

переробляти, освоювати, перетворювати, обмінювати, відбирати і класифікувати інформацію з різних джерел. А все це передбачає свідоме оволодіння технологією передачі і використання знань на індивідуальному рівні, тобто реальною потребою стає самостійна діяльність студентів спрямована на розвиток їх творчих сил і здібностей.

Підготовка документознавців в сучасній Україні є важливою суспільною потребою, покликаною забезпечити інформаційну сферу діяльності на державному рівні. Оскільки перед випускниками закладів вищої освіти стоїть завдання модернізувати і освоїти новітні інформаційні технології, створити механізми удосконалення саморегуляції професійного інформаційного середовища: перетворити систему документних комунікацій на інтегровану цілісність і підвищити ефективність її соціального функціонування [1].

Оскільки інформаційна сфера є водночас і сферою професійної діяльності документознавців, то професіонали-документознавці повинні адекватно відображати явища, що в ній відбуваються, володіти певним набором знань і умінь, необхідних їм для формування й удосконалення їх професійної компетентності.

Психологами праці визначені професійно важливі якості (ПВЯ), які необхідні фахівцям для успішного виконання функціональних обов'язків. Високий рівень компетентності залежить від рівня сформованості цих якостей. Визначення теоретико-методологічних засад педагогічного впливу на студентів повністю залежить від правильності діагностики і об'єктивності прогнозів щодо обраної педагогічної політики і організації навчально-виховного процесу.

Таким чином, враховуючи специфіку інформаційного середовища, вимоги до практики та гнозису професіоналів-документознавців учасники навчально-виховного процесу – студенти і викладачі – матимуть змогу адекватно виконувати свої навчальні завдання [2].

Педагог вчасно коригуватиме навчальний матеріал, а студенти – творчо його сприйматимуть. Такий підхід до процесу професійної підготовки фахівців можливий лише за умови впровадження високих освітніх технологій, що в подальшому стане запорукою успіху на ринку праці випускників-документознавців, здатних до самостійного вирішення серйозних професійних задач та адекватного реагування на виникнення будь-яких ситуацій в процесі професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Згуровський М. Підготовка кадрів на рівень сучасних вимог / Освіта і управління. 1997. №2. С.14 – 20.
2. Зелінська Я.Ц. Ідея виховного підходу в професійній орієнтації / Школа і підготовка учнівської молоді до життя та діяльності в умовах ринку. Харків, 1996. С.53 – 54.

Болтак Л.

студентка V курсу

юридичного факультету

Тернопільського національного

економічного університету

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач

кафедри інформаційної

та соціокультурної діяльності ТНЕУ

Патряк О.Т.

ВЕБ-САЙТ КОЛЕДЖУ ЯК ЧИННИК ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Сучасне суспільство все більше набуває рис інформаційного, що позначається в усіх сферах життя. Важливе місце займає глобальна мережа Інтернет, яка дає можливість кожному одержати повну та достовірну інформацію у вільному доступі.

В освітньому просторі зростає конкуренція між навчальними закладами різних типів. Для ефективного функціонування закладів освіти важливим є використання веб-сайтів.

Ідея про зв'язок іміджу організації з її конкурентоспроможністю не є новою. Наукові дослідження свідчать, що головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до кого-небудь або чого-небудь. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково піде довіра і, у свою чергу, - високі оцінки і впевнений вибір. Такий психологічний ланцюжок, породжуваний позитивним ставленням. До того ж позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету і впливу. Позитивний імідж є також важливим фактором високого рейтингу, що дуже важливо в насиченій різноманітної інформації публічної діяльності.

Однак те, що застосовано до формування іміджу організації взагалі, до останнього часу не переносилося на сферу освітньої діяльності. Це було обумовлено низкою цілком об'єктивних соціально-економічних і політичних причин. Введення рейтингу вузів країни з метою визначення рівня їх освітньої діяльності вивело на перший план такі проблеми, як визначення об'єктивних критеріїв визначення рівня освітньої діяльності і стан іміджу освітньої установи.

Український ринок освітніх послуг поповнився значною кількістю нових, в тому числі недержавних вищих навчальних закладів, що призвело до його насичення з боку пропозиції і, як наслідок, – до підвищення рівня конкуренції серед вітчизняних вузів. Важливо й те, що багато українських громадян віддають перевагу отримати освіту за кордоном.

Ринкові умови змушують освітні установи використовувати весь спектр маркетингових заходів, що забезпечують їх позиціонування на ринку, підвищення конкурентоспроможності, в тому числі за рахунок нецінових факторів, серед яких провідну роль відіграє корпоративний імідж.

Одним із важливих спрямувань ПР-діяльності є формування позитивного та ефективного іміджу організації, а на цій основі – досягнення і збереження її репутації та вибудованих довірливих відносин.

Імідж – це той образ, за яким сприймається суспільством певна організація, людина, торгова марка чи товар [1, с. 15].

В даний час WEB-сайт вузу є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій у сфері професійної освіти, а використання WEB-технологій є умовою подальшого поступального розвитку вузу, підвищення його рейтингу та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Сайт ВНЗ, як його основна форма активності в Інтернеті, є усвідомленою формою діяльності в сучасному інформаційному суспільстві. Правильна оцінка ефективності роботи WEB-сайту дозволить вчасно внести необхідні зміни в роботу вже існуючих ресурсів, а розуміння параметрів оцінки та їх правильного уявлення – уникнути помилок при створенні нового Інтернет-ресурсу.

На сьогоднішній день однією з найактуальніших проблем Інтернет-маркетингу та маркетингу освітніх послуг є оцінка ефективності і якості Інтернет-ресурсів. Існуючі загальні методики оцінки ефективності функціонування сайтів, а також загальноприйняті підходи щодо розрахунку окупності інвестицій в WEB-ресурси не можуть бути застосовані для оцінки вузівських сайтів в зв'язку з особливостями продукту ВНЗ – освітніх послуг [3, с. 78].

У зв'язку з цим інтерес для аналізу вузівських сайтів представляють, перш за все, підходи, пов'язані з оцінкою не ефективності, а якості Інтернет-ресурсів. Окремим напрямком в аналізі WEB-ресурсів є SEO-аудит (пошукова оптимізація – аналіз просування сайту в пошукових системах і каталогах) та аналіз на основі WEB-аналітики (за даними систем статистики відвідувань і лог-аналізаторів). Детальніше з поетапним аналізом сайтів і практичними рекомендаціями щодо підвищення ефективності роботи сайту можна познайомитися в роботі С. Рижикова [3, с. 54]. До цього напрямку також відносяться методики, засновані на аналізі користувальницьких переміщень.

З точки зору Інтернет-маркетингу, веб-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для роботи зодним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть

взаємодіяти між собою – все це залежить від обраної вузом стратегії просування освітніх послуг, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливостей контактувати з нею. WEB-сайт може побудувати відносини зі споживачами і членами професійної спільноти, які відвідують Інтернет, набагато краще, ніж більшість інших видів маркетингових комунікацій,

Сьогодні кожен вищий навчальний заклад, що розраховує на приплив абітурієнтів, має власний WEB-ресурс, і часто не один. Вищі, використовуючи комунікативні можливості WEB-сайтів, використовують їх для реклами свого потенціалу і ресурсів з метою залучення студентів і створення позитивного образу навчального закладу. Створення позитивного образу ВНЗ у потенційних споживачів освітніх послуг має починатися з організації і планомірного розвитку комунікацій з абітурієнтами, їх батьками, підприємствами та іншими споживачами освітніх послуг.

Важливою конкурентною перевагою ВНЗ стає не тільки наявність домена і сайту, але і його інформаційне наповнення, динаміка змістовних змін, дизайн, зручність користування, механізми просування в глобальних пошукових системах. Практичний досвід ВНЗ показує, що активно працюючий освітній WEB-сайт дозволяє успішно вирішувати такі важливі завдання, як просування освітніх послуг, підтримка іміджу вищого навчального закладу, комунікації з професійним і науковим співтовариством, супровід і підвищення комфортності освітнього процесу, розвиток взаємовідносин з учасниками ринку освітніх послуг і ринку праці, залучення спонсорів та партнерів. WEB-сайт, будучи одним з головних елементів комунікаційного маркетингу в Інтернеті, вимагає відповідної уваги, як з боку відділів супроводу і маркетингових служб, так і керівників ВНЗ та його підрозділів. У той же час представляється важливим усвідомлення того, що поява ВНЗ в Інтернет тягне за собою зміну як освітніх, так і управлінських процесів всередині установи.

Таким чином, формування іміджу ВНЗ є досить нелегким процесом діяльності. Це явище складне і багато в чому суперечливе, яке водночас являє собою надзвичайно цікавий матеріал для наукового дослідження. Інтерес до даної теми осилюється в зв'язку з тим, що даний феномен освіти трактується суперечливо, доволі таки часто з протилежних позицій, що обумовлено недостатнім вивченням, мало чисельністю ґрунтових праць. В останні роки спостерігається поглиблена увага до іміджу того чи іншого закладу. Треба зазначити, що на відміну від політичної сфери діяльності, сфери шоу-бізнесу або ті, які не мають постійної аудиторії, найважливіша діяльність належить керівникам закладів вищої освіти. Саме тому у формуванні іміджу ВНЗ максимально враховується престиж діяльності адміністративних та контролюючих інстанцій. На даний час спостерігається глибоке вивчення феномену поняття «імідж», який завдяки ЗМІ став ближчим і більш зрозумілим широкому загалу. Але остаточно дане явище не досліджене, існує безліч «білих» плям, для розкриття яких потрібно об'єднати сили культуролога і не тільки, але і соціологам, психологам, оскільки в основі поняття лежать соціально-психологічні причини. Бо лише достеменно вивчивши даний феномен, можна буде позбутися багатьох проблем, пов'язаних з її творцями. Можна констатувати, що формування іміджу ВНЗ не зводиться лише до переліку переваг освіти в будь-якому вищому навчальному закладі. Значну роль відіграють емоційні, психологічні, побутові та соціальні моменти. В основі іміджу навчального закладу можуть бути різноманітні ідеї, в тому числі і ті, на які в Україні не прийнято звертати увагу.

Список використаних джерел

1. Карпов Е.Б. Імідж в освіті / Е. Б. Карпов // PR в освіті – 2003. – № 6. – 420 с.
2. Лазаренко І. Р. Формування іміджу освітнього закладу як управлінська інновація / І. Р. Лазаренко [Електр. ресурс].
3. Бублик М. І. Інформаційні системи в маркетингу. Конспект лекцій. – Львів: В-во ЛДІНТУ, 2007. – 162с.