

*Olga A. Pochueva,
methodist, post-graduate,
Kharkov,
Ukraine*

Model of Presentation Activity of Modern Educational Institutions

Keywords: *presentation activities, positioning, model, simulation, component.*

Annotation: *the article discusses the concept and presentation activities, positioning, component model, the steps for creating a model that describes the main components of the model, presentation of activities of the institution.*

Вступление. Успех современного учебного заведения, его конкурентоспособность, занятие определенного места на рынке образовательных услуг последнее время определяется, не только качеством обучения и воспитанием. Применение соответствующих элементов маркетинговой деятельности в управлении учебным заведением способствует повышению конкурентоспособности, созданию и формированию положительного имиджа учебного заведения. При формировании этих элементов огромное значение уделяется внедрению презентационной деятельности в практику управления учебным заведением.

Современное учебное учреждение - это открытая социально-педагогическая система, о которой все больше говорят как о сфере услуг. При управлении учебным заведением используют такие понятия, как «конкурентоспособность», «образовательная услуга», «презентационная деятельность», «сегмент рынка», «реклама» и др. В связи с этим сегодня как никогда остро стоит вопрос о создании и внедрении модели презентационной деятельности учебного заведения.

Анализ последних исследований и публикаций. Идея о связи имиджа учебного заведения его конкурентоспособностью не является новой. Передовые научных исследований данного вопроса свидетельствуют о том, что одной из главных функций имиджа является формирование положительного отношения и повышение престижа учебного заведения. Большинство последних отечественные исследования направлены на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа учителя А. Деркач, Н. Кузьмина, А. Маркова. В исследованиях Л. Брауна, Г. Почепцова, А. Кудинова рассматриваются вопросы формирования позитивного имиджа организации. В работах А. Кавериной, А. Панкрухина рассматриваются различные аспекты использования маркетинговых коммуникаций в работе высших учебных заведений. Вопросы организации рекламно-информационной, презентационной деятельности педагогического коллектива описаны в исследованиях З. Рябовой.

Для построения модели мы опираемся на этапы, выделенные в работах О. Дахина, В. Пикельной, А. Клименко, В. Маслова и других. В частности, авторы выделяют следующие основные этапы:

- первый этап - *постановление задачи*. Этот этап считается наиболее важным из всех этапов построения модели, так как правильная поставленная задача обеспечивает решение управленческой проблемы. Задание должно быть

сформулированным таким образом, чтобы проблема была достаточно диагностированной;

- второй этап - *построение модели*. После определения основной задачи построения модели необходимо определить, какая информация необходима для ее построения, что будет удовлетворять определенную цель и на «выходе» мы получаем необходимую информацию. То есть необходимо определить информационные потоки, установить их зависимость и взаимовлияние и структурировать их соответствующим образом.

- третий этап - *проверка модели на достоверность*. После построения модели необходимо проверить степень соответствия модели реальному миру. Это проявляется в анализе всех релевантных переменных, влияющих на решение поставленной задачи. Еще один аспект проверки - установление степени вероятности и возможности решения с помощью данной модели проблемы.

- четвертый этап - *использование модели*. С его помощью определяется степень успешности построенной модели.

Заключительным этапом является обновление модели. После использования модели некоторые ее показатели необходимо модифицировать. Это связано с тем, что на практике или оказались слабые стороны модели, или появились другие показатели, которые необходимо учитывать при решении проблемы.

Целью данной статьи является раскрытие понятия и средств создания модели презентационной деятельности учебного заведения.

Изложение основного материала.

Презентационная деятельность - маркетинговая стратегия по разработке предложений компании (продукция, имидж), с целью занять выгодное положение, закрепление их в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений (1).

Презентационная деятельность это процесс поиска такой рыночной позиции для учебного заведения, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов. Эта деятельность осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются определенные преимущества и уникальность учебного заведения. В рамках этого процесса каждое учебное заведение имеет возможность представить себя, продемонстрировать свою индивидуальность, который транслируется через определенный стиль и уникальный набор признаков, по которым школа быстро и безошибочно распознается потребителями образовательных услуг. Именно презентация, как маркетинговая стратегия, позволяющая учебным заведениям занять выгодное положение в сознании и психологии профессионального сообщества и потребителей, и с другой стороны помогает сделать внешнюю оценку качества образования в школе. Для успешного позиционирования на рынке образовательных услуг особое внимание учреждениям необходимо уделять формированию привлекательного имиджа, положительной репутации.

Позиционирование - это процесс создания и поддержания отличной от других позиции под углом зрения имиджа и презентационной деятельности, благодаря чему учебное заведение занимает особое и ценное место в сознании целевой аудитории. Презентационная деятельность является средством позиционирования учебного заведения.

Модель - это искусственно созданный объект в виде схемы, физических конструкций, знаковых форм или формул, который, будучи подобен исследуемому объекту (или явлению), отображает и воспроизводит в более простом и обобщенном виде структуру, свойства, взаимосвязи и отношения между элементами этого объекта (2).

В диссертационном исследовании З. Рябовой достаточно глубоко проанализированы подходы к выделению типов моделей. Автор пришла к выводу, что функции модели указывают на широту и разнообразие ее назначения, а их характеристик позволяет выделить модель среди других теоретических категорий.

Проанализировав научные источники, можно прийти к выводу, что модель - это объект, в идеале, аналог реально существующих сложных явлений и процессов. В модели отсутствуют второстепенные детали, моменты и случайности. Главное ее назначение как метода, средства, формы, способа познания педагогической действительности.

Процесс построения модели - это моделирование.

Моделирование - творческий целенаправленный процесс конструктивно-проектировочного, аналитико-синтетической деятельности с целью отражения объекта, что является предметом внимания, в целом или его характерных составляющих, которые определяют функциональную направленность объекта, обеспечивают стабильность его существования и развития (2).

Моделирование является исходным методом научного познания и его центральным методологическим средством, суть которого заключается в замещении объекта специальной моделью, воспроизводящей основные особенности оригинала, проведении с ее помощью необходимых исследований (5).

В. Маслов, опираясь на исследования В. Пикельной, доказывает, что моделирование является не только методом, но и подсистемой (самостоятельной стадией) управления, которая имеет специфические функции и формы проявления. Основным назначением моделирования является предсказание цели, содержания и технологии будущей информации, а также ее отражение в определенной форме и модели) наиболее адекватной системы, объекта, процесса и т.п., которые подлежат управлению (4).

Таким образом, под «моделью» мы понимаем систему взаимосвязанных параметров, которые в идеале являются аналогом реально существующих составных явлений и процессов и выражают суть управленческого решения относительно объекта управления.

Представить себе презентационную деятельность учебного заведения как целостную систему можно смоделировав ее в виде взаимосвязанных системных блоков - компонент.

Модель состоит из пяти основных компонент:

- *целевой компоненты*, состоит из цели и задач; *теоретической компоненты*, в состав которой входят научные основы управления учебным заведением и презентационной деятельностью;
- *содержательной компоненты*, раскрывается через видение содержания и структуры презентационной деятельности и создания персонализированных субмоделей (субмодель презентационной деятельности, субмодель готовности руководителя образовательного учреждения к осуществлению презентационной деятельности и субмодель мотивации педагогического коллектива);
- *ресурсно-процессуальной компоненты*, предусматривает описание ресурсного обеспечения и разработка процедуры и инструментария диагностики;
- *результативно-коррекционного компонентов*, состоит из описания результатов и построение программы дальнейшего развития учебного заведения с учетом полученных результатов.

Таким образом, можно сделать **вывод** что, модель презентационной деятельности общеобразовательного учебного заведения дает возможность научно обосновать необходимость и актуальность презентационной деятельности. Полученные результаты внедрения модели предоставляют возможность донести существенные различия между предложением определенного учебного заведения и предложениями конкурентов, обслуживающих один целевой рынок.

References:

1. Bogolib TM. *Management and Marketing in Education: Textbook*. Lviv, "Prosvita" 2000; 164.
2. Dakhin AN. *Pedagogical modeling*. M.: Knowledge, 2001;10.
3. Zakharova IV. *Marketing of educational services*. Ulyanovsk, Ulyanovsk State Technical University, 2008; 170.
- 4 Maslov VI. *Modeling in theoretical and practical activity in pedagogics: Postgraduate education in Ukraine*. 2-8. № 1; 3-9.
- 5 *Theoretical and methodological foundations of modeling professional competence of heads of educational institutions: Monograph*. Ed. GV. Elnikovoy. Kyiv-Chernivtsi: Books-XXI, 2010; 460.