЗ доцільне створення відділів

маркетингу, що займалися б профорієнтацією і працевлаштуванням випускників. Профконсультант і майстри виробничого навчання ВПУ № 20 розробляють плани працевлаштування і проводять профконсультування на всіх стадіях його виконання. Вони створюють банк даних про учнів, яким необхідне працевлаштування, а також картотеку роботодавців, визначають канали контактів із ними щодо найму, підбирають кандидатури, які найбільше відповідають вимогам конкретних робочих місць та ін. На основі створеного досьє абітурієнта, яке містить відомості про сім'ю, результати медичних обстежень, успішність, особливості характеру, нахили та інтереси, даються рекомендації щодо побудови індивідуальних програм освоєння професії.

Відповідно до посадової інструкції, завідувач відділу маркетингу (зв'язків із випускниками та виробництвом) Вищого професійного училища № 20 має такі обов'язки: здійснювати керівництво аналізу діяльності випускників училища та розвитку виробництва і сфери послуг; здійснювати маркетингове дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці для визначення поточної й перспективної потреб у кадрах; вивчати розвиток виробництва та сучасних технологій для встановлення вимог роботодавців до рівня підготовки працівників; пошук свого сегмента на ринку освітніх послуг і ринку праці; забезпечувати зв'язки з колишніми випускниками ВПУ; аналізувати ситуації, конкуренцію, збирати внутрішню й зовнішню інформації.

Завідувач відділу має займатися розробкою конкретних заходів щодо вдосконалення процесу підготовки кадрів відповідно до певних сегментів ринку освітніх послуг і ринку праці (визначення потенційних споживачів освітніх послуг; формування такого набору професій чи спеціальностей, що відповідає видам професійної діяльності, для яких необхідні працівники вибраного сегмента ринку праці; внесення змін у навчальні плани та програми підготовки учнів чи слухачів, удосконалення змісту, форм і методів професійного навчання, враховуючи вимоги роботодавців до професійного рівня випускників училища через картки зворотного зв'язку, в яких оцінено якість підготовки випускника; розроблення програми розвитку надання освітніх послуг ВПУ на перспективу).

Посадова інструкція передбачає організацію рекламної діяльності ВПУ; участь у налагодженні співробітництва з центрами зайнятості та іншими організаціями, установами, підприємствами.

Діяльність відділу маркетингу доводить, що якщо у ПТНЗ керують із використанням основ маркетингу, орієнтуючись не лише на кількість учнів, викладачів, майстрів і розміри навчально-матеріальної бази, а й на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги, то імідж закладу зростає.

Розглядаючи діяльність ПТНЗ щодо просування своїх освітніх послуг, особлива увага приділяється маркетинговим комунікаціям. Традиційно в комплексі маркетингових комунікацій виділяють рекламу й PR. В умовах комерціалізації освітні заклади зіткнулися з необхідністю самостійно виробляти й реалізовувати стратегію виживання на вітчизняному ринку. Формування ринку освітніх послуг передбачає наявність конкуренції між навчальними закладами.

У нашому суспільстві вже стійко вкорінилася теза про те, що будь-яка позитивна інформація про організацію, що з'являється у пресі, — це піар. При цьому під піаром часто розуміють рекламу, спрямовану на побудову позитивного іміджу.

PR — це стосунки між організацією і громадськістю, тобто між цими суб'єктами повинен бути якийсь діалог [2]. PR має бути запланованою й систематичною діяльністю. Вона не може включати в себе одну подію або захід — це цільова кампанія, що складається з багатьох заходів.

На думку Т. Примак, у створенні та проведенні PR-кампаній важливу роль відіграють комунікативні технології, за допомогою яких встановлюється комунікаційний контакт між особами, підприємством, громадськістю, різними організаціями. Одним із найважливіших завдань PR є забезпечення встановлення такого контакту, який давав би

змогу досягти поставлених цілей із мінімальними витратами [6, с. 120].

Комунікативні технології — це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами [6, с. 121].

Постійна самопрезентація училища сприяє тому, що ПТНЗ є видимим у суспільстві. Одним із найважливіших напрямів PR-технологій в управлінні ПТНЗ є використання Інтернет-ресурсів.

Робить різнопланову інформацію про ПТНЗ відкритою для загалу розміщення її на сайті училища, перетворюючи його із закритої системи у відкриту. Сукупність веб-сторінок певної тематики, збережених на одному сервері, та із системою навігації, що дає можливість переміщуватися між ними за допомогою гіперпосилань, утворює сайт [4, с. 47].

Сайт ПТНЗ допомагає оперативно реагувати на потреби ринку освітніх послуг, ринку праці. Крім того, його важливою функцією є дидактична, адже учні мають змогу не витрачати час на пошуки в Інтернеті необхідних для навчання підручників, а читати їх безпосередньо на училищному сайті, постійно бути в курсі усіх подій, що відбуваються у ПТНЗ, бачити результати свого навчання й досягнення інших. Звичайно, сайт буде корисним за умови його якісного й систематичного наповнення; насиченість різноплановою інформацією; відсутність громіздкої графіки; наявність «зворотного зв'язку», де зазначено контактну інформацію, можна залишати коментарі й відгуки; статистична інформація щодо відвідувачів сайту.

PR-технології передбачають проведення дискусій, круглих столів, семінарів, виставок творчості та конкурсів фахової майстерності серед учнів і майстрів, днів відкритих дверей, а також особистих зустрічей. Письмова комунікація передбачає підготовку з рекламною метою прес-релізів, брошур, буклетів, листівок. Необхідно скласти план роботи із засобами масової інформації, бути гнучкими й адаптовуватися до ситуації, яка виникла; спілкуватися з журналістами, які представляють різні видання, щоб уникати некомпетентного та недобросовісного висвітлення подій. Аби працювати в напрямі збільшення кількості публікацій про певне ПТНЗ, необхідно створити базу друкованих ЗМІ, радіо, телебачення, інтернет-видань, вказавши адреси, контактні телефони, прізвища редакторів і журналістів, які пишуть на тему освіти. Загальні правила відносин зі ЗМІ мають базуватися на тому, що потрібно пропонувати пресі інформацію, яка гідна за стандартами мас-медіа називатися новиною. І це не обов'язково має бути реклама, тобто стаття, за публікацію якої платять гроші. Друковані й електронні ЗМІ радо використовують новини, які вміло подані та продумані.

Будь-яка новина — це самопрезентація, яка є прихованою рекламою, що працює на імідж ПТНЗ. Цілі піару можна поділити на дві категорії: інформація — про освітній продукт, послугу, подію чи діяльність організації; мотивація — переконання когось зробити щось.

Для управління ПТНЗ піар-діяльність може мати наступні завдання: побудова позитивного іміджу ПТНЗ, що сприятиме його розвитку; формування громадської свідомості мешканців, привернення їхньої уваги до освітньої діяльності ПТНЗ; підвищення довіри до ПТНЗ; запобігання виникнення негативної позиції щодо ПТНЗ; поширення інформації про перспективи й можливості випускників ПТНЗ у вашому регіоні; побудова зацікавленості певними спеціальностями, які здобувають у ПТНЗ; підтримка запровадження нових послуг; мотивування персоналу — підвищення ентузіазму працівників; утримання видатків на промоцію ПТНЗ на низькому рівні.

За таких умов розвитку держави відповідальність керівників значно підвищується. Вони мають «діяти розважливо, толерантно, спираючись на власний і колективний досвід щодо нововведень» [1, с. 186]. Необхідно зважати на те, що мислення керівника має бути протокольним; безінерційним; методичним; конструктивним [5, с. 309].

Складові іміджу керівника можна визначити так: професійні якості (інтелект, знання

предмета, вміння подати себе, привернути до себе увагу й впливати на аудиторію, стиль проведення занять, доступність, чіткість у викладі матеріалу, пунктуальність, вимогливість, культура мови); комунікативні (почуття гумору, манера спілкуватися з аудиторією); особистісні (впевненість у собі, емоційність, артистичність, манера одягатися, доброзичливість, справедливість); позиція в міжособистісному спілкуванні, звертання до слухачів на ім'я, манера поведінки, партнерські відносини в аудиторії; ролі (статус у соціальному середовищі, репутація) та ін. [3].

Отже, маркетингова діяльність ПТНЗ із застосуванням PR-технологій дозволить сформуванню нове інформаційно-освітнє середовище завдяки інтеграції зусиль інженерно-педагогічного колективу й соціальних партнерів, сприятиме підвищенню ефективності навчально-виробничого й виховного процесів, виробленню нових підходів до результатів освіти.

Література:

1. Васянович Г. П. Вибрані твори : В 5-ти т. — Т. 4 : Психологія і педагогіка : лекції / Григорій Петрович Васянович. — Львів : Сполом, 2010. — 512 с.
2. Карий О., Процак О. Громада і влада : участь громадськості у місцевому самоврядуванні. Співпраця зі ЗМІ / Серія «Навчальні програми для працівників органів місцевого самоврядування». Книга 7 : навчальний посібник [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <file:///E:/parts/abbreviation.htm>.
3. Крутій Катерина. Можливості PR-технологій і публісیتی у формуванні позитивного іміджу дошкільного навчального закладу / Катерина Крутій [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrdeti.com/metodrabota/mr5_4.html.
4. Морзе Н. В. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчально-виховних процес закладів ПТО : методичний посібник / Н. В. Морзе. — К. : Арт Економі, 2011. — 168 с.
5. Освітній менеджмент : навчальний посібник / За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. — К. : Шкільний світ, 2003. — 400 с.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Т. О. Примак. — К. : Центр навчальної літератури, 2013. — 202 с.
7. Рябова З. В. Маркетингові дослідження якості надання освітніх послуг навчальним закладом / З. В. Рябова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/NarOsv/2013_1/13rzvpnz.htm.
8. Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3. — С. 117-124.

У статті розкрито можливості використання освітнього маркетингу для визначення стратегії управління в умовах ринкових відносин, забезпечення сприятливих умов для розвитку педагогічної системи ПТНЗ, ефективного управління матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами, зокрема із застосуванням PR-технологій.

Ключові слова: освітній маркетинг, професійно-технічні навчальні заклади, управління, маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, PR-технології.

В статье раскрыты возможности использования образовательного маркетинга для определения стратегии управления в условиях рыночных отношений, обеспечение благоприятных условий для развития педагогической системы ПТУЗ, эффективного управления материальными, финансовыми и человеческими ресурсами, в частности с применением PR-технологий.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, профессионально-технические учебные заведения, управление, маркетинговая деятельность, маркетинговые коммуникации, PR-технологии.

The article deals with the possibilities of using educational marketing to determine management strategies under market conditions; providing favorable conditions for the VET system development; efficient management of material, financial and human resources, in particular using PR-technologies.

Key words: educational marketing, vocational schools, management, marketing activities, marketing communications, PR-technologies.