**Інструменти педагогічного маркетингу в професійній діяльності заступника директора з навчально-виховної роботи**

(методичні рекомендації)

В умовах економічних та освітніх викликів сьогодення, зумовлених реалізацією положень Концепції «Нова українська школа», створенням конкурентного освітнього середовища, успішна діяльність закладів освіти значною мірою залежить від результатів маркетингового управління в кожному з них та ефективного застосування інструментів педагогічного маркетингу суб’єктами управління, зокрема, заступниками директорів з навчально-виховної роботи.

Пропонуємо ознайомитись із визначеннями поняття педагогічного маркетингу в дослідженнях українських фахівців. Тєлєтова С. розглядає педагогічний маркетинг як «…вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг і стимулювання попиту на них» [8].

Фарухшина М. підтримує думку Левковича У., що «…педагогічний маркетинг – це комплекс принципів, методів, організаційних форм та технологічних прийомів управління освітнім процесом, спрямований на підвищення його якості та ефективності» [9].

Козлов Д. зазначає, що педагогічний маркетинг – це один із механізмів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує виявлення попиту на освітні послуги, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепції надання якісних освітніх послуг [3].

Звертаємо увагу, що управління закладом освіти на засадах педагогічного маркетингу сприяє забезпеченню конкурентоздатності – стану, за якого заклад освіти має високі кінцеві результати, користується підвищеним попитом батьків і має постійну потребу в розвитку. Такий заклад освіти спроможний випереджати інші освітні установи в задоволенні потреб суспільства в освітніх послугах, за умови ефективного використання наявних ресурсів та здатності впроваджувати конкурентні педагогічні інновації.

Утілює в життя школи освітні реформи безпосередньо заступник директора з навчально-виховної роботи. У сучасних умовах його професійна діяльність є відображенням маркетингового управління закладом освіти на основі детального аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, вивченні освітніх потреб і бажань наявних та потенційних споживачів послуг, що надає заклад; формулюванні, з урахуванням результатів, мети діяльності освітнього закладу, перевірці її якості; розробленні стратегії та програми її реалізації; побудові системи внутрішнього моніторингу забезпечення якості освіти [5].

Інструменти маркетингу – це ті засоби, які використовуються організацією, щоб здійснювати вплив на ринок. Традиційний перелік інструментів маркетингу описується в рамках так званої класичної формули «чотирьох Р» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) [9]. Акцентуємо увагу: щодо інструментів педагогічного маркетингу, визначаємо їх як засоби маркетингового впливу на споживачів освітніх послуг з метою побудови ефективних взаємозв’язків між суб’єктами освітнього ринку.

Рекомендуємо заступникам директорів з навчально-виховної роботи використовувати в професійній діяльності такі інструменти педагогічного маркетингу: блогінг, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, сторітеллінг, трайвертайзінг, нетворкінг.

Блогінг – це мистецтво публікації, просування та розвитку ідей в Інтернеті. Блог є цінним для споживачів, якщо містить актуальну інформацію, яка до того ж повинна бути добре оформлена та зручна в пошуку. Блогінг дозволяє вирішувати в просторі блогосфери завдання комунікаційної спрямованості: виступає додатковим інструментом педагогічного маркетингу в професійній діяльності заступника директора освітнього закладу, виконуючи другорядні функції інформування; являє собою простір для обміну думками.

Для стратегічного планування діяльності закладу освіти радимо застосовувати SWOT-аналіз. Його сутність полягає у розподілі на чотири категорії чинників та явищ, що впливають на функціонування і розвиток освітнього закладу: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) [6].

Методика проведення SWOT-аналізу діяльності закладу освіти передбачає дотримання декількох етапів [6]:

І. Визначення сильних і слабких сторін результативності роботи закладу освіти, вибір найбільш важливих сильних і слабких сторін; складання переліку параметрів оцінювання роботи закладу.

ІІ. Визначення можливостей і загроз для закладу освіти на освітньому ринку з боку закладів освіти-конкурентів.

ІІІ. Зіставлення сильних і слабких сторін у роботі закладу освіти з можливостями й загрозами на освітньому ринку або в межах закладу. Для зіставлення можливостей закладу освіти умовам освітнього ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовується матриця SWOT, яка передбачає розроблення стратегій підтримки й розвитку сильних сторін в діяльності закладу освіти та боротьби із загрозами в зовнішньому середовищі; стратегії, яка б дала змогу закладу освіти не тільки зміцнити свій потенціал, а й відвернути можливі загрози в зовнішньому середовищі. Заступник директора з навчально-виховної роботи може застосовувати SWOT-аналіз для самомаркетингу, дослідження себе як конкурентоспроможного професіонала; для проведення аналізу уроку, реалізації освітнього проєкту тощо.

З позиції педагогічного маркетингу, бенчмаркінг – визнаний інструмент досягнення цілей та стратегій закладу, заснований на детальному вивченні конкурентного середовища та впровадження модифікованого досвіду закладів освіти з метою безперервного вдосконалення своєї діяльності [4].

Вивчення успішних закордонних практик та адаптація досвіду в діяльності дозволить керівництву зробити заклад освіти конкурентоспроможним та сучасним.

Cторітеллінг – це маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі «розповідання історій», а саме у вигляді ненав’язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта. Інформація доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими компаніями, щодо користі та зручності товару (послуги) [7].

Основні функції сторітеллінгу в професійній діяльності заступника директора з навчально-виховної роботи [2; 7]:

* пропагандистська (інструмент переконання педагогів, учнів, батьків, що дозволяє надихнути їх на творчість, на новий складний проєкт, ініціативу тощо);
* об’єднувальна (історії є інструментом розвитку корпоративної культури, спільної ідентичності педагогів);
* комунікативна (підвищує ефективність спілкування на різних рівнях);
* мотивуюча (розширює арсенал засобів мотивації учнів, учителів, батьків, зміцнює репутацію закладу освіти).

Трайвертайзінг дозволяє поширювати інформацію про якості товару (послуги) з максимальною швидкістю. Споживач перед купівлею товару (послуги) має унікальну можливість ознайомитися детально з товаром/послугою за допомогою тестового використання; випробувати, відчути й проаналізувати товар, дізнавшись його корисні властивості, і в результаті, порекомендувати його своїм рідним і знайомим [9; 10]. У трайвертайзінг закладено елементи демонстраційно-розважального принципу, що спрямований до людини і апелює до її почуттів.

Яким способом можна використовувати трайвертайзінг як інструмент педагогічного маркетингу? Заступник директора з навчально-виховної роботи організовує в рамках Дня відкритих дверей проведення показових занять, екскурсій для потенційних учнів та їх батьків, метою яких є формування інтересу до закладу освіти, його педагогів під дією отриманих вражень. А після занять з’являється стимул навчатися в цьому закладі.

З метою просування освітніх послуг, що надає заклад освіти, доцільно використовувати такі комунікаційні засоби як рекламу, паблік рилейшнз; залучати спонсорів; організовувати виставки, майстер-класи в рамках інтегральних методичних структур закладу освіти тощо.

Серед ефективних інструментів педагогічного маркетингу можна також виділити нетворкінг, що використовується заступником директора з навчально-виховної роботи для налагодження професійних зв’язків для майбутньої співпраці, партнерства, вирішення різних питань. Нетворкінг є інструментом поширення інновацій, досвіду роботи закладу освіти, його педагогів, самопросування досвіду заступником директора як професіоналом і фахівцем [1].

Реалізація нетворкінгу відбувається завдяки організації заходів щодо просування освітніх проєктів, участі заступника директора з навчально-виховної роботи в конференціях із виступами, презентації ідей та розробок. Це контакти керівництва закладу освіти із засобами масової інформації (прес-релізи, прес-конференції, інтерв’ю, сторітеллінг успіху), ефективне використання веб-інструментів та сервісів спільної роботи заступника директора з колегами [2].

Зазначаємо, що для ефективного використання інструментів педагогічного маркетингу в професійній діяльності заступнику директора з навчально-виховної роботи необхідно формувати спеціальні   
компетентності [9]:

* креативну (здатність до проявлення творчості в професійній діяльності, уміння адаптувати сучасні маркетингові підходи, інструменти та технології до освітнього процесу);
* маркетингову (здатність до маркетингового дослідження діяльності закладу освіти, аналізу його потенційних можливостей);
* іміджеву (здатність до створення освітнього бренду закладу);
* комунікативну (здатність підтримки адекватного стилю взаємовідносин з усіма учасниками освітнього процесу та посередниками на основі педагогіки партнерства, маркетингу взаємовигідних партнерських стосунків, нетворкінгу);
* інформаційно-технологічну (уміння користуватися сучасними інформаційними та електронними технологіями, інструментами інтернет- маркетингу);
* репрезентативну (навички презентації, а також представлення освітніх продуктів у привабливому, чіткому та професійному вигляді).

Застосування в професійній діяльності інструментів педагогічного маркетингу дає можливість заступнику директора [3;10]:

* вивчати ринок освітніх послуг, їх динаміку та потреби споживачів;
* вести пошук перспективних альтернативних (інтегрованих) можливостей закладу освіти;
* розробляти інструментарій нових освітніх послуг, програм, концепцій, науково-методичного супроводу тощо;
* сприяти розвитку професіоналізму вчителів, підготовці педагогів до запровадження нововведень у практику;
* забезпечувати переваги свого закладу освіти в умовах конкуренції.

Список використаних та рекомендованих джерел

1. Брич В. Нетворкінг: поняття та особливості застосування в управлінні персоналом. URL: <https://cutt.ly/CRhoGD8> (дата звернення – 19.10.2021).
2. Горбань О. Ключові навички ХХІ століття. *Методист.* 2019. № 8.   
   С. 70–79.
3. Козлов Д. Формування освітніх послуг в управлінні сучасним навчальним закладом на засадах маркетингу. URL: <https://cutt.ly/dRhwmdT> (дата звернення – 19.10.2021).
4. Охріменко Г. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України. URL: <https://cutt.ly/ZRhp4dz> (дата звернення – 19.10.2021).
5. Рябова З. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект. URL: <https://cutt.ly/VRhpuRi> (дата звернення – 19.10.2021).
6. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. – Київ.: Знання, 2005.– 301 с.
7. Сторітеллінг – історія про історію. Методичний навігатор. URL: <https://cutt.ly/nRhpDHx> (дата звернення – 19.10.2021).
8. Тєлєтова С., Тєлєтов О. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. URL: <https://cutt.ly/2Rhe8yY> (дата звернення – 17.10.2021).
9. Фарухшина М. Інструменти педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагога Нової української школи. *Методист.* 2018. № 6. С. 37–41.
10. Фарухшина М. Самомаркетинг педагога. *Методист.* 2019. № 8.   
    С. 4–11.

Методист з управлінської діяльності

навчально-методичного відділу

координації освітньої діяльності

та професійного розвитку Сумського ОІППО І.І. Іващенко