

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах постійних освітніх змін та жорсткої конкуренції між закладами освіти постає питання позиціонування закладів освіти на ринку послуг. При цьому основна комунікативна стратегія полягає не просто в утриманні уваги споживачів послуг, а й створенні умов для формування репутації найкращих. Тому проведення заходів особливої, святкової категорії є чудовим приводом позиціонувати свій заклад освіти.

Основна мета event-заходу привернення уваги громадськості, місцевих ЗМІ та потенційних споживачів освітніх послуг, створення позитивного іміджу, зміцнення довіри з боку різних груп громадськості, вплив на рейтинг успішності та популярності серед закладів міста, налагодження комунікації, створення конкурентоздатної організації. Прикладом такого свята може стати «Золотий фонд школи» захід, що покликаний не просто відзначити переможців та призерів міських все українських конкурсів олімпіад, творчих, наукових конкурсів, патріотичних заходів, спортивних змагань, а й засіб внутрішнього піару, задля заохочення педагогічного колективу для подальшої натхненної праці. Зовсім не другорядним є і зовнішній піар, висвітлення успіхів кадрового складу, здобувачів освіти перед спонсорами, меценатами та привернення уваги громадськості, місцевих ЗМІ, потенційних споживачів освітніх послуг, створення позитивного іміджу, зміцнення довіри з боку різних груп громадськості, вплив на рейтинг успішності та популярності серед закладів міста, налагодження комунікації, що сприяє підвищенню довіри до школи.

Захід є щорічним і статті витрат зазвичай повторюються, але призовий фонд може зазнавати змін в залежності від наповнюваності благодійного фонду. Бюджет заходу упорядковує батьківський комітет ЗЗСО на чолі з керівником благодійного фонду. Крім того подарунки за призові місця у творчих, мовно-літературних конкурсах та спортивних змаганнях надають спонсори та депутати.

Зазвичай, планування заходу такого масштабу починають за 1,5 місяці до самого заходу, починаючи з наказу про створення творчої групи для підготовки свята. Написання сценарію свята, підбір ведучих, ініціативної групи - за 1,5 - 1 місяць до свята. Далі - перегляд номерів учасників, що претендують на виступ на святі, вибір найдостойніших та тих, що підходять під цьогорічну тему - за 3 тижні до свята. Відпрацювання сценарію забирає ще 2 тижні. Придбання подарунків учасникам, грамот та виготовлення іменних запрошень для учнів, батьків та вчителів, що будуть нагороджені на святі та почесних гостей з управління освіти, спонсорів, представників місцевих ЗМІ. Вручення запрошень - не менше ніж за 5 днів до свята. Після проведення свята робота не закінчується, адже мало просто провести захід, потрібно створити резонанс і залишити позитивне враження, тому як підведення підсумків обов'язковим є написання статті на сайт школи, управління освіти та у соцмережі.

За планування, підготовку наказу та хід заходу несе відповідальність заступник директора з НВР. В наказі прописується ініціативна група, що зазвичай складається із заступника з НВР, педагога-організатора, кількох учителів та учнівської групи, що пишуть сценарій, проводять репетиції, виготовляють запрошення та ін.. Проте найвідповідальнішим є написання статті, зйомка якісного фото, відеоматеріалу та

вчасне розміщення їх на сайтах, соцмережах, адже враження навіть від найяскравішого заходу легко зіпсувати неякісними фото чи безликим текстом.

Яскраві виступи талановитих учнів, значні досягнення їх у навчанні, творчий педагогічний колектив зазвичай дозволяють не лише справити позитивне враження, а й зберігати інтерес до заходу й після зустрічі. А розміщення яскравих медіа та цікавої замітки в соцмережах, на сайті дозволить нагадати про ті яскраві емоції, які відчували під час нагородження. В соцмережах навіть зручніше виставляти таку інформацію, так як там набагато зручніший зворотній зв'язок і є можливість поширювати інформацію та коментувати дописи, таким чином ми охоплюємо більшу аудиторію.

Крім того в основу такого event закладений принцип дитиноцентризму, тобто головна увага привертається до їх успіхів, а це найкраща реклама серед батьківської громадськості, так як вони є потенційними споживачами освітніх послуг. Адже коли батькам подобається навчальний заклад, вони не тільки приводять навчатися до нього і своїх молодших дітей, але й рекомендують своїм друзям та знайомим.

Отже, такі заходи є важливою складовою позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг, що відкривають перед освітньою установою нові горизонти для просування власного освітнього продукту та позитивно впливають на потенційних споживачів освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Махиня Т.А. Використання соціальних медіа в освітньому Event-менеджменті /Тетяна Махиня //Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ.: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – С. 244-253

2. Т.В. Мацапура. Теоретичні основи маркетингового позиціонування закладу освіти зі спеціальними та інклюзивними групами та класами на ринку освітніх послуг. //Педагогіка формування творчої особистості у вищій та загальноосвітній школах. 2018 р. №60. Т.1

Мозгова Світлана Віталіївна, завідувача бібліотекою, учитель Білоцерківської спеціалізованої школи I-III ступенів №9 з поглибленим вивченням іноземних мов Білоцерківської міської ради Київської області, здобувачка вищої освіти ОПП «Управління навчальним закладом» кафедри педагогіки, адміністрування і соціальної роботи ННІМП ДЗВО УМО, 0965688486, svetikkissy@gmail.com