

заохочення студентства до активної роботи у громадських підрозділах самоврядування; залучити спеціалістів із менеджменту до розробки більш сучасної структури системи органів самоврядування; долучити до роботи молодих викладачів, створити реально функціонуючу систему соціокультурного обміну в межах спілкування викладачів і студентства [1,45].

Сучасним закладам вищої освіти потрібні організації студентського самоврядування. В Україні залишається актуальною проблема активності організацій студентського самоврядування. Незважаючи на те, що студентське самоврядування можна вважати особливого роду соціальним інститутом, є проблема взаємовідносин суб'єктів студентського самоврядування: адміністрації вишу та студентів, а також різних умов виховання. У подальшому ми будемо аналізувати, чи у нашому університеті існують проблеми з організацією в органах студентського самоврядування. А також спробуємо знайти ефективні рішення щодо нашого дослідження організації органів студентського самоврядування в умовах сьогодення.

Список використаних джерел

1. Сучасні аспекти виховання студентської молоді: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Харків: ХНАМГ, 19–20 березня 2009 р. 175 с.
2. Завгородня Н. І. Сучасні проблеми й напрями реформування сучасної системи студентського самоврядування. Харків: Харківський державний медичний університет, 2009. 45 с.

Безносюк Л. А., здобувачка 1-го курсу СО «Магістр»,
факультету хімії, біології і біотехнологій
спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»
ДонНУ імені Василя Стуса,
Україна.

Науковий керівник – Зарішняк І. М., канд. пед. наук, доц.,
ДонНУ імені Василя Стуса,
Україна

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У процесі еволюції суспільства можна спостерігати активне зростання конкуренції майже у всіх ланках соціально-економічної системи. Не винятком є і сфера освіти. Для забезпечення та збереження конкурентних позицій на ринку освітніх послуг заклади освіти змушені вдаватися до новіших підходів та маркетингових рішень.

Для досягнення максимальної ефективності освітньої діяльності важливе значення має процес прийняття управлінських рішень, пов'язаних із просуванням та підтримкою конкурентних переваг закладу освіти, а саме системний підхід до управління. Сутність цього підходу полягає у дослідженні властивостей усіх елементів системи, потреб, основної мети, їх взаємодії та способів організації як єдиного цілого. До того ж системі властивий ефект синергії, адже ефективність роботи системи загалом має бути більшою за суму результатів усіх окремо взятих елементів цієї системи [1].

Деякі науковці вважають, що управління конкурентоспроможністю у сфері освіти має базуватися на систематичному плануванні, яке містить: визначення об'єктивних цілей; складання програми дій, що передбачає коротко- і середньострокові завдання, від виконання яких буде залежати досягнення об'єктивних цілей; формування методики здійснення поставлених завдань у вигляді комплексу рішень [1].

Системне планування має не тільки передбачати складання конкретного плану дій, а й одночасно відображати довгострокові прогнози, які повинні відповідати тенденціям ринку освітніх послуг. Одним із напрямів системного планування на ринку освітніх послуг є розміщення рекламних повідомлень.

Загалом просування є необхідною складовою функціонування будь-якого суб'єкта на конкурентному ринку. XXI ст. характеризується бурхливим розвитком інформаційних технологій, які використовує у своєму повсякденному житті кожен житель нашої планети. Тому розумним рішенням щодо збереження та підвищення конкурентних позицій закладу освіти є розміщення реклами про виш саме у мережі [2].

Сьогодні у світі існує чимало видів соціальних мереж, які заклади освіти можуть використовувати для власних цілей. Серед них є створення та підвищення іміджу закладу, розповсюдження рекламних повідомлень про нові освітні послуги та пропозиції, підвищення пізнаваності серед споживачів, як засіб внутрішньої комунікації та комунікації із цільовою аудиторією тощо.

Важливою є аргументація, яка має переконати абітурієнта стати студентом саме цього, а не будь-якого іншого закладу освіти. Тому в процесі системного управління роботою в соціальних мережах та для досягнення найвищих результатів щодо підвищення конкурентоспроможності закладу освіти необхідно слідувати поетапним правилам, наведеним на рисунку 1:



Рис. 1 – Поетапні правила успішного просування реклами в соціальних мережах

Оскільки при роботі в соціальних мережах заклад освіти є незалежним від фірм, що розповсюджують рекламні повідомлення, основна увага приділяється власно створеному контенту. В умовах сьогодення рівень довіри до інформації із соціальних мереж у користувача здебільшого високий. Тому важливим є визначення головної мети розповсюдження реклами з акцентом на основні принципи діяльності ЗВО.

Наступним етапом є формування завдань, що конкретизують та уточнюють шляхи досягнення поставленої мети. Використовуючи системний підхід у процесі формування завдань рекламної діяльності навчального закладу, можна декомпонувати головну мету на менші підзавдання, що у свою чергу полегшить та пришвидшить досягнення головної цілі. Цими підзавданнями під час роботи у соціальних мережах є: підготовка, поширення та збирання контенту.

Далі необхідним є визначення цільових груп, на яких буде спрямована рекламна діяльність навчального закладу. Зазвичай кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує такі цінні з погляду рекламодавця дані про себе, як стать, вік, регіон проживання, перелік уподобань, соціальний стан тощо. Завдяки цьому можна дуже гнучко управляти цільовою спрямованістю поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку тощо [3].

Наступним, і не менш важливим кроком, є визначення каналу комунікації. Адже ефективною може бути та реклама, яка розміщена в спільнотах, тематика яких безпосередньо пов'язана з діяльністю та пропонованими послугами закладу освіти.

Створюючи реклами, представники ЗВО обов'язково мають зважати на характер та зміст повідомлення, що спрямовуються на обрану цільову групу. За характером повідомлення можуть закликати (спонукати читачів до відповідних дій або рішень) або констатувати (фіксувати стан речей, ситуації або факти, що наявні у певний момент часу). Наприклад, реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, а тому має дуже потужний потенціал [3].

Отже, для здійснення ефективної діяльності навчального закладу велике значення надається системному підходу до управління з реалізації бізнес-стратегії. Безперечно, важливе значення мають чітко сформульовані цілі, що лежать в основі конкурентних переваг навчального закладу та є основою системного аналізу і дотримання принципів системності. Однак удосконалення управління в сегментах збереження та підвищення конкурентних переваг навчального закладу значною мірою залежить: а) від комплексного розгляду мети такого управління; б) завдань, вирішення яких дозволить досягти поставленої мети; в) принципів, на яких має базуватися управління ними; г) методів, які доцільно застосовувати. Саме вихід на конкурентний ринок закладу освіти передбачає активне просування його реклами. Отже, в умовах сучасного суспільства розміщення реклами про товари чи послуги в соціальних мережах стає буденною справою. Для ефективного використання такого маркетингового елементу насамперед необхідно визначити, добре проаналізувавши, цільову аудиторію, її потреби та бажання, обрати відповідний месенджер, що відповідатиме усім вимогам рекламодавця, та розмістити яскраве оголошення, яке приваблюватиме нових споживачів та підвищуватиме конкурентоспроможність закладу освіти.

Список використаних джерел

1. Шабанова Ю. О. Системний підхід у вищій школі: підруч. для студ. магістратури. Дніпропетровськ: НГУ, 2014. 120 с.
2. Подольна В. В., Усик С. П. Особливості просування освітніх послуг. *Проблеми економіки організацій та управління підприємствами*. Вісник КНУТД К. 2013. № 4. С. 206–210.
3. Волкова В. В., Птащенко О. В., Цинцкіладзе А. Р. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ. *Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*, м. Київ, 7 грудня 2017 р. Київ: КНУТД, 2017. С. 377–384.