

Аналіз педагогічної та наукової літератури, основні розробки науковців з проблеми управління якістю освіти у закладах середньої освіти надають підстави виявити суперечності між застарілою системою управління якістю освіти у закладі загальної середньої освіти та впровадженням якісно нових шляхів підвищення якості освіти через модернізовану роботу керівника. Це в свою чергу, дає можливість зробити висновок, що проблема управління якістю загальної середньої освіти є найбільш актуальною серед питань сучасної освіти. Її актуальність викликана потребами забезпечення конкурентоспроможності випускників закладів середньої освіти.

Отже, якість освіти – найважливіший показник успіху закладу освіти і тому управління ним стає пріоритетним у роботі адміністрації. Наявність систем управління якістю освіти в закладах середньої освіти дозволить у майбутньому вирішити задачу перенесення центру ваги з процедур зовнішнього контролю якості та оцінки результатів освітнього процесу на використання результатів внутрішнього контролю та самооцінки.

Список використаних джерел:

1. Булах І. Є. Якість освіти та управління нею: головні показники визначення якості освіти / І. Є. Булах // Післядипломна освіта в Україні. – 2006. – № 1 (8). – С. 71-74.
2. Закон України «Про освіту»: за станом на 28 вер. 2017 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2017. – 189 с.
3. Казаков В. Г. Якість освіти / В. Г. Казаков. – Оренбург, 2001. – С. 38.
4. Ляшенко О. І. Якість освіти як основа функціонування і розвитку сучасних систем освіти / О. І. Ляшенко // Педагогіка і психологія. – 2005. – № 1 (46). – С. 5-12.
5. Поташник М. М. Управління якістю освіти / М. М. Поташник, Е. А. Ямбург, Д. Ш. Матрос. – М.: Педагогічне товариство, 2000. – 448 с.
6. Талих А. Предмет моніторингу – якість освіти. / А. Талих. – М., 2009. – № 3. – С. 13.

Скорнякова О.В.

стажист-дослідник,

Університет менеджменту освіти

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Успіх будь-якого закладу освіти визначається його популярністю на ринку освітніх послуг, його конкурентоспроможністю. Одним із головних факторів, які впливають на абітурієнтів під час вибору навчального закладу, є імідж цього закладу – кількість сталих якостей, які створюють певний образ – бренд у свідомості певної цільової аудиторії. Поняття «імідж» впродовж останніх десятиліть стало предметом суспільної уваги і наукового аналізу.

Імідж формується через дію навчального закладу на зовнішнє і внутрішнє середовище. Ця дія може бути організованою і цілеспрямованою (за допомогою реклами, зовнішнього оформлення приміщень, прийомів діяльності педагогічного колективу) або спонтанною і неконтрольованою (за допомогою тих же засобів, але за відсутності зваженої стратегії дій).

На основі аналізу досліджень, власного спостереження, можна виділити важливі компоненти, вплив на які і сприяє формуванню іміджу закладу освіти

(рис. 1). Для формування позитивного іміджу закладу, важливо визначитися з основною метою та принципами діяльності самого закладу. Важливо зорієнтувати свою роботу в забезпеченні, вихованні та розвитку здібних, талановитих студентів у відповідності з світовими та національними критеріями, у створенні умов для їх інтелектуального та духовного розвитку як особистості та професійного розвитку та ставлення – як майбутнього конкурентоспроможного фахівця. Досягнення даної мети забезпечується в реалізації основних принципів ефективної діяльності закладу освіти:

- національної спрямованості та відкритості навчання;
- гуманізму та демократії;
- варіативності освіти;
- забезпечення розвивального характеру навчання;
- активізації пізнавальної діяльності студентів;
- формуванні творчого потенціалу всіх учасників освітнього процесу;
- єдності навчання та виховання.

Створенню позитивного іміджу навчального закладу сприяють спеціальні форми роботи серед членів адміністрації, викладачів, студентів та їх батьків. Досить часто процес формування іміджу зводиться до реклами або PR-заходів (конференцій, днів відкритих дверей, ярмарок вакансій, зустрічей у школах, тощо). Але нині на ринку освітніх послуг відбуваються зрушення: підвищуються вимоги суспільства до якості професійної освіти, постійно оновлюються технології навчання, швидко змінюються економічні умови діяльності закладів освіти, загострюється конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг.



Рис. 1. Компоненти іміджу закладу освіти

Зрозуміло, що у таких умовах заклади починають працювати над створенням позитивного власного іміджу для привернення уваги з боку потенційних абітурієнтів, використовуючи при цьому усі можливості.

Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет значно розширили спектр послуг, які можуть стати інструментом впливу на вибір потенційних абітурієнтів та їх батьків. Сучасні інтернет-технології надають можливість закладам освіти вивести на якісно новий рівень процес взаємодії з оточуючим середовищем, побудувати ефективні канали комунікації для власного позиціонування (історії розвитку закладу, його традицій та символів; відтворення основних напрямків роботи (навчальної, наукової, виховної); подання інформації про керівництво та структурні підрозділи, викладацький склад та студентство; транслявання новин, об'яв, реклами тощо) [1].

Найбільш популярними механізмами та напрямками інтернет-комунікацій є [2]:

1. Створення сайту вищого навчального закладу та управління ним. Інтернет-сайт – це сукупність сторінок з текстовою, графічною та іншою інформацією, опублікована в мережі Інтернет. На сайті може розміщуватися інформація про структуру закладу, про нормативні засади та основні напрями діяльності закладу, про спортивні та культурно-масові заходи, конференції, тощо.

2. Співпраця та розміщення різної інформації на галузевих порталах. Розміщення інформації про освітню установу на тематичних веб-серверах (Osvita.com.ua, zno.osvita.net, abiturient.in.ua та інші). В таких повідомленнях, як правило, надається інформація про наявність ліцензії, рівень акредитації закладу, пропоновані освітні та додаткові послуги, терміни та вартість навчання, кількісний та якісний склад викладацького колективу, вимоги до вступних іспитів, контактна інформація та ін.

3. Організація рекламних кампаній в Інтернет просторі. У мережі за типом надання інформації можуть використовувати такі рекламні повідомлення: текстова реклама, текстово-графічна реклама, інтерактивні вікна, реклама за методом розсилки (поштовий спам), відеореклама, радіореклама, реклама в іграх та інше.

Останнім часом дуже поширеною є контекстна реклама у соціальних мережах. Вона полягає в розміщенні контекстних оголошень, наприклад, на сайтах, які мають дуже високу відвідуваність. Завдяки великій кількості відвідувачів оголошення має значну кількість переглядів (показів).

4. Розміщення інформації у соціальних мережах, блогах та форумах – найбільш ефективний напрям переконання абітурієнтів обрати певний заклад освіти. Окремі підрозділи закладу (молодіжні організації, кафедри, профспілкові організації та ін.) використовують такий інструмент просування, як соціальні медіа-ресурси. Соціальні медіа – це технології і методи, які дозволяють користувачам ділитися особистими думками, контентом (текст, зображення, аудіо, відео), спостереженнями і поглядами; охоплюють різні сервіси – соціальні мережі, призначені для забезпечення спілкування зацікавлених у ньому користувачів (наприклад, Facebook чи Instagram).

Слід врахувати також наступну статистику: 81% споживачів нового товару заявляють, що пости друзів у соціальних мережах суттєво вплинули на їх рішення при здійсненні вибору певного товару, 70% зазначають, що перед тим як прийняти рішення, вони вивчають відгуки користувачів, 90% інтернет-користувачів довіряють міркуванню людей, яких вони знають, а 60% довіряють і

думці незнайомих людей. Відгукам користувачів довіряють приблизно в 12 разів більше, ніж опису товару, наданого самими виробниками [2].

Відповідно, враховуючи результати статистики, основним шляхом формування у соціальних мережах іміджу освітнього закладу та реклами освітніх послуг, може бути створення груп користувачів, об'єднаних спільними інтересами. Їх ведення у соціальних мережах полягає у тому, що відвідувачі під впливом модератора групи обмінюються думками та інформацією з актуальних для цільової аудиторії питань. При цьому можна розсилати учасникам групи комерційну інформацію, керувати дискусіями, направляти думки учасників групи в потрібному напрямку. Доречним є також створення представниками закладу «агентів впливу» – віртуальних персонажів на сайтах, які своїми висловлюваннями впливатимуть на ставлення цільової аудиторії до освітніх послуг конкретного навчального закладу. Якщо правильно залучитися в потік спілкування у блогах та форумах, то відсутність явних ознак замовника в розміщуваних повідомленнях, проведення «незалежних» дискусій та діалогів може значно підвищити довіру до опублікованих інформаційних матеріалів і дозволить впливати на думку абітурієнтів та студентів у потрібному напрямку. Крім того, інтернет дозволяє оперативно підлаштовуватися під думку цільової аудиторії, займаючи позицію прихованого лідера думок [4].

Отже, позиціонування навчального закладу засобами інтернет-технологій, через створення позитивного іміджу закладу – це цілеспрямований, науково виважений процес та новий напрямок у профорієнтаційній роботі. А проблема формування іміджу – це проблема психолого-педагогічних, пізнавальних та художніх засобів створення позитивного образу закладу, відображення в цьому образі внутрішніх смислів, змісту та завдань, особливостей його діяльності. Однак, слід пам'ятати, що імідж і репутація – найкоштовніше надбання закладу і будь-який аспект його діяльності впливає на його імідж. Імідж визначає стратегію розвитку закладу на майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Дані досліджень інтернет-аудиторії України / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/analytics>
2. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі інтернет / Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка». – 2015. – № 15. – С. 25-35.
3. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг / Г. В. Євтушенко, В. К. Пилипчук, Н. О. Смірнова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – № 7(3). – С. 102-107. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7%283%29__28
4. Птащенко О. В. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова, М. Ю. Христенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2017. – № 2 (38). – С. 47-49.