

## ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА УПРАВЛІННЯ ОСВІТОЮ

**Нікітенко А.К.**

*студент,*

*Донбаський державний педагогічний університет*

### **АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗНЗ НА ПРИКЛАДІ СЛОВ'ЯНСЬКОГО ПЕДАГОГІЧНОГО ЛІЦЕЮ**

Стрімкий розвиток ринку освітніх послуг та зростання конкуренції між навчальними закладами актуалізують проблему організації рекламної діяльності ЗНЗ як потужного інструменту підвищення ефективності діяльності навчальної установи. Значущість організації рекламної діяльності у ЗНЗ також визначається розширенням мережі освітніх установ – державних і недержавних, зменшенням кількості учнів як основних споживачів освітніх послуг тощо.

Прикладні аспекти організації рекламної діяльності навчального закладу було досліджено на прикладі Слов'янського педагогічного ліцею (м. Слов'янськ Донецької області). Провідною метою розвитку ліцею як загальноосвітнього закладу міста є створення відкритої педагогічної системи, що передбачає активне залучення громади міста до участі в управлінні навчальним закладом. Така діяльність потребує всебічного висвітлення роботи ліцею, формування його позитивного іміджу через різні види засобів масової інформації.

Однією з основних форм зв'язків навчального закладу з громадськістю є публікація матеріалів про його діяльність на сторінках місцевих і регіональних друкованих ЗМІ: газети «Вісті», «Пресс-обозрение», «Славянская правда» тощо. Публікації здійснюються за ініціативою представників ЗМІ, батьківського комітету, педагогів чи адміністрації та висвітлюють на сторінках преси значні події у житті навчального закладу.

Ліцей активно співпрацює з місцевим телебаченням. За ініціативою директора проводиться систематичне (не рідше 2 разів на місяць) висвітлення діяльності ліцею на міських телеканалах «С-плюс», «САТ», що сприяло налагодженню постійного зв'язку з редакторами й журналістами телеканалів.

Ліцей співпрацює зі Слов'янським краєзнавчим музеєм, громадськими та бізнес-структурами міста в рамках соціальних проектів, які широко освітлюють ЗМІ. До таких проектів можемо віднести проекти з охорони навколишнього середовища, бізнес проекти, волонтерські рухи.

Сіверсько-Донецьке басейнове управління водних ресурсів кожного року до свого професійного свята влаштовує конкурс малюнку –

«Сіверський Донець очима молоді». Регулярними переможцями є учні педагогічного ліцею. Цей рік був не винятком: переможцем у номінації «Сіверський Донець і людина – гармонія або конфлікт» став вихованець ліцею.

Слов'янський педагогічний ліцей бере участь у волонтерських проектах. Зокрема, нещодавно сімейна пара зі Сполучених Штатів Америки навчала слов'янських дітей. Така діяльність – результат проекту від Корпусу Світу. Подібна практика є звичною для цього навчального закладу. Неодноразово запрошувались волонтери з інших країн для обміну досвідом, та практики іноземної мови в учнів ліцею [1].

Важливим елементом рекламної діяльності педагогічного ліцею є друкована реклама. Широко використовуються листівки, брошури, кишенькові та настінні календарі.

Не дуже давно у ліцеї з'явилися яскраві стійки з листівками чи, так званими, freecards. У основі системи freecards закладено традицію листування на листівках. Основна перевага рекламних freecards – ненав'язливість. Коли, наприклад, листівки намагаються дати на вулиці, ринку чи підкидають в поштові ящики, це дратує. Що стосується freecards, потенційний споживач сам бере вподобану листівку. Це дуже важливо, особливо у час, коли ставлення до реклами стає дедалі песимістичне.

Особлива роль в процесі управління освітою у ЗНЗ відводиться керівнику, який є носієм певного образу, іміджу навчального закладу, що здатний забезпечити його конкурентоздатність в системі надання освітніх послуг. Керівник повинен знати не тільки всі аспекти взаємин у групі, а й чинники, що сприяють формуванню позитивного морально-психологічного клімату. Залежно від ситуації він є організатором, комунікатором, експертом, критиком і безпосереднім виконавцем [2, с. 134].

Бабенко Оксана Анатоліївна – директор Слов'янського педагогічного ліцею, учитель вищої категорії, учитель-методист, «Відмінник освіти України». Вона є сучасним керівником навчального закладу та лідером в своєму колективі.

Робота керівника неможлива без команди професіоналів. Такою командою є викладацький склад Слов'янського педагогічного ліцею. Учителі – це ті люди, які завжди перебувають у полі зору учнів, батьків, колег, виконуючи важливу соціальну місію.

Майже кожний вчитель Слов'янського педагогічного ліцею веде плідну науково-методичну роботу як сам, так і керує наукові проекти учнів. Серед таких робіт є переможці міський, обласних олімпіад, призери та переможці обласних та Всеукраїнських етапів МАН. За час проведення міських олімпіад більш ніж 30 призерів – ліцеїсти, більшість з них зайняли перші місця.

Одним з засобів рекламної діяльності з використанням інформаційних технологій є діючий веб-сайт навчального закладу у мережі Інтернет. Сайт

створено та адмініструється учнями ліцею. Він є візитівкою навчального закладу. Кожна подія, у якій бере участь педагогічний ліцей, висвітлюється на сторінках сайту.

Рекламна діяльність навчального закладу направлена на розвиток комунікації (громадських зв'язків) ліцею з його соціально-економічним середовищем шляхом проведення широкого кола різноманітних заходів, які мають привернути якомога більшу увагу учасників цього середовища до діяльності закладу.

Аналіз рекламної діяльності педагогічного ліцею показав, що освітній заклад використовує широке коло засобів рекламування, однак не розроблено загальну стратегію рекламної діяльності, що суттєво знижує її ефективність. Немає достатнього рівня розуміння механізму роботи реклами, ефективності комплексних рекламних кампаній, заснованих на сформованих рекламних правилах. Тобто розуміння, що найбільш результативна дія рекламних заходів, досягається при оптимальному сполученні і пропорції різних видів рекламної діяльності – реклами в засобах масової інформації, public relations та інших засобів поширення рекламної інформації.

Ліцею суттєво не вистачає проведення виставок та конференцій на базі свого навчального приміщення. Виставкова діяльність ЗНЗ має залучати потенційних абітурієнтів та їхніх родичів, роботодавців, обласні, міські та районні відділи освіти. Для її успішного проведення необхідно завчасно попередити про проведення виставок через оголошення по радіо, в газетах і журналах, роздачу листівок тощо [3].

Щодо реклами на радіо, то вона практично відсутня. Рекламні блоки про навчальний заклад можна почути лише декілька разів на рік, де говориться про найважливіші досягнення ліцею. Зрозуміло, що використовувати всі засоби рекламування не можливо через велику кількість факторів, та найголовнішим є – недостатнє фінансування державних закладів освіти, що суттєво знижує коло використовуваних засобів рекламування. Ця проблема може вирішуватись лише залучанням меценатів, бізнес структур, волонтерів та різних громадських організацій для допомоги навчальному закладу.

Треба зауважити, що у рекламі освітньої послуги досить важливо враховувати регіональні, національні, релігійні, культурні особливості та проблеми. Досить серйозно сприймається лише така реклама освітніх послуг, яка переконлива з точки зору можливостей регіональної адаптації, розуміння специфіки регіону, запитів місцевої влади і т.п.

Необхідно відзначити, що переважна кількість ЗНЗ, і ліцей у тому числі, не повною мірою використовують можливості представлення своїх послуг. Недостатня якість оформлення стендів, перевантаженість їх інформацією, мала кількість друкованої реклами, слабе використання символіки освітнього закладу, невміле використання ресурсів не дозволяють максимально ефективно використовувати даний захід як діючий інструмент

залучення потенційних учнів і формування позитивного образу навчального закладу.

Проведений аналіз організації рекламної діяльності ЗНЗ на прикладі Слов'янського педагогічного ліцею дозволив виявити здійснити такі висновки:

1. У навчальному закладі недостатньо розвинена комунікативна стратегія та плани комунікацій на визначений період. Це призводить до неякісного проведення рекламної діяльності і зменшує ефективність її заходів.

2. Проведення рекламних акцій тільки напередодні початку навчального року й висвітлення тільки найголовніших подій ліцейського життя також знижує ефективність реклами освітньої установи.

3. В умовах обмеженого фінансування нерациональне планування бюджету рекламної кампанії і рекламних заходів, не маючи чітко сформованих концепцій та цілей, не дозволяє в повній мірі використовувати виділені кошти і знижує позитивний вплив на потенційного споживача.

4. Завдяки відсутності спеціального органу, який займається розробкою, плануванням, проведенням і аналізом усієї рекламної діяльності у НЗ, рекламні зусилля розпилюються і не настільки ефективні як могли б бути.

#### **Список використаних джерел:**

1. Волонтерська справа: [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://s-plus.com.ua/volonterska-sprava-zhive-j-peremagaye>

2. Веснин В.Р. Основы менеджмента. Курс лекций для студентов высших учебных заведений / В.Р.Веснин – М., 2006. – 472 с.

3. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53-64. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_2\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_2_7.pdf)