

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ, ІСТОРИЧНИХ ТА СОЦІО-
ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Анастасія СІБРУК

«_06_»_12_____2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «МАГІСТР»

Тема: «Роль піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти (на прикладі онлайн-школи JustSchool)»

Виконавець: здобувачка вищої освіти М-029-23-1-ДК Доній Софія Ігорівна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

(підпис)

Київ 2024

ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО**«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»**

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра української мови, історичних та соціоінформаційних комунікацій

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Анастасія СІБРУК

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ**на виконання кваліфікаційної роботи****Доній Софії Ігорівни**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Роль піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти (на прикладі онлайн-школи JustSchool)», затверджена наказом ректора «15» серпня 2024 р. №1384/ст.

2. Термін виконання роботи: : з 26.08.2024 р. до 15.12.2024 р

3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатка загальним обсягом 91 сторінок, з них обсяг основного тексту – 68 сторінок, список використаних джерел нараховує 84 позиції.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Стан розроблення теми, джерела та методи кваліфікаційної роботи. Розділ 2. Піар-технології як інструменти формування іміджу освітньої установи. Розділ 3. Роль піар-технологій в діяльності онлайн-школи англійської мови JustSchool. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного матеріалу): скріншот сторінки JustSchool в інстаграмі; скріншот титульного екрану онлайн-школи JustSchool; скріншот сторінки з оцінкою експертів онлайн-школи JustSchool та її

конкурентів; скриншот сторінки в Фейсбуці; зображення логотипу онлайн школи JustSchool.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	01.08.2024	Виконано
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	02.09.2024	Виконано
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	07.09.2024	Виконано
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	26.09.2024	Виконано
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	25.10.2024	Виконано
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	28.10.2024	Виконано
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	08.11.2024	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	12.11.2024	Виконано
9.	Опрацювання зауважень, отриманих на попередньому захисті кваліфікаційної роботи	22.11.2024	Виконано
10.	Проходження нормоконтролю	25.11.2024	Виконано
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	29.11.2024	Виконано
12.	Подання роботи на рецензування	03.12.2024	Виконано
13.	Подання остаточного варіанта на кафедрі	06.12.2024	Виконано
14.	Захист роботи	12.12.2024	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

Дата видачі завдання: «01» серпня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Леся ХАЛЕЦЬКА

(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Софія ДОНІЙ

(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи Роль піар-технологій у

ПІАР-ТЕХНОЛОГІЇ, ІМІДЖ, ЗАКЛАД ОСВІТИ, ОНЛАЙН-ШКОЛА,
ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ

Об'єкт дослідження – піар-технології у формуванні іміджу освітньої установи.

Предмет дослідження – роль піар-технологій у формуванні іміджу онлайн-школи англійської мови».

Мета дослідження – узагальнення наукових знань про роль піар-технологій у формуванні позитивного іміджу закладу освіти на прикладі онлайн-школи JustSchool.

Методи дослідження: описовий, аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, бібліографічний метод, системний підхід, прогнозування, контент-аналіз, моделювання.

У кваліфікаційній роботі вперше проаналізовано піар-технології для недержавного закладу освіти JustSchool та запропоновано шляхи покращення іміджу за допомогою формування окремої служби зв'язків з громадськістю. Проаналізовано піар-технології як інструменти формування іміджу освітньої установи. Досліджено використання піар-технологій для формування іміджу закладів освіти на прикладі онлайн-школи JustSchool.

Згідно проведеного дослідження визначено, що імідж відіграє важливу роль в діяльності закладів освіти, адже завдяки іміджу формується уявлення про заклад освіти, відповідно до якого формується його клієнтська база.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	10
1.1. Історіографія та джерельна база кваліфікаційної роботи.....	10
1.2. Методи дослідження	20
РОЗДІЛ 2. ПІАР-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ	23
2.1. Імідж закладу освіти: сутність і поняття.....	24
2.2. Піар-технології у формуванні іміджу освітнього закладу	34
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН-ШКОЛИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ JUSTSCHOOL	44
3.1. Онлайн-школа англійської мови JustSchool на українському ринку освітніх послуг... 50	
3.2. Піар-технології у формуванні іміджу онлайн-школи англійської мови JustSchool.....	58
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасній ринковій системі організації конкурують між собою не тільки товарами, послугами, цінами на них але й за допомогою якісного застосування PR-технології, що формують імідж таких організацій.

Державний шлях розвитку освіти вплинув на більш істотну конкуренцію між освітніми закладами, які використовують в стратегіях просування власний імідж, для того, щоб покращити свої позиції на освітньому ринку. В умовах конкурентного освітнього середовища управління іміджевою політикою закладів освіти є надзвичайно актуальним.

Потреба в розробці стратегій і механізмів формування іміджу закладів освіти обумовлена зміною значення освіти для розвитку українського суспільства на початку XXI століття. Зазначена ситуація вимагає впровадження нових підходів та методів для підвищення престижу закладів освіти. Це зумовлено впливом соціальних відносин на умови функціонування закладів освіти, які визначають не лише рівень і якість освітніх послуг, а й сприяють розвитку країни в національному та глобальному масштабах.

Зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу закладів освіти, здатного впливати на маркетингове середовище, не є випадковим. Позитивний імідж стає необхідною умовою для досягнення закладу освіти стійкого та тривалого ділового успіху, і це має цілком логічне пояснення. По-перше, потужний імідж закладу освіти надає йому певну ринкову силу, що зменшує чутливість до ціни. По-друге, сильний імідж захищає заклади освіти від конкурентних атак і зміцнює її позиції на ринку освітніх послуг. І, по-третє, потужний імідж полегшує доступ закладу освіти до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських.

Серед основних викликів, які визначають поточний статус і майбутні перспективи розвитку українських закладів освіти, особливе місце займають ті, що пов'язані з конкуренцією на глобальному, національному та регіональному рівнях. В умовах конкуренції заклади освіти повинні постійно доводити свою життєздатність і демонструвати переваги перед іншими навчальними закладами. Глобалізація освіти додає до числа конкурентів найкращі університети світу, що ускладнює ситуацію. Однак внутрішні проблеми, зокрема складна демографічна ситуація та обмеженість фінансування освіти та науки, ще більше посилюють конкурентний тиск. У таких умовах адміністрації та колективи стратегічно налаштованих закладів освіти намагаються впроваджувати сучасні управлінські технології, що підвищують їхній потенціал та конкурентоспроможність. Це включає залучення грантових програм, співпрацю з роботодавцями та інші інструменти, які допомагають зміцнити позиції закладів на ринку освіти.

Однією з таких технологій є паблік рилейшнз, яка активно застосовується різними організаціями, включаючи заклади вищої освіти. Питання щодо ПР у сфері освіти, розробка та впровадження ПР-стратегій для формування іміджу закладу освіти, а також їхнє постійне актуалізування у контексті сучасного суспільства є надзвичайно важливим, хоча й недостатньо дослідженим. Більшість наукових праць з ПР-діяльності зосереджена переважно на аспектах економічного та політичного ПР. Однак система вищої освіти також потребує глибокого теоретичного осмислення цих проблем та практичного їх вирішення.

Отже, актуальність цієї роботи зумовлена такими факторами: посиленням конкуренції між закладами освіти на ринку освітніх послуг, в умовах якої для досягнення своїх стратегічних цілей заклади освіти мають розробляти та впроваджувати сучасні комунікаційні технології; важливою роллю іміджу закладу освіти як засобу підвищення його привабливості та мобілізації ресурсного потенціалу; а також необхідністю наукового обґрунтування ПР-технологій, що забезпечують формування позитивного іміджу закладів вищої освіти.

Зв'язок з науковими програмами, планами і темами. Базою практики для проведення дослідження з визначеної теми було визначено освітній заклад –

онлайн-школу англійської мови JustSchool, де збирався основний емпіричний матеріал.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення наукових знань про роль піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти на прикладі онлайн-школи англійської мови JustSchool.

Відповідно до мети дослідження було визначено наступні його **завдання**:

- дослідити історіографію та джерельну базу кваліфікаційної роботи;
- визначити методи дослідження;
- розкрити сутність та поняття іміджу закладу освіти;
- з’ясувати вплив піар-технологій на формування іміджу закладу освіти;
- охарактеризувати онлайн-школу англійської мови JustSchool та її місце на українському ринку освітніх послуг;
- визначити роль піар-технологій у формуванні іміджу онлайн-школи англійської мови JustSchool.

Об’єкт дослідження – піар-технології у формуванні іміджу освітньої установи.

Предмет дослідження – роль піар-технологій у формуванні іміджу онлайн-школи англійської мови JustSchool.

Методи дослідження: описовий, аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, бібліографічний метод, системний підхід, прогнозування, контент-аналіз, моделювання.

Наукова новизна: в роботі вперше проаналізовано піар-технології для недержавного закладу освіти JustSchool та запропоновано шляхи покращення іміджу за допомогою формування окремої служби зв’язків з громадськістю.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо впровадження шляхів покращення управління іміджем онлайн-школи англійської мови JustSchool. Результати роботи можуть бути використані при підготовці навчального курсу з дисципліни «Організація зв’язків з громадськістю».

Особистий внесок. Кваліфікаційна робота виконана самостійно, всі основні результати дослідження належать авторові особисто.

Апробація результатів. Окремі аспекти кваліфікаційної роботи доповідалися на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 2-5 квітня 2024 р.).

Публікації. Оприлюднені результати висвітлені у публікації:

Доній С.І. Вплив глобалізації на ефективність документно-інформаційних комунікацій у сучасному світі. *Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: [у 2-х т.]. Т. 1* (м. Київ, 2-5 квітня 2024 р.) / [ред. кол.: Н. І. Мельник, А. М. Кокарева та ін.]; Національний авіаційний університет. К.: НАУ, 2024. С. 190-191.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатка. Список використаних джерел налічує 84 найменування. Загальний обсяг роботи – 91 сторінок (без додатка).

РОЗДІЛ 1

СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1. Історіографія та джерельна база кваліфікаційної роботи

Діяльність будь-якого навчального закладу, зокрема інноваційного, має на меті забезпечення високого рівня освіти, покращення матеріально-технічної бази та розширення інфраструктури установи.

Національні інтереси України потребують інтеграції країни до Європейського співтовариства та вирішення питань розвитку демократичної держави. У цьому процесі активно залучені всі навчальні заклади країни. Державна політика у сфері міжнародного співробітництва в освіті сприяє розвитку взаємовигідних міжнародних відносин через проекти та угоди, а також реалізації зовнішньоекономічної діяльності загальноосвітніх установ відповідно до чинного законодавства України [18, с. 89].

Перехід України до ринкових умов господарювання спричинив різке зростання інтересу населення до якісної освіти, що, в свою чергу, призвело до активного розвитку нових навчальних закладів.

Усе це спричиняє конкуренцію між навчальними закладами за кількість учнів, адже цей показник є вирішальним для благополуччя в сучасних умовах. Зростання кількості нових навчальних закладів, впровадження навчання не лише за стандартами, а й за новими авторськими програмами вчителів, а також інші фактори, призвели до виникнення конкуренції. Це вимагає від керівництва особливої уваги не тільки до іміджу закладу, але й до підбору висококваліфікованих вчителів, створення сприятливих умов для викладання та навчання, а також забезпечення психологічного супроводу і співпраці з батьками.

Вперше термін «імідж» з'явився в рекламній практиці в Америці в 1950-х роках. Наукове використання цього поняття почалося лише на початку 1960-х

років. Згодом імідж став ключовим елементом теорії та практики публік рилейшнз [48, с. 49].

В Україні дослідження іміджу активно почалося з початку 1990-х років, коли з'явилися перші теоретичні роботи, основані на соціальному підході та методах психології соціального пізнання і спілкування. Сьогодні поняття іміджу широко застосовується в різних сферах науки і практики. Імідж став невід'ємною складовою будь-якої організації, яка прагне формувати позитивний образ у ринковій економіці для встановлення гармонійних відносин із громадськістю [41, с. 377].

Сьогодні імідж визначають як «найефективніший спосіб формування і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, з якою можна працювати в контексті масової свідомості», а також як «візуальний образ об'єкта, що емоційно впливає на людей» [13]. Емоційна складова іміджу потребує особливих засобів підтримки, оскільки емоції, хоча і яскраві, є короткочасними.

В Україні термін «імідж закладу освіти» почав активно використовуватися з середини 1990-х років, коли стало очевидно, що освіта є послугою, яка повинна відповідати потребам суспільства. У 1990-2000-х роках з'явилися наукові праці, що досліджували теоретичні аспекти іміджу навчальних закладів та вводили концепцію «ефективного іміджу навчальних закладів» [46, с. 17].

Ефективний імідж навчального закладу визначається як сукупність позитивних характеристик навчального закладу, яка сприяє досягненню його основних цілей, формує стійкий асоціативний зв'язок між загальним образом і ПР-об'єктом, а також створює символічний і публіцитний капітал, що підвищує конкурентоспроможність закладу на ринку освітніх послуг [54, с. 129].

Цей імідж приваблює абітурієнтів, залучає більш кваліфікований професорсько-викладацький склад і підвищує рівень навчання та підготовки випускників. У свою чергу, це полегшує доступ закладу до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських та матеріальних. Імідж має бути цілеспрямованим і відповідати очікуванням споживачів освітніх послуг.

У сучасних умовах піар-технології є ключовим чинником успішного функціонування закладів освіти. Піар-технології стали невід'ємною частиною життя сучасного споживача, виконуючи роль, яка не лише суттєво впливає на економічну сферу суспільства, але й відображає та формує масову свідомість і культуру [45].

Надати точне та вичерпне визначення терміна «паблік рилейшнз» є вкрай складним завданням. Ця галузь активно розвивається і змінюється, тому на сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення.

Джерельна база кваліфікаційної роботи складається з різноманітних документів, матеріалів і статистичних даних. Відповідно, було проаналізовано великий обсяг матеріалів, праць вчених та інших документів, які ілюструють роль піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти. Під час підбору літератури було застосовано проблемний підхід, внаслідок чого джерела були розподілені на чотири групи. Перша група включає нормативно-правові акти, що стосуються обраної теми. Друга група складається з наукової та довідкової літератури, яка охоплює питання впливу піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти. Третя група містить електронні ресурси. Четверта група охоплює офіційний сайт закладу освіти онлайн-школи англійської мови JustSchool та його сторінки в соціальних мережах.

Іміджева політика є важливою складовою управлінської діяльності, спрямованою на формування позитивного ставлення до освітнього закладу серед громадськості. Її основна мета полягає у підвищенні конкурентоспроможності закладу на ринку освітніх послуг, залученні інвестицій а також розширення співпраці з ключовими зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) [8, с. 77].

Закон «Про освіту» визначає якість освітньої діяльності як «рівень організації, забезпечення та реалізації освітнього процесу, що забезпечує здобуття особами якісної освіти та має відповідає вимогам, встановленим законодавством та/або договором про надання освітніх послуг» [1]. Виходячи з цього, заклад освіти, який регулярно підвищує якість освітньої діяльності та враховує її багатогранність, застосовує різноманітні механізми взаємодії, ґрунтує свою діяльність на

конструктивному діалозі з усіма учасниками освітнього процесу, зможе сформувати власний позитивний імідж.

Законодавством визначено, що однією зі складових системи забезпечення якості освіти є система внутрішнього забезпечення якості. Ця система може включати такі елементи: стратегію (політику) та процедури забезпечення якості освіти; механізми підтримки академічної доброчесності; оприлюднені критерії, правила та процедури оцінювання здобувачів освіти, а також педагогічної та науково-педагогічної діяльності викладачів і управлінської діяльності керівництва закладу освіти; забезпечення необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, включаючи самостійну роботу здобувачів освіти; інформаційні системи для ефективного управління закладом освіти; створення інклюзивного освітнього середовища, універсального дизайну та розумного пристосування; а також інші процедури та заходи, які можуть бути визначені спеціальними законами або внутрішніми документами закладу освіти [11, с. 59].

Для оцінки якості освітньої діяльності та надання рекомендацій засновникам і закладам освіти щодо покращення цієї діяльності, а також вдосконалення внутрішньої системи забезпечення якості освіти в Україні була запроваджена процедура інституційного аудиту. Ця процедура дозволяє оцінити ефективність внутрішньої системи забезпечення якості освіти, а також перевірити, чи досягають здобувачі освіти результатів, визначених освітніми програмами та стандартами. Крім того, громадська акредитація слугує ще одним інструментом для оцінювання якості освітньої діяльності, сприяючи формуванню позитивного іміджу та репутації закладу [83, с. 356].

Розробка внутрішньої системи забезпечення якості освіти все ще продовжується. Це є новим напрямком колективної діяльності адміністрації, усіх учасників освітнього процесу та громадськості.

Згідно зі «Стратегією розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки», затвердженою Кабінетом Міністрів України 23 лютого 2022 року (№ 286-р) [3], однією з ключових цілей є підвищення привабливості закладів вищої освіти для студентів та академічних кар'єр. До початку російського вторгнення 24 лютого

2022 року заклади вищої освіти не були достатньо привабливими для потенційних студентів, працівників і інших зацікавлених сторін реформ. Стратегія № 5 спрямована на впровадження принципів студентоцентрованого навчання як основи освітнього процесу, з акцентом на використання інноваційних технологій та різноманітних форм навчання. Вона підкреслює важливість професіоналізму, авторитету та доброчесності керівників вищих навчальних закладів, а також необхідність їх співпраці та навчання разом із іншими керівниками. Стратегія також передбачає створення умов для безперервного навчання (освіта для дорослих), що є важливим фактором для особистісного та професійного розвитку. Заклади вищої освіти повинні формувати людський капітал, надавати інтелектуальні та інноваційні продукти (послуги) та сприяти просуванню етичних принципів. Важливим аспектом є також підвищення соціального статусу професорів і перспектив професійного розвитку працівників закладів вищої освіти [3].

Ця стратегія та її завдання були розроблені в Україні в умовах мирного часу. Однак після початку російського вторгнення система освіти пережила серйозні втрати та зміни. Через загрозу життю, бойові дії та тимчасову окупацію деяких територій України частина учасників освітнього процесу вимушена була переміститися всередині країни або за кордон. Деякі викладачі та студенти досі залишаються на окупованих територіях і потребують особливої підтримки з боку держави. Окрім цього, деякі навчальні заклади зазнали значних фізичних руйнувань.

Отже, в умовах воєнного стану освіта потребує оперативних і чітких рішень, зрозумілих роз'яснень, розробки нових нормативно-правових актів та внесення змін до існуючих. При цьому питання привабливості закладів вищої освіти стає надзвичайно складним для вирішення [2].

Сучасні виклики, з якими стикаються українські заклади вищої освіти, не можуть бути вирішені в короткостроковій перспективі. Після російського вторгнення 24 лютого 2022 року пріоритети в освіті змінилися, що вимагає переосмислення основних аспектів, пов'язаних із підвищенням привабливості

зкладів вищої освіти. Сьогодні ключовим завданням є збереження освітнього потенціалу громади та фахівців-педагогів, а також забезпечення безпечних умов для всіх учасників освітнього процесу.

Для того, щоб аналіз був якісним та повним в кваліфікаційній роботі було проаналізовано низку праць іноземних вчених, які займались дослідженням піар-технологій.

Такі науковці як К. Боулдинг [80], Е. Бернейз [78], Рекс Ф. Харлоу [83], Філіп Буарі [79] започаткували аналіз піар-технологій, визначили подальший розвиток цього явища та сформувавши початкову їх сутність, що є дуже важливим для розуміння та подальшого розвитку даного напрямку.

Професор Єльського університету та засновник Public Opinion Quarterly Харвуд Л. Чайлдс (Harwood L. Childs) запропонував наприкінці 30-х років «просунуту» концепцію [82].

Всупереч традиційному підходу, що панував у той час, Чайлдс зробив висновок, що суть ПР полягає зовсім «не в презентації тієї чи іншої точки зору, не в мистецтві доводити до потрібної кондиції ставлення людини до тих чи інших явищ і не у формуванні серцевих і вигідних відносин».

Навпаки, на його думку, базова функція зв'язків із громадськістю полягає в тому, щоб «привести у відповідність до суспільних інтересів (або пристосувати) ті аспекти нашої особистої та корпоративної поведінки, які мають певну соціальну значимість».

Коротко кажучи, Чайлдс стверджував, що базова функція публік релейшенз полягає в тому, щоб допомогти організаціям пристосуватися до оточення, де вони діють. Через багато років така концепція ПР набула свого другого дихання як однієї зі складових сучасного мислення.

С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум визначають публік релейшенз як функцію управління, яка сприяє встановленню та підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, від яких залежить її успіх або невдача [81].

Вітчизняні дослідники характеризують ПР як специфічний вид соціальної комунікації, що представляє собою певну систему, спрямовану на забезпечення

зв'язку людини з актуальними життєвими ситуаціями. Цей зв'язок визначається комунікативним контекстом, мотивами, планами та цілями [80, с. 227].

В. Ю. Василенко описує ПР-технологію як набір послідовних дій, методів і прийомів, що використовуються для організації зв'язків з громадськістю. Ці технології спрямовані на оптимальне та ефективне досягнення цілей і завдань управлінського суб'єкта в певний час і в конкретному місці [22, с. 19].

За визначенням К. В. Дюжева, ПР-технологія є соціально-комунікативною технологією, яка забезпечує контроль над зовнішніми та внутрішніми комунікаціями основного суб'єкта ПР з його цільовими аудиторіями за допомогою ПР-інструментів [36, с. 192].

А. Кошель, В. Олексієнко, Н. Дьякова визначають ПР-технологію як соціально-комунікативну технологію, що забезпечує контроль над комунікаціями основного суб'єкта ПР з його цільовими аудиторіями. Вона складається з комплексу послідовних дій, заходів та ресурсів, спрямованих на оптимальне і ефективне досягнення цілей та виконання завдань управлінського суб'єкта у визначений час і в конкретному місці [44].

Арбузова Ю. В., Ротань Н. В. визначають паблік рілейшнз як систему інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних дій, які спрямовані на гармонізацію взаємин як всередині певного проекту, так і між його учасниками та зовнішнім оточенням, з метою забезпечення успішної реалізації проекту [10].

У літературі існує близько 500 різних визначень ПР, а на практиці їх навіть більше, оскільки кожен спеціаліст у сфері ПР формулює своє власне трактування цього поняття.

Узагальнюючи існуючі підходи, можемо запропонувати власне визначення. Паблік Рилейшенз – є управлінською діяльністю, яка спрямована на налагодження взаємовигідних та гармонійних відносин як всередині організації, так і з громадськістю. Ці відносини істотно впливають на успіх або невдачу функціонування організації.

У процесі вивчення історіографії встановлено, що важливою рисою ефективно організованого піару є те, що його діяльність орієнтована не лише на

досягнення миттєвих результатів, а й на забезпечення довгострокових вигод [55, с. 57].

Піар-технології застосовуються для того, щоб сформувати певний позитивний імідж закладу освіти, який буде виділяти його з-поміж інших та буде привабливим для бажаючих навчатись, що зробить заклад освіти більш конкурентоспроможним [78, с. 218].

Теорія іміджу виникла на Заході в 60-х роках ХХ століття як відповідь на рекламну діяльність конкурентів. Її основна суть полягає в тому, щоб не акцентувати увагу на окремих характеристиках товару, а формувати цілісний позитивний образ у свідомості споживача для забезпечення успішної реалізації продукту. Визначення та обґрунтування цієї теорії здійснював Огівлі Д., який вважався експертом у сфері реклами [58, с. 54].

У 70-х роках теорія іміджу перетворилася на теорію бренд-іміджу, яка згодом стала основою для технології брендингу. Суть цієї теорії полягала в об'єднанні певним товарним знаком товарів та їх груп, що дозволяло створити єдиний образ і підвищити впізнаваність продуктів на ринку [52].

Згідно з визначенням Лі Р. Міфі, «імідж — це візуальний образ об'єкта, який впливає на емоції людей» [49, с. 214]. Однак недоліком цього трактування є те, що автор зосереджується лише на візуальних уявленнях, не враховуючи, що поняття «імідж» також включає внутрішній образ об'єкта.

Згідно з визначенням «Енциклопедії сучасної України», імідж (від англ. image – образ) є штучно створеним образом, який цілеспрямовано формуються в суспільній або індивідуальній свідомості та підсвідомості за допомогою масових комунікацій і психологічного впливу. Таким чином, для створення цього «образу» необхідні конкретні інструменти та засоби, результатом застосування яких є позиції освітнього закладу в різних рейтингових списках [66].

Згідно з О. Біловодською, в науковій спільноті існує три підходи до визначення поняття «імідж закладу освіти» [15]:

– маркетинговий підхід до визначення іміджу закладу вищої освіти представлений такими науковцями, як І. Васюков, О. Волков, С. Гаркавець, О.

Дагаєва, Г. Євтушенко, В. Пилипчук, Н. Смірнова, М. Кадочніков, О. Ізмайлова, Ю. Зв'язочкін, Б. Сербіновський, О. Петрова, І. Тавлуй та А. Квятківська. Вони вважають імідж важливою складовою маркетингової стратегії, акцентуючи увагу на тому, що імідж є стійким уявленням споживачів (як реальних, так і потенційних) про заклад освіти. Це уявлення формується на основі образу, який склався у різних груп громадськості, включаючи професійні та непрофесійні кола, а також широку публіку;

– соціально-психологічний підхід до визначення іміджу закладу вищої освіти представлений науковцями, такими як Е. Гільова, Є. Карпов, Д. Мазурський, Дж. Джакоби, Р. Козьяков, Т. Піскунова та Т. Туркот. У рамках цього підходу імідж розглядається як соціально-психологічний феномен, який має емоційне забарвлення. Він покликаний здійснювати психологічний вплив на певні групи соціального оточення навчального закладу, формуючи їхні уявлення та ставлення до нього.

– управлінський підхід до розуміння іміджу закладу освіти висвітлюється дослідниками, такими як В. Делія, Дж. Корнелісен, С. Сорпе, І. Лазаренко, І. Проценко та А. Вилсон. Науковці вважають імідж важливим інструментом у системі управління, який сприяє досягненню стратегічних цілей та завдань освітньої організації. Крім того, імідж виступає як об'єкт управління, що передбачає цілеспрямовану інформаційну діяльність, орієнтовану на визначені цільові групи громадськості.

Формування іміджу навчального закладу є процесом, який передбачає створення спланованого образу на основі доступних ресурсів. Основною метою цього процесу є підвищення конкурентоспроможності, залучення додаткових інвестицій, а також налагодження та розширення партнерських зв'язків. Для формування позитивного іміджу важливо реалізовувати різноманітні заходи, які охоплюють як зовнішні, так і внутрішні елементи [60, с. 316].

Імідж закладу дошкільної освіти є корпоративним явищем, що залежить від злагоджених дій усіх учасників колективу. Тому, формуючи та розвиваючи

позитивний імідж такого закладу, необхідно враховувати всі ключові аспекти його діяльності [56, с. 72].

Аналізуючи думки науковців, можемо стверджувати, що для формування позитивного іміджу закладу освіти важливо дотримуватись наступних принципів [53, с. 103]:

– принцип національної спрямованості – освіта повинна враховувати історію та традиції українського народу, сприяючи збереженню та розвитку його культури, а також формуванню національної свідомості;

– принцип відкритості навчання – навчальний процес має бути орієнтований на цілісний педагогічний світ і його глобальні проблеми, з акцентом на загальнолюдські цінності, інтеграцію в міжнародні освітні, соціальні та культурні системи;

– принцип гуманізму – людина повинна бути визнана найвищою соціальною цінністю, що передбачає створення умов для врахування різноманітних потреб, інтересів та ціннісних орієнтацій педагогів і студентів, а також їх індивідуально-психологічних особливостей;

– принцип демократизму – необхідно забезпечити активну участь педагогів і студентів у вирішенні актуальних проблем навчального закладу та організації навчально-виховного процесу на основі партнерства [21, с. 32];

– принцип активізації пізнавальної діяльності – має бути спрямований на інтенсивне засвоєння знань, формування вмінь та навичок для отримання нових знань, а також розвиток позитивної мотивації до навчання;

– принцип формування творчого потенціалу полягає в розвитку здатності ставити нові завдання як на теоретичному, так і на практичному рівнях, шукати альтернативні рішення, а також удосконалювати гнучкість мислення та здатність адаптуватися до соціальних змін;

– принцип єдності навчання та виховання передбачає органічне поєднання навчального процесу, виховання та розвитку особистості з акцентом на формування гармонійно розвинутої та цілісної особистості.

Для створення позитивного іміджу навчального закладу важливо впроваджувати спеціальні форми роботи серед адміністрації, викладачів, студентів та їх батьків.

Третю групу джерел для написання кваліфікаційної роботи складають електронні ресурси. Сюди входять як офіційні, так і неофіційні вебсайти, освітні портали, а також публікації науковців у форматі онлайн.

Четверту групу джерел складають офіційні сторінки досліджуваного підприємства в соціальних мережах, а також його офіційний сайт. Ці ресурси є корисними для оцінки актуального стану іміджу організації, а також її бажаного та прогнозованого іміджу. У ході дослідження також були проаналізовані сторінки в мережах Instagram та Facebook.

Отже дослідження в кваліфікаційній роботі потребує якісного та повного опрацювання великої кількості наукової літератури та інших джерел, за допомогою яких можна сформуванати повне уявлення про вплив піар-технологій на формування іміджу закладів освіти.

Дані джерела можна поділити на чотири основні групи, які, при їхньому опрацюванні надають повну, якісну та змістовну інформацію щодо розуміння та сутності іміджу, та процесу використання піар-технологій для закладів освіти.

1.2. Методи дослідження

Усі методи, застосовані в дослідженні, можна умовно поділити на загальнонаукові та конкретно-наукові. До загальнонаукових методів належать методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, описовий та бібліографічний методи.

Метод аналізу та синтезу застосовувався для вивчення джерел, пов'язаних із темою дослідження. Використання цього методу дозволило детально виділити та з'єднати різні аспекти одного явища. Він є ефективним для порівняння різних елементів поняття, оскільки дає змогу розкласти його на окремі компоненти та

виокремлювати його характеристики. Отримані дані після цього узагальнюються і формують єдину цілісну картину.

Використання цього методу дає змогу проаналізувати існуючі матеріали з обраної проблеми та виділити основні категорії джерел. Далі було проведено детальний аналіз кожного з них, що дозволило виявити їх ключові ідеї, зміст і основні тези. Врешті-решт, усі зібрані дані були інтегровані в історіографію, що дало можливість системно оцінити джерельну базу дослідження.

Описовий метод дозволяє детально розкрити певне явище та його етапи розвитку. Його характерними рисами є всебічний виклад інформації, акцент на ключових аспектах, логічна структура подачі даних і послідовність у розміщенні базових елементів. У цій роботі описовий метод використовується для аналізу сутності іміджу закладу освіти. Це метод було обрано, через те, що іміджу закладу освіти є складним багатогранним явищем, яке включає різні компоненти, проходить кілька етапів формування та відображає складний процес створення образу закладу освіти. Крім того, важливо детально описати як внутрішній, так і зовнішній імідж, які є невід'ємними складовими корпоративного іміджу закладу освіти.

Метод порівняння є одним із ключових загальнонаукових методів, який дозволяє зіставляти різні явища та виявляти їх спільні й відмінні риси. Цей підхід дає змогу прослідкувати схожість певних процесів, які на перший погляд можуть виглядати протилежними або окремими. Важливим аспектом використання методу порівняння є необхідність визначити однакові категорії для аналізованих явищ та встановити відповідні критерії, а також одиниці виміру. Таким чином, для ефективного порівняння слід обирати лише вимірювані категорії.

У кваліфікаційній роботі метод порівняння використовується для зіставлення традиційних і інноваційних технологій, що застосовуються в закладах освіти. Необхідність такого порівняння трактується тим, що вибір технологій суттєво впливає на імідж навчального закладу. Учні, зокрема, звертають увагу на засоби, які використовуються для піару, а також на сучасні програми та системи,

впроваджені в освітній процес. Ці категорії свідчать про фінансові можливості закладу та його орієнтованість на клієнтів, що, в свою чергу, формує його імідж.

Метод узагальнення застосовується для формулювання висновків проведеного дослідження. Цей метод дозволяє стисло та чітко викласти результати роботи та підкреслити основні аспекти дослідження. Завдяки його використанню було визначено результати, охарактеризовано сутність досліджуваного питання та виявлено ключові шляхи його вирішення.

Бібліографічний метод застосовується для відображення порядку використаних у роботі джерел. Його використання допомагає структурувати літературу за авторами, роками видання та належністю до певних груп. Цей метод є важливим для коректного оформлення списку літератури, оскільки він нормалізує його і полегшує швидкий доступ до необхідних джерел.

Окрім загальнонаукових методів, у роботі також були застосовані конкретно-наукові. До них відносяться системний метод, прогнозування, контент-аналіз вебсайту, моделювання, а також табличні й графічні методи дослідження.

Системний метод застосовується для аналізу всіх підсистем, що входять до складу певної системи. Його основною рисою є виокремлення кожного компонента як важливого елемента, що дозволяє описати взаємозв'язки між усіма складовими. У цій роботі системний метод використовується для дослідження піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти JustSchool. Імідж закладу освіти розглядається як комплексна система, що складається з різних елементів, і відсутність будь-якого з них ускладнює формування позитивного сприйняття закладу. Тому використання системного методу допомагає створити цілісне уявлення про імідж закладу освіти та підкреслити важливість кожної з його підсистем.

Метод прогнозування використовується для оцінки можливого майбутнього стану об'єкта дослідження. Він ґрунтується на аналізі поточного стану, динаміки основних процесів, запланованих заходів і наявних проблем. У даній кваліфікаційній роботі метод прогнозування застосовувався для визначення бажаного майбутнього іміджу закладу освіти JustSchool. Це проводилось шляхом

аналізу існуючого іміджу закладу освіти, динаміки його змін та вжитих заходів для його поліпшення.

Метод контент-аналізу вебсайту використовується для дослідження порталу конкретного закладу освіти. Аналізуючи структуру сайту, його підрозділи, текстову та графічну інформацію, можна отримати уявлення про основну мету діяльності закладу освіти, особливості його роботи та рівень комунікації з клієнтами. У цій роботі метод було застосовано для дослідження офіційної сторінки закладу освіти JustSchool та його сторінок у соціальних мережах таких як Instagram та Facebook, що дало можливість визначити специфіку їхньої побудови.

Метод моделювання полягає у створенні певної моделі на основі дослідження конкретного явища. Це означає, що формується зменшена або збільшена копія явища, що дозволяє краще зрозуміти процеси, які відбуваються в ньому або навколо нього. У цій роботі метод моделювання використовувався для розробки моделі іміджу закладу освіти JustSchool. Модель надає схематичне відображення основних складових іміджу цього закладу освіти, етапи його формування та використовувані засоби. Необхідність побудови такої моделі викликана унікальністю іміджу кожного закладу освіти, тому створення схеми сприяє глибшому розумінню сутності іміджу саме досліджуваного закладу.

Табличний та графічний методи використовувались для більш наочного та якісного подання певної структурованої інформації щодо піар-технологій та їхнього впливу на імідж закладів освіти.

Отже, використання методологічної бази дало можливість створити узгоджену структуру дипломного дослідження, сформулювати уявлення про майбутній стан об'єкта дослідження та розробити модель іміджу закладу освіти JustSchool.

Таким чином в розділі 1 було проаналізовано джерельну базу кваліфікаційної роботи, яка умовно поділяється на 4 групи. Також було описано методи, які будуть застосовуватись в даному дослідженні для отримання уявлення про майбутній стан об'єкта дослідження.

РОЗДІЛ 2

ШАР-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ

2.1. Імідж закладу освіти: сутність та поняття

Для сучасних навчальних закладів освіти створення іміджу є важливою складовою професійного успіху, оскільки це сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, яка досягається сформованим ставленням з оточенням. Адже батьки, які обирають навчальний заклад для дитини, спочатку орієнтуються на чутки, які породжуються думками та оцінками інших людей. Отже, від того, яка думка складеться у людей, залежить репутація навчального закладу на багато років.

У ринковій економіці життєздатними стають лише ті навчальні заклади, які здатні забезпечити стабільний рівень якості своїх освітніх послуг. Коли заклад освіти пропонує високоякісні послуги та підтримує їх стабільність, він починає активно працювати над формуванням власного іміджу [65, с. 53].

Термін «імідж» має дві основні інтерпретації: широку і вузьку. У широкому сенсі імідж визначається як загальне уявлення про об'єкт, яке складається з природних характеристик і спеціально створених властивостей. Вузьке значення іміджу передбачає його розуміння як свідомо сформованого образу об'єкта, який надає йому додаткові цінності і дозволяє створювати потрібне враження, ставлення та оцінки, які бажані для самого творця [12, с. 35].

Термін «імідж» вперше з'явився в рекламній практиці в Америці в 1950-х роках. У цей час в Америці та Європі зросла кількість соціологічних, історичних, філософських, психологічних і економічних досліджень іміджу, що призвело до розвитку іміджмейкінгу як професії. У 1956 році вийшла книга К. Боулдинга «The Image», де, як вважається, поняття «імідж» було вперше застосоване до сфери суспільних відносин [10].

Генезис і розвиток знань про імідж можна умовно поділити на п'ять ключових історичних етапів, що наведені в табл. 2.1 [47, с. 91].

Таблиця 2.1 – Розвиток знань про імідж у світі

Етап	Характерні особливості
1	2
<p>Найдавніший (9–7 тис. до н. е. – XVIII ст. н. е.)</p>	<p>Імідж не завжди є результатом свідомої діяльності. Його початкові форми виникають ще в первісному суспільстві і проявляються у вигляді знаків і символів, включаючи зовнішню атрибутику, таку як жести, запахи, міміка, одяг та інші елементи. До основних функцій такого «протоіміджу» належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сигнальна (знакова): передача інформації через символи та знаки; – демонстративна: вираження ідентичності та соціального статусу через зовнішні прояви; – ідентифікаційна: допомога в розпізнаванні та відрізненні індивідів або груп; – самопрезентації: спосіб показати себе та свої характеристики іншим.
<p>Систематизаційний (XVIII – середина XX ст.)</p>	<p>Починається систематизоване вивчення різних аспектів іміджу, що призводить до формування окремих теорій і гіпотез. Іміджмейкинг поступово перетворюється на професійну діяльність, що особливо помітно в таких сферах, як політика і журналістика. Розробляються перші технології створення іміджу для осіб. Імідж стає інструментом психологічного впливу на аудиторію і споживачів.</p>
<p>Інформаційний (1960–ті – 2000 р.)</p>	<p>Імідж стає об'єктом вивчення в ПР і розглядається як інструмент маніпуляції суспільною свідомістю. З'являються філософські, психологічні, соціологічні та маркетингові дослідження в галузі іміджелогії. В результаті відбувається універсалізація і розширення знань про імідж на нові сфери і контексти.</p>
<p>Інституціоналізаційний (2001–2009 рр.)</p>	<p>Іміджелогія стає визнаною теоретико-прикладною наукою, що спеціалізується на формуванні іміджу. Вона набирає популярності як практично орієнтована дисципліна, що вивчає процеси створення і управління іміджем. Проводяться дослідження, орієнтовані на практичні застосування, виходить спеціалізована література, включаючи перший енциклопедичний словник з іміджу. Паралельно з цим формуються професійні асоціації та об'єднання фахівців у цій сфері.</p>

1	2
Цифровий (2010 р. – по теперішній час)	Зі зростанням інтернет-сфери та концентрацією цільової аудиторії у віртуальному середовищі, а також завдяки появі нових медіа і цифрових технологій, процес формування іміджу зазнав значних змін. Сьогодні імідж втілюється через різноманітні канали маркетингових комунікацій, охоплюючи як онлайн-платформи, так і традиційні офлайн-засоби.

Основним періодом розвитку іміджу є сучасний період. Сучасні дослідники виокремлюють низку факторів, які впливають на процес формування іміджу [64, с. 219]. Вони представлені на рисунку 2.1.

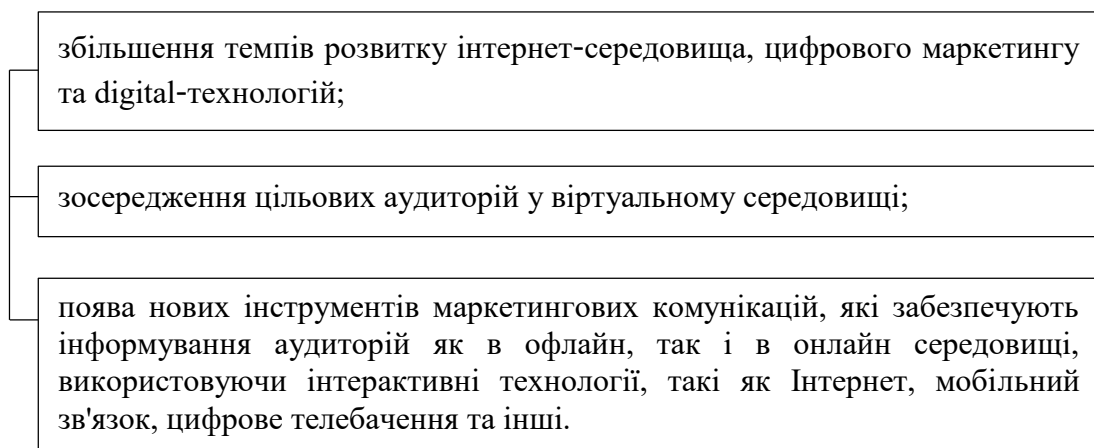


Рисунок 2.1 – Фактори впливу на формування іміджу в першій чверті XXI ст.

Зростання популярності інтернет-середовища серед суспільства призводить до необхідності закладам освіти формувати та управляти власним цифровим іміджем. Цей імідж має створюватись та транслюватись за допомогою цифрових технологій, а також через офлайн- і онлайн-комунікації для досягнення певного впливу на цільову аудиторію.

Сьогодні поняття «імідж» є міждисциплінарним і поєднує особливості різних сфер людської діяльності, при цьому залишається специфічним для кожної наукової дисципліни. Зарубіжні дослідження в цій області мають два основні напрями [67]:

– розробка практичних методик і прийомів формування іміджу, а також надання рекомендацій політичним діячам, публічним особам, бізнесменам і маркетологам щодо створення позитивного іміджу особи, компанії чи продукту;

– фундаментальні теоретичні дослідження психологічних механізмів формування іміджу, включаючи створення психодіагностичних методик для оцінки рівня його сформованості.

Імідж став ключовим елементом для будь-якої організації, яка прагне створити позитивний образ у рамках ринкової економіки та встановити гармонійні відносини з громадськістю. Заклади освіти, у свою чергу, не лише тісно взаємодіють з суспільством, але й мають значний вплив на його розвиток і загальний стан. Так, з середини 90-х років ХХ століття, коли стало очевидно, що освіта є послугою, яка має відповідати потребам суспільства нарівні з іншими сферами, в Україні почав використовуватися термін «імідж вишу». У 1990–2000-х роках з’явилися дослідження, що висвітлюють теоретичні аспекти іміджу вищих навчальних закладів, а також вводять поняття «ефективний імідж вишу» [82, с. 65].

Розглянемо визначення іміджу для закладу освіти різними науковцями, чий погляд представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Тракткування поняття «імідж закладу освіти» вченими

Автор	Визначення
1	2
Грабовський С. І.	Імідж закладу освіти – «це образ організації, який формується завдяки цілеспрямованому процесу створення, узгодження та інтеграції уявлень педагогічного колективу, учнів, батьків і представників соціуму. Цей імідж охоплює культуру взаємин між людьми, стиль роботи з партнерами і клієнтами, оформлення приміщень та навіть одяг співробітників» [25].
Товт Т. Й., Пірчак О. І.	Імідж закладу освіти визначає – «як соціально-психологічний феномен, що має певні закономірності формування і функціонування» [79].
Лаврентьєва О. О., Арбузова А. А.	Імідж закладу освіти розглядається – «як емоційно-зabarвлений образ, який має визначені характеристики і спрямований на здійснення психологічного впливу на конкретні групи соціального оточення цього закладу» [36, с. 321].

1	2
Біловодська О. А., Боєнко О. Ю	Вважають що імідж освітньої установи – «є не «набором випадкових компонентів», а «злагодженою системою взаємозалежних якостей, інтегративною сукупністю характеристик» [16, с. 39].
Ковальова І. О.	Імідж навчального закладу — «це емоційно насичений образ, який часто формується свідомо та має чітко визначені характеристики, що покликані здійснювати психологічний вплив на певні соціальні групи» [40, с. 213].

Таким чином, відсутній єдиний підхід у трактуванні іміджу закладу освіти, що впливатиме на практичні кроки керівників з формування іміджу освітніх закладів, які відзначатимуться суб'єктивним підходом відповідно до власного розуміння цього поняття.

Можна виділити постійні та змінні складові структури позитивного іміджу закладу освіти. До постійних складових іміджу належать [42, с. 77]:

- чітке визначення педагогічним колективом місії та концепції закладу освіти;
- оптимістичний настрій та доброзичливий мікроклімат серед вчителів та учнів;
- педагогічна, соціальна та управлінська компетентність співробітників;
- сформований образ керівника, який є професіоналом, лідером та яскравою особистістю, здатною надихнути колектив на досягнення високих цілей, володіє неформальним авторитетом [70, с. 621];
- ефективна організаційна культура закладу освіти, яка включає норми, цінності та філософію управління, що визначають поведінку колективу і є прийнятними для всіх членів закладу;
- рівень якості освітніх послуг, що надаються закладом освіти;
- наявність тісного зв'язку закладу освіти з іншими соціальними інститутами та вищими навчальними закладами;

- структура закладу, яка сприяє розвитку освітньої підготовки учнів, їх вихованню, розвитку психічних функцій, творчих здібностей та здорового способу життя;

- турбота адміністрації про надання своєчасної психологічної підтримки учасникам освітнього процесу, включаючи учнів, молодих спеціалістів, батьків, які мають труднощі;

- наявність виразної зовнішньої символіки, що підтримує імідж закладу.

До змінних іміджу закладу освіти можна віднести [9, с. 18]:

- зміст місії та пріоритети освітньої установи;

- види освітніх послуг;

- матеріальну (техніко-технологічну) базу закладу освіти.

Отже, під час роботи над створенням сталого позитивного іміджу закладу освіти необхідно в першу чергу приділяти увагу незмінним та постійним компонентам.

З позиції управління закладом освіти виявлені складові дозволяють уявити символічну інтерактивну структуру іміджу закладу освіти, згрупувавши умовно його характеристики у наступні блоки [38, с. 243]:

- комфортність середовища закладу освіти – включає оптимізм та доброзичливість у колективі, своєчасну психологічну допомогу окремим учасникам освітнього процесу тощо;

- якість освітніх послуг – вплив закладу на розвиток учнів у різних аспектах: їх освітньої підготовки, вихованості, психічних функцій, творчих здібностей та формування здорового способу життя. Включає чітке визначення цілей освіти та виховання, яке відображено в місії закладу, а також взаємодію з іншими соціальними інститутами;

- заклад освіти повинен мати стиль, що позитивно сприймається (ефективна організаційна культура; наявність та функціонування громадських організацій, тощо);

- позитивний образ керівника та персоналу закладу освіти, який включає педагогічну, соціальну та управлінську компетентність працівників;
- виразна зовнішня атрибутика (зовнішня символіка, одяг та інше).

Таким чином, структура іміджу закладу освіти складається з соціальних, техніко-технологічних, особистісних характеристик установи, його фірмового стилю.

Осмислення сутності іміджу закладу освіти вимагає, щоб цей заклад став активним суб'єктом корекції свого іміджу. Це передбачає, зокрема, створення двох важливих образів: рефлексивного образу, який відображає, як заклад сприймається на даний момент населенням, та бажаного іміджу, що є чітким уявленням про те, яким саме має бути сприйняття закладу в майбутньому [32, с. 141].

Імідж закладу освіти завжди спрямований на те щоб викликати позитивні емоції, які потім проєктуються на послуги, що він надає. Як правило, імідж є потужним інструментом впливу на громадську думку. Оскільки результат навчання зазвичай проявляється не одразу і може не бути усвідомлений безпосередньо тим, хто навчається, важливо враховувати такі характеристики іміджу, як універсальність і унікальність [24, с. 198]. Універсальність може проявлятися через уніфікацію наукових підходів, понять, принципів і факторів, а також через стандартизацію вимог, показників якості, технологій і методів навчання. Унікальність, у свою чергу, виявляється в обранні спеціалізацій і освітніх програм, які користуються попитом на ринку праці і сприяють підвищенню конкурентоспроможності фахівців [51, с. 9].

Імідж закладу освіти, який створюється цілеспрямовано, має бути не набором випадкових компонентів, а стрункою системою взаємопов'язаних якостей, інтегративною сукупністю показників [33, с. 71].

До інших важливих факторів, що впливають на створення ефективного іміджу навчального закладу, можна віднести комфортні умови праці, що включають зменшення субординаційного спілкування та підвищення частки довірчого і конструктивного діалогу. Не менш важливими є доброзичливість у колективі та високий рівень психологічної підтримки кадрової роботи. Окрім того,

важливу роль у формуванні іміджу закладу освіти відіграє авторитет керівника або лідера навчального закладу [84, с. 101].

Особливості функціонування іміджу закладу освіти зазначені на рисунку 2.2 [43, с. 53].

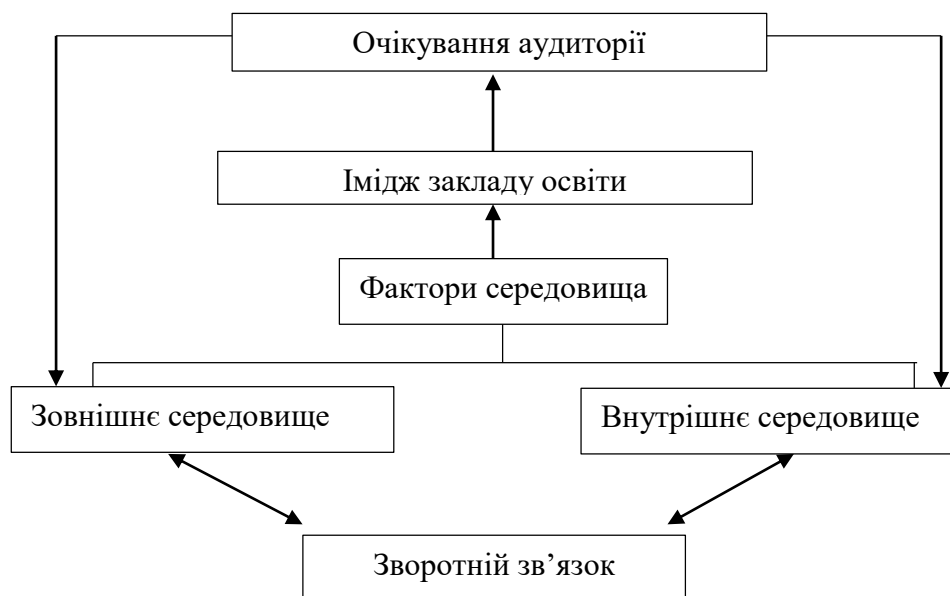


Рисунок 2.2 – Особливості функціонування іміджу закладу освіти

Таким чином, виходячи з рисунка 2.2, бачимо, що імідж закладу освіти – це багаторівнева структура, яка визначається співвідношенням між різними сторонами його функціонування та яка транлюється у зовнішнє середовище.

Імідж закладу освіти як позитивний образ може бути сформований лише у разі надання якісних послуг споживачеві. Але ця умова, хоч і є необхідною, не є достатньою [63, с. 26].

Формування іміджу є першим кроком для побудови хорошого закладу освіти. І ініціатива тут має виходити виключно від самого закладу освіти. Імідж тісно пов'язаний з репутацією навчального закладу, яка формується через різні складові і залишається в масовій свідомості на довгий час. Основна різниця між іміджем і репутацією полягає в тому, що репутація є результатом тривалої роботи над формуванням іміджу.

Формування іміджу – це процес, під час якого створюється певний спланований образ на основі наявних ресурсів. Необхідність формування іміджу закладу освіти визначається такими причинами [69, с. 88]:

- по-перше, складна демографічна ситуація посилює конкуренцію серед закладів освіти на одній території, також відбувається боротьба за набір учнів та збереження контингенту;

- по-друге, сильний позитивний імідж значно полегшує доступ закладу освіти до кращих ресурсів, таких як фінансові, інформаційні та людські;

- по-третє, заклад із сформованим позитивним іміджем стає привабливішим для педагогів, оскільки він здатний забезпечити стабільність, соціальний захист, задоволеність працею та можливості для професійного розвитку;

- по-четверте, стійкий позитивний імідж надає закладу освіти певну силу, адже виникає довіра до всього, що відбувається в установі, включаючи інноваційні процеси.

Виходячи з сутності та функцій іміджу закладів освіти, зазначених вище, для його ефективного формування важливо використовувати різноманітні інструменти, зокрема [81]:

- медіа-комунікації: участь викладачів у програмах масмедіа, розміщення оголошень та реклами на телебаченні, радіо, в пресі та в інтернет-ресурсах;

- комунікацію зі спільнотою: важливо залучати до співпраці представників регіональних спільнот, формувати партнерські зв'язки з іншими закладами загальної середньої освіти, університетами, науково-дослідними установами, організаціями та громадськими об'єднаннями;

- організацію позааудиторних заходів: проведення днів відкритих дверей, науково-практичних конференцій, семінарів, фестивалів, спортивних та культурних подій, що демонструють успіхи та досягнення навчальної установи.

Аналіз підходів до визначення сутності, функцій та структури іміджу дає можливість визначити імідж закладу освіти як стійкий образ, що формується у

свідомості оточуючих за допомогою цілеспрямованої активізації сприйняття його значних характеристик та впливає на ставлення щодо нього людей [62, с. 215].

Слід зазначити, що у науковій літературі розглядаються різні критерії та способи оцінки ефективності іміджу закладів освіти. Одні автори віддають перевагу математичним та економічним способам оцінки [68], інші вказують на перевагу комунікаційних (інформаційних чи психологічних) засобів [57, с. 73]. Вважаємо, що в оцінці позитивного іміджу закладу освіти доцільніше звертати увагу на його комунікативну ефективність, оскільки її способи оцінки найбільш доступні за умов освітнього закладу. Критерії комунікативної (інформаційної) ефективності створення позитивного іміджу закладу освіти наступні [34, с. 62]:

– ступінь поінформованості цільової аудиторії – учнів та їх батьків. Вимірювання рівня поінформованості може базуватися на опитуваннях громадської думки щодо різних позитивних аспектів діяльності освітнього закладу. Відсоток правильних відповідей буде індикатором рівня обізнаності серед респондентів;

– розуміння. Сприйняття бажаного образу закладу освіти можна виміряти, звернувшись до респондентів з проханням вказати індекс їх згоди чи незгоди щодо наявності в освітньої установи певних якостей та властивостей;

– ставлення. Ставлення до закладу освіти загалом чи до окремих складових іміджу можна охарактеризувати як почуття «подобається/не подобається»;

– прихильність та дія. Показниками в цьому випадку є: кількість учнів, які обрали заклад для навчання, а також рівень плинності кадрів, що служить індикатором стабільності колективу.

Оцінка позитивного іміджу закладу освіти може бути здійснена за допомогою індикаторної методики. Відповідно до цієї методики репутацію закладу оцінюють за допомогою трьох груп комплексних індикаторів, кожна з яких складається з низки окремих показників [27, с. 132]:

– перший корпоративний індикатор – внутрішній імідж: цей індикатор оцінює внутрішнє середовище закладу освіти. Він включає такі поодинокі індикатори, як: відданість співробітників, моральний клімат колективу,

узгодженість цілей та стратегії організації з колективом, наявність розвинутої системи стимулювання персоналу, а також якісні умови праці;

– другий комплексний індикатор – споживчий. Цей індикатор визначається ринковим середовищем і характеризує зовнішній імідж закладу освіти. Споживчий індикатор є найменш контрольованим і включає такі поодинокі індикатори, як: популярність і репутація закладу, швидкість реагування на запити споживачів, інноваційність, престиж та якість освітніх послуг;

– наступний важливий індикатор іміджу закладу освіти – партнерський. Цей індикатор оцінює рівень співпраці закладу освіти з іншими установами і організаціями. Він складається з таких поодиноких показників, як: дотримання термінів і умов договірних зобов'язань, рівень зовнішніх зв'язків, конкурентний статус на ринку освіти та ін.

На основі отриманих результатів визначається ефективність проведеної роботи з формування іміджу, виявляються його позитивні та негативні аспекти, а також робиться відповідний висновок.

Отже, імідж закладу освіти є образом організації, який формується у свідомості людей. Можна стверджувати, що імідж існує в кожному закладі освіти, незалежно від того, хто займається його створенням або чи приділяється цьому увага взагалі. У разі ігнорування питання іміджу він буде складатися у оточуючих стихійно, не існуватиме жодних гарантій, що він буде адекватним та сприятливим для організації. Тому важливо, щоб імідж закладу освіти був керованим. Формування сприятливого іміджу для закладу освіти – процес вигідніший і менш трудомісткий, ніж виправлення стихійно сформованого несприятливого образу організації.

2.2. Піар-технології у формуванні іміджу освітнього закладу

На сьогоднішній день існує понад 500 визначень піар-технологій (ПР - публік рілейшнз), що свідчить про активний розвиток і зміну галузі, яка постійно потребує нових уточнень і доповнень у своєму поняттійному апараті.

Американський президент Томас Джефферсон, згідно з науковими дослідженнями, вперше вживав термін ПР у 1807 році, замінивши ним звичне «стан думки» [14, с. 190]. Однак, цей термін не здобув популярності до ХХ століття.

Е. Бернейз визначив ПР як «діяльність, спрямовану на встановлення відносин між особистістю, групою чи громадськістю, від яких вона залежить» [8]. Е. Бернейз підкреслював, що основою піару є соціальні науки, а не журналістика, як це вважалося раніше. Він пояснював, що, впливаючи на поведінку соціуму, фахівці в значній мірі використовують соціальні науки, а не філологію.

Основоположник науки про ПР, англійський вчений Сем Блек, визначав ПР як «мистецтво та науку досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді та повній інформованості». Він також подавав інше трактування цього терміна, описуючи ПР як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [84].

Рекс Ф. Харлоу, автор одного з перших підручників з паблік рілейшнз, визначав зміст цього поняття як управлінську функцію, що має на меті встановлення та підтримку ефективного зв'язку, взаєморозуміння і співпраці між компанією та її аудиторією [83]. Це включає допомогу керівництву у визначенні суспільної думки та реагуванні на неї, прогнозування тенденцій розвитку, а також використання наукових методів, що ґрунтуються на етичних принципах комунікації.

Філіп Буарі у своїй роботі [79] дав розгорнутий виклад системи цінностей, які лежать в основі ПР-діяльності. Він ввів поняття «людина-творець» (творець матеріальних та культурних цінностей), «людина економічна» (споживач) та «людина суспільна» (особистість як сукупність усіх соціальних відносин, до яких включений даний індивід).

Згідно з Т. Г. Дібровою, С. О. Солнцевим та К. В. Бажеріною, ПР-технології характеризуються такими основними ознаками та критеріями [28, с. 104]:

– ПР-технології є штучними категоріями, які контролюються комунікаційними ресурсами. Вони передбачають перетворення природного,

спонтанного комунікаційного процесу в нову, координовану комунікаційну реальність. Як результат цього процесу формується комунікація, що має штучний, а не спонтанний характер;

– ПР-технології спрямовані на досягнення суспільно значущих цілей, є цілеспрямованими і доцільними. Вони розглядаються як контрольований комунікаційний процес, в якому реалізується конкретна суспільно важлива мета. Така діяльність впливає на соціальну поведінку та свідомість, а також регулює соціальні відносини;

– ПР-технології мають соціальну спрямованість і завжди є заздалегідь запланованою діяльністю. Це означає, що вони представляють собою проект певних дій, необхідних для здійснення комунікаційного процесу з громадськістю;

– ПР-технології мають чітку структуру, номенклатуру та послідовність операцій і процедур. Кожна окрема ПР-технологія володіє унікальною структурою, складовими елементами та порядком виконання конкретних процедур і операцій, що робить її відмінною від інших завдяки своєму «технологічному ряду».

– ПР-технології характеризуються формальною організацією та багатофункціональним поділом праці. Вони являють собою комплексний багатоетапний процес, що включає упорядковану послідовність дій, виконуваних певною кількістю людей. Оскільки ПР-технологія є управлінською запланованою діяльністю, вона потребує формальної організації та чіткого визначення конкретних функцій для кожного виконавця.

– ПР-технології повинні бути оптимізовані та забезпечені зворотним зв'язком. Кожну ПР-технологію розробляють і реалізують з урахуванням конкретних критеріїв оптимальності. Технології, які спрямовані на досягнення певного результату з мінімальними витратами матеріальних або кадрових ресурсів, називаються «ресурсно оптимізованими ПР-технологіями». ПР-технології, які «оптимізовані за ефектом», орієнтовані на отримання максимального результату при використанні заданих ресурсів. «Темпорально оптимізовані ПР-технології»

мають на меті досягнення необхідного результату з використанням заданих ресурсів у найкоротші терміни.

– ПР-технологія має на меті вирішення конкретного завдання для певного соціального суб'єкта, що робить її дискретною — з визначеним початком і кінцем. При виникненні конкретної потреби ПР-технологія розробляється та впроваджується в практику. Якщо розробка та реалізація технології відбуваються ефективно, це призводить до досягнення поставленої мети, яка вважається кінцевою точкою її дії. Після цього функціонування ПР-технології завершується, оскільки вона стає вже неактуальною.

– ПР-технологія являє собою комплекс креативних і специфічних компонентів. Стандартизація є однією з важливих властивостей ПР-технології, оскільки вона передбачає технологічність, організованість і системність. Чим більше технологія стандартизована, тим простіше її застосовувати та тиражувати. Креативний елемент присутній на всіх етапах: від розробки та тиражування до реалізації ПР-технології. Під час реалізації необхідно креативно адаптувати план, операції та дії до специфіки кризової ситуації.

– ПР-технології мають циклічний характер і можуть бути тиражованими. Кожна ПР-технологія має свій внутрішній цикл, що визначається конкретною послідовністю етапів, зумовлених її характеристиками (системність, технологічність, дискретність). Крім того, ПР-технологію можна тиражувати та відтворювати для аналогічних завдань у різних умовах. У цьому випадку тиражування здійснюється з урахуванням особливостей нового завдання, спираючись на креативний підхід.

Згідно А. М. Зленко умовно всі види ПР поділяються за кольором. А кожна технологія має конкретну характеристику [35, с. 202]:

– білий ПР характеризується інформаційною відкритістю та наданням лише правдивої інформації про об'єкт піару. У сучасних умовах жорсткої конкуренції кожній компанії необхідно підтримувати позитивну репутацію та рівень довіри своїх клієнтів, а також формувати сприятливе враження про свій товар або послугу.

Білий ПР акцентує увагу на видатних якостях компанії та її досягненнях. Його метою є розвиток і підтримка позитивного іміджу, що позитивно впливає на ефективність і конкурентоспроможність компанії на ринку, а також підвищує її престиж, авторитет і вплив;

– чорний ПР визначається як «замовлення» публікацій у медіа або «блокування» матеріалів, які не повинні з'явитися з певних причин. Інші автори характеризують чорний ПР як цілеспрямовану діяльність, що прагне підірвати або погіршити імідж конкретного суб'єкта чи організації. В обох випадках цей вид піару передбачає поширення неправдивої або негативної інформації. Основні завдання чорного ПР включають витіснення конкурентів з ринку, вплив на партнерів або постачальників, а також нейтралізацію негативно налаштованих громадських груп або організацій;

– сірий ПР використовує різноманітні засоби впливу, властиві як чорному, так і білому піару. Його можна вважати різновидом чорного піару, якщо інформація є правдивою, але зосереджена переважно на негативних аспектах об'єкта піару;

– ПР кольору хакі. Це інформаційний вплив на супротивника під час військових дій, включаючи пропагандистську діяльність із залученням військових кадрів, медіа та громадськості;

– жовтий ПР – це стратегія соціальних взаємин, яка використовує заборонені теми, ненормативну лексику та сексуальний контекст. Цей підхід не має чіткої ідеології. Послання, яке передається, обмежується лише окремою фразою, висловлюванням або незвичайним прецедентом, що привертає увагу за рахунок шокуючого або провокативного змісту.

– зелений ПР – це стратегія соціальних взаємин, орієнтована на відповідальність за стан навколишнього середовища. Вона спрямована на підвищення обізнаності про екологічні проблеми та підтримку ініціатив, що зберігають екологічну рівновагу.

– ПР-діяльність на пострадянському просторі виникла в 1980-х роках, але як окрема сфера почала розвиватися з початку 1991 року. Аналіз літератури дозволяє виокремити ключові етапи становлення ПР в Україні [31, с. 185]:

– початковий етап (1990–1995 рр.) – це формальна поява ПР та іміджмейкерства, зародження перших ПР-агентств і корпоративних структур у цій сфері. У цей час починається підготовка фахівців з піару;

– «золотий» етап (1995–1998 рр.) характеризувався демократичними політичними процесами, економічним псевдоринком та технологізацією ПР, що сприяло становленню політичних консалтингових агентств як рівноправних партнерів у виборчих кампаніях. У цей час виникали агентства, які спеціалізувалися на бізнес-піарі, а також формувалося сприйняття ПР як прибуткової та перспективної сфери діяльності;

– етап реального ПР (1998–1999 рр.) – у цей період ПР поступово починають заміщувати рекламу, діяльність державних організацій у сфері ПР значно активізувалася, а також стрімко розвивалися корпоративні напрями ПР;

– етап системної модифікації (2000–2009 рр.) характеризувався виникненням регіональних ПР-агентств та збільшенням кількості навчальних закладів, що пропонують спеціалізацію «ПР». Однак в цей час уповільнилися темпи розвитку ПР у бізнесі та корпоративному секторі, вони поступово заміщувалися технологіями лобізму та посиленням нецінової конкуренції. Цей період вважається часом занепаду державних ПР, на зміну яким приходять пропагандистські технології;

– характерною рисою розвитку українського ПР-бізнесу наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття стало запровадження іноземного досвіду в практику українських компаній. Основоположниками цієї діяльності стали організації з іноземним капіталом, згодом їхній досвід активно переймали великі українські компанії. У цей період формувався ринок ПР-послуг, спостерігалася тенденція зміцнення комунікацій у ПР-спільнотах, а також соціальна сертифікація фахівців у сфері ПР.

Для формування іміджу особливу роль відіграють установки, соціальні стереотипи та інші чинники, які взаємопов'язані і органічно доповнюють один одного. Оскільки імідж освітнього закладу не є чимось сталим і незмінним, його

можна створювати, змінювати та коригувати відповідно до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх потребах. Тому важливою є не лише стадія початкового формування іміджу, а й динамічний процес його розвитку та адаптації. У межах цієї стратегії існує п'ять основних етапів, що визначають зміст і напрямок розвитку іміджу [50, с. 281].

На першому етапі проводиться дослідження, спрямоване на виявлення соціальних стереотипів та установок, які існують серед громадськості щодо закладу освіти.

На другому та третьому етапах здійснюється аналітична діяльність, під час якої розробляється концепція ідеального іміджу закладу освіти та визначаються конкретні способи реалізації цієї концепції на практиці. Ці етапи включають такі важливі заходи, як позиціонування закладу освіти на ринку та відбудова її іміджу.

На четвертому етапі триває активна робота над іміджем, яка включає застосування таких технологій, як візуалізація, вербалізація та створення подій, що підсилюють сприйняття іміджу. Хоча ці методи можуть відрізнятися залежно від об'єкта, над яким ведеться робота, їхня основна суть залишається незмінною. Для іміджу закладів освіти особливо важливою є візуалізація, оскільки вона має значний вплив на те, як сприймається заклад освіти.

Основні засоби візуалізації іміджу організації включають [37, с. 74]:

1. Телебачення – показ керівника або закладу освіти в телевізійних програмах або сюжетах.
2. Фільми та відеофільми – створення та демонстрація фільмів, що висвітлюють діяльність закладу освіти.
3. Фотографії – публікації у газетах, журналах, буклетах, листівках, на банерах та інших візуальних матеріалах.
4. Особисті зустрічі з громадськістю – для формування іміджу особи, а також екскурсії, виставки, ярмарки, презентації та концерти, що сприяють формуванню іміджу закладу освіти.

5. Зовнішній вигляд працівників та учнів – включає зовнішній вигляд персоналу та учасників, що безпосередньо впливає на загальне сприйняття закладу освіти.

6. Використання символів – герб, корпоративна форма та кольори, що сприяють створенню впізнаваного образу закладу освіти.

Згідно з думкою багатьох дослідників та експертів у галузі іміджевої комунікації, візуальний канал є важливим завдяки ряду його переваг:

– не потребує перекладу: візуальні повідомлення універсальні і зрозумілі без необхідності мовного чи культурного переведення;

– легко запам'ятовується: візуальна інформація має більшу схильність до запам'ятовування, що забезпечує тривале враження на глядача;

– передає великий обсяг інформації: на візуальному каналі можна передати значно більше даних, ніж це здається на перший погляд, оскільки зображення може містити складні й багатозначні меседжі;

– минує фільтр недовіри: візуальні повідомлення сприймаються як більш автентичні та правдиві, оскільки вони виглядають менш «відредагованими» та маніпульованими порівняно з текстовими чи усними повідомленнями.

Однією з особливих технологій, що застосовуються для формування іміджу закладу освіти, є «подієва» комунікація. Це стратегія, яка передбачає використання різноманітних подій для створення та посилення іміджу. Однак варто зазначити, що для успішного формування іміджу не завжди достатньо спонтанно виникаючих подій. Найбільш ефективним є ретельно спланований підхід, де події організовуються з метою досягнення конкретних комунікаційних цілей.

П'ятий етап пов'язаний із діяльністю, спрямованою на коригування іміджу організації. Фахівці зазначають, що імідж завжди залежить від контексту, тому його необхідно змінювати в залежності від змін цього контексту. Щоб задовольнити вимоги аудиторії та зберігати актуальність, імідж потребує постійної корекції. Цей процес може здійснюватися в різних формах, зокрема:

– доповнення іміджу новими характеристиками та фізичними ознаками, які є найбільш актуальними в конкретний період часу або для певної території;

– видалення окремих характеристик іміджу, коли ситуація змінюється і певні аспекти стають менш важливими (наприклад, коли деякі характеристики починають замовчуватися або зникають);

– підкреслення певних характеристик іміджу конкурента, що дозволяє змістити акценти та звернути увагу на переваги у порівнянні з іншими закладами освіти;

– приписування міфічних наслідків у разі перемоги конкурента, що створює уявлення про його успіхи та переваги, навіть якщо ці наслідки мають лише умовний характер.

Ці методи дозволяють закладу освіти ефективно адаптувати свій імідж до змін у зовнішньому середовищі і підтримувати позитивне сприйняття серед аудиторії.

Проаналізувавши напрямки діяльності освітніх закладів, що потребують ПР-підтримки, О. В. Грицан визначив основні цілі та завдання ПР-діяльності, до яких належать [26, с. 14]:

- структуризація комунікативного простору закладу освіти;
- формування та підтримка позитивного іміджу закладу;
- паблісіті, або створення популярності закладу освіти;
- взаємодія з державними та регіональними органами управління освітою, а також із місцевими органами влади;
- взаємозв'язок з партнерами, включаючи пошук різних форм співпраці, обмін інформацією та реалізацію спільних освітніх і наукових програм;
- співпраця з бізнесом, яка включає організацію практики для студентів, розподіл випускників та реалізацію корпоративних освітніх програм;
- фандрайзинг — збір коштів на освітні цілі;
- створення нових громадських організацій у сфері освіти та участь в існуючих, що включає обмін думками, пошук партнерів та лобізм;
- робота зі споживачами освітніх послуг, як реальними, так і потенційними;

– управління персоналом, що акцентує увагу на командній роботі, корпоративному дусі та розумінні політики керівництва.

Сьогодні для закладів освіти важливим каналом просування їхніх послуг серед зовнішніх і внутрішніх цільових груп є так звані івент-заходи. Це передбачає постійну роботу як з учнями, так і з роботодавцями, включаючи організацію круглих столів, науково-практичних конференцій, семінарів за участю провідних фахівців, а також зустрічі з випускниками. Ці заходи мають своїм результатом подвійний ефект: по-перше, вони надають важливу інформацію про те, які аспекти потребують покращення, такі, як нові напрямки; по-друге, вони сприяють працевлаштуванню учнів, що позитивно впливає на імідж освітнього закладу.

Популярність здобувають не лише масштабні акції, а й точкові заходи, наприклад, участь у виставках. Це дає можливість донести інформацію до кінцевого споживача та зацікавити потенційних клієнтів. Також значну роль відіграють дні відкритих дверей, які дозволяють інформувати майбутніх студентів про умови вступу та навчання, а також демонструвати роботу нинішніх студентів.

Для досягнення цілей у процесі формування позитивного іміджу закладу освіти неможливо обійтися без застосування ПР. Класична модель етапів ПР чудово підходить для освітніх закладів. Її основою є відома формула RACE (Дослідження, Дія, Комунікація, Оцінка) [23, с. 85].

На етапі «Дослідження» (Research), що стосується системи освіти, можна виділити кілька ключових аспектів:

- необхідно здійснювати аналіз нормативних актів, інструкцій, положень та інформаційних листів, що видаються місцевими та регіональними органами управління освітою, а також провести детальний моніторинг ринку освітніх послуг;
- важливо організувати спостереження, експериментальні дослідження та опитування для вивчення громадської думки щодо актуальних освітніх послуг, та провести анкетування серед існуючих та потенційних споживачів цих послуг;
- потрібно здійснити аналіз загальнонаціональних та спеціалізованих ЗМІ, які висвітлюють стан галузі в цілому, а також провести інтерв'ю з особами,

які мають вплив на державну політику в сфері освіти, і проаналізувати публікації, що стосуються власної освітньої установи, так і її конкурентів.

На етапі «Дія» (Action) необхідно чітко визначити, на які цільові аудиторії буде спрямовано конкретний захід та кампанію в цілому. Робота з кожною цільовою аудиторією розробляється окремо і передбачає різні дії. Наприклад, до зовнішньої цільової аудиторії в нашому випадку належать потенційні учні та їх батьки, можливі співробітники освітньої установи, органи місцевого управління та представники засобів масової інформації [17, с. 101].

Етап «Комунікація» (Communications) передбачає реалізацію ПР-програми. У процесі просування освітніх послуг у відповідному сегменті ринку можна використовувати різні заходи. Розглянемо різноманітні інструменти та засоби за допомогою рис. 2.3 [29, с. 198].



Рисунок 2.3 – Інноваційні інструменти та засоби ПР-комунікацій

Як бачимо, згідно рис. 2.3 інструментів ПР-комунікацій дуже багато і все залежить від творчого, кадрового та фінансового потенціалу освітнього закладу.

Взаємодія ПР-відділу закладів освіти з медіа передбачає співпрацю за такими напрямками [30]:

- підготовка та розсилка прес-релізів;
- написання іміджевих, інформаційних та аналітичних статей;

- створення прес-китів;
- розробка та організація спільних акцій з медіа, наприклад, участь експерта освітнього центру в заходах.

Спеціальні заходи в освітній сфері мають свої унікальні характеристики, що обумовлено особливостями їхньої діяльності та функціонування. Ці заходи можна об'єднати у три основні групи:

- ділові заходи: конференції, зустрічі, виїзні ділові заходи, обмін професійним досвідом, круглі столи, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках;
- внутрішні спеціальні заходи: конкурси, церемонії відкриття, фестивалі, олімпіади, наукові симпозиуми, конференції та премії;
- прийомні спеціальні заходи: Дні відкритих дверей, презентації, конкурси тощо.

Проте не слід надто строго розмежовувати ці групи, оскільки багато заходів можуть перетинатися і мати спільні елементи.

Розглянемо більш детально інструменти такого пріоритетного напрямку ПР-комунікацій як інтернет-маркетинг для просування закладом освіти своїх освітніх послуг за допомогою табл. 2.3 [39, с. 77].

Таблиця 2.3 – Інструменти інтернет-маркетингу

Інструменти	Характеристика
1	2
Застосування онлайн-ігор	Залучення до різноманітних онлайн-конкурсів та олімпіад дозволяє майбутнім слухачам отримувати різні бонуси, які вони зможуть використати під час навчального курсу.

Продовження табл. 2.3

1	2
Контекстна, банерна та медійна реклама	Контекстна реклама працює вибірково, демонструючи оголошення тим користувачам, які мають інтерес до освітніх послуг. Банерна реклама акцентується на візуальних елементах, створюючи ефектний вигляд для залучення уваги. Медійна реклама орієнтована на сприйняття аудиторії і використовує

	спеціально розроблені методики, які ефективно привертають увагу відвідувачів вебсайту.
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Функції соціальних мереж дозволяють ідентифікувати користувачів, зацікавлених в інформації про освітні послуги, та надсилати рекламні оголошення конкретним особам, ґрунтуючись на даних їхніх профілів.
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	Технологія SEO полягає в оптимізації сайтів та їхнього контенту з метою досягнення кращих позицій у результатах пошукових систем за запитами користувачів у порівнянні з конкурентними ресурсами.
Е-mail-маркетинг	Інформація про заклад освіти надсилається безпосередньо на електронну пошту потенційних клієнтів. Для цього застосовуються власні інформаційні розсилання, реклама в сторонніх розсилках або прямі рекламні повідомлення абонентам, які не заперечують проти отримання таких матеріалів.
Таргетинг	Таргетування – це процес показу реклами певній цільовій аудиторії, яка цікава рекламодавцеві. Перед націленням рекламодавець формує портрет користувача, що включає такі характеристики, як стать, вік, соціальний статус, місце проживання, рівень освіти тощо.
Застосування програм інтернет-бота	Для підтримки цільової аудиторії та забезпечення максимальної зручності для користувачів застосовується спеціальна програма — інтернет-бот, який може відповідати на запитання користувачів у будь-який час доби. Такий бот здатен спілкуватися одночасно з багатьма відвідувачами.
Вебсайт, як інструмент просування	Веб-сайт є ефективним інструментом просування освітніх послуг, який дозволяє освітній установі надавати необхідну інформацію цільовим групам, що, в свою чергу, сприяє укладенню угод.

Використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг сприяє залученню різних груп користувачів і підвищенню їхньої лояльності. Завдяки унікальним характеристикам, що суттєво відрізняються від традиційних маркетингових підходів, інтернет виявляється надзвичайно ефективним для передачі та засвоєння інформації. Це значно розширює маркетингові можливості для покращення взаємодії між освітніми установами та їхніми споживачами.

Виділяють кілька переваг використання інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг [61]:

- доступність та зручність для споживачів, таких як студенти, їх батьки, вчителі та роботодавці;
- можливість отримати необхідну інформацію в будь-який момент;
- просування інформації про освітні центри та їх програми через соціальні мережі;
- глибоке направлення при використанні соціальних мереж і електронного маркетингу, що дозволяє вибрати цільову аудиторію за різними критеріями, такими як географія чи соціально-демографічні характеристики.
- інтерактивність спілкування, яка забезпечує швидку реакцію на запити клієнтів і підтримує діалог;
- відносно низька вартість використання інструментів інтернет-маркетингу;
- можливість застосування різних методів оцінки маркетингової діяльності через опитування, анкети та аналіз даних.

Активне використання інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг сприятиме підвищенню уваги існуючих та потенційних цільових аудиторій, підвищення конкурентоспроможності освітніх центрів

Одним із ефективних ПР-ходів на етапі реалізації або просування є участь у виставках та ярмарках. Для потенційного учня та його батьків можливість ознайомитися зі школою зсередини і відчутти її атмосферу часто виявляється важливішою за багато інших аспектів. А освітня установа має можливість продемонструвати науково-методичний потенціал своїх співробітників [59, с. 116].

Отже, спектр реалізованих заходів є надзвичайно різноманітним, і кожен з них має свої переваги та недоліки. Тому кожен ПР-хід потребує уважного подальшого аналізу.

Етап «Оцінка» (Evaluation) – оцінка ефективності. Згідно з формулою RACE, останній етап реалізації ПР-програми полягає в її оцінці, особливо в оцінці її ефективності. Правильно визначити ефективність ПР-заходів досить складно, оскільки це вимагає значних фінансових і часових ресурсів. Хоча виміряти

загальну ефективність ПР-політики організації може бути практично неможливо, проте цілком можливо надати об'єктивну оцінку окремим ПР-заходам і інструментам.

Найбільш відповідними методами оцінки ПР-діяльності в сфері освітніх послуг є опитування, які можуть бути проведені через сайт школи або надіслані поштою. Завдяки зростанню кількості користувачів електронної пошти та інтернету, електронні опитування стали справжньою «революцією» в дослідженнях, що дозволило зменшити витрати на їх проведення. Окрім того, онлайн-опитування є не лише більш економічними, але й забезпечують швидкість отримання відповідей, а також прискорюють процес внесення даних до бази для подальшого аналізу.

Отже ПР-технології можна та треба активно використовувати для формування позитивного іміджу закладів освіти. Для іміджу закладів освіти особливо важливою є візуалізація, оскільки вона має значний вплив на те, як сприймається заклад освіти.

Однією з особливих технологій, що застосовуються для формування іміджу закладу освіти, є «подієва» комунікація. Це стратегія, яка передбачає використання різноманітних подій для створення та посилення іміджу. Однак варто зазначити, що для успішного формування іміджу не завжди достатньо спонтанно виникаючих подій.

Для просування закладу освіти своїх освітніх послуг пріоритетним напрямком ПР-комунікацій є інтернет-маркетинг.

Використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг сприяє залученню різних груп користувачів і підвищенню їхньої лояльності.

Таким чином в розділі 2 було проаналізовано сутність та поняття іміджу закладу освіти. Імідж закладу освіти – це багаторівнева структура, яка визначається співвідношенням між різними сторонами його функціонування та яка транлюється у зовнішнє середовище. Імідж закладу освіти як позитивний образ може бути сформований лише у разі надання якісних послуг споживачеві. Але ця

умова, хоч і є необхідною, не є достатньою. Важливо, щоб імідж закладу освіти був керованим. Формування сприятливого іміджу для закладу освіти – процес вигідніший і менш трудомісткий, ніж виправлення стихійно сформованого несприятливого образу організації

Для покращення іміджу заклад освіти може використовувати та комбінувати між собою різноманітні PR-технології. Від того, наскільки комплексно заклад освіти зможе скомбінувати та використовувати PR-технології залежить зміцнення іміджу такого закладу на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 3

РОЛЬ ШАР-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН-ШКОЛИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ JUSTSCHOOL

3.1. Онлайн-школа англійської мови JustSchool на українському ринку освітніх послуг

В 2018 році було засновано на українському ринку освітніх послуг онлайн-школу англійської мови JustSchool.

JustSchool приділяє увагу кожному учневі, бо їм важливо знайти персоналізований підхід. Саме тому їх освітній продукт є унікальним на ринку України: він створений ними самостійно, та враховує побажання і інтереси учнів. Освітній процес постійно модернізується та змінюється з врахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх факторів [6].

Викладачі JustSchool – це енергійні та креативні фахівці з багаторічним педагогічним досвідом, які прагнуть постійно вдосконалюватися. Вони вміють знаходити індивідуальний підхід до кожного учня, щоб навчання онлайн та вивчення англійської мови було не лише цікавим і захоплюючим, а й максимально результативним. Станом на 2024 рік в онлайн-школі працює більше 1000 викладачів за різними напрямками.

Викладачі JustSchool мають високий рівень професійної підготовки та кваліфікації, серед них є фахівці з дипломами провідних педагогічних та лінгвістичних університетів. Всі вони здатні ефективно підтримати студента у досягненні поставлених навчальних цілей. Лише 1 з 89 кандидатів проходить ретельний багаторівневий відбір, перш ніж розпочати викладання в JustSchool. Крім того, викладачі JustSchool постійно вдосконалюють свої знання, підвищують кваліфікацію та працюють у тісному контакті з провідними методистами. Для тих, хто готується до міжнародних іспитів, JustSchool пропонує викладачів, які сертифіковані за програмами CELTA, DELTA або TEFL.

Основним сайтом онлайн-школи англійської мови JustSchool є – <https://justschool.me/uk> на якому наведена вся необхідна інформація, що може цікавити потенційного учня. Також JustSchool присутня в таких соціальних мережах як: «Інстаграм»; «Телеграм»; «Тік-Ток».

Курси по вивченню англійської мови розраховані на три основні групи:

1. Для дітей та підлітків – в онлайн-школі англійської мови JustSchool запропоновані інтерактивні уроки з елементами гри – це ідеальний спосіб для дітей різного віку вивчати англійську мову онлайн, зберігаючи інтерес та мотивацію. Переваги курсів для даної групи:

– в процесі навчання застосовуються елементи гри та спілкування. Під час занять діти активно взаємодіють, що дозволяє їм не тільки засвоювати нові знання, але й отримувати задоволення від процесу навчання;

– уроки допомагають підготуватися до важливих етапів навчання, включаючи школу та університет;

– якщо дитина має труднощі з певними предметами або темами, JustSchool завжди готова допомогти їй наздогнати шкільну програму;

– уроки JustSchool сприяють розвитку у дітей позитивного ставлення до навчання та формують корисні звички для майбутнього.

Вікові групи для дітей також поділені на три групи, а саме: 5–6 років; 7–11 років та 12–17 років.

2. Для дорослого населення – завдяки персоналізованому підходу та фокусу на індивідуальних цілях студентів онлайн-школи JustSchool, вони швидко бачать реальний прогрес, проходячи онлайн-уроки англійської мови. Основні переваги курсів онлайн-школи JustSchool для даної групи:

– неважливо, з чого починає студент, JustSchool допоможе досягти бажаного рівня володіння мовою;

– уроки JustSchool сприяють не лише покращенню мови, але й підготовці до реальних ситуацій у різних сферах життя;

- JustSchool приділяє увагу тому, щоб процес навчання був приємним, без напруги, і щоб кожен студент відчував себе комфортно на кожному етапі;
- уроки JustSchool не тільки покращують мовні вміння, але й розвивають важливі когнітивні та соціальні навички, які допомагають студентам у повсякденному житті.

3. Для компаній онлайн-школа JustSchool розробляє індивідуальні програми для вивчення англійської мови онлайн, адаптовані під потреби клієнта та враховує всі специфічні побажання компанії. Основні переваги курсів онлайн-школи JustSchool для даної групи:

- програми JustSchool спрямовані на розвиток мовних навичок, необхідних для успішної роботи в міжнародному середовищі;
- JustSchool допомагає співробітникам вдосконалювати ораторські здібності та ефективно вести переговори, що критично важливо для бізнесу;
- уроки сприяють розвитку не лише мовних навичок, але й командної взаємодії, що позитивно впливає на корпоративну культуру;
- навчання зосереджене на тому, щоб співробітники могли впевнено й професійно вести ділову переписку та комунікацію з колегами і партнерами.

Онлайн школа JustSchool пропонує для своїх студентів наступні форми навчання станом на 20234 рік:

- індивідуальне заняття з викладачем. Перевагами даної форми є: окрім основних матеріалів, передбачених програмою, викладачі надаватимуть вам додаткові відео, аудіо та літературні ресурси, що дозволить вам ще глибше зануритися в тему та розширити свої знання; індивідуальні уроки англійської мови онлайн проводитимуться повністю за графіком учня. Студент зможе узгодити з викладачем зручну для себе періодичність та час занять. Немає потреби підлаштовуватися під групу, і в разі необхідності перенести чи скасувати заняття через зміни в планах буде дуже просто; надається доступ до інтерактивної платформи;

– групові заняття з викладачем. Переваги даної форми навчання: студенти можуть обрати групу, яка найкраще відповідає їхньому розкладу. Для кожного рівня та вікової категорії JustSchool пропонує широкий вибір груп з різними розкладами та викладачами, щоб студенти могли знайти оптимальний варіант для себе. Викладачі онлайн-школи регулярно надсилатимуть групі цікаві статті, відео та аудіо контент, щоб ще глибше розкрити тему попереднього уроку та забезпечити додаткові можливості для навчання;

– англійська з носієм мови. Перевагами даної форми навчання є: носій мови одразу допоможе вам освоїти правильну вимову, коригуючи акцент і надаючи практичні поради для досягнення природності мови; англійська мова з носієм дає можливість дізнатися, як насправді використовуються різні фрази в реальному житті, а також відчутти нюанси та відмінності між схожими словами;

– розмовний інтенсив з англійської дозволить швидше опанувати англійському мову на необхідному студенту рівні;

– розмовний клуб – можливість всім бажаючим попрактикуватись в англійській мові. Кожного разу – нова тематика, на яку спілкуються в розмовному клубі, що дозволяє розширити словниковий запас та поспілкуватись на різні цікаві теми;

– онлайн заняття через Skype. Перевагами даного формату є: більш дешева вартість занять в порівнянні з оффлайн заняттями; наявність більш гнучкого графіку занять.

В онлайн-школи JustSchool також є свій блог, в якому вони дають освітню інформацію в цікавій формі. Блог може читати будь-хто, що являється перевагою онлайн-школи та надає можливість залучати більшу кількість учнів на свої курси.

Також однією з переваг онлайн-школи JustSchool є наявність мобільного додатку, що збільшує кількість пристроїв та зручність для користувачів у вивченні англійської мови.

Перед початком курсів учню пропонується швидкий онлайн-тест, який визначить ступінь освіти учня та йому буде запропоновано вірну групу навчання.

Також на сайті одразу надається вся інформація щодо варіантів вартості занять з англійської, яких є велика кількість. Розглянемо їх більш детально:

- стандартний пакет вартістю 420 грн./урок: входить розмір від 4 уроків по 50 хвилин;
- оптимальний пакет вартістю 339 грн./урок: входить розмір від 16 уроків по 50 хвилин та в подарунок 3 місяці підписки на розмовний клуб;
- вигідний пакет вартістю 299 грн./урок: входить розмір від 60 уроків по 50 хвилин та в подарунок 3 місяці підписки на розмовний клуб.

Проаналізуємо структуру клієнтської бази онлайн-школи JustSchool в 2024 році за організаційними ознаками відповідно до даних, які були надані експертом онлайн-школи JustSchool.



Рисунок 3.1 – Структура клієнтської онлайн-школи JustSchool в 2024 році

Таким чином, бачимо, що онлайн-школи JustSchool в 2024 році більше співпрацює з дорослими і необхідно розвивати зараз саме цей напрямок, адже він пропрацьований та в онлайн-школи є налагоджені зв'язки, які можуть допомогти в захопленні подальшого ринку за рахунок більш якісної системи управління клієнтською базою.

Визначимо та опишемо портрет ідеального клієнта для онлайн-школи JustSchool. Для онлайн-школи JustSchool ідеальний клієнт – особа, яка зацікавлена

в навчанні, сумлінно опрацьовує наданий їй матеріал, не пропускає заняття, є вмотивованою та має самодисципліну. Вчасно сплачує за заняття та радить онлайн-школу JustSchool своєму оточенню.

Продуктами онлайн-школи, окрім навчання англійської є JustClass та JustSmart. JustClass – це онлайн-платформа, яка надає безкоштовні домашні завдання для учнів та вчителів загальноосвітніх шкіл. JustSmart – онлайн-школа для дітей, яка пропонує курси з української та польської мов, математики, історії та програмування.

JustClass – це сучасна освітня онлайн-платформа для вчителів та учнів України. На даній платформі надаються інноваційні інструменти для створення та автоматичної перевірки онлайн-тестів і завдань, що відповідають шкільній програмі. JustClass дає вчителям можливість ефективно організувати оцінювання, створювати інтерактивні тести, призначати домашні завдання та аналізувати успішність учнів, значно заощаджуючи час. Мета JustClass – зробити освіту доступною для кожного і сприяти подоланню освітніх втрат, забезпечуючи якісне навчання для всіх учасників процесу.

В JustSchool також існує інтерактивна платформа з вивчення англійської мови.

Перевагами навчання на даній платформі є:

- економія часу – тепер для навчання не потрібно витратити час на дорогу до школи англійської мови. Студент може вчитися зручним способом, прямо з будь-якої точки світу, при цьому не відриваючись від інших важливих справ;

- автоматична перевірка – більшість інтерактивних платформ пропонують функцію автоматичної перевірки виконаних завдань. Це стосується як завдань під час занять, так і домашніх завдань, які призначаються викладачами.

- широкі можливості інтеграції та різноманіття навчання – відео– та аудіоматеріали, захоплюючі статті та розважальні вправи – усе це може стати частиною навчального процесу студента JustSchool. Така платформа для вивчення

англійської мови буде значно ефективнішою за традиційні заняття з викладачем, оскільки поєднує в собі різноманітні корисні ресурси, що сприяють глибшому та різнобічному засвоєнню матеріалу.

Порівняємо онлайн-школу JustSchool із схожими онлайн-школами на ринку українських послуг. Основними конкурентами є: Englishdom; EnglisHouse; liveXP [4;5;7]. Оцінки щодо онлайн-школи JustSchool та її конкурентів було запропоновано виставити 10-ти експертам онлайн-школи JustSchool та було сформовано середню оцінку [Додаток А].

Запропонуємо порядок оцінки конкурентоспроможності підприємства онлайн-школу JustSchool за бальною оцінкою та, побудуємо багатокутника конкурентоспроможності.

Таблиця 3.1 – Бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства

Фактори конкурентоспроможності	Вагове значення факторів конкурентоспроможності	Значення факторів конкурентоспроможності (у балах)			Цінність факторів конкурентоспроможності (у балах)		
		JustSchool	EnglisHouse	Englishdom	JustSchool	EnglisHouse	Englishdom
1. Частка ринку	0,13	4	3	4	0,52	0,3	0,5
2. Споживчі властивості послуг	0,15	4	4	5	0,6	0,6	0,7
3. Престижність торгової марки	0,15	3	3	5	0,45	0,4	0,7
4. Асортимент послуг	0,1	5	5	3	0,5	0,5	0,3
5. Ціна	0,2	5	4	4	1	0,8	0,8
6. Канали розподілу	0,05	4	4	5	0,2	0,2	0,2
7. Ефективність маркетингових комунікацій	0,22	4	3	4	0,88	0,6	0,8
Усього:	1,0	×	×	×	4,15	3,6	4,2

До сильних сторін конкурентоздатності підприємства JustSchool у порівнянні з конкурентами відносяться асортимент продуктів та ціна на послуги; до слабких сторін – престижність торгової марки, що свідчить про те, що необхідно покращувати ПР-комунікації з населенням для покращення уяви в населення про онлайн-школу.

Для зручності порівняння бальних показників (табл. 3.1) було обрано графічний метод, який передбачає побудову багатокутника конкурентоспроможності. Для цього на векторах, що відповідають окремим факторам конкурентоспроможності, відкладаються відповідні показники. Ми пропонуємо для кожного з конкуруючих підприємств встановити ранг (табл. 3.2) за кожним показником кожного фактору. Ранги рекомендується розраховувати за принципом: найбільше значення показника певного фактора відповідає найвищому рангу.

Таблиця 3.2 – Ранги підприємств за вихідними даними

Онлайн-школа	Частка ринку	Споживчі властивості послуг	Престижність торгової марки	Асортимент послуг	Ціна	Канали розподілу	Ефективність маркетингових комунікацій
JustSchool	3	2	2	3	3	2	3
EnglisHouse	2	2	2	3	2	2	2
Englishdom	3	3	3	2	2	3	3

Будуємо багатокутник конкурентоспроможності шляхом побудови радикальних шкал, на які наносяться позначення рангів (рис. 3.2)

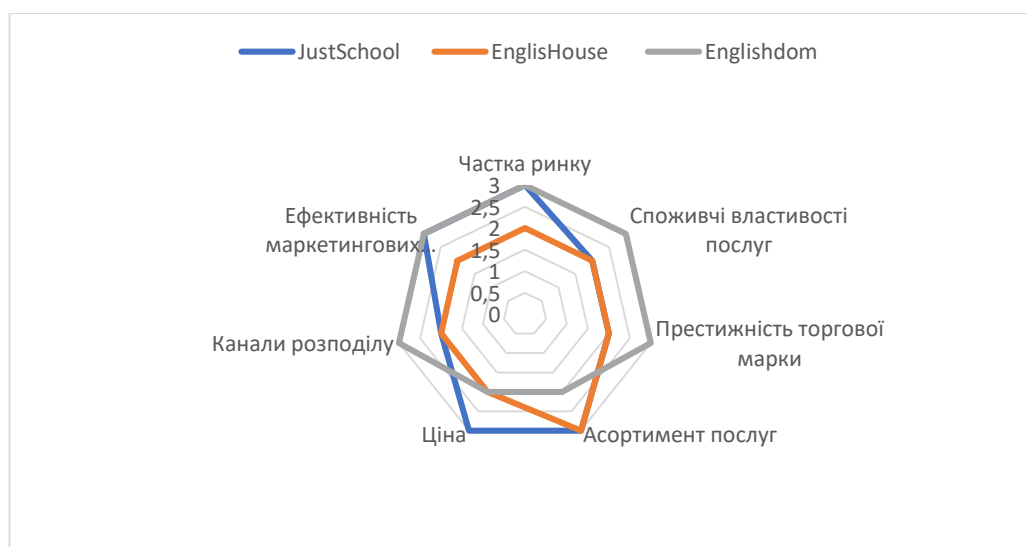


Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності закладів освіти на українському ринку

Згідно даного рисунку можна зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможною з онлайн-шкіл англійського на українському ринку освітніх послуг є компанія Englishdom, за нею слідує досліджувана онлайн-школа JustSchool, а на третьому місці – компанія EnglishHouse. Що вказує нам на те, що в онлайн-школи JustSchool є наявні проблеми в просуванні своїх продуктів студентам і треба покращувати піар-технології для більш ефективного налагоджування комунікацій з потенційними споживачами послуг.

Отже онлайн-школа англійської мови JustSchool відіграє важливу роль в навчанні українців та активно просуває свій заклад освіти на ринку освітніх послуг. Згідно проведеного дослідження можемо побачити, що онлайн-школа JustSchool не є провідною на ринку освітніх послуг та їй треба якісніше використовувати різноманітні Піар-технології для покращення свого іміджу.

3.2. Піар-технології у формуванні іміджу онлайн-школи англійської мови JustSchool

Визначити пріоритети складових іміджу досить складно, оскільки важливість окремих елементів може змінюватись залежно від потреб різних цільових груп, які

звертаються до онлайн-школи. Згідно з загальною методикою, проведемо аналіз іміджу онлайн-школи за основними напрямками її діяльності:

– імідж освітніх послуг, що надаються в онлайн-школі англійської мови JustSchool, визначається внеском онлайн-школи в залучення як дітей так і підлітків в освітній процес. В дітей формується позитивне ставлення до навчання та вони прагнуть саморозвиватися. Згідно людей більш старшого віку – в них формується постійна звичка навчатись та вивчати щось нове, що буде сприяти їхньому подальшому розвитку. Кожен викладач онлайн-школи англійської мови JustSchool перед початком своєї роботи із учнями та студентами ознайомлюється із чіткою визначеною місією онлайн школи: «Надання якісних освітніх послуг з англійської мови та доступність англійської кожному українцю» і її розуміння впливає на весь подальший навчальний процес. Освітнє середовище онлайн-школи англійської мови JustSchool включає в себе сукупність умов та ресурсів, які забезпечують високу якість освіти. Це дозволяє задовольняти потреби всіх учнів;

– імідж споживачів освітніх послуг – це імідж вихованців та випускників онлайн-школи англійської мови JustSchool, який має важливе значення для репутації самого закладу. Вихованці поширюють інформацію про нього серед однолітків та батьків, діляться моментами з навчання в Інтернеті, демонструючи свої досягнення. Випускники, які раніше були гуртківцями, є основними «піарниками» онлайн-школи. Для батьків, які обирають онлайн-школу англійської мови для своєї дитини, важливим фактором є якість освітніх послуг, яку можна оцінити через результати роботи вчителів, успіхи дітей у змаганнях та конкурсах різних рівнів. Випускник онлайн-школи в очах суспільства є своєрідним обличчям онлайн-школи, але при проведеному аналізі було визначено що на цей аспект онлайн-школа англійської мови JustSchool мало звертає уваги. Не проводяться додаткові опитування серед випускників та відсутня зворотна комунікація з випускниками, через що втрачається цей важливий напрямок формування позитивного іміджу онлайн-школи;

– внутрішній імідж – це уявлення про рівень комфортності середовища в онлайн-школі англійської мови JustSchool, яке включає характер взаємин між учнями, викладачами та учнями, психологічний клімат онлайн-школи. Це також проявляється у увазі до особистості кожного учня, в атмосфері безконфліктного спілкування, оптимізму та доброзичливості в колективі, а також у наданні своєчасної психологічної підтримки окремим учасникам освітнього процесу. Внутрішній імідж онлайн-школи англійської мови JustSchool формується через її культуру та соціально-психологічний клімат, як серед учнів, так і серед викладачів;

– імідж лідера – керівник освітнього закладу часто сприймається суспільством як символ цієї установи, тому позитивний особистий імідж керівника має важливе значення для іміджу організації в цілому. Позитивний імідж керівника онлайн-школи англійської мови JustSchool формується з таких складових, як зовнішня привабливість, моральна бездоганність, достатній рівень освіти і загальної культури, професіоналізм та доброзичливість. До основних елементів іміджу керівника належать його персональні характеристики, соціальні та професійні якості. Керівник онлайн-школи англійської мови JustSchool завжди перед початком навчання нового потоку виступає, надає їм настанови та проводить перший онлайн-урок для підтримання іміджу своєї компанії;

– імідж персоналу – це оцінка кваліфікації та професійних якостей педагогів і працівників онлайн-школи англійської мови JustSchool, а також стабільність педагогічного колективу. При формуванні образу працівників закладу онлайн-школи англійської мови JustSchool враховуються особистісні якості викладачів, здатних створити комфортні умови для учнів. У процесі створення привабливого іміджу працівника JustSchool значну роль відіграють його зовнішність, стан здоров'я, вік, стать, а також індивідуальні досягнення, такі як звання та вчені ступені з англійської мови;

– віртуальний імідж – це цілеспрямований вплив на зорові сприйняття, який передає інформацію через дизайн, фірмову символіку та інші графічні елементи, такі як реклама. Прикладом віртуального іміджу онлайн-школи англійської мови

JustSchool є фото сторінки закладу освіти в мережі «Інтернет» та в соціальній мережі «Інстаграм»;

– соціальний імідж – це донесення до широкої громадськості інформації про соціальні цілі та роль онлайн-школи англійської мови JustSchool у соціальному та культурному житті українців. Яскравим прикладом соціального іміджу онлайн-школи JustSchool є участь даного закладу у благодійній діяльності. Заклад освіти збирає разом з благодійним фондом «Діти Героїв» кошти для безкоштовного навчання англійської мови 800 дітей, які через російську агресію втратили одного чи обох батьків;

– бізнес-імідж – це уявлення про онлайн-школу англійської мови JustSchool як суб'єкта, що надає позашкільні освітні послуги. Складовими бізнес-іміджу закладу є його ділова репутація, відомі випускники, інноваційні технології та освітні проекти.

Отже, як бачимо, згідно проведеного аналізу по де-яким напрямкам іміджу онлайн-школа англійської мови JustSchool веде плідну працю, а по де-яким існують певні втрачені можливості.

Для того, щоб виявити переваги та можливості онлайн-школи англійської мови JustSchool та використати їх в просуванні іміджу компанії використаємо такий інструмент як SWOT-аналіз середовища за допомогою табл. 3.3 [20, с.115].

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз онлайн-школи англійської мови JustSchool

Фактори підприємства	Можливості	Загрози
1	2	3
	1. Збільшення попиту на послуги онлайн-школи 2. Відсутність потужних конкурентів на ринку послуг з навчання англійської мови. 3. Розширення збутової мережі за рахунок перемоги над конкурентами. 4. Розвиток технологій для покращення ведення онлайн-занять	1. Зменшення попиту на послуги 2. Високі ставки за кредитуванням та недосконалість законодавчої бази 3. Нерегульованість питань ціноутворення 4. Поява нових онлайн-шкіл англійської в Україні

Продовження табл. 3.3

1	2	3
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність сформованої великої клієнтської бази за роки діяльності компанії 2. Здатність швидко адаптуватися до вимог ринку й оновлювати асортиментний ряд (пропонувати нові види послуг) 3. Високій рівень професійних якостей викладачів 4. Досвід у веденні уроків 	<p>Поле “СіМ”: Розширення та розвиток компанії за рахунок зміцнення іміджу компанії</p>	<p>Поле “СіЗ”: відмовлення від менш рентабельних видів послуг та надання тільки високорентабельних послуг, які мають вже успіх в діяльності компанії</p>
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значна частина комп’ютерного обладнання морально застаріла і фізично зношена. 2. Недостача власних грошових коштів для розвитку. 3. Високі витрати на оренду приміщень для проведення оффлайн занять 4. Відсутність інвестицій в імідж підприємства 	<p>Поле “СлМ”: взяття кредитів для інвестування в маркетинг та рекламу</p>	<p>Поле “СлЗ”: реорганізація компанії, можливе звільнення менш ефективних викладачів</p>

Таким чином, провівши SWOT-аналіз онлайн-школи англійської мови JustSchool бачимо, що онлайн-школа наразі має найбільш необхідні сильні сторони, які допомагають їй надавати якісні послуги з навчання англійської мови та залишатись конкурентоспроможною на даному ринку. Проте, однією із слабких сторін підприємства є відсутність інвестицій у власний імідж, що суттєво впливає на вибір потенційних учнів.

Формування іміджу закладу є управлінською діяльністю, оскільки включає процеси планування, організації, мотивації, контролю та координації. Тому для роз'яснення феномену іміджу доцільно використовувати моделювання.

Онлайн-школа англійської мови JustSchool має постійно контролювати та покращувати свій імідж, а не робити ситуацію з іміджем неконтрольованою. Для цього пропонується у відділі маркетингу зробити додаткову службу, яка буде займатись зв'язками з громадськістю та проводити постійну роботу із споживачами освітніх послуг для зміцнення іміджу онлайн-школи.

В положенні про дану службу пропонуємо закріпити наступні функціональні обов'язки:

- постійна генерація нових ідей та заходів для підтримки іміджу онлайн-школи;
- розробка, контроль, та покращення стратегії по збереженню та підвищенню іміджу онлайн-школи;
- планування рекламних заходів та участі у виставках в різних куточках країни;
- розробка, узгодження та провадження власних символів та атрибутів онлайн-школи;
- розробка макетів інформаційних постерів, що відображають діяльність закладу та формують позитивне уявлення про нього;
- розробка інформаційних презентацій щодо переваг онлайн-школи;
- формування офіційного стилю компанії та однакового корпоративного одягу, який підкреслює приналежність викладачів до онлайн-школи;
- створення друкованих продуктів онлайн-школи, таких як: буклети, литсівки, та інші;
- розробка додаткового матеріалу для соціальних мереж онлайн-школи, які б формували позитивний імідж;
- своєчасне оновлення сайту онлайн-школи англійської мови JustSchool у відповідності із заходами, що впроваджуються;

- моніторинг рівня задоволення учнів послугами онлайн-школи;
- розробка онлайн-анкет які мають розкривати ставлення учнів до онлайн-школи.

Дана служба має звітувати про свою роботу безпосередньо керівнику відділу маркетингу для подальшого планування та обробки інформації.

Основні обов'язки служби мають включати наступні пункти:

- взаємодія з пресою: позиціонування онлайн-школи англійської мови JustSchool як онлайн-школи №1 в Україні з найкращими викладачами та постійна публікація заходів онлайн-школи у засобах масової інформації; моніторинг ЗМІ на пошук як негативних так і позитивних відгуків про онлайн-школу з метою спростування перших та використання других в просуванні онлайн-школи; налагодження позитивних довгострокових та ефективних взаємовідносин з представниками медіа;
- паблісіті: популяризація онлайн-школи англійської мови JustSchool через рекламу та рекламні акції, що включають публікацію реклами як в профільних виданнях так і в загальних.

Основними завданнями новоствореної служби зі зв'язків з громадськістю має бути:

- проведення редакційно-видавничої діяльності;
- планування та реалізація рекламної політики онлайн-школи;
- розробка ПР-текстів для публікації в різних соціальних мережах та інших засобах масової інформації;
- моніторинг публікацій про діяльність онлайн-школи англійської мови JustSchool в засобах масової інформації;
- організація різноманітних заходів для представників преси.

Робота нової служби повинна базуватися на філософії «створення позитивного іміджу онлайн-школи англійської мови JustSchool» на зовнішньому ринку позашкільних освітніх послуг».

В цілому, організаційна служба має два основні завдання:

- створення позитивного іміджу онлайн-школи англійської мови JustSchool на зовнішньому ринку освітніх послуг через внутрішні фактори онлайн-школи;
- спростування та мінімізація негативних зовнішніх факторів, що можуть вплинути на імідж закладу на ринку освітніх послуг (різноманітні негативні публікації, згадування про заклад в негативному світлі та інше).

Пропонуємо новому відділу наступні цілі для рекламної компанії: підтримка стабільного сприйняття бренду споживачами, формування позитивного іміджу компанії та залучення нових клієнтів.

Основні завдання рекламної кампанії онлайн-школи англійської мови JustSchool у 2025 році:

- збільшення рівня продажів та підвищення прибутку;
- формування позитивного іміджу онлайн-школи в українському середовищі;
- формування споживчих переваг щодо нових послуг та товарів, що були представлені на ринку у 2023-2024 роках;
- покращення сайту закладу освіти;
- збільшення позитивних відгуків про онлайн-школу;
- використання оптимальної комбінації рекламних засобів;
- створення зворотного зв'язку та налагодження діалогу між онлайн-школою та всіма її учнями;
- визначення найефективніших рекламних каналів та місць для розміщення рекламних матеріалів.

Відповідно до цього пропонується рекламну кампанію онлайн-школі англійської мови JustSchool проводити у три етапи, що характеризуються певними цілями, мотивами та засобами комунікації, які може використовувати онлайн-школа в своїй діяльності. Характеристика етапів проведення рекламної кампанії онлайн-школи англійської мови JustSchool наведена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Характеристика етапів проведення рекламної кампанії онлайн-школи

Етап	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший етап (1 кв. 2025 р.)	Формування та укріплення іміджу онлайн-школи через активне просування лідерських послуг і збільшення популярності інших пропозицій.	Раціональні	Публікації в спеціалізованих журналах («Мої класи», «Кореспондент»); інтерв'ю на радіо.
Другий Етап (2 та 3 кв. 2025 р.)	Укріплення іміджу та збільшення популярності компанії; формування позитивного ставлення до її послуг; розширення визнання інших послуг компанії.	Раціональні, але поступово вводяться емоційні мотиви	Публікації в журналах; радіореклама
Третій Етап (4 кв. 2025 р. та 1 кв. 2026 р.)	Розширення популярності онлайн-школи, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносини до всіх послуг закладу	Раціональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться емоційні	Поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання, презентації на спеціалізованих виставках

Рекомендуємо онлайн-школі англійської мови JustSchool розмістити рекламу на підголовниках в маршрутних автобусах. Оголошення формату А4 або А5 розміщуються на підголовниках кожного сидіння, що складає близько 15–17 рекламних матеріалів у кожному автобусі. Така форма реклами має чимало переваг:

- у реклами онлайн-школи англійської мови JustSchool не буде конкурентів для пасажирів автобусів. Пасажири одразу побачать оголошення перед собою та на найближчому сидінні праворуч або ліворуч, що робить рекламу дуже ефективною;
- реклама розташована на рівні очей пасажирів, тому вони можуть уважно прочитати текст і записати контактні дані, маючи достатньо часу [19, с. 87];

– низька вартість. Це ефективне рекламне рішення з мінімальними витратами на розміщення, що дозволяє забезпечити тривалий контакт з потенційними клієнтами.

Для підвищення ефективності рекламної кампанії та досягнення синергетичного ефекту через використання кількох каналів поширення інформації, рекомендуємо онлайн-школі англійської мови JustSchool активізувати використання інтернет-реклами.

Інтернет-реклама – це сукупність заходів, спрямованих на залучення уваги користувачів мережі. Позитивними аспектами інтернет-реклами є її доступність для всіх користувачів Інтернету, орієнтованість на цільову аудиторію, змістовність і значно нижчі витрати порівняно з традиційними рекламними носіями. Основні інструменти інтернет-реклами, такі як розробка сайтів, контекстна реклама, оптимізація сайтів і пошуковий аудит, мають на меті підвищення іміджу онлайн-школи.

Інтернет-реклама онлайн-школи має бути спрямована на вирішення наступних завдань:

- формування сприятливого іміджу компанії, її бренду, товарів і послуг;
- забезпечення доступності інформації про онлайн-школу, її бренд та послуги для користувачів Інтернету;
- використання всіх можливостей для подачі інформації про послуги, зокрема через графіку, звук, анімацію та відео;
- швидка реакція на зміни ринкової ситуації.

До основних функцій інтернет-реклами можна віднести:

- оперативне оновлення прайс-листів;
- надання інформації про онлайн-школу та її цілі;
- анонсування нових заходів онлайн-школи.

Переваги інтернет-реклами роблять її значно ефективнішою у порівнянні з традиційними рекламними засобами. Синергія від одночасного використання інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв, таких як реклама на наземному

транспорті, дозволяє онлайн-школі англійської мови JustSchool досягти максимального охоплення цільової аудиторії та підвищити загальну ефективність рекламної кампанії.

Згідно з вивченими теоретичними аспектами та практичним досвідом рекламних кампаній українських і міжнародних компаній в Інтернеті, можна запропонувати власний поетапний план реалізації інтернет-реklamної стратегії для онлайн-школи англійської мови JustSchool (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації для онлайн-школи англійської мови JustSchool

Першим етапом реалізації інтернет-реklamної комунікації для онлайн-школи англійської мови JustSchool, згідно з запропонованим планом, є визначення цілей рекламної програми. Ці цілі є основою всієї рекламної кампанії, оскільки вони

визначають ключові параметри: цільову аудиторію, канали поширення інформації, характеристики інтернет-ресурсів, де буде розміщена реклама, а також бюджет кампанії.

Визначення цільової аудиторії в інтернет-рекламі значно спрощується порівняно з традиційними каналами, оскільки користувачі в Інтернеті часто перебувають на спеціалізованих сайтах, соціальних мережах та рекламних платформах, де під час реєстрації вони надають дані для сегментації і визначення основних характеристик.

Визначимо дерево цілей рекламної діяльності онлайн-школи англійської мови JustSchool.

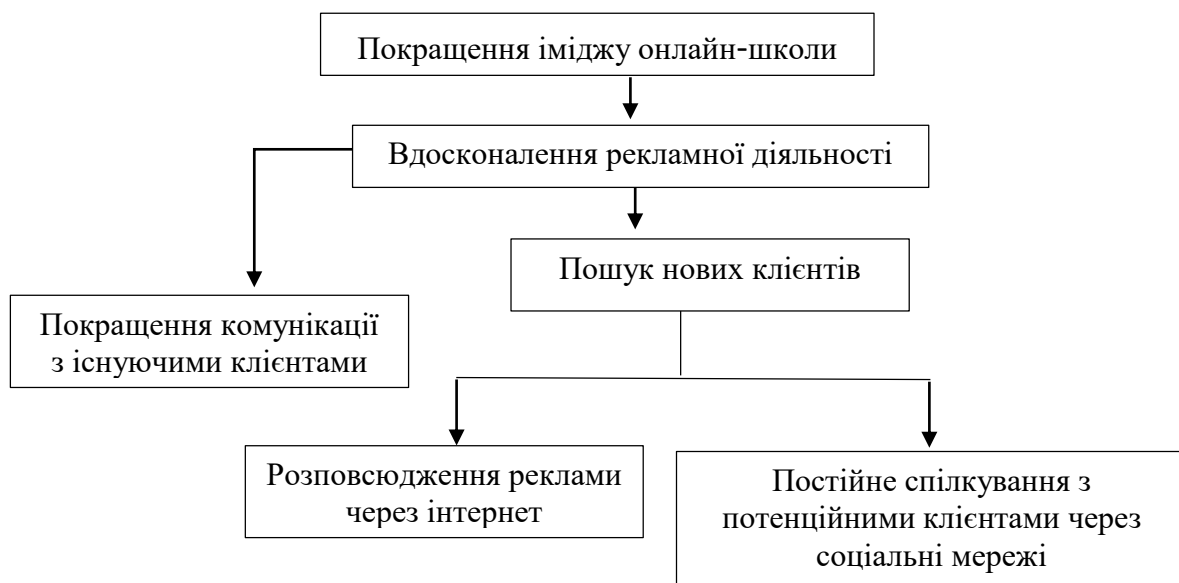


Рисунок 3.4 – Дерево цілей рекламної діяльності онлайн-школи англійської мови JustSchool

Наступним етапом у реалізації рекламної інтернет-комунікації є вибір каналів поширення інформації в Інтернеті. При цьому важливо ретельно підібрати оптимальну комбінацію рекламних носіїв. Дослідження показують, що найбільш ефективними та популярними інструментами інтернет-реклами є тематичний трафік, банери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама та продакт-плейсмент в іграх. Кожен з цих каналів має свої переваги, тому їх використання в комплексі

дозволить досягти максимального охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність кампанії.

Сегментація інтернет-ресурсів для розміщення реклами повинна базуватись на частоті перетину з цільовою аудиторією та аспектах пошукової оптимізації (SEO). Вибір найкращих платформ, таких як «Гугл», «Ютуб», «Фейсбук» та «Х», є стратегічно вірним, оскільки ці ресурси мають високий рівень відвідуваності та забезпечують ефективне таргетування цільових груп.

Проектування рекламних повідомлень повинно враховувати особливості кожного з цих ресурсів. Наприклад, для «Гугл» важливим буде використання контекстної реклами з правильно налаштованими ключовими словами, а для «Ютуб» – короткі та яскраві відеоголошення, що привертають увагу через візуальний контент.

Важливим елементом є також кольорове оформлення інтернет-комунікації. Колір має значний психологічний вплив на споживача та здатний миттєво привернути увагу. Наприклад, яскраві кольори, такі як червоний, жовтий чи помаранчевий, можуть викликати емоційний відгук, привертаючи увагу до важливих повідомлень. Вибір кольору має бути виваженим і відповідати тематиці компанії та її цільовій аудиторії. Враховуючи психологічний ефект кольорів, можна максимізувати ефективність рекламної кампанії, підсилюючи її вплив на споживача та забезпечуючи більшу помітність інформації.

Після розробки рекламного повідомлення важливим етапом є його тестування на представниках цільової аудиторії. Один із найбільш ефективних способів перевірити, як реклама буде сприйнята, – це використання лідерів думок, які є авторитетами для аудиторії онлайн-школи. Вони можуть допомогти отримати точний відгук про рекламне повідомлення та виявити потенційні слабкі місця або непорозуміння в контексті.

Для тестування реклами пропонуємо застосувати наступні методи та технології:

- фокус-група – група людей з цільової аудиторії, з якими проводиться обговорення реклами для виявлення її сильних та слабких сторін;

– глибоке інтерв'ю – інтерв'ю з окремими представниками цільової аудиторії, де онлайн-школа може дізнатись деталі їхнього сприйняття реклами.

Після тестування рекламного повідомлення важливо провести корегування. Це може включати зміни в дизайні, тексті або в каналах поширення інформації залежно від реакції тестової групи. Наприклад, якщо певні елементи реклами не викликали бажаної реакції, їх можна переробити, щоб краще відповідати інтересам і потребам цільової аудиторії.

На фінальному етапі рекламної кампанії важливо провести оцінку результатів для визначення її ефективності:

- зворотний зв'язок: підсумки кампанії за допомогою коментарів і відгуків від цільової аудиторії;
- кількість відвідувань сторінок з рекламою;
- кількість та вартість унікальних кліків: вимірюється, скільки людей клікнуло на рекламу;
- конверсія – скільки з тих, хто клікнув, стали реальними клієнтами;
- кількість посилань, які користувачі переслали друзям, що може свідчити про ефективність реклами і її здатність до створення вірусного ефекту.

Таким чином, постійна оптимізація рекламних матеріалів на основі тестувань і аналізу даних дозволяє значно підвищити ефективність кампанії та досягти покращення іміджу.

Для інтернет-реклами онлайн-школі англійської мови JustSchool рекомендуємо використовувати «Гугл Едс», оскільки цей сервіс надає широкий спектр інструментів для налаштування реклами, що дозволяють ефективно привернути увагу потенційних клієнтів через різноманітні типи рекламних кампаній. Ось кілька видів інтернет-реклами в «Гугл Едс», які можуть бути корисні для онлайн-школи англійської мови JustSchool:

- контекстна реклама в інтернеті;
- класичний та динамічний ремаркетинг;
- медійна (банерна) реклама;

- інтернет-реклама «Гугл шоппінг»;
- відеореклама в інтернеті ;

Для онлайн-школи англійської мови JustSchool рекомендуємо почати з контекстної реклами, оскільки це один із найбільш ефективних і економічно вигідних варіантів для малого бізнесу. Оплата за клік (Pay Per Click, PPC) дозволяє платити лише тоді, коли потенційний клієнт натискає на рекламне оголошення й переходить на сайт JustSchool. Це дає змогу контролювати витрати на рекламу, оскільки бюджет визначається залежно від кількості кліків.

Налаштування контекстної реклами через «Гугл Едс» включає кілька ключових елементів:

- ключові слова: вибір слів, які потенційні клієнти можуть вводити в пошукові системи. Наприклад – «навчання англійської», «англійська для новачків», «кращі онлайн-уроки англійської в Україні», тощо;
- географічне таргетування: можливість налаштувати рекламу так, щоб вона відображалась лише в конкретному місці, наприклад, в межах міста або на певних територіях, де онлайн-школа англійської мови JustSchool має фізичну присутність;
- просування через «Фейсбук»: використовуючи «Гугл Едс» для просування контенту на сторінці JustSchool в соціальних мережах, можна залучити більше підписників і потенційних клієнтів через популярну платформу, яка активно використовується для реклами.

Інтегруючи контекстну рекламу «Гугл Едс» із стратегічним використанням соціальних медіа (особливо «Фейсбук»), онлайн-школа англійської мови JustSchool зможе значно підвищити власний імідж закладу.

Також онлайн-школі англійської мови JustSchool необхідно вдосконалити офіційну Веб-сторінку закладу, оскільки наявність інформативного та повного веб-ресурсу є ключовим елементом успішного функціонування. Основні вимоги до покращення сайту онлайн-школи англійської мови JustSchool:

- сторінки сайту мають містити зручне меню для легкої навігації;

- сайт повинен викликати у користувачів позитивні емоції та створювати приємне враження;
- для покращення сприйняття сайту рекомендується використовувати фотографії, що відображають діяльність онлайн-школи;
- регулярне оновлення вмісту сайту із точним зазначенням дат різноманітних анонсів та заходів.

Таким чином, оновлений персональний сайт онлайн-школи англійської мови JustSchool буде більш ефективним інструментом для поширення інформації про діяльність закладу та залучення зацікавлених сторін до співпраці.

Для реалізації наведених пропозицій необхідно забезпечити підвищення кваліфікації фахівців, що дозволить створити окрему службу, відповідальну за покращення іміджу компанії. Впровадження нових функцій для удосконалення іміджу потребує від працівників глибоких професійних знань і навичок, а також високого рівня загальної освіти. Тому важливим етапом є підвищення рівня освіти співробітників, розширення їхніх економічних знань і розвиток кваліфікації в галузі маркетингу та брендингу. Це дозволить ефективніше впроваджувати стратегії покращення іміджу, а також забезпечить високий рівень виконання задач у рамках реклами та комунікації. Для онлайн-школи англійської мови JustSchool пропонується проект з перепідготовки та підвищення кваліфікації п'ятьом працівникам, які будуть сформовані у службу зв'язків з громадськістю.

Для покращення досвіду спілкування з учнями та документування результатів опитувань радимо онлайн-школі англійської мови JustSchool придбати готові рішення CRM-системи для полегшення роботи працівників служби зв'язків з громадськістю та покращення комунікації з клієнтом.

Проведемо аналіз трьох найбільш підходящих CRM-систем для бізнесу онлайн-школи англійської мови JustSchool. Для цього проаналізуємо основні показники кожної з CRM-систем та зробимо бальну шкалу, де 5 - дуже добре, а 1 - дуже погано. Експертами з оцінювання були 5 людей онлайн-школи англійської мови

JustSchool, які займають ключові керівні посади та мають приймати рішення щодо впровадження CRM-системи.

Таблиця 3.5– Аналіз конкурентоспроможності CRM-систем для бізнесу онлайн-школи англійської мови JustSchool

Показник	KeyCRM	LP-CRM	Sales Creatio
Вартість придбання	5	4	4
Функціонал	5	3	4
Підтримка системи	4	4	5
Зручність у використанні	5	3	3
Можливість налаштування під специфіку	5	4	4
Загальна кількість балів	24	18	20

Провівши аналіз конкурентоспроможності CRM-систем рекомендуємо підприємству придбати такий готовий продукт як KeyCRM, яка зможе розширити взаємодію служби зв'язків з громадськістю з клієнтами. Також, для покращення взаємозв'язку підприємству необхідно купити додаткове обладнання у вигляді стаціонарних комп'ютерів, засобів зв'язку, та провести високошвидкісний інтернет, який зможе забезпечити безперебійний зв'язок працівників служби.

Визначимо період етапів впровадження проекту з формування нової служби зв'язків з громадськістю за допомогою табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Період впровадження етапів проекту з формування нової служби зв'язків з громадськістю

Етапи проекту	Початок етапу	Тривалість етапу, дні	Планова затримка в реалізації, дні	Кінець етапу
1	2	3	4	5
Збір керівників для узгодження деталей проекту з формування нової служби зв'язків з громадськістю	01.01. 2025	3	0	03.01. 2025
Підписання договору із сторонньою компанією по підвищенню кваліфікації для працівників	04.01. 2025	180	0	04.07. 2025

1	2	3	4	5
Пошук та оренда терміналу для захищення даних компанії	01.02. 2025	15	0	15.02. 2025
Проведення закупівлі нового обладнання для новоствореної служби	16.02. 2025	15	5	08.03. 2025
Придбання програмного забезпечення для новоствореної служби	04.03. 2025	5	-2	07.03. 2025
Поточна перевірка початку роботи служби зв'язків з громадськістю	05.07. 2025	30	0	05.08. 2025

Побудуємо модель Ганта для чіткого розуміння періодів виконання кожного із запропонованих шляхів проекту з формування нової служби зв'язків з громадськістю [30, с. 143].

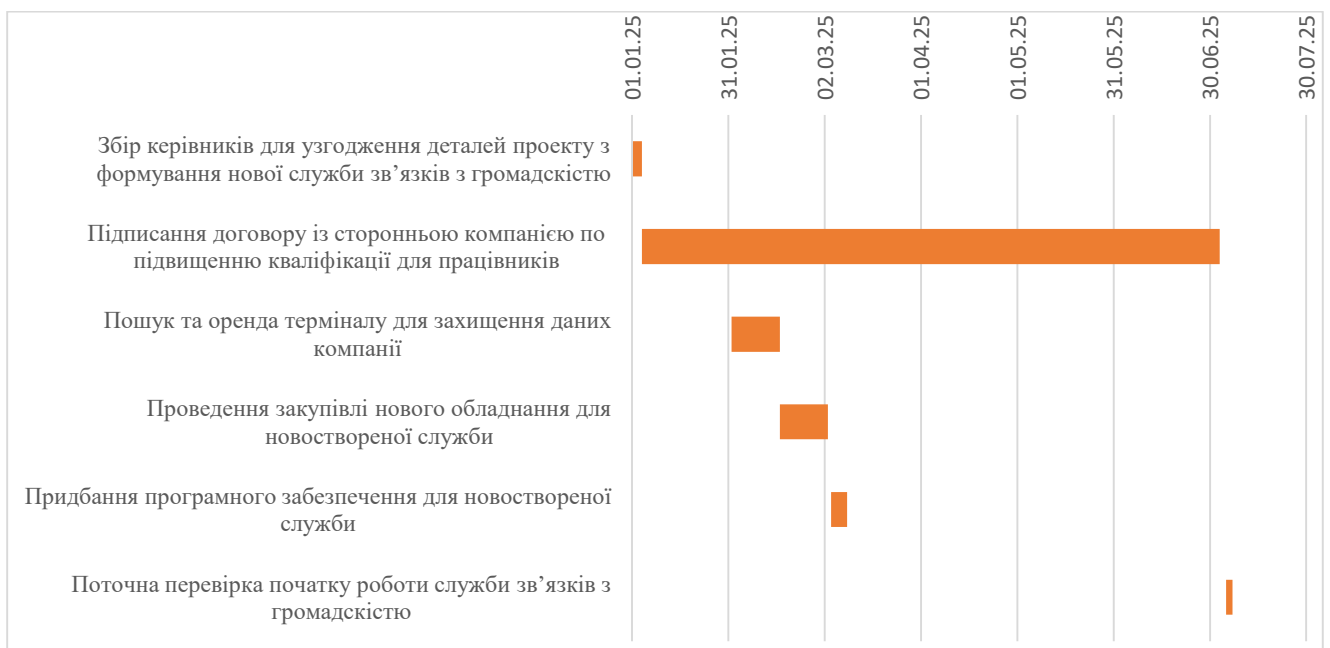


Рисунок 3.4 – Модель Ганта по впровадженню проекту з формування нової служби зв'язків з громадськістю

Таким чином, бачимо, що на початку необхідно відправити працівників відділу маркетингу для підвищення рівня кваліфікації, адже без чіткого розуміння дій працівників автоматизовані системи не допоможуть в покращенні іміджу онлайн-школи. Коли пройде початок навчання та десь із його середини, при початковому опануванні працівниками різних Піар-технологій можна розпочати паралельно підготовку з придбання та налаштування самої CRM-системи, адже на

це теж необхідно витратити час, проте буде більш доцільно зробити це трохи пізніше, щоб не витратити зайві кошти підприємства. Після налагодження CRM-системи та повного навчання працівників нова служба зв'язків з громадськістю має запрацювати, але необхідно ретельно контролювати її та аналізувати на початковому етапі для направлення її в необхідний вектор розвитку.

Отже запропоновані дієві рекламні заходи як через рекламу на автотранспорті так і через мережу Інтернет для того, щоб створити позитивний імідж та просувати онлайн-школу англійської мови JustSchool серед українського населення.

Визначені кроки та етапи рекламної компанії для нової служби зв'язків з громадськістю не тільки будуть інформувати населення про наявність даного закладу а й мають на меті одразу формувати позитивне уявлення про онлайн-школу до початку навчання в ній. Після залучення пропонується постійний зв'язок з учнями для отримання додаткових зауважень та швидкого реагування.

Таким чином, після проведеного аналізу було визначено що в 2018 році було засновано на українському ринку освітніх послуг онлайн-школу англійської мови JustSchool.

Дана школа має багато різноманітних послуг та продуктів з вивчення англійської мови які можуть бути доступні кожному українцю. Також дана онлайн-школа посідає одне з перших місць на українському ринку освітніх послуг з навчання англійської мови що робить її більш привабливою серед інших онлайн-шкіл.

Проте, як було визначено з дослідження, питанням іміджу в онлайн-школі англійської мови JustSchool не займались. Тому для покращення, підвищення та контролю рівня іміджу онлайн-школі англійської мови JustSchool пропонується створення окремої служби зв'язків з громадськістю, яка буде мати власні обов'язки та задачі щодо підвищення іміджу онлайн-школи.

При правильному плануванні онлайн-школа зможе ефективно інтегрувати нову службу зв'язків з громадськістю для покращення свого іміджу.

ВИСНОВКИ

Перехід України до ринкових умов господарювання спричинив різке зростання інтересу населення до якісної освіти, що, в свою чергу, призвело до активного розвитку нових навчальних закладів.

Усе це спричиняє конкуренцію між навчальними закладами за кількість учнів, адже цей показник є вирішальним для благополуччя в сучасних умовах. Зростання кількості нових навчальних закладів, впровадження навчання не лише за стандартами, а й за новими авторськими програмами вчителів, а також інші фактори, призвели до виникнення конкуренції. Це вимагає від керівництва особливої уваги не тільки до іміджу закладу, але й до підбору висококваліфікованих вчителів, створення сприятливих умов для викладання та навчання, а також забезпечення психологічного супроводу і співпраці з батьками.

У кваліфікаційній роботі узагальнено наукові знання про роль піар-технологій у формуванні позитивного іміджу закладів освіти на прикладі онлайн-школи англійської мови JustSchool.

Відповідно до поставлених завдань було з'ясовано та проаналізовано: стан розроблення теми, джерела та методи кваліфікаційної роботи; піар-технології як інструменти формування іміджу освітньої установи; роль піар-технологій в діяльності онлайн-школи англійської мови JustSchool

Джерельна база кваліфікаційної роботи складається з різноманітних документів, матеріалів і статистичних даних. Відповідно, було проаналізовано великий обсяг матеріалів, праць вчених та інших документів, які ілюструють роль піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти. Під час підбору літератури було застосовано проблемний підхід, внаслідок чого джерела були розподілені на чотири групи. Перша група включає нормативно-правові акти, що стосуються обраної теми. Друга група складається з наукової та довідкової літератури, яка охоплює питання впливу піар-технологій у формуванні іміджу закладу освіти. Третя група містить електронні ресурси. Четверта група охоплює офіційний сайт

закладу освіти онлайн-школи англійської мови JustSchool та його сторінки в соціальних мережах.

Усі застосовані в дослідженні методи можна умовно поділити на загальнонаукові та конкретно-наукові. До загальнонаукових належать методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, описовий метод та бібліографічний метод. До конкретно-наукових відносяться системний метод, прогнозування, контент-аналіз вебсайту, моделювання, а також табличні й графічні методи дослідження. Використання методологічної бази дало можливість створити узгоджену структуру дипломного дослідження, сформулювати уявлення про майбутній стан об'єкта дослідження та розробити модель іміджу закладу освіти JustSchool.

В ході дослідження було з'ясовано, що відсутній єдиний підхід у трактуванні іміджу закладу освіти, що впливатиме на практичні кроки керівників з формування іміджу освітніх закладів, які відзначатимуться суб'єктивним підходом відповідно до власного розуміння цього поняття. Проте імідж має однакову структуру та властивості в різних ситуаціях, що можна дослідити та проаналізувати.

Імідж закладу освіти – це образ організації, що існує у свідомості людей. Можна стверджувати, що у будь-якому закладі освіти існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі. Імідж закладу освіти, який створюється цілеспрямовано, має бути не набором випадкових компонентів, а стрункою системою взаємопов'язаних якостей, інтегративною сукупністю показників.

Структура іміджу закладу освіти складається з соціальних, техніко-технологічних, особистісних характеристик установи, його фірмового стилю.

Осмислення сутності іміджу закладу освіти вимагає, щоб цей заклад став активним суб'єктом корекції свого іміджу. Це передбачає, зокрема, створення двох важливих образів: рефлексивного образу, який відображає, як заклад сприймається на даний момент населенням, та бажаного іміджу, що є чітким уявленням про те, яким саме має бути сприйняття закладу в майбутньому.

Можемо стверджувати, що імідж існує в кожному закладі освіти, незалежно від того, хто займається його створенням або чи приділяється цьому увага взагалі. У разі ігнорування питання іміджу він буде складатися у оточуючих стихійно, не існуватиме жодних гарантій, що він буде адекватним та сприятливим для організації. Тому важливо, щоб імідж закладу освіти був керованим. Формування сприятливого іміджу для закладу освіти – процес вигідніший і менш трудомісткий, ніж виправлення стихійно сформованого несприятливого образу організації.

При формуванні іміджу закладу освіти необхідно комбінувати різноманітні ПР-технології та активно їх використовувати для формування позитивного іміджу. Для іміджу закладів освіти особливо важливою є візуалізація, оскільки вона має значний вплив на те, як сприймається заклад освіти.

Однією з особливих технологій, що застосовуються для формування іміджу закладу освіти, є «подієва» комунікація. Це стратегія, яка передбачає використання різноманітних подій для створення та посилення іміджу. Однак варто зазначити, що для успішного формування іміджу не завжди достатньо спонтанно виникаючих подій.

Для просування закладу освіти своїх освітніх послуг пріоритетним напрямком ПР-комунікацій є інтернет-маркетинг.

Використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу для просування освітніх послуг сприяє залученню різних груп користувачів і підвищенню їхньої лояльності. Завдяки унікальним характеристикам, що суттєво відрізняються від традиційних маркетингових підходів, інтернет виявляється надзвичайно ефективним для передачі та засвоєння інформації. Це значно розширює маркетингові можливості для покращення взаємодії між освітніми установами та їхніми споживачами.

В 2018 році було засновано на українському ринку освітніх послуг онлайн-школу англійської мови JustSchool.

Дана школа має багато різноманітних послуг та продуктів з вивчення англійської мови які можуть бути доступні кожному українцю. Також дана онлайн-

школа посідає одне з перших місць на українському ринку освітніх послуг з навчання англійської мови що робить її більш привабливою серед інших онлайн-шкіл.

В ході дослідження було з'ясовано, що онлайн-школа JustSchool в 2024 році більше співпрацює з дорослими і необхідно розвивати зараз саме цей напрямок, адже він пропрацьований та в онлайн-школи є налагоджені зв'язки, які можуть допомогти в захопленні подальшого ринку за рахунок більш якісної системи управління клієнтською базою.

Найбільш конкурентоспроможною з онлайн-шкіл англійського на українському ринку освітніх послуг є компанія Englishdom, за нею слідує досліджувана онлайн-школа JustSchool, а на третьому місці – компанія EnglisHouse. Що вказує нам на те, що в онлайн-школи JustSchool є наявні проблеми в просуванні своїх продуктів студентам і треба покращувати піар-технології для більш ефективного налагоджування комунікацій з потенційними споживачами послуг.

Провівши SWOT-аналіз онлайн-школи англійської мови JustSchool бачимо, що онлайн-школа наразі має найбільш необхідні сильні сторони, які допомагають їй надавати якісні послуги з навчання англійської мови та залишатись конкурентоспроможною на даному ринку. Проте, однією із слабких сторін підприємства є відсутність інвестицій у власний імідж, що суттєво впливає на вибір потенційних учнів.

Також, було визначено з дослідження, що питанням іміджу в онлайн-школі англійської мови JustSchool не займались. Тому для покращення, підвищення та контролю рівня іміджу онлайн-школі англійської мови JustSchool пропонується створення окремої служби зв'язків з громадськістю яка буде мати власні обов'язки та задачі щодо підвищення іміджу онлайн-школи.

В роботі було запропоновано дієві рекламні заходи як через рекламу на автотранспорті так і через мережу Інтернет для того, що б створити позитивний імідж та просувати онлайн-школу англійської мови JustSchool серед українського населення. Для того, що б онлайн-школа ефективно застосувала всі можливості в

роботі було запропоновано власний поетапний план реалізації інтернет-рекламної стратегії для онлайн-школи англійської мови JustSchool.

Визначені кроки та етапи рекламної компанії для нової служби зв'язків з громадськістю не тільки будуть інформувати населення про наявність даного закладу а й мають на меті одразу формувати позитивне уявлення про онлайн-школу до початку навчання в ній. Після залучення пропонується постійний зв'язок з учнями для отримання додаткових зауважень та швидкого реагування.

При правильному плануванні онлайн-школа зможе ефективно інтегрувати нову службу зв'язків з громадськістю для покращення свого іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Закон України «Про освіту» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення 10.09.2024)
2. Освітній омбудсмен України, (2022). Пропозиції щодо вирішення проблем учасників освітнього процесу в умовах воєнного стану URL: <http://surl.li/ejqqq> (дата звернення 10.09.2024).
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text> (дата звернення 10.09.2024)

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки у соціальних мережах

4. Онлайн-школа англійської мови Englishdom. *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.englishdom.com/ua/> (дата звернення 30.09.2024)
5. Онлайн-школа англійської мови EnglisHouse. *Офіційний вебсайт*. URL: <https://englishhouse.ua/> (дата звернення 30.09.2024)
6. Онлайн-школа англійської мови JustSchool. *Офіційний вебсайт*. URL: <https://justschool.me/uk> (дата звернення 10.09.2024)
7. Онлайн-школа англійської мови liveXP. *Офіційний вебсайт*. URL: <http://surl.li/nrjnze> (дата звернення 25.09.2024)

Наукові, навчальні та довідкові видання

8. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 74–81.

9. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. Вісник Хмельницького національного університету 2020. № 4. Том 1. С. 18–21.

10. Арбузова Ю. В., Ротань Н. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2014. Вип. 2(7). С. 273–280. URL: http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf (дата звернення 16.09.2024)

11. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.

12. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна». 2018. 217 с.

13. Басій Н. Ф. Іміджологія. Дистанційний курс URL: <http://virt.lac.lviv.ua/course/view.php?id=900> (дата звернення 16.09.2024)

14. Біда Т. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як перспектива на майбутнє. Збірник наукових праць ЛОГОС: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Панама, 11.06.2021.). Панама, 2021. С. 190–192.

15. Біловодська, О. А. (2021). Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Київ: КНТЕУ. с. 110–113. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17340/3/%D0%91%D0%9C_2021_%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf (дата звернення 10.09.2024)

16. Біловодська О.А. та Боєнко О.Ю. 2021. Якісні методи оцінювання іміджу ЗВО як складової внутрішнього маркетингу та підвищення конкурентоспроможності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка, 20 (48). с.38–45

17. Бобровський М. В., Горбачов С. І., Заплотинська О. О. та Ліннік О. О. (2021). Рекомендації до побудови внутрішньої системи забезпечення якості освіти у закладі загальної середньої освіти. 2–ге видання, перероб. і доп. Київ: Державна служба якості освіти, 350 с. URL: <https://sqe.gov.ua/wp->

content/uploads/2021/08/Abetka_dyrektora_2021_SQE_SURGe.pdf (дата звернення 16.09.2024)

18. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії : монографія. Запоріжжя. ЗНУ. 2016. 304 с.

19. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 85–90.

20. Варенко, В.М. Інформаційно-аналітична діяльність : навчальний посібник. К. : Університет «Україна». 2014. 417 с.

21. Василенко В. Ю. Особливості використання соціокомунікаційних технологій при формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. №1. 2019. С.32–40. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/165304/164526> (дата звернення 18.09.2024)

22. Василенко, В. Ю. (2021). Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. Вісник Книжкової палати 11. с.18–23.

23. Воронько–Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава. РВВ ПДАА. 2018. 230 с.

24. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток закладу освіти В. І. Ковальчук. Вісник університету імені А. Нобеля. Серія : Педагогіка і психологія. 2023. № 2 (26). С. 198–206.

25. Грабовський С.І. Імідж. Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія / редкол.: І.М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. URL: <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення 16.09.2024)

26. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації / О. В. Грицан. Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с.

27. Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційнокомунікаційні технології. Навчальний посібник. Дніпро НМетАУ. 2017. 230 с.

28. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
29. Дюжева, К. В. (2018). Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. Соціум. Документ. Комунікація. с. 192–201.
30. Євсейцева О.С. Public Relations як система формування іміджу ВУЗу. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php> (дата звернення 16.09.2024)
31. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. Інноваційна педагогіка. Вип. 11 Том 1. 2019. С. 185–189. URL: <http://www.innovpedagogy.od.ua/11-1-ukr> (дата звернення 16.09.2024)
32. Зацеркевіна М. О. PR–технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури: дис.... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Зацерківна Марина Олексіївна. Київ: Київ. нац. ун–т культури і мистецтв, 2019. 244 с.
33. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. К. : КНЕУ, 2015. – 238 с.
34. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. / Л. Д. Климанська; М–во освіти і науки України, Нац. ун–т «Львів. Політехніка». Л.: Вид–во Львів. політехніки, 2017. 164 с.
35. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально–методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.
36. Імідж керівника закладу освіти: ретроспективний аналіз змісту поняття / О. О. Лаврентьєва, А. А. Арбузова // Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія. 2020. № 2. С. 321–327.
37. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
38. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «КиевоМогилянська академія». 2018. 352 с.

39. Кіндій, М. В. Проблема масштабування та персоналізації PR–заходів підприємства / М. В. Кіндій, Н. Т. Гринів, І. О. Білоконний // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : збірник наукових праць / відп. ред. Н. І. Чухрай. № 863 : Логістика. – Львів : Львівська політехніка, 2017. С. 77–81
40. Ковальова І. О. Педагогічна іміджологія: сутність, етимологія, шляхи креативного використання у сучасному вищому навчальному закладі. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. Київ, 2021. Вип. 6. С. 213–227.
41. Ковальчук Т. Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємства в умовах глобалізації. Бізнес Інформ. 2018. № 10. С. 377–381.
42. Компанець К. А. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. Вип. 33(1). С. 77–81.
43. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сулим Т. А. Дослідження конкурентоспроможності закладів вищої освіти: сутність та диференційований підхід до визначення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2. №. 2. С. 53–62.
44. Кошель А., Олексієнко В., Дьякова Н. (2020). Деякі аспекти створення іміджу ЗНО на сучасному етапі реформування дошкільної освіти. InterConf, (34). URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/5525> (дата звернення 14.09.2024)
45. Коюда В. О., Пасько М. І. Теоретично–прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу. Проблеми економіки. No3(37). 2018. URL: <http://oaji.net/articles/2017/728-1544534007.pdf> (дата звернення 14.09.2024)
46. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. К., 2020. 140 с.
47. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
48. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital–marketing, брендинг: навчальний посібник. К.: Білий тигр, 2019. 148 с

49. Лі Р. Міфи про PR: поганого публісیتی не буває та інші поширені хибні уявлення Х.: Фабула, 2020. 270 с.
50. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: посібник. 2-ге вид., стер. Львів: Магнолія–2006, 2019. 348 с.
51. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління [Монографія] // ТНЕУ, 2017. 18 с.
52. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2019. Вип. 21. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25716/28–Mytko.pdf?sequence=1>. (дата звернення 14.09.2024)
53. Морохова В. О. Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Луцьк : Вежа Друк, 2016. 207 с.
54. Нехорошкова Ю. М. Дослідження ринку освітніх послуг. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2022. Вип. №2. С. 129–134.
55. Нефедова Т., Батрак О. Принципи формування конкурентоспроможності ЗВО: матеріали Міжн. наук.–практ. конф. «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доп. (м. Київ, 4 жовтня 2019 р.). Київ: КНУТД, 2019. С. 57–58.
56. Основи паблік рілейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.
57. Островська Н. В. Прикладні соціально–комунікаційні технології. Електронне видання. Запоріжжя 2017.110 с.
58. Паньків Н. Іміджелогія та PR: навч.–метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
59. П.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа–Друк, 2018. 236 с
60. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. К.: Т–во «Знання», 2018. 506 с.

61. Присяжнюк Л. А., Кук Т. Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. Молодий вчений. 2019. № 5.2 (69.2). С. 19–25. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5.2/5.pdf> (дата звернення 20.10.2024).

62. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна та ін. К. : ЦП «Компринт», 2017. 323 с.

63. Романовська, О., 2017. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. Теорія і практика управління соціальними системами, 2, с. 26–37.

64. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.

65. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. К.: МАУП, 2019. 104 с.

66. Слюсаренко А.В. PUBLIC RELATIONS У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ. Науково–виробничий журнал «Бізнес–навігатор». 2018. Випуск 2–1 (45). С. 80–83. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2018/45_1_2018/18.pdf (дата звернення 10.09.2024).

67. Сорока, О. В. та Кривцова, М. С., 2018. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 19 (3), с. 65–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%2915 (дата звернення 10.09.2024)

68. Степаненко О., Фонарюк О., Лазарева А. Особливості оцінки інноваційних процесів у сучасній системі освіти. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. №41. С. 232–237. URL: <http://surl.li/sxvyf> (дата звернення 18.09.2024).

69. Сущенко Л. О. Діловий імідж менеджера закладу освіти : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальностей «Дошкільна

освіта», «Початкова освіта» освітньо–професійних програм «Дошкільна освіта», «Початкова освіта». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 155 с.

70. Сущенко Л. О. Роль і місце професійної підготовки менеджерів у системі вищої освіти України. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. / [редкол.: Т. І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя : КПУ, 2017. Вип. 56–57 (109–110). С. 621–625.

71. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу – К.: Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.

72. Формування позитивного іміджу закладу освіти в умовах інноваційного розвитку / Т. Й. Товт, О. І. Пірчак // Інфраструктура ринку. 2019. № 37

73. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

74. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf/](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf) (дата звернення 18.09.2024).

75. Шавкун, І. Г. (2016). Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. 111 с.

76. Швардак М.В. Технології управління сучасним закладом освіти. Професійна підготовка фахівців у системі дошкільної та початкової освіти в умовах полікультурного середовища: теоретико–практичний аспект: колективна монографія / за заг. ред. В.І. Кобаля. Мукачево: РВЦ МДУ, 2021. С. 355–374

77. Швачич Г.Г., Толстой В. В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Навчальний посібник. Дніпро НМетАУ, 2017. 230 с.

78. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986 N.Y.: H&M Publishers, 1986. 152 p.

79. Boiry Ph. Des – Public–relations aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matrat. Paris. 2003.

80. Boulding K. *The Image: Knowledge in Life and Society*. – Ann Arbor: Univ. of Michigan Press, 1956. 175 p.
81. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. *Effective Public Relations: 7th Edition*. – N.J.: Englewood Cliffs, 1994. P. 6
82. Childs HL *Вступ до громадської думки*. Нью-Йорк: J. Wiley & Sons, 1940.
83. Harlow Rex F. *Building a Public Relations Definition*. *Public Relations Review*. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.
84. Mallory Stark. *Creating a Positive Professional Image*. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/creating-a-positive-professional-image> (дата звернення 16.09.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Оцінки експертів щодо онлайн-школи JustSchool та її конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	Значення факторів конкурентоспроможності (у балах)										
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середнє значення
JustSchool											
1. Частка ринку	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4
2. Споживчі властивості послуг	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3. Престижність торгової марки	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3,4
4. Асортимент послуг	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4,6
5. Ціна	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4,6
6. Канали розподілу	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7. Ефективність маркетингових комунікацій	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,8
EnglisHouse											
1. Частка ринку	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3,4
2. Споживчі властивості послуг	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3,6
3. Престижність торгової марки	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3,4
4. Асортимент послуг	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4,6
5. Ціна	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3,9
6. Канали розподілу	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3,6
7. Ефективність маркетингових комунікацій	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3,4
Englishdom											
1. Частка ринку	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3,6
2. Споживчі властивості послуг	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4,6
3. Престижність торгової марки	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4,6
4. Асортимент послуг	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3,4
5. Ціна	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3,9
6. Канали розподілу	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4,6
7. Ефективність маркетингових комунікацій	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3,7