

Махия Т. А. Підготовка менеджерів освіти до управління маркетинговими комунікаціями в умовах магістратури // Професійний розвиток фахівців у системі освіти дорослих: історія, теорія, технології: збірник матеріалів III-ої Всеукраїнської Інтернет-конференції 18 квітня 2018 р. м. Київ. У 2-х частинах : Ч. 1. / наукова редакція, упорядкування: В.В. Сидоренко, Я.Л. Швень. К.: Агроосвіта, 2018. 286 с. – С. 163-165

УДК 37.072: 37.078

Т. А. Махия ,

кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки, управління та адміністрування ННІМП ДВНЗ
«Університет менеджменту освіти»

ПІДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРІВ ОСВІТИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ МАГІСТРАТУРИ

На сьогоднішній день все більшого значення набуває така складова комплексу освітнього маркетингу, як маркетингові комунікації.

Теоретичні основи формування і розвитку системи маркетингових комунікацій, що заклали основи подальших досліджень в області маркетингу, знайшли широке відображення в працях Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Н. Зінчук, Ф. Котлера, А. Маслоу, А. Панкрухіна, М. Портера, Дж. Еванса. Проблемам інтегрованих маркетингових комунікацій в своїх працях приділяють значну увагу Р. Лаутерборн, Н. Морозова, З. Рябова, С. Танненбаум, Д. Шульц, і ін.

Маркетингові комунікації – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу організації у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між закладом освіти і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє відношення чи поведінку. Система їх спрямована на інформування, переконування,

нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу закладу освіти. Якщо маркетингові комунікації ґрунтуються на глибоко продуманій стратегії, то вони зможуть донести «велику ідею», яка буде повністю засвоєна цільовою аудиторією. Наприклад, переконати споживачів освітніх послуг здобувати освіту в навчальних закладах України або ж забезпечити зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі ціннісних пріоритетів суспільства.

Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виділяють рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, маркетинг подій, адресні звернення, пропаганда, платні заходи, паблік рилейшнз, Internet-маркетинг тощо. Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості та функції, проте усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Спроби розглянути комунікації в комплексі призвели до появи терміну «інтегровані комунікації», як сукупність всіх взаємодій будь-якого суб'єкта з цільовою аудиторією (громадськістю, групами, важливими для організації), при якій кожна з комунікацій повинна бути інтегрована з іншими і підкріплена механізмами, які сприяють досягненню максимальної ефективності та виступають частиною комунікаційної політики закладів освіти, що ставлять собі за мету вийти на новий рівень позиціонування або забезпечити свою конкурентоспроможність і впізнаваність.

Зростання ролі маркетингових комунікацій у функціонуванні та розвитку сучасних організацій висуває на перший план проблему управління ними як всередині організації, так і між організацією і її середовищем, з метою проведення оптимально сприятливих для організації комунікаційних процесів.

Управління маркетинговими комунікаціями, як система безперервних цілеспрямованих управлінських впливів на внутрішні і зовнішні процеси інформаційного обміну та неінформаційних взаємодій, що забезпечують задоволення комунікаційних потреб і реалізацію довгострокових інтересів розвитку закладу освіти з визначення та практичної реалізації його

маркетингових цілей, здійснюється за допомогою комунікаційного інструментарію, що базується на принципах:

- орієнтації на стратегічні цілі організації;
- наступності управлінських методів і прийомів на всіх рівнях розвитку закладу освіти та його колективу;
- співвіднесеності розвитку внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- визначення зон управлінського впливу;
- безперервного характеру та зворотного зв'язку.

Відтак, підготовка менеджерів освіти до управління маркетинговими комунікаціями передбачає наявність у них:

- системи знань щодо змісту і характеру відносин організації з зовнішнім і внутрішнім середовищем;
- знань управлінської структури організації: функцій і їх розподілу, структури (ієрархія посад і осіб), процесів і процедури управління, формальних і неформальних оціночних механізмів організації;
- комплексу вмінь управління сприйняттям, ставленням людей до подій середовища, думкою суспільства;
- стратегічного мислення;
- бажання і вміння оцінювати свої результати щодо ефективності управління комунікаціями (ефективності структури внутрішніх комунікацій; узгодженості внутрішньої і зовнішньої комунікаційної стратегії закладу освіти; повноти і достовірності інформації, що передається, якості письмових комунікацій, проведення ефективності комунікаційних заходів; задоволення інформаційних і комунікативних потреб учасників освітнього процесу; забезпеченість технічними засобами комунікації, рівень витрат на технічні засоби комунікації, рівень володіння технічними засобами комунікації учасників освітнього процесу; відповідність використання комунікаційних каналів специфіці і цілям комунікацій; наявність комунікативних стандартів і

комунікативного регламенту, рівень комунікативної компетентності співробітників; зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем).

На основі вищезазначеного для формування готовності менеджерів освіти до управління маркетинговими комунікаціями в умовах магістратури до циклу дисциплін за вільним вибором студентів освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Управління навчальним закладом» введено ряд дисциплін серед яких «Маркетингове управління закладами освіти», «Основи медіаосвіти та медіаграмотності», «Менеджмент створення подій та їх інформаційної підтримки», «Діяльність навчального закладу в сфері зв'язків з громадськістю» тощо.

Подальшого вивчення потребують питання щодо відбору і структурування змісту дисциплін для наскрізної підготовки менеджерів освіти до управління маркетинговими комунікаціями за освітньою-професійною програмою «Управління навчальним закладом».

Література

1. Бернет Дж., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
2. Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А. Морозова // Вестн. Воронеж.ун-та. Серия Экономика и управление. –Воронеж, 2010. -№2. – С.173- 180.
3. Рябова З. В. Маркетингові комунікації в адаптивному управлінні закладом освіти [Електронний ресурс] // Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами – Режим доступу : <http://adaptive.16mb.com>
4. Шоробура І.М. Менеджмент вищої освіти : навчальний посібник / І.М. Шоробура, Є.В. Долинський, О.О. Долинська ; Міністерство освіти і науки України, Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія. – Хмельницький : М. І. Заколотний, 2015. – 256 с.