

---

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В ЦЕЛЕВЫХ СЕКТОРАХ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**А. В. Даниленков, Н. Н. Перебоева**

*ГБУ Калининградской области профессиональная образовательная организация  
«Техникум отраслевых технологий», г. Светлый*

*mail@totobraz.ru, PereboevaN@totobraz.ru*

Сложная экономическая обстановка в стране, развитие миграционных процессов способствуют развитию конкурентной среды на рынке образовательных услуг. Многие образовательные организации пришли к пониманию необходимости создания своего особого образа, позволяющего увеличить число студентов.

При недостаточности достоверной информации абитуриенты и их родители принимают решение о выборе техникума, колледжа, вуза, основываясь не на реальных конкурентных преимуществах образовательного учреждения, а на своем представлении о его бренде. Они сравнивают именно бренды, а не факторы конкурентоспособности и соотносят их со своими возможностями (интеллектуальными, материальными) для поступления. А бренд, в свою очередь, работает на то, какие ожидания формируются у заказчиков и клиентов образовательных услуг в отношении деятельности организации. Чем известнее бренд учреждения, тем более престижно оно для абитуриентов. Диплом такого техникума, колледжа, вуза, по мнению студентов, служит гарантом дальнейшего успешного трудоустройства, получения интересной, высокооплачиваемой работы, а следовательно, и определенного статуса.

Современный бренд (и бренд будущего) – это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Бренд понимается как инструмент управления, применяемый во всей организации и за ее пределами, охватывающий все референтные группы и стейкхолдеров.

На сегодняшний день event-маркетинг (event – событие; событийный маркетинг) – это один из самых оригинальных способов выстраивания отношений между брендом и целевой аудиторией. Потенциальный потребитель становится все более избирательным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую.

Вот тогда и возникает новая маркетинговая стратегия, основополагающей составляющей которой является клиентоориентирование.

Event-маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на эмоциональный контакт с аудиторией, устанавливающийся во время мероприятия, что дает универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее.

Механизм событийного маркетинга эффективен и оригинален своей ненавязчивостью, он ориентирован на локальный рынок. Целевые группы, несомненно, лучше воспринимают такую непрямую рекламу, ведь посещение специальных мероприятий, участие в проектах – всегда дело добровольное. Эмоции, проявляемые во время массовых мероприятий, создают феномен единения, чувство принадлежности к общей идее, событию. В итоге позитивное переживание обеспечивает организации большую лояльность заказчиков образовательных услуг. Получается, что бренд способен определить стиль жизни. В дальнейшем событие само по себе может стать брендом и, соответственно, использоваться в стратегическом развитии образовательного учреждения.

К основным целям, достигаемым при помощи инструментария событийного маркетинга, можно отнести:

1. Построение успешного бренда профессиональной образовательной организации.
2. Укрепление и расширение связей с местным сообществом, бизнес-средой, образовательными организациями региона.
3. Управление имиджем образовательной организации.
4. Продвижение профессиональных образовательных программ за счет продвижения события-бренда.
5. Мониторинг профессиональных намерений и предпочтений молодежи в масштабах региона.
6. Выявление комплекса эффективных и перспективных профориентационных и агитационных мероприятий для формирования сознательных и лояльных групп потребителей образовательных услуг.
7. Формирование команды единомышленников среди сотрудников профессиональной образовательной организации.

Положительный результат тактики событийного маркетинга, его высокой отдачи очевиден. Важно организовать достойное мероприятие с точным попаданием в целевую аудиторию.

Основными этапами проведения event-мероприятия являются:

1. Креативная разработка идеи.
2. Оформление идеи и определение события, подготовка проекта.
3. Принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта.

4. Планирование: принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений.

5. Реализация: обустройство места проведения, монтаж оборудования, реализация события от открытия до закрытия.

6. Завершение проекта, анализ данных, финансовый и организационный отчет.

Необходимо учесть, что при недостаточной продуманности события вполне реально нанести имиджу организации существенный ущерб, поэтому существует ряд правил успешного проведения event-мероприятия.

Правило первое: единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать об образовательной организации и ее услугах большее количество реальных и потенциальных субъектов образовательного процесса.

Правило второе: максимальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей организации. Посетитель event-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг.

Правило третье: принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд – это не то, что придумали организаторы мероприятия, а то, что о нем думает аудитория.

Правило четвертое: принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и целевой аудитории. Посетитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе, чувствовать себя частью образовательной организации, проникнуться к ней симпатией.

Правило пятое: непрерывное консультирование участников мероприятия.

Правило шестое: организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории.

Правило шестое: информационная поддержка мероприятия.

Механизм событийного маркетинга прошел успешную апробацию в образовательной организации и реализуется ежегодно в форме проведения форума «Профессии и технологии XXI века» для выпускников школ и молодежи Калининградской области.

Целями форума являются формирование профессиональных интересов у молодежи в сфере современных отраслевых технологий, информационная поддержка осознанного принятия решения старшеклассниками о профессиональном выборе, а также презентация современных профессий и технологий.

В качестве посетителей event-мероприятия выступают учащиеся общеобразовательных школ, специалисты-практики, ученые в области профессионального образования, руководители образовательных организаций и предприятий, представители бизнес-сообщества, центров занятости, молодежных общественных организаций, педагоги и родители, выпускники техникума, педагоги и студенты иностранных учреждений-партнеров, люди, находящиеся в поиске работы.

Ежегодно численность участников форума составляет более 500 чел.

На этапе планирования форума:

- организуется работа проектной группы, мотивируются участники;
- составляются проектные документы: программы мероприятия (форума), программы круглых столов, маршруты экскурсий;
- разрабатывается концепция форума, составляются пригласительные, баннеры, создаются декорации, сувениры;
- детально моделируется ход мероприятия;
- планируется бюджет проведения event-проекта, разрабатывается логистика реализации форума, распределяются ресурсы и работы;
- определяются место проведения мероприятия, время и темп исполнения;
- создается информационный повод (техническое и содержательное сопровождение пресс-мероприятий: новостные ленты на Интернет-порталах, пресс-релизы в СМИ, рассылка приглашений, пресс-конференция).

На этапе реализации мероприятия осуществляются работы по:

- обустройству места проведения форума;
- подготовке и обеспечению работы выставочных экспозиций;
- распространению профорientационного информационно-рекламного материала;
- проведению экскурсий, ознакомлению гостей с техникумом и изучаемыми специальностями и профессиями через профессиональные пробы, демонстрации современного технологического оборудования, организации выставок, встреч с представителями бизнес-сообщества;
- организации международного студенческого праздника;

- профессиональному ориентированию и консультированию молодежи.

Традиционно в рамках форума для руководителей образовательных организаций и органов образования, представителей бизнес-сообщества, центров занятости населения проводятся круглые столы по вопросам эффективной организации институционального взаимодействия в системе профессиональной ориентации молодежи Калининградской области: опыт, проблемы и перспективы развития.

На завершающем этапе проекта осуществляется обратная связь участников (гостей) форума, проводится анкетирование, анализируются результаты; учитываются предложения и замечания; размещаются пресс-релизы с итогами проведения форума, фотографиями в СМИ; создается пост-проектная отчетность.

Достижению высокой результативности каждого мероприятия предшествуют тщательное планирование, четкая организация, оригинальность творческого решения, точное попадание в целевую аудиторию, эффективное командообразование и огромная подготовительная работа.

Ежегодная реализация event-маркетинга как инновационного способа профессиональной ориентации современной молодежи и позиционирования образовательного учреждения позволяет:

1. Сформировать положительный имидж образовательной организации у посетителей мероприятий.
2. Содействовать формированию профессиональных интересов у молодежи в сфере современных отраслевых технологий.
3. Увеличить число абитуриентов, делающих осознанный профессиональный выбор.
4. Увеличить численность выпускников техникума, трудоустроившихся по специальности.
5. Развить систему институционального взаимодействия образовательной организации с бизнес-сообществом.

С информацией о форуме можно ознакомиться по адресам:

- <http://kaliningrad.rfn.ru/region.html?rid=29>;
- <http://www.newkaliningrad.ru/news/business/3380473-tehnikum-otraslevykh-tehnologiy-professii-i-tehnologii-xxi-veka.html>;
- <http://profedu.baltinform.ru/index.php/8-news/937-forum-professii-i-tehnologii-khkh-i-veka-v-tehnikume-otraslevykh-tehnologij>;
- <http://totobraz.ru/index.php/component/content/article/9-uncategorised/247-programma-foruma-professii-i-tehnologii-xxi-veka>.

*Список литературы*

1. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практическое пособие. М.: Дашков и К, 2013. 116 с.
2. Creative Group «I. D. O. L.» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/chto-takoe-event-marketing> .