

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Форма навчання: заочна

Кафедра менеджменту та педагогіки вищої школи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ В
УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА**

Виконала: студентка 2 курсу
спеціальності 073 Менеджмент

Вікторія РІЗДВАНЕЦЬКА

(прізвище та ініціали)

Керівник: **канд. пед.н., доцент**

Леоніда ПІСОЦЬКА

(прізвище та ініціали)

Рецензент: **канд. пед.н., доцент**

Світлана КУТОВА

(прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА.....	7
1.1 Основні дефініції управлінської діяльності керівника школи	7
1.2 Стан досліджуваної проблеми формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника у дослідженнях.....	14
1.3 Залежність іміджу початкової школи від управлінської діяльності керівника.....	21
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	30
2.1 Виявлення рівня іміджу початкової школи	30
2.2 Умови формування позитивного іміджу	43
2.3 Практичні рекомендації щодо створення іміджу початкової школи.....	59
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні реалії української системи освіти свідчать про прогресивні тенденції в усіх її сегментах. Особлива увага приділяється загальній середній освіті, що в основному пов'язано з реалізацією концепції «Нова українська школа» та реформуванням освіти загалом. Зрозуміло, що успіх шкільної реформи безпосередньо залежатиме від системи управління та її можливостей гнучко реагувати на зміни, виробляти стратегії діяльності на основі оновлених моделей і підходів, визначених основними положеннями Закону України «Про освіту». Стає очевидним, що сучасна школа виходить на якісно новий етап розвитку, який передбачає відхід від традиційного управління, зміцнення демократичних процесів і підвищення суспільно-соціальної ролі в роль менеджменту в прийнятті рішень.

Це змушує адміністрацію закладів загальної середньої освіти відійти від неефективних способів управління, використовувати у побудові діяльності закладу освітній менеджмент, створювати позитивний імідж. Питання формування позитивного іміджу та репутації закладів загальної середньої освіти реалізується також проголошеним у Законі України «Про освіту» принципом «вільного вибору виду, форми та темпу навчання, освітньої програми, закладу освіти, інші суб'єкти освітньої діяльності» [16].

З 1990-х рр. почали дискутувати про те, що керівник закладу освіти має бути менеджером. Говорячи мовою освітнього менеджменту, він не має бути на вершині «ієрархічної» системи управління, а має бути інтегрованим у всю діяльність школи та стати лідером, ініціатором, експериментатором, впроваджуючи у закладі освіти нове, цікаве та захоплююче. Директори-менеджери повинні надихати учасників освітнього процесу на успіх і, отже, повинні бути орієнтованими на школу.

Нова українська школа потребує директора, який має бути не лише висококваліфікованим фахівцем, а й мислителем, який має власне бачення місії, мети та завдань сучасного закладу освіти та вміє їх реалізувати. Його успіх

залежить не від людини, а від якості команди, тому що побудова високоякісної команди – це не менше мистецтво. Є загальні підходи, які підійдуть будь-кому, а також є особиста та ситуаційна «магія», унікальна для мистецтва успішного лідерства. Перш за все, керівник закладу освіти має сформувати позитивний імідж школи, унікальними рисами якої стануть інноваційність, оригінальність, сучасність, технологічність, компетентність [31, с. 180].

Необхідність формування іміджу закладу освіти полягає в тому, що між закладами освіти існує певна конкуренція. Привабливий імідж полегшує освітнім установам отримання найкращих кадрових, інформаційних і фінансових ресурсів. Заклад освіти з позитивним іміджем приваблює вчителів, оскільки забезпечує розвиток особистості як професіонала та забезпечує безпеку та соціальну стабільність, що в кінцевому випадку покращує якість освітнього процесу. Заклад з позитивним іміджем викликає довіру у батьків і вчителів, що дає можливість широкого використання інноваційних технологій. Тобто успіх закладу освіти, його відповідність вимогам та його значимість на ринку освітніх послуг залежить не лише від якості надання освітніх послуг. Креативні методи маркетингу, які використовують заклади освіти, сприяють створенню та формуванню позитивного іміджу школи.

Позитивний імідж допомагає учасникам освітнього процесу високо оцінювати школу та вибирати її серед багатьох інших шкіл. Значна кількість педагогічних колективів визнали важливість створення іміджу закладу освіти. Однак їм не вистачає професіоналізму, щоб успішно вирішити цю проблему. Тому назріла необхідність дослідження процесу формування позитивного іміджу Нової української школи. Це створює передумови для подолання протиріччя між потребою в іміджевій діяльності директорів і працівників школи та недостатнім рівнем практичних знань і навичок для здійснення цієї діяльності, що зумовлює необхідність дослідження проблеми формування іміджу Нової української школи та визначення основних аспектів її реалізації на практиці [62, с. 235].

Ступінь дослідженості проблеми. Різні аспекти управлінської діяльності керівника ЗЗСО досліджували Г. Бесараб, В. Новаковець (стратегічне управління);

І. Білоус (структура управління), В. Григораш (маркетингова діяльність), В. Жигір (управлінська діяльність менеджера освіти); Т. Зенченко (теоретичні засади управлінської діяльності); Л. Мартинець, О. Хоменко, А. Черниш (управлінська діяльність керівника ЗЗСО); І. Пархоменко (оцінювання управлінської діяльності), Я. Співак (управління початковою освітою), М. Швардак (технології управління), Н. Яблонська (напрямки управлінської діяльності) та ін.

Проблемі формування іміджу приділяли увагу К. Атаманська (теоретичні аспекти), О. Борбало (маркетингова діяльність) І. Бондаренко (використання основ іміджології), О. Мармаза (іміджування в управлінні). Проблему формування іміджу керівника ЗЗСО розглядали К. Алексееко (імідж НЗ), Н. Воробйова та І. Тарасенко (формування іміджу новопризначеним керівником), О. Грицан (вплив іміджу керівника на імідж школи); К. Десятник, І. Зуєвська, І. Тарасенко, О. Ткаченко (формування іміджу освітнього закладу); М. Навроцька (тенденції розвитку іміджу); Н. Овсійко, Л. Присяжнюк, К. Шовкун (формування позитивного іміджу), Н. Пахомова (тенденції розвитку іміджу); В. Усатенко (прогнозування розвитку іміджу) та ін.

Актуальність дослідження та її недостатнє вивчення зумовили вибір теми «Формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника».

Об'єкт дослідження: управлінська діяльність керівника закладу загальної середньої освіти.

Предмет дослідження: педагогічні умови формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника.

Мета дослідження полягає в теоретичному дослідженні педагогічних умов формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника.

Завдання дослідження:

1. Розглянути проблему управлінської діяльності керівника школи у контексті наукових досліджень.

2. Вивчити сутність іміджу початкової школи.
3. Проаналізувати сучасний стан формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника.
4. Визначити та теоретично обґрунтувати педагогічні умови формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника та перевірити їх ефективність.

Методи дослідження:

- *теоретичні*: вивчення наукових джерел, аналіз, синтез, узагальнення для окреслення сутності іміджу початкової школи та визначення педагогічних умов формування позитивного іміджу початкової школи, експеримент;

- *емпіричні*: спостереження, бесіда, анкетування, вивчення досвіду управлінської діяльності формування іміджу початкової школи.

Теоретичне значення дослідження полягає у визначенні та теоретичному обґрунтуванні педагогічних умов формування позитивного іміджу початкової школи та їх експериментальній перевірці.

Експериментальна база дослідження. Дослідницьку роботу було проведено у Кошелівському ліцеї ім. В. Ковальчука Заслуженської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл., Великозозулинецькій ЗОШ I-III ст. Заслуженської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл., Комунальному закладі загальної середньої освіти «Ліцей № 7 Хмельницької міської ради».

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження оприлюднено на круглому столі «Освітній процес у початковій школі: стан, проблеми, перспективи» (14 листопада 2023 р., ХГПА).

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (64 найменування). Основний зміст роботи викладено на 69 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА

1.1 Основні дефініції управлінської діяльності керівника школи

В умовах Нової української школи особливої ваги набуває проблема вивчення особливостей управлінської діяльності керівника ЗЗСО, адже початкова школа в сучасних умовах має довести свою ефективність, здатність вирішувати сучасні запити, задовольняти потреби у культурному та моральному розвитку здобувачів освіти. Тому школа сьогодення потребує грамотного управління закладом освіти.

Термін «управління» тлумачать як: «діяльність, спрямовану на вироблення рішень, організацію, контроль, регулювання об'єкта управління відповідно до заданої мети, аналіз і підведення підсумків на основі достовірної інформації» (тлумачний словник) [25]; «ієрархічну систему людських відносин, засновану на розбіжностях у посадах, статусі, прибутках, діапазоні владних повноважень» (О. Мармаза) [25]; «усвідомлений вплив людини на об'єкти, процеси та їх учасників, що здійснюється з метою надання певній діяльності спрямованості й отримання бажаних результатів» (В. Сладкевич, А. Чернявський) [40]; «цілеспрямований, планований, координований і свідомо організований процес, який сприяє досягненню максимального ефекту з мінімальними витратами людських, матеріальних, часових ресурсів» (В. Жигірь) [15].

Метою управління освітою є забезпечення взаємодії держави і суспільства, що сприяє динамічному розвитку освіти, різноманітності та високої якості освіти, врахуванню інтересів суспільства. Дотримуючись загальних правил адміністрування, управління освітою має унікальну перевагу в постановці та досягненні суспільно значущих цілей у конкретних ситуаціях.

Управління освітою – це процес приведення системи у відповідність до законів і тенденцій у світовій освітній сфері з використанням найефективніших

національних традицій. Однією з ознак сучасної системи освіти є перехід від державного управління освітою до управління, у якому бере участь і громада (державно-громадське). Головною ідеєю цієї новації є об'єднання влади держави та суспільства для вирішення проблем освіти та надання вчителям, учням та батькам більше прав і свободи у виборі того яким чином, де і як буде організовано процес навчання.

Процес управління можна описати з різних точок зору – змістовної, організаційної та технологічної. Зміст процесу управління визначається характером управління, його цілями, принципами, методами і функціями. Якщо управління має ознаки цілеспрямованості, систематичності, передбачуваності, періодичності та ін., і відповідає деяким вимогам, то управління можна назвати ефективним. Серед таких вимог В. Жигір'єв виділяє: «механізм управління має відповідати складності об'єкта й можливостям суб'єкта; має добре розвинену систему зворотного зв'язку; враховує людський фактор» [15, с. 5].

Серед різноманітних питань теорії та практики управління найважливішими, звичайно, є комплексні питання, пов'язані зі змістом управлінської діяльності та особистою діяльністю керівників. Подібно до того, як менеджери відіграють центральну та найважливішу роль у будь-якій організаційній системі, вивчення цієї діяльності об'єктивно також є основною темою в теорії управління. Від правильного і повного розуміння сутності та змісту управлінської діяльності значною мірою залежить вирішення всіх інших проблем управління ЗЗСО.

Термін «управлінська діяльність» В. Жигір'єв визначає як «процес вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень. Це різновид професійної діяльності, яка спрямована на оптимізацію діяльності людей за допомогою економічних, адміністративних, психологічних та педагогічних впливів, кожний з яких, впливаючи на потреби, ціннісні орієнтації, позиції, установки особистості, групи, колективу, спрямовує і активізує, підвищує результативність професійної діяльності» [15, с. 6].

На думку І. Пархоменко «управлінська діяльність» є «сукупністю управлінських функцій, операцій і дій, спрямованих на стабільне функціонування і розвиток закладу освіти» [34, с. 7].

Ми поділяємо думку В. Жигір, яка визначає такі особливості управлінської діяльності: «спрямованість на інших людей, спонукання їх до дій і організація цих дій; управлінська діяльність є специфічним видом міжособистісної взаємодії; складається з конкретних дій, навичок, управлінської культури і креативних компонентів (управлінського мистецтва), що знаходяться в тісному взаємозв'язку» [15, с. 6].

Структура управлінської діяльності керівника закладу загальної середньої освіти за І. Пархоменко [34] представлена у схемі 1.1.

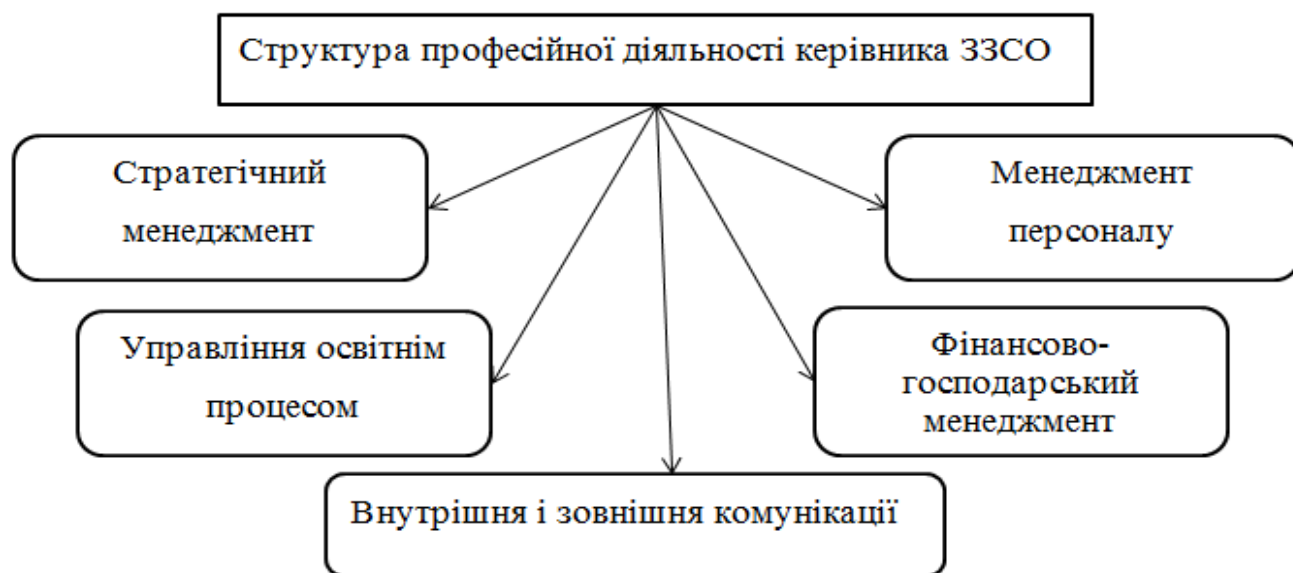


Рис. 1.1. Структура професійної діяльності керівника ЗЗСО

Розкриємо кожну складову. Стратегічне управління (менеджмент) від грец. Strategos– «мистецтво генерала») розглядають як «напрямок (модель, комплексний план) довгострокового розвитку організації [59, с. 56]. Стратегічне управління на думку О. Мармази «обґрунтовується необхідністю: визначення пріоритетів у потребах, видах діяльності, послуг; докорінної перебудови і цілеспрямованого діяльності організації; конкуренції на ринку освітніх послуг; невідкладного

розвитку і його спрямування; активізації роботи колективу; розроблення та реалізації систем стратегічного планування» [25, с. 331].

Відповідно керівник сучасного ЗЗСО має стимулювати педагогічний колектив до нових звершень, сприяти розвитку закладу освіти і формувати його позитивний імідж, виявляти високий рівень власної педагогічної і управлінської майстерності.

Управління освітнім процесом – це «інтелектуальна, творча діяльність спрямована на організацію процесів передачі, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей учасників освітнього процесу» [27].

Управління персоналом у ЗЗСО є діяльністю, яка спрямована на забезпечення якості освіти, яке здійснюється завдяки ефективному використанню працівників. Фінансово-господарський менеджмент за визначенням О. Мармази «передбачає створення технічних, матеріальних, фінансових умов роботи закладу освіти» [27, с. 45].

Керівник ЗЗСО має уміти будувати комунікацію як із здобувачами освіти, їх батьками, педагогами (внутрішня) так і з представниками громадськості, влади, стейкхолдерами, меценатами та ін. (зовнішня). Від цього залежатиме репутація, імідж закладу освіти, ступінь довіри до нього.

Дослідження окремих тенденцій в управлінні ЗЗСО дало змогу В. Жигірь виявити певні закономірності цього процесу, які впливають на рівень організації та цілісності закладу освіти та його розвиток, а саме: «закономірність відповідності технології керівництва освітніми установами загальнодержавним механізмам; взаємовпливу керівної та керованої підсистем (за вирішальної ролі першої); прогнозованості керівництва закладів освіти; взаємозалежності між компетентністю керівництва і результатами, ефективністю управління; залежність ефективності керівництва від розвитку творчого потенціалу складу вчителів; перспективної плановості і конкретного моделювання діяльності колективів; відповідності структури управління її меті; залежності якості управління від

якості зворотного зв'язку, надійності системи інформаційного забезпечення» [15, с. 6].

Зміст управлінської діяльності керівника ЗЗСО відображають функції. Систему функцій управлінської діяльності подає у своєму дослідженні О. Мармаза [26, с. 43-46] (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Функції управлінської діяльності

Функція	Сутність функції
Загальні функції (О. Мармаза), комплексна реалізація яких забезпечує успішне вирішення управлінських завдань.	
Аналітико-прогностична	спрямована на вивчення стану, тенденцій розвитку, об'єктивну оцінку результатів педагогічного процесу та вироблення на цій основі прогнозу щодо впорядкування освітньої системи або переведення її у більш високий якісний стан.
Планування	визначення цілей розвитку закладу освіти та шляхів їхнього досягнення. Ця функція відбиває процес декомпозиції мети, коли глобальна мета розкладається на більш конкретні <u>підцілі</u> , визначаються завдання по їх реалізації та плануються заходи, які дають змогу їх виконати.
Організаційно-координаційна	визначення місця і ролі кожного члена колективу в досягненні поставленої мети та виконанні плану або управлінського рішення.
Контрольно-оціночна	визначення якості діяльності окремих шкільних систем та ЗЗСО в цілому шляхом порівняння результатів із визначеними стандартами (нормами, правилами, планами, рішеннями).
Регулятивно-корекційна	коригування за наслідками контролю з метою впорядкування освітньої системи або переведення її у більш високий якісний стан.
Цільові функції (Є. Березняк, Б. Кобзар, І. Мар'єнко) відбивають основні напрями діяльності керівника школи.	
Управління освітнім процесом	діагностика, аналіз, планування, організація, контроль, коригування освітнього процесу.
Інструктивно-методична	ознайомлення педагогів з новими технологіями; інформування колективу про нові закони, положення, програми;

	просвітницька діяльність та моніторинг впровадження передового педагогічного досвіду.
Адміністративно-розпорядницька	своєчасне прийняття управлінських рішень, організацію їх виконання, забезпечується вмінням взяти на себе відповідальність.
Суспільно-громадська	виконання керівником ролі делегата, представника від імені колективу на різних рівнях; участь у конференціях, нарадах, зборах поза закладом освіти; містить роботу з батьками, громадськістю та вищими органами управління.
Фінансово-господарська	створення технічних, матеріальних, фінансових умов роботи закладу освіти.
Педагогічна	участь керівника закладу освіти у освітньому процесі, ведення певної навчальної дисципліни, участь у методичній роботі закладу, підвищення рівня педагогічної майстерності через курсову підготовку та самоосвітню роботу, демонстрування взірців майстерності.
Виховна	створення в колективі єдиних ціннісних орієнтацій, світоглядного потенціалу, вміння працювати командою; передбачає згуртування, активізацію, удосконалення колективу, розвиток самоуправління, створення сприятливого емоційного клімату.
Соціально-психологічні функції (Н. Коломінський)	
спрямовані на створення сприятливого соціально-психологічного мікроклімату	
Організація шкільного колективу	діяльність керівника школи по узгодженню та координації дій всіх учасників освітнього процесу, що сприяє високій результативності сумісних зусиль.
Згуртування	діяльність керівника по виробленню в колективі властивості зберігати свою цілісність на підставі спільної мети та завдань діяльності, прагнень, інтересів, переконань, бажань всіх членів колективу.
Активізація	діяльність керівника, яка передбачає вплив на мотиваційну сферу вчителів з метою підтримки оптимальної трудової напруги.
Удосконалення	діяльність керівника по забезпеченню оновлення і розвитку шкільного колективу та його діяльності.
Розвиток самоуправління	діяльність керівника по розширенню прав та обов'язків шкільного колективу, створенню умов для співпраці та децентралізації шкільного управління.

Мотивація	процес спонукання себе та інших до діяльності з метою досягнення особистих цілей та цілей організації.
Модернізовані (О. Мармаза), спрямовані на оновлення сутності управлінської діяльності відповідно до нових вимог	
Прогностична	передбачення перспектив розвитку освітнього закладу, прогнозування результативності його діяльності, створення умов для формування соціально активної особистості і здатність виділяти основне, суттєве, перспективне.
Консультативна	реалізує кваліфіковані поради з різних питань: науково-педагогічних, методичних, правових, економічних.
Представницька	полягає в умінні належно репрезентувати заклад освіти, педагогічний колектив, будь-якого працівника чи учня, виступати на конференціях, симпозиумах.
Політико-дипломатична	впровадження в практику роботи принципів демократизму та гуманізму, за участі керівника в місцевих (регіональних, державних) органах влади; функція полягає у правильному розумінні, роз'ясненні та втіленні в життя ідеології держави, пропаганді досягнень національної культури, традицій.
Менеджерська	посилення уваги роботі з персоналом, зокрема: раціональне розміщення кадрів, створення умов для праці, соціальний та правовий захист, створення системи по збереженню життя та здоров'я педагогів і здобувачів освіти.

Ефективність управлінської діяльності, на думку В. Жигірь, залежить від урахування принципів управління, до яких належать:

1. Принцип цілеспрямованості управління полягає у тому, що керівник має визначити перспективні та соціально значущі цілі, у яких відобразатиметься спрямованість розвитку закладу освіти.

2. Демократизація і гуманізація управління передбачає врахування думки педагогічного колективу у вирішенні важливих проблем, розвиток ініціативності, формування суб'єкт-суб'єктних відносин.

3. Гласність в управлінні ЗЗСО передбачає відкритість управлінських рішень, оприлюднення важливої інформації.

6. Системність в управлінні вимагає від керівника побудову школи як систему, яка складається з різних складових і потрібно враховувати не тільки те, що школа складається з певних ланок, які мають свої характеристики та особливості, але і те, що між ними є певні відносини.

7. Принцип раціонального поєднання централізації і децентралізації в управлінні ЗЗСО створює можливості для спільної діяльності адміністрації закладу освіти, громадськості і органів влади та прийняття ними обґрунтованих та професійних рішень в інтересах колективу школи і здобувачів освіти.

8 Принцип поєднання колегіальних і єдиноначальних органів управління ЗЗСО забезпечує подолання авторитаризму в управлінні, створює можливості для обговорення важливих питань.

9. Принцип об'єктивності і повноти інформації полягає у тому, що керівник ЗЗСО у прийнятті зважених рішень має володіти достовірною інформацією у достатньо повному обсязі [15].

Отже, управлінська діяльність директора ЗЗСО є «процесом вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень». Її структуру складають стратегічне управління, мотивація колективу вчителів, управління освітнім процесом та педагогічними працівниками, побудову ефективної комунікації. Управлінська діяльність виконує загальні, цільові, соціально-психологічні, модернізовані функції. Серед принципів управлінської діяльності принцип цілеспрямованості, гласності, системності, гуманізації та демократизації, об'єктивності інформації та її повноти, поєднання в управлінні централізації і децентралізації та ін.

1.2 Стан досліджуваної проблеми формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника у педагогічних дослідженнях

Проблема управлінської діяльності керівника ЗЗСО та формування позитивного іміджу активно розробляється науковцями сьогодення.

Сутність управління і управлінської діяльності стали об'єктом наукових пошуків багатьох науковців. Зокрема цілісне уявлення про особливості управлінської діяльності додала у своєму дослідженні В. Жигірь. Вона окреслила сутність понять «управління», «управлінська діяльність», проаналізувала ряд підходів до визначення цього поняття, окреслила специфічні особливості, зміст управлінської діяльності, визначила та обґрунтувала закономірності, принципи, методи управлінської діяльності [15].

У статті «Особливості управління початковою освітою в сучасній школі» О. Співак зробив спробу визначити ці особливості. Дослідник визначив сутність понять «управління», «менеджмент», «освітній менеджмент», «управління як взаємодія», «управління освітою», окреслено ознаки початкової школи, серед яких відкритість та самодостатність. Також автором зазначено, що управління початковою школою базується на теорії шкільного управління. Варто відзначити, що дослідником не окреслено визначені метою дослідження особливості, а зосередив свою увагу на розкритті сутності термінів [44].

У своєму дослідженні Т. Зенченко та М. Бугайова визначили теоретичні основи управлінської діяльності директора ЗЗСО. У статті розглядаються теоретичні основи управління освітніми системами та розкриваються основні концепції та тенденції розвитку менеджменту освіти. Акцентовано увагу на вирішальній ролі керівників ЗЗСО у реформуванні школи в сучасній Україні, на визначенні особистих якостей керівників, важливих і необхідних в умовах реформування освіти. Дослідниці зазначили, що директор школи – це менеджер, який має бути організатором інноваційних процесів та володіти сучасними управлінськими якостями, управлінською культурою, розвиненими управлінськими якостями, бажанням створювати та формувати позитивну атмосферу в колективі. Проте в цій публікації не визначено сутності поняття «управлінська діяльність» і не окреслено співвідношення цього поняття з поняттям освітнього менеджменту [17].

У статті «Професійна сутність управлінської діяльності керівника загальноосвітнього навчального закладу» В. Яроменко аналізує сутність

діяльності директора школи, його професійної компетентності, відповідно до аналізу різних підходів науковців визначає рівні управління керівника закладу освіти. Сутність професійної діяльності керівника НЗ автором не розкрита [63].

У статті «Організація управлінської діяльності керівника школи у сучасних умовах» Н. Смаль відзначає, що специфіка управлінської діяльності директора ЗЗСО визначається поєднанням традиційних управлінських функцій і появою нових. Дослідниця стверджує, що наразі виникає необхідність модернізувати зміст, форми і методи управлінської діяльності для формування нового типу шкільного лідерства – відкритого, демократичного, ефективного, гуманістичного та інноваційного. Оновлення управлінської діяльності є дозволяє керівнику виробити власний стиль управління, регулярно оновлювати зміст, формат і методи діяльності; формувати творчий колектив, гуманізувати освітній процес, популяризувати роботу школи [42].

Цінними для нашого дослідження були напрацювання О. Мармази, наукові пошуки якої розкривають доволі широке коло питань управлінської діяльності, а також формування іміджу закладу освіти. У посібнику «Менеджмент освітньої організації» дослідниця подає систему визначень сутності поняття «управління», визначає мету та задачі, обґрунтовує закономірності та принципи управління ЗЗСО, наводить класифікацію та обґрунтовує функції управління, зокрема аналізування, планування, організування, контролювання, регулювання [27].

У статті «Іміджування в управлінні закладом освіти» О. Мармаза розкриває історіографію іміджування, сутність понять «імідж» та «імідж організації»; особливості та компоненти іміджу; обґрунтовує етапи формування іміджу закладу освіти; наводить ряд засобів формування іміджу закладу освіти. Дослідниця підкреслює, що «формування іміджу закладу освіти передбачає створення специфічної внутрішньої атмосфери, показниками якої є: визнання ідеї, цінностей, інтелектуального розвитку людини; створення атмосфери творчості; дотримання принципів гуманізму, партнерства, взаємодопомоги, демократизму в стосунках; забезпечення умов для позитивного налаштування кожної людини, яка навчається чи працює в закладі, на взаємодію» [25].

Сутність іміджу ЗЗСО та різні аспекти його формування у ЗЗСО було об'єктом наукового пошуку багатьох науковців.

Грунтовне дослідження проблеми формування іміджу ЗЗСО здійснила І. Тарасенко, яка у ряді статей розкриває сутність іміджу ЗЗСО, вплив інтелектуального капіталу ЗЗСО на його покращення, критерії визначення іміджу ЗЗСО. Дослідницею визначено умови покращення іміджу ЗЗСО, серед яких: «особистий імідж керівника ЗЗСО, інтелектуальний капітал учасників освітнього процесу, соціально-психологічний клімат колективу, зовнішній вигляд закладу освіти». Розкрито сутність поняття «інтелектуальний капітал ЗЗСО» та визначено його складові: «інтелектуальну власність, кваліфікаційний потенціал педагогів, інформаційно-методичне забезпечення, забезпечення кадрового розвитку, партнерські комунікації та навчальні досягнення здобувачів освіти». Проведене дослідження підтверджує залежність індексу іміджу ЗЗСО та рівня розвитку інтелектуального капіталу у школі [48].

Зокрема у статті «Імідж загальноосвітнього навчального закладу та особистість керівника» О. Грицан розкриває сутність понять «імідж школи», «імідж керівника», «зовнішній та внутрішній імідж організації». Дослідниця наголошує на тому, що поняття «імідж навчального закладу» з однієї сторони є певний образ закладу освіти, який склався у свідомості учнів і батьків і він відображає, що населення знає про цей заклад. З іншої сторони – як вони оцінюють його діяльність. Особливо дослідниця наголошує на тому, що на формування іміджу школи впливає імідж керівника цієї школи та рівень професіоналізму вчителів [10].

Достатньо ґрунтовне дослідження іміджу ЗЗСО здійснили Л. Присяжнюк та Т. Кук. У статті «Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку» визначено сутність понять «імідж», «імідж освітньої установи (організації)», «імідж закладу загальної середньої освіти». Окреслено, що імідж ЗЗСО виконує таку ж роль, що й у політиці – сприяє формуванню громадської думки. Окреслено алгоритм формування позитивного іміджу ЗЗСО. Дослідники підкреслили, що формування

іміджу закладу освіти потребує зусиль, керівництва і систематичної роботи. Він не сформується випадково, адже у структура іміджу являє собою систему певних якостей і характеристик, які взаємопов'язані між собою [37].

На проблему створення іміджу ЗЗСО звертав увагу у своїх публікаціях О. Ткаченко. Автор вважає за необхідне з'ясувати сутність іміджу зміст якого визначається конкретними обставинами соціокультурної ситуації. Дослідник зазначив, що вітчизняні розробки в цій галузі ще знаходяться на стадії становлення, а створення теорії формування іміджу залишається невирішеним завданням. Дослідником визначено сутність поняття «імідж закладу освіти», охарактеризовано положення його ціннісної природи. О. Ткаченко відзначає, що імідж ЗО не тільки тісно пов'язаний із системою цінностей, нормами та мотивами його творців (розробників), але самим об'єктом. На думку автора, імідж має формуватися системно, цілеспрямовано та комплексно як своєрідний іміджевий стереотип, а система цінностей мають утверджуватися у свідомості цільової аудиторії [52].

У статті «Аналіз управління розвитком організаційної культури як субстрату прогнозування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу» В.Усатенко акцентувала увагу на управлінні розвитком організаційної культури і його впливу на формування іміджу ЗЗСО. Визначено основні характеристики та фактори розвитку організаційної культури, описано принципи прийняття управлінських рішень. Дослідниця відзначає, що будь-який вид суспільної діяльності вкрай потребує цілеспрямованого та адекватного іміджу, який набуває усе більшої важливості як і репутація, популярність, престиж; у сучасних соціально-економічних умовах позитивний імідж школи може сприяти забезпеченню фінансуванням та людськими ресурсами; імідж сприяє більшій привабливості закладу освіти [54].

Цінними для нашого дослідження були напрацювання О. Язловецької. У статті «Зміст роботи загальноосвітнього навчального закладу щодо формування позитивного іміджу» дослідниця визначила сутність понять «імідж», «імідж навчального закладу»; визначено зміст іміджу загальноосвітнього закладу;

окреслено етапи формування іміджу освітнього закладу. Особливу увагу О. Язловецька приділила роботі із ЗМІ та використанню PR-технологій. Основними методами формування іміджу ЗЗСО дослідниця визначає: «ефективні піар-заходи (дні відкритих дверей, презентації і виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ і т.д.); благоустрій будівлі та території школи, підвищення педагогічної культури педагогічного колективу і всього персоналу школи» [62].

Ми поділяємо думку Н. Пахомової та Г. Тимошко, які відзначають, що у сучасних умовах конкуренції створення іміджу школи є необхідністю. У статті «Тенденції розвитку іміджу загальноосвітнього навчального закладу» дослідники окреслили сутність понять «імідж школи», «імідж керівника», «корпоративний імідж», описали структуру та задачі формування іміджу. Серед факторів, які визначають імідж школи авторами було визначено варіативність освітніх програм, за якими відбувається підготовка школярів; вибір напрямків творчого розвитку і самовизначення здобувачів освіти; соціальні запити школярів; досвід роботи ЗЗСО і його специфіка, досвід управлінської діяльності та ін. [35]

У статті відзначено, що керівник школи має враховувати особливості маркетингу у формуванні іміджу школи: вивчати ринок освітніх послуг, шукати можливості для виявлення особливостей закладу, сприяти наданню якісних послуг, задовольняти різні запити споживачів, мотивувати педагогічний колектив до розвитку та використання інновацій у своїй роботі, продумувати варіанти надання освітніх послуг, орієнтуватися на перспективу та ін. Сформульовано поради керівнику школи як формувати особистий імідж [35].

Проблемі формування іміджу школи присвячене дослідження К. Шовкун. Дослідниця розкриває сутність поняття «імідж», його складові, визначає та обґрунтовує алгоритм його формування. К Шовкун відзначає, що формування позитивного іміджу школи – це складний і довготривалий процес, який створює міцну репутацію та привабливість і закладає основу для успіху школи. Одним із факторів, що сприяють формуванню позитивного іміджу ЗЗСО, є формування позитивного іміджу керівників школи. Одним із головних завдань сучасного директора школи є підготовка вчителя до інноваційного пошуку та надання йому

можливості самостійно визначати стратегічний напрямок своєї роботи. Це дозволяє ЗЗСО мати індивідуальний шлях розвитку та неповторний образ [60].

У своїй публікації «Особливості формування іміджу сучасного освітнього закладу» К. Десятник відзначає, що формування іміджу є умовою життєздатності ЗЗСО. Дослідниця визначає сутність термінів «імідж», «імідж освітнього закладу», розкриває структуру іміджу, складовими якої визначає «образ керівника, якість освітніх послуг, рівень психологічного комфорту, образ персоналу, стиль освітнього закладу, зовнішня атрибутика, зв'язки освітнього закладу»; окреслює етапи формування іміджу. Дослідницею відзначено, що вадливою складовою формування іміджу є розробка PR-стратегії. К. Десятник стверджує, що для створення іміджу необхідно вибудовувати сприятливі відносини керівництва з педагогами, освітній процес має здійснюватися на партнерських засадах, у закладі має бути сформована корпоративна культура, важливим елементом є наявність традицій, учителі мають бути умотивовані і прагнути до самовдосконалення, також потрібно працювати над рейтингом ЗЗСО, ЗМІ, громадськістю [12].

Отже, аналіз сучасних досліджень з проблеми формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника школи дає можливість стверджувати, що проблемі приділяється недостатньо уваги. Аналіз публікацій з проблем управлінської діяльності, зокрема В. Жигір, Т. Зенченко, О. Мармази, О. Співак, В. Ярошенко, дає можливість відзначити, що системних праць, у яких розкриваються сучасні особливості управлінської діяльності керівника школи практично відсутні. Проблемі формування іміджу школи приділяється значна увага. Ряд праць науковців, зокрема О. Грицан, К. Десятник Т. Кук, Н. Пахомової, Л. Присяжнюк, І. Тарасенко, Г. Тимошко, О. Ткаченко, В. Усатенко, К Шовкун, О. Язловецької, присвячено проблемі формування іміджу ЗЗСО. Дослідники розкривають сутність поняття «імідж ЗЗСО», його структуру, етапи формування, вплив на цей процес директора школи. Проте проблема формування іміджу початкової школи залишається нерозкритою і потребує вивчення.

1.3 Залежність іміджу початкової школи від ефективної управлінської діяльності керівника

У сучасних умовах розвитку науки поняттю «імідж» надається велика увага. Визначення та обґрунтування цього поняття вперше з'явилися на Заході в 1960-х рр. через необхідність пошуку способів протидії рекламі конкурентів. Д. Огілві, засновник рекламної агенції «Ogilvy&Mather», «OgilvyPR», довів теорію про те, що успішний продаж продукту більше залежить від створення позитивного образу продукту у свідомості споживача, ніж від його якості і властивостей.

У середині ХХ ст. американський економіст К. Болдуїн ввів термін «імідж» у діловий словообіг. Він також підкреслив його важливість для успіху. Пізніше слово «імідж» стало вживатися серед політологів. Далі теорія іміджу переросла в теорію бренд-іміджу, тобто не тільки для створення іміджу окремого продукту, а й для створення іміджу товарної групи або групи товарів, об'єднаних певним брендом. Цю теорію закладено в основу технології брендингу. Приблизно в той же час поняття «імідж» використовувалося як негативна категорія в популярних ЗМІ. Більшість західних ЗМІ називали це поняття засобом маніпуляції, що використовується з метою ідеологічного маніпулювання масовою свідомістю людей [47, с. 138].

Нині імідж став символічним поняттям для тих, хто займається підприємницькою діяльністю, особливо політичною. Значні кошти витрачаються на підготовку та проведення іміджевих кампаній. Образ дуже затребуваний в популярній музиці і театрі. Поняття «імідж» походить від лат. *imago* – «образ» і має достатньо багато значень, таких як «зображення», «репутація», «престиж», «уявлення», «символ» тощо. Також поширеним є термін «*imagebuilding*», який означає «створення репутації», «обличчя компанії» [47, с. 138].

Проте повністю ототожнювати поняття «образ» та «імідж» не варто. Український академічний тлумачний словник пояснює слово «імідж» як «громадську думку, уявлення про когось, щось; репутацію, образ; образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки), спрямований на формування громадської

думки чи уявлення про неї». У цьому ж джерелі поняття «образ» пояснюється як «зовнішній вигляд кого-, чого-небудь, вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою, подоба, копія кого-, чого-небудь; а також як специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності; тип, узагальнений характер, створений письменником, митцем» [47]. Л. Присяжнюк визначає імідж як «комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про будь-який предмет, інститут або особу» [37, с. 19]. Дослідник В. Шепель стверджує, що «імідж є зовнішнім відображенням образу людини в очах інших» і є характеристикою особистості [47, с. 139].

Ми поділяємо думку І Тарасенко, яка відзначає, що позитивний імідж установи відображається в позитивному ставленні громадськості до організації та прихильності споживачів до її діяльності, продукції тощо. Це поняття актуальне для кожної сфери та галузі людської діяльності, тому заклади освіти також мають імідж і мають його підтримувати. Сучасна активна державна політика у сфері освіти пояснюється інтересом до проблеми іміджу в освіті, у якій формування громадської думки є функцією, яку виконує саме імідж [47, с. 139].

Імідж закладів освіти є недостатньо визначеним і вивченим поняттям у сучасній іміджології. Його зміст включає поняття якості освітніх послуг, взаємовідносини педагогів, учнів і батьків, кількісний і якісний педагогічний склад закладів освіти, матеріально-технічну базу та ін. [47, с. 139].

Імідж ЗЗСО визначають як:

- «образ організації, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтегрування уявлень педагогів, учнів, батьків, представників соціуму» (Є Молотков) [47, с. 139];

- «унікальний набір асоціацій, думок і почуттів, всебічний узагальнений образ, що складається в уяві споживачів освітніх послуг; як уявлення суб'єкта про певний заклад, що формується внаслідок особистого досвіду або опосередковано» (І. Тарасенко) [47, с. 139];

- «думка групи людей про освітній заклад на основі сформованого образу, що виник унаслідок або безпосереднього досвіду взаємодії з ним, або в результаті інформації, отриманої від інших людей» [53, с. 179];

- «спеціально створений образ, який наділений певними цінностями, значущими для об'єкта впливу» (Л. Присяжнюк) [37, с. 19];

- «образ, який заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях та характеристиках, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та слугує певної відмінності освітньої організації від інших» (О. Мармаза) [25, с. 333].

Поняття «формуванням іміджу навчального закладу» О. Язловецька визначає як «процес, в ході якого створюється спланований образ на основі наявних ресурсів» [62, с. 235].

Основне завдання іміджу закладу освіти – орієнтація на створення образу, спрямованого на емоційно-психологічний вплив на всіх учасників освітнього процесу (педагогів, учнів, батьків, громадськість), у яких формується у стійке позитивне уявлення про заклад та прагнення до постійного його удосконалення. У поняття іміджу входить культура міжособистісних стосунків, спосіб роботи з партнерами та клієнтами, дизайн приміщень, зовнішній вигляд співробітників [51, с. 139].

Основними характеристиками іміджу ЗЗСО за визначенням О. Мармази є:

- адекватність, правдоподібність, які виявляються у тому, що імідж має відображати реально існуючий стан справ в закладі освіти;

- індивідуальність та оригінальність, які виявляються у певних відмінностях закладу від інших, унікальності, визначеній специфіці закладу освіти, стабільності і якості надання освітніх послуг;

- елективність, гнучкість іміджу виявляються у тому, що він має модифікуватися, змінюватися відповідно до сучасних запитів учасників освітнього процесу, соціокультурних та економічних чинників;

- адресність виявляється у певній спрямованості іміджу на здобувачів освіти, їхніх батьків та громадськість;

- привабливість іміджу полягає у тому, що він має бути позитивним, викликати довіру [25, с.333].

Створення позитивного іміджу закладу освіти може відбуватися у двох напрямках. У статті «Сучасна модель управління гімназією» С. Сушко визначає внутрішній напрям як процес формування творчого середовища та соціально-психологічної атмосфери в колективі. Він включає виявлення та впровадження інновацій у діяльність учасників освітнього процесу (керівників, педагогів, учнів), створення оптимальних міжособистісних стосунків у колективі, формування корпоративного духу тощо. Зовнішній напрям спрямований на створення позитивного іміджу у процесі взаємодії закладу освіти та соціального середовища. Сюди відноситься розробка веб-сайту, підготовка документів, інформаційних матеріалів, брошур, презентацій, проекту розвитку тощо [45].

Цінним є те, що С. Сушко виділила етапи формування позитивного іміджу закладу освіти:

1. Початковий імідж, першочерговим завданням якого є формування іміджу керівника. Ще однією особливістю цього етапу є формування нових концепцій закладу освіти. Важливим елементом є робота з кадрами, добір і призначення на посади, угоди з закладами вищої освіти та створення таких умов, завдяки яким освіта могла б зайняти важливе місце у суспільстві.

2. Прогресувальний імідж, заснований на рекламних заходах через ЗМІ, Інтернет-ресурси тощо.

3. Сталий імідж заснований на стабільній позитивній оцінці громади, яка ґрунтується на фактичних даних про високі результати діяльності закладу освіти (якість наданих освітніх послуг; проходження інституційного аудиту; популярність тощо) [45].

Дослідниця І. Зуєвська [18] визначила три етапи формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти. На першому етапі тільки розпочинається цілеспрямована і систематична робота з формування позитивного

іміджу. Саме тому важливо стежити за дотриманням взятих зобов'язань. Краще пообіцяти незначний спектр послуг, але гідно виконати їх, ніж вказати значну їх кількість і виконати лише деякі з них. Важливо приділити увагу формуванню культури поведінки педагогічних кадрів, адже перше враження від спілкування з працівниками визначає ставлення до всієї організації. Особливу увагу варто звернути на «дрібниці»: настінні декорації, інформаційно-рекламні стенди, плакати, дошки пошани, у якому вигляді представлено оголошення, у що одягнені школярі та вчителі тощо.

На другому етапі відбувається активна робота з формування іміджу школи. У сучасному суспільстві реклама відіграє важливу роль, у тому числі і у процесі формування іміджу ЗЗСО. Тому слід приділяти увагу активній соціальній рекламі, виявляючи інтерес до підростаючого покоління через роботу дитячих та молодіжних організацій, через конкретні заходи щодо охорони та зміцнення здоров'я учнів, через зв'язки закладу з різними соціальними інститутами, закладами вищої освіти. Необхідно зосередити увагу на загальності діяльності школи, забезпечити встановлення системних і продуктивних стосунків з випускниками різних років, забезпечити постійний зворотний зв'язок, який дасть змогу аналізувати проведену діяльність.

На третьому етапі відбувається визначення перспектив подальшої підтримки та корекції сформованого іміджу. Для того, щоб заклад освіти був привабливим для учасників освітнього процесу та мав свій неповторний імідж, він насамперед повинен мати:

- чітко сформульовану місію закладу, у якій відображаються пріоритети його діяльності, концепція розвитку закладу, певні аспекти бачення майбутнього;
- особлива, унікальна, неповторна система цінностей, звичаїв, традицій і моделей поведінки, які виражаються у понятті «шкільна культура»;
- оригінальна система організації освітньої діяльності, спрямована на розвиток особистості, талантів і здібностей учнів, формування життєвих компетентностей, м'яких навичок, формування навичок здорового способу життя;

- встановлені зв'язки з різними закладами освіти: позашкільними, ЗВО, різними соціальними інститутами;
- яскраві, інформативні, сучасні та актуальні інформаційні матеріали для зовнішньої презентації;
- надання інформації здобувачам освіти про їхній потенціал, успішність, пропоновані освітні послуги тощо [18].

На думку І. Зуєвської, позитивний імідж закладу освіти залежить від:

- довгострокової освітньої стратегії;
- здорового морально-психологічного клімату у закладі освіти;
- захопленого справою, турботливого та професійного педагогічного колективу;
- наявності згуртованого дитячого колективу та органів учнівського самоврядування;
- наявності традицій, проведення масових заходів /свят/;
- спільноти учителів, батьків і здобувачів освіти;
- постійного розвитку і вдосконалення закладу освіти;
- наявність атрибутів приналежності до певної спільноти: логотипу, прапорів, форми або елементів одягу, власного сайту в Інтернеті тощо [19].

У структурі іміджу закладу О. Мармаза, І. Тарасенко визначають ряд компонентів [25, с. 336; 50, с. 140] (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2

Структура іміджу закладу освіти

Імідж освітніх послуг	Критеріями освітніх послуг, які формують громадську думку, є їхня затребуваність; співвідношення ціни/якості додаткових освітніх послуг; унікальність пропозицій – відсутність аналогів тощо. Затребуваність освітніх послуг визначається їхньою якістю (результатами здобувачів освіти в зовнішньому незалежному оцінюванні, участь у творчих проектах, перемоги в олімпіадах, турнірах, а також кваліфікаційним рівнем педагогів закладу). Невід'ємною частиною цієї складової для формування образу є забезпечення комфортних умов
-----------------------	---

	життєдіяльності учнів під час освітнього процесу.
Імідж споживачів освітніх послуг	Громадська думка про імідж споживачів освітніх послуг того чи іншого навчального закладу формується на підставі їхнього соціального статусу, стилю життя, фінансового становища й інших характеристик родин здобувачів освіти.
Імідж керівника	Імідж керівника закладу освіти створюється на основі уявлень громадськості про його мотивацію, наміри, результати діяльності, ціннісні орієнтири, здібності, методи управління тощо.
Імідж персоналу	Узагальнений імідж колективу закладу освіти базується на найхарактерніших рисах, професійних й особистісних. На підставі цього формується думка про педагогічний колектив у цілому. Важливо дбати про моральну, інтелектуальну, інформаційну, мовленнєву культуру кожного працівника закладу.
Внутрішній імідж	Основними складовими внутрішнього іміджу закладу освіти є культура колективу, сприятливий морально-психологічний мікроклімат, налагоджені комунікації.
Візуальний імідж	Формування візуального іміджу закладу освіти відбувається на основі зовнішніх уявлень про нього, на які впливають екстер'єр, інтер'єр, корпоративний стиль тощо.
Соціальний імідж	Одним із чинників, що впливають на формування соціального іміджу закладу, є думка громадськості про соціальну мету та місце закладу освіти в суспільному житті.
Бізнес-імідж	Ділова репутація (бізнес-імідж) формується під час співпраці з діловими (соціальними) партнерами і набувається завдяки стабільності діяльності, прозорості, дотриманню зобов'язань і виконання їх тощо.

Ми погоджуємося з думкою І. Тарасевич, яка відзначає, що між цими складовими неможливо встановити рейтинг, визначити більш чи менш важливі, адже залежно від освітніх потреб одна і та сама складова може бути менш або більш затребуваною [50, с. 140].

Систему засобів формування позитивного іміджу ЗЗСО визначила О. Мармаза. До них вона віднесла:

- формулювання місії закладу освіти, його соціальної відповідальності;
- визначення системи цінностей, які будуть лежати в основі діяльності закладу освіти (професійних та загальнолюдських);
- визначення перспектив розвитку ЗЗСО;
- визначення системи принципів функціонування закладу освіти, серед яких найважливішими є дотримання принципів гуманізму та демократії;
- впровадження людиноцентристського підходу до кожної особистості у школі;
- формування у ЗЗСО системи традицій, спрямованих на створення спільноти, зокрема свят, наприклад, День закладу освіти;
- створення колективу однодумців;
- визначення кодексу культурної поведінки для усіх учасників освітнього процесу;
- формування управлінської культури;
- спрямованість адміністрації та педагогів ЗЗСО на постійний розвиток як в особистісній, так і в професійній сфері;
- створення інноваційного розвиваючого середовища;
- формування моделі випускника ЗЗСО відповідно до сучасних вимог суспільства;
- творчий підхід до педагогічної праці;
- участь здобувачів освіти та педагогів у конкурсах, фестивалях, олімпіадах та ін.;
- підтримання зв'язків в взаємодії з батьківською спільнотою;
- створення сприятливого соціально-психологічного мікроклімату у ЗЗСО;
- прослідковування долі випускників, налагодження з ними контактів і у майбутньому;
- проведення заходів, які б демонстрували місію і цінності закладу на загальну аудиторію;

- організація гуртків, секцій, які б відповідали сучасним запитам здобувачів освіти;
- стимулювання прагнення здобувачів і вчителів до отримання високих досягнень;
- наявність зовнішніх ознак / атрибутів ЗЗСО (емблема, гімн, девіз);
- наявність розробленого зразка форми, по якій можна визначити приналежність школяра до певного закладу освіти. Окрім форми можна розробляти футболки, аксесуари, значки;
- сувенірна продукція або канцтовари з емблемою закладу освіти;
- підкреслення атрибутів закладу освіти у оформленні інтер'єру;
- визначені канали взаємодії з громадськістю (чати, веб-сайт, сторінки у соціальних мережах);
- використання реклами для популяризації ЗЗСО та соціальної реклами, у якій відобразатимуться місія і цінності ЗЗСО;
- систематичні публікації про досягнення і проведені заходи у соціальних мережах, які дають можливість презентувати роботу закладу освіти;
- систематична взаємодія з іншими закладами освіти, зокрема позашкільними та вищої освіти;
- формування системи надання освітніх послуг населенню [25, с. 335-336].

Отже, на сьогоднішній день заклад освіти не тільки має створити сучасні і комфортні умови для здобуття освіти, залучити педагогів, які будуть надавати освітні послуги на високому рівні, але і вирішувати проблему як позиціонується заклад освіти загалом. Школа може розвиватися і стати конкурентоздатною лише за умови наявності позитивного іміджу. Створення такого іміджу передбачає пошук та визначення внутрішнього змісту ЗЗСО, його ідентичності і неповторності, особливостей діяльності, місії і цінностей, які будуть транслюватимуться у спільноту.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1 Виявлення рівня іміджу початкової школи

Позитивний імідж, створений початковою школою, може стати своєрідним індикатором рівня розвитку закладу освіти, мірилом його перспективності, зрілості та професіоналізму педагогічного колективу, вияв творчості у роботі з молодшими школярами, ефективності методичної роботи з вчителями.

Вивчивши та узагальнивши результати наукових досліджень, ми для того, щоб виявити рівень іміджу експериментальних ЗЗСО, акцентуємо увагу на окремі положення цих досліджень.

Для формування позитивного іміджу початкової школи важливо визначити критерії його ефективності. Зокрема І. Зуєвська [19] визначила такі критерії:

1. Рівень обізнаності споживача. Вимірювання обізнаності може базуватися на опитуванні щодо різних позитивних аспектів діяльності навчальних закладів (чи чули..., чи знають...). Рівень поінформованості визначається відсотковою кількістю значенні правильних відповідей.

2. Розуміння. Сприйняття ідеального іміджу ЗЗСО можна виміряти, попросивши респондентів вказати, чи згодні вони з наявністю певних якостей і характеристик у закладі за такою шкалою: повністю згоден +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 абсолютно не згоден.

3. Загальне ставлення до школи або ставлення до окремих компонентів іміджу можна охарактеризувати через «подобається/не подобається». У цьому випадку використовується шкала: мені це подобається +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 мені це не подобається.

4. Відданість і дія. Індикаторами в цьому випадку є: кількість здобувачів освіти (як доказ бажання навчатися саме в цьому закладі освіти), плинність кадрів

(чи постійно змінюються вчителі, чи є постійність і стабільність у педагогічному колективі) [19].

Як правило, використовується спеціальний набір інструментів для оцінки результатів діяльності, яка формує та коригує імідж закладу освіти. Оцінити імідж організації за різними критеріями дуже складно через можливі зовнішні і внутрішні обставини, а також це потребує використання спеціальних методів, які прийнято поділяти на кількісні та якісні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Методи оцінки іміджу організації

Метод	Сутність методу
Якісні методи оцінки іміджу організації	
Метод іміджевої ієрархії	визначення ступеня популярності закладу освіти, а також ефективності формування позитивного іміджу: Brand Rejection, або негативний імідж; Brand Non-Rejection – відсутність іміджу та інформації про заклад освіти; Brand Recognition – наявність обізнаності, але ніяких позитивних або негативних емоцій, асоціацій не виникає; Brand Reference – позитивна реакція; Brand Insistence – перевага закладу в освітньому середовищі.
Метод семантичного диференціалу	метод психолінгвістики, започаткований Ч. Осгудом у 1952 р., інструмент кількісного та якісного індексування значення з допомогою двополюсних шкал (хороший – поганий). Являє собою комбінування процедур шкалування та методу контрольованих асоціацій.
Метод фокус-груп	запрошення невеликої групи людей (батьків здобувачів освіти, батьків майбутніх школярів) на зустріч, під час якої проводиться дискусія (обговорення), в ході якої ведучий (модератор) «фокусує» увагу учасників на питаннях, які цікавлять дослідників, з метою отримання від них інформації на задані теми.
Метод експертної оцінки	аналіз та оцінка функціональної ефективності структурних елементів закладу освіти у фіксованому часовому розрізі.
Метод інтерв'ю	метод збирання первинної інформації. Де одна людина

	(інтерв'юер) намагається отримати певну інформацію від іншої (здобувачів освіти або їх батьків) в умовах мовної взаємодії.
Проективні методи: Конструювання	дозволяє прогнозувати, як поведеться директор школи, описуючи певну вигадану ситуацію;
Асоціативний метод	дозволяє образно проаналізувати асоціативні ряди. Найчастіше застосовується метод словесних асоціацій, коли респонденту пропонується сформулювати максимально можливу кількість асоціацій з певним чином (словом) або йому зачитуються по черзі певні слова, а у відповідь він повинен вимовляти перше, що йому прийде в голову з лімітованим часом па відповіді;
Експресивний метод	респонденту для аналізу пропонується певна ситуація. Від нього вимагається висловити ті почуття та емоції, які відчувають інші в даній ситуації. Причому респонденти висловлюють почуття і емоції інших людей, а не свої власні.
Метод оцінки іміджа підприємства	математична модель інтеграції інформації для аналізу уявлень індивіда про підприємство/установу.
Кількісні методи оцінки іміджу організації	
Масові опитування	анкетування, включаючи поштове або за допомогою електронної пошти або Інтернет, особисте формалізоване і телефонне інтерв'ю; дають можливість опитати велику кількість людей.
Тестування	дає можливість випробувати інструменти формування позитивного іміджу і скоректувати їх
Спостереження	Вивчається реакція батьків і здобувачів освіти на зміни; вивчається досвід конкурентів.
Експеримент	Висунення гіпотези (припущення) щодо шляхів покращення іміджу, перевірка гіпотези, узагальнення і формулювання висновків.

Основна цінність якісних методів полягає у виявленні так званих символічних рядів образів, почуттів і емоцій, виявленні стереотипів і мотивації

діяльності. Дані, зібрані за допомогою цих методів, можуть стати основою для визначення критеріїв для порівняльного аналізу під час проведення кількісних досліджень, формулювання гіпотез. За допомогою кількісних методів дослідження іміджу організації можна отримати: асоціативний профіль організації, загальні характеристики сприйняття іміджу об'єкта, динаміку змін характеристик іміджу, ранжування мотивацій аудиторії та ін. Очевидно, що для вивчення іміджу закладу освіти необхідно визначати всі його елементи, тому використовується складний, комплексний та системний підхід, який включає застосування якісних і кількісних методів дослідження.

Важливими для нашого дослідження є напрацювання І. Жарікової, яка обґрунтувала такий метод дослідження позитивного іміджу закладів освіти як індикаторна оцінка іміджу, на які ми опираємося при виявленні іміджу школи. З метою оцінки позитивного іміджу ЗЗСО дослідниця визначила три комплексні групи показників, які також складаються з багатьох індивідуальних показників:

1. Корпоративний індикатор спрямований на визначення внутрішнього іміджу. Це комплексний показник, який описує внутрішнє середовище закладу освіти та поділяється на такі окремі показники: лояльність співробітників, моральна атмосфера в команді; визнання колективом цілей та стратегії закладу освіти; ефективна система заохочення працівників; якісні умови праці; постійне підвищення кваліфікації та професійних якостей за допомогою неформальної освіти; стиль поведінки та зовнішній вигляд учителів тощо.

2. Споживчий комплексний індикатор характеризує зовнішній імідж закладу освіти. Він містить окремі показники: загальна популярність і репутація закладу освіти, швидке реагування на запити, відповідність освітніх програм сучасним вимогам, інноваційність, якість освітніх послуг (бажання вчитися, участь молодших школярів у олімпіадах, можливості для гурткової роботи), сучасний дизайн, чистота у приміщеннях, порядок, комфорт; увага до особистості здобувача освіти, його особистісного розвитку та здоров'я; зовнішня атрибутика – назва закладу, значки, гімн, прапор, традиції, обряди; реклама; можливість

отримати інформацію (відкритість); можливості для прояву талантів школярів, форма тощо

3. Партнерський індикатор іміджу ЗЗСО враховує: дотримання умов договірних зобов'язань, рівень зовнішніх зв'язків, конкурентна позиція закладу тощо. Показники іміджу оцінюються у бальній системі, яка передбачає присвоєння окремим індикаторам певної кількості балів. У результаті проведення кількісний розрахунків робиться висновок щодо вираженості іміджу: позитивний, негативний, розмитий. За отриманими результатами можна визначити ступінь ефективності роботи у формуванні іміджу, окреслити її негативні та позитивні сторони, зробити висновки та сформулювати рекомендації [37, с. 23].

Завданням нашого дослідження було визначення вивчення складових іміджу початкової школи на прикладі двох закладів освіти: Кошелівського ліцею ім. В. Ковальчука, Великозозулинецької ЗОШ І-ІІІ ст., та внеску керівника закладу освіти у процес формування позитивного іміджу закладу освіти. З цією метою ми використали такі методи як спостереження, анкетування, бесіда, частково метод індикаторної оцінки іміджу.

Бесіда, проведена з керівниками ЗЗСО О.Харук, директоркою Кошелівського ліцею ім. В.Ковальчука та Г.Гук, директоркою Великозозулинецької ЗОШ І-ІІІ ст. Заслужненської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. показала, що у сільській місцевості не особливо приділяється увага формуванню іміджу початкової школи. Директори більше уваги приділяють нагальним проблемам закладу освіти, таким як підбір персоналу, забезпечення якості освіти, набором школярів, пошуку можливостей для фінансування, господарським питанням та ін.

Також було проведено анкетування з метою дізнатися наскільки майбутні менеджери освіти розуміють необхідність формування позитивного іміджу закладу освіти, початкової школи зокрема, а також способів його підвищення. До анкетування було залучено студентів магістратури у кількості 19 осіб.

Аналіз анкетування дає можливість відзначити, що студенти не у повній мірі розуміють значення поняття «імідж початкової школи». Тільки 37 %

опитаних визначили його як «образ», «зразок», «щось зовнішнє». Інші відзначили, що відчують трудність у визначенні цього поняття.

Наступне питання «Для чого формувати позитивний імідж початкової школи?» більшість (63 %) опитаних зазначили, що для того, щоб батьки більше довіряли школі і для пошуку інших шляхів фінансування, окрім державного. 16 % відзначили, що діти все одно підуть у школу у їхньому мікрорайоні, тому важливо, щоб заклад працював відповідно до вимог Нової української школи. 10,5 % опитаних відзначили, що навіть якщо у школі відбудеться якась не зовсім гарна подія, все одно наберуть першокласників, бо класи переповнені. 10,5 % опитаних відзначили, що усе змінюється і початкова школа також має відповідати реаліям сьогодення, тому мають приділяти достатньо уваги формуванню іміджу початкової школи.

Аналіз відповідей на запитання «Яку роль у процесі формування іміджу початкової школи відіграє керівник ЗЗСО?» показав, що усі опитані відзначили, що якщо керівник ЗЗСО управляє закладом освіти, то саме він визначає як буде розвиватися заклад освіти, яким аспектам потрібно приділити увагу, він визначає відповідальних за певні ділянки роботи та контролює виконання вказівок.

На запитання «Які складові позитивного іміджу початкової школи ви можете назвати?» опитані відмітили: «гарно оформлене приміщення школи», «зручні і гарні класи», «наявність сучасного обладнання», «гарний сайт закладу», «реагування на скарги батьків», «компетентні вчителі», «облаштовані двір, стадіон», «можливості для відпочинку», «якісна їжа», «ведення соціальних мереж», «розказування про різноманітні цікавинки, які можна використовувати з молодшими школярами», «банк методичних матеріалів», «щоб вчителі розповідали про свою роботу», «оприлюднення інформації про різноманітні заходи», «пошук того, чим заклад буде відрізнятися від інших», «можливості для гуртків різних спрямувань», «традиції» та ін.

Щодо способів формування позитивного іміджу закладу, то опитані відзначили, що самі вчителі мають бути в цьому зацікавлені, адже саме вони працюють зі здобувачами освіти та їх батьками, від них залежить враження від

школи. Також відзначили, що керівник закладу освіти має брати участь у міжнародних проєктах, проводити всеукраїнські або інші заходи, на яких вчителі зможуть поділитися досвідом і інформація про школу розповсюдиться, друкувати методичні матеріали, шукати варіанти додаткового фінансування для оновлення приміщень школи, виступати на місцевому телебаченні, приділити увагу сайту закладу освіти або вести чат.

Аналіз запитань щодо складнощів формування позитивного іміджу початкової школи показав, що більшість (79%) опитаних відзначили необхідність оновлення приміщень державних і комунальних закладів освіти. Більшість шкіл знаходяться у старих будівлях, ремонти не допомагають вирішувати запити, щоб було красиво і функціонально. Часто немає необхідного сучасного обладнання, особливо у сільських школах. Оформлення класу «лягає на плечі» вчительки і батьків, і вона робить як може і вміє. Зі школярами працюють за застарілими методиками. 16 % опитаних відзначили, що зі школярами молодшого шкільного віку мають працювати молоді вчителі, які уміють і можуть використовувати сучасну техніку, обладнання, вести чати і блоги.

Отже, аналіз анкетування показав що майбутні фахівці розуміють, що сучасна початкова школа має розвиватися відповідно до змін у суспільстві і відповідати на запити спільноти. У цьому випадку сформований позитивний імідж закладу освіти дасть йому можливість реалізуватися і розвиватися у сучасних реаліях.

З метою визначення рівня іміджу початкової школи ми використали метод індикаторної оцінки іміджу ЗЗСО. Для цього порівняли дві школи – Кошелівський ліцей ім. В. Ковальчука Заслучненської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. та Комунальний заклад загальної середньої освіти «Ліцей № 7 Хмельницької міської ради». У Великозозулинецької ЗОШ I-III ст. виявлено відсутність сайту, тому оцінити їхню діяльність у фокусі нашої досліджуваної проблеми. Для оцінювання було використано бальну систему від 0 до 3, де 0 – не виявлено, 1 – незначне виявлення, 2 – достатньо виявлено, 3 – відповідає у повній мірі.

Ми дослідили сайти закладів освіти з метою пошуку такої інформації: чи є у закладі місія і стратегія розвитку, як часто оновлюється інформація про різноманітні заходи, чи представлено на сайті окремо початкова школа, чи представлено на ньому педагогічний колектив, чи є у вчителів початкової школи власні сторінки і чи є інформація, необхідна учням початкових класів і їх батькам. Усі це складники є показниками внутрішнього іміджу початкової школи.

Результати дослідження представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз сайтів закладів ЗЗСО

Показники	Кошелівський ліцей ім. В. Ковальчука Заслучненської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл.	Комунальний заклад загальної середньої освіти «Ліцей № 7 Хмельницької міської ради»
Візуал сторінки	Достатньо слабкий, значна кількість реклами, яка не стосується закладу освіти 1 б.	Оформлення сторінки в цілому привабливе, але потребує допрацювання (замалий шрифт, недостатня кількість зображень) 2 б.
Легкість пошуку необхідної інформації	Закладок для пошуку недостатньо 1 б.	Значна кількість закладок, проте уся інформація у них іде одним потоком, що ускладнює пошук. 1 б.
Місія школи	Не виявлено. Метою є надання можливостей здобуття освіти 0 б.	Не виявлено. Метою є надання можливостей здобуття освіти 0 б.
Відображення початкової школи у складі ЗЗСО	Відсутність згадок про початкову школу 0 б.	Наявність посилань на блоги вчителів початкових класів, недостатня кількість матеріалів по НУШ. Початкова школа окремо не виділена. 1 б.
Матеріали для батьків молодших школярів	Для батьків запропоновані декілька (5) пам'яток, з яких для молодших школярів – про безпеку на дорозі і важливість	Для батьків запропонована довідкова інформація, пам'ятки, поради. Проте шукати щось важко через те,

	читання 0 б.	що інформація подана одним потоком 1 б.
Наявність блогів вчителів початкових класів	Блоги відсутні 0 б.	Блоги вчителів виділені окремою закладкою, представлено значну їх кількість 3 б.
Якість матеріалів, представлених у блогах	Матеріали відсутні 0 б.	Матеріали у блогах рідко оновлюються, доволі незначна кількість матеріалів, переважно презентації до уроків, є порожні. 1 б.
Наявність посилань на соціальні мережі	Заклад представлено у Facebook, де виставляється інформація про різні події, проте не достаньо щодо роботи початкової школи 2 б.	Заклад успішно представлено у Facebook, де виставляється інформація про різні події, у тому числі і початкової школи 3 б.
Загальна кількість балів	4 б.	12 б.

Отже, моніторинг веб-сайтів закладів освіти дає можливість відзначити, що початковій школі приділяється недостатньо уваги як у сільській школі, так і у міській школі, а деякі сільські школи взагалі не представлені у соціальних мережах. Існує велика кількість проблем як і з зовнішнім оформленням так і наповненістю сторінок. Часто відсутні актуальні новини про життя і діяльність закладу освіти, у тому числі і початкової школи. Відзначимо те, що на сайтах не було окреслено місії закладу, перспектив розвитку, що свідчить про нерозуміння важливості створення індивідуального образу закладу освіти. Проте хочеться відзначити, що легкість коригування і розміщення матеріалів у мережі Facebook створює можливості для оприлюднення важливих подій закладу освіти на цій платформі.

Аналіз матеріалів веб-сайтів дає можливість опосередковано зробити висновок і про особливості внутрішнього іміджу початкової школи. Відсутність відокремленої складової початкової школи свідчить про те, що імідж початкової школи взагалі не формується. Найчастіше вчителі, які мали вести власні блоги, не розуміють необхідності це робити і не знають як формувати контент. Це в цілому не свідчить про їх низьку компетентність, скоріше про низький рівень цифрової грамотності. Аналіз сайтів також виявив відсутність чатів для зворотного зв'язку, що скоріше за все зумовлено небажанням керівництва спілкуватися з людьми з низьким рівнем культури, які пишуть образливі коментарі.

Варто відмітити, що у Кошелівському ліцеї створені гарні стосунки між керівником і педагогічним колективом, сприятливий творчий мікроклімат у школі, працює значна кількість вчителів, які відрізняються своїм професіоналізмом. Також Кошелівський ліцей у 2023 р. зайняв 20 місце серед 246 за рейтингом шкіл Хмельницької області, що свідчить про високий рівень підготовки здобувачів освіти.

На наступному етапі ми досліджували зовнішній імідж ЗЗСО і початкової школи зокрема на прикладі Кошелівського ліцею ім. В. Ковальчука Заслуженської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. та Комунального закладу загальної середньої освіти «Ліцей № 7 Хмельницької міської ради». Ми обрали такі показники: наявність логотипу або інших зовнішніх атрибутів школи, стан території та приміщень, наявність інформаційного середовища, ставлення дітей і їх батьків до закладу.

З цією метою були проаналізовані Інтернет-джерела, проведена бесіда з учнями та вчителями. Було виявлено, що з двох шкіл логотип має ліцей № 7, на якому зображено на фоні відкритої книжки глобус, футбольний м'яч, модель молекули, ноутбук, обрамлені калиновими гронами. Пояснення до логотипу знайдено не було, проте можна припустити, що цінностями школи є навчання, наука, спорт, можливості, любов до України.

Щодо традицій у початковій школі, то окрім «першого» і «останнього» дзвоників, вчителі початкових класів обох шкіл відзначили, що традиції є у

кожному класі: відзначення днів народження дітей, традиції вітання кожного ранку певним способом на ранкових зустрічах, проведення заходів до визначних дат.

Щодо стану території школи і приміщень, Кошелівський ліцей розміщений у двоповерховій будівлі, за чистотою території слідкують, у приміщеннях зроблено ремонт, наявне технічне обладнання. Відчувається нестача фінансування: у школі необхідно продумати оформлення коридорів та приміщень класів, є потреба в їх осучасненні. Вчителі розвішують на стінах що мають, але цього явно недостатньо.

Територія ліцею № 7 значно більша, є декілька площадок, великий стадіон зі зняттями на ньому. За чистотою території слідкують, як і за чистотою у приміщеннях. У школі зроблено сучасний ремонт, у класах є проєктори, інтерактивні дошки, продумані осередки з різними матеріалами, сучасними меблями, є аудиторії з тематичними виставками. Це пов'язано з тим, що у міських школах більша кількість дітей і ширші можливості. Проте приміщення школи старе і потребує постійного оновлення і ремонту.

Одним із аспектів, який ми відслідковували, було виявлення зв'язків ЗЗСО з різними організаціями, взаємодія з громадою, участь молодших школярів у різноманітних заходах. Слід відмітити, що на сайті Кошелівського ліцею не оновлювалася інформація про заходи з червня 2023 р., відсутня інформація про взаємозв'язки з громадою. Усі сучасні новини вони оприлюднюють через Facebook, проте їх явно недостатньо щоб зробити висновки про зв'язки з різними організаціями і громадою. На сайті Хмельницького ліцею № 7 оприлюднено усі накази і звіти, через Facebook представлено інформацію про взаємодію з волонтерами, видатними людьми Хмельниччини, участь молодших школярів у акціях, конкурсах, у тому числі і міжнародних.

Важливим аспектом визначення рівня сформованості іміджу початкової школи є діагностика ставлення батьків і здобувачів дітей до школи загалом, а також до педагогічного колективу. З цією метою ми провели опитування школярів чи подобається їм у школі, який показав що переважній більшості

молодших школярів у обох школах подобається і школа, і вчителі. Інші утрималися від відповіді.

Отже, проведена діагностика рівня сформованості позитивного іміджу початкової школи дозволяє стверджувати, що у обох ЗЗСО – Кошелівському ліцеї ім. В. Ковальчука Заслуненської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. та Комунальному закладі загальної середньої освіти «Ліцеї № 7 Хмельницької міської ради» не приділяється окрема увага початковій школі, формування іміджу здійснюється стихійно, відсутня система у цій роботі.

В основу визначення рівня іміджу початкової школи зазначених закладів ми узяли індикаторний аналіз іміджу за І. Жаріковою, який передбачає визначення внутрішнього і зовнішнього іміджу закладу освіти. Показниками внутрішнього іміджу загальноосвітніх закладів стали стосунки між керівником і педагогічним колективом, сприятливий творчий мікроклімат у школі, спрямованість учителів на самовдосконалення, ставлення дітей і їх батьків до закладу.

Проведене дослідження показало, що у обох ЗЗСО – Кошелівському ліцеї ім. В. Ковальчука Заслуненської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. та Комунальному закладі загальної середньої освіти «Ліцеї № 7 Хмельницької міської ради» вчителі спрямовані на самовдосконалення, у школі створено сприятливий мікроклімат, є позитивні відгуки про школу батьків і дітей.

Щодо початкової школи, то варто відзначити, що вона практично ніде не відображена. Перегляд блогів вчителів показав, що більшість учителів початкових класів їх не ведуть і матеріали не оновлюють, адже не розуміють необхідності це робити і не знають як формувати контент. Це в цілому не свідчить про їх низьку компетентність, скоріше про низький рівень цифрової грамотності. Аналіз сайтів також виявив відсутність чатів для зворотного зв'язку, що скоріше за все зумовлено небажанням керівництва спілкуватися з людьми з низьким рівнем культури, які пишуть образливі коментарі.

Показниками зовнішнього іміджу стали сучасний дизайн, чистота у приміщеннях; зовнішня атрибутика закладу освіти; відкритість інформації про діяльність закладу тощо. Проведене дослідження показало, що у обидва ЗЗСО

знаходяться у старих приміщеннях, проте можливостей для оновлення і ремонту приміщення у міській школі більше.

Значну кількість інформації про заклади освіти надали сайти шкіл. Зокрема досліджувалося чи є у закладі місія і стратегія розвитку, як часто оновлюється інформація про різноманітні заходи, чи представлено на сайті окремо початкова школа, чи представлено на ньому педагогічний колектив, чи є у вчителів початкової школи власні сторінки і чи є інформація, необхідна учням початкових класів і їх батькам. Результати аналізу показали, що хоча матеріалів на сайті Ліцею № 7 значно більше, заклад постійно оновлює інформацію, проте візуал посередній, інформація часто застаріла або нецікаво подана. Набагато краще заклад веде свою сторінку у Facebook, де висвітлює різні події, у тому числі і початкової школи. Щодо сайту Кошелівського ліцею, то інформація на сайті застаріла і ним ніхто не займається, проте доволі гарно різні події представлено у Facebook.

Проведене дослідження дає можливість опосередковано зробити висновок про особливості іміджу початкової школи. Відсутність відокремленої складової початкової школи свідчить про те, що імідж початкової школи взагалі не формується, тому ми його визначили як розмитий для обох ЗЗСО – Кошелівського ліцею ім. В. Ковальчука Заслучненської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. та Комунального закладу загальної середньої освіти «Ліцею № 7 Хмельницької міської ради».

Створення позитивного іміджу початкової школи потребує цілеспрямованого керівництва та системної роботи. Це не набір випадкових компонентів, а являє собою гармонійну систему взаємопов'язаних якостей, комплексний набір певних характеристик, що у результаті визначає рівень розвитку початкової школи, її перспективності та професіоналізму педагогів.

2.2 Умови формування позитивного іміджу початкової школи

Формування іміджу початкової школи, підвищення її престижу зумовлені сучасними потребами у наданні якісної освіти, впливу громади на діяльність ЗЗСО. Тому виникає необхідність формулювання умов формування позитивного іміджу початкової школи.

Поняття «умова» у академічному тлумачному словнику української мови визначається як «необхідна обставина, яка робить можливим здійснення, створення, утворення чого-небудь або сприяє чомусь» [41].

Поняття «умови формування позитивного іміджу початкової школи» ми визначаємо як обставини, врахування яких створює можливості для формування позитивного іміджу початкової школи.

Аналіз наукових джерел та проведене дослідження дало нам змогу визначити такі умови формування позитивного іміджу початкової школи:

- сформований позитивний імідж керівника ЗЗСО;
- професійний розвиток педагогічних працівників.
- використання PR-технологій.

Важливою умовою формування позитивного іміджу початкової школи є *сформований позитивний імідж керівника ЗЗСО*, адже імідж має формуватися не тільки на зовнішніх проявах, але і на внутрішніх якостях, а керівник школи є лідером і «обличчям» закладу освіти.

Щодо складових іміджу керівника школи, на думку О. Грицан, він має складатися з чотирьох компонентів [10, с. 35], представлених у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Компоненти іміджу керівника ЗЗСО

Компонент	У чому проявляється
Імідж змісту	незалежна природна поведінка; грамотне, культурне мовлення; спокійна реакція на похвалу і критику; гідні, шляхетні манери; знання правил етикету та їхній ефективний вияв на практиці; досконалі рухи, жести, міміку та

	пантоміміку; привабливий зовнішній вигляд тощо
Імідж соціальний	уміння впливати, налагоджувати контакти, взаємодіяти з різними людьми, вирішувати конфлікти; уміння регулювати свій психофізичний стан, адекватно виявляти його через поведінку в соціумі; уміння оптимально спілкуватися з будь-якою категорією людей, в тому числі з дітьми, колегами, держслужбовцями тощо;
Імідж фінансовий	Уміння вирішувати економічні питання, визначати пріоритети у витратах, домовлятися щодо фінансування школи.
Імідж суб'єктний	Уміння виявляти свої сильні і слабкі сторони, розвиватися і самовдосконалюватися, наявність та оптимальний вияв емпатійних здібностей; наявність і вияв у взаємодії ерудиції та професійної компетентності; адекватний вияв творчих здібностей; уміння здійснювати фасилітативний вплив; вияв гуманістичного спрямування тощо.

Від директора залежить розвиток всієї школи, він має стати тим лідером, який у процесі командної роботи дасть можливість педагогічному колективу проявити свої найкращі здібності. Тому директор школи має володіти такими особистісними якостями як потреба у здобутті нових знань, новаторство, творчий підхід до процесу управління закладом освіти, нестандартне мислення, ініціативність та здатність генерувати ідеї; відчуття доцільності та вчасності конкретної дії; готовність до змін, відкритість, гнучкість та сприйняття змін; внутрішня потреба і готовність до саморозвитку та самоорганізації; відповідальність за власні рішення та дії тощо [17].

Ми погоджуємося з думкою О. Грицан, яка стверджує, що перше враження про ЗЗСО часто залежить від першого враження про керівника школою, тому він має викликати у батьків почуття довіри і задоволення вибором закладу завдяки зовнішньому вигляду, рівню загальної і професійної культури, комунікативним навичкам. Класичний стиль одягу директора школи обов'язково створить у батьків відчуття стабільності, надійності, а також зможе краще відобразити

культурний рівень педагогічних працівників. Крім того, батьки зможуть безпосередньо бачити та чути керівника школи, а не розглядати те, у що він одягнений. Мовлення людини свідчить про її інтелектуальні здібності, а значить мовлення директора школи має бути чітким, лаконічним, виразним, правильним, адже якщо учасникам освітнього процесу та їх батькам сподобається голос керівника ЗЗСО, вони скоріше за все довірятимуть інформації, яку він доносить.

Визначають такі функції, які виконує імідж керівника ЗЗСО (Ю. Дуднева, О. Кір'ян):

1. Зовнішні функції:

1.1. Представницька функція, яка полягає у тому, що директор представляє школу.

1.2. Комунікаційна функція іміджу полягає у тому, що керівник постійно спілкується з представниками влади, батьками, громадськістю.

2. Внутрішні функції:

2.1. Відповідно до номінативної функції іміджу керівник ЗЗСО відділяється від інших педагогічних працівників, підкреслюються його переваги, відмінності.

2.2. Відповідно до нормативної функції керівник ЗЗСО задає у колективі тон для взаємодії, що впливає на створення сприятливого соціально-психологічного клімату, демонструє своєю поведінкою особистісні цінності.

2.3 Мотиваційна функція іміджу полягає у тому, що керівник мотивує педагогів до нових досягнень, створює у колективі атмосферу творчості, ініціативності, співробітництва. Керівник ЗЗСО за допомогою власного прикладу має впливати на усіх учасників освітнього процесу.

2.4. Функція соціального впливу іміджу ґрунтується на тому, що позитивний імідж керівника впливає на ефективність управлінської діяльності загалом. Такий вплив є фундаментом лідерства. Керівник-лідер здатний впливати на здобувачів освіти, батьків, педагогів; досягати того, щоб його рішення були виконані; викликати довіру у спільноти і бажання наслідувати [14, с. 85-86].

Поділяємо думку О. Грицан, що у формуванні іміджу закладу важливо, щоб директор приділив увагу своєму кабінету. Саме це приміщення може дати

достатньо широку інформацію про керівника: його систему цінностей, рівень його особистої культури, матеріальної бази закладу освіти, системність у роботі і порядок та ін. [10, с. 17-18].

Власне кабінет директора має бути представляти заклад. Тому мають бути розміщені матеріали про участь у проєктах та необхідна для керівника інформація. Також важливо подбати про ремонт приміщення, проте не варто робити його занадто шикарним, адже це може наштовхнути батьків на різні думки. Кабінет і меблі мають бути функціональними і відповідати потребам директора школи [10, с. 17-18].

Отже, важливою умовою формування позитивного іміджу початкової школи є сформований позитивний імідж керівника ЗЗСО, адже саме керівник є представником школи і відповідно до його особистісних і професійних якостей батьки школярів роблять висновки про усю школу.

Важливою умовою формування позитивного іміджу початкової школи є *професійний розвиток педагогічних працівників*.

Ступінь розвитку співробітників організації визначає ефективне її функціонування. Сьогодення постійно вимагає від педагогів оволодіння новими знаннями, уміннями, технологіями, тому здатність ЗЗСО постійно стимулювати розвиток педагогів є одним із факторів, який дасть можливість закладу освіти бути конкурентоспроможним.

До таких основних чинників, які здійснюють вплив на ефективність управління персоналом ЗЗСО та формування іміджу школи І. Тарасенко відносить:

1. Підбір персоналу – «система дій, спрямованих на залучення кандидатів, які володіють якостями, необхідними для досягнення цілей, що стоять організацією» [49, с. 141]. Ефективний процес підбору кадрів має особливе значення для кожного закладу освіти, оскільки від якості роботи працівників залежить імідж закладу і у подальшому його конкурентоспроможність.

2. Навчання та підвищення кваліфікації. У сучасних умовах, коли всі навички та знання швидко застарівають, важливу роль в управлінні персоналом

відіграє навчання та підвищення кваліфікації працівників. Систематичне вдосконалення компетентностей вчителів як професіоналів; навчання, яке проводиться з метою збереження та підвищення професіоналізму педагогів є метою підвищення їх кваліфікації. Для цього формуються відповідні навчальні програми, вивчення передового досвіду. Зміни у суспільстві, удосконалення процесів управління, освоєння нових видів і сфер діяльності зумовлюють потребу закладів освіти у підвищенні якості знань своїх працівників та вимагають постійного професійного розвитку.

3. Атестація працівників є обов'язковим видом діяльності. За її результатами визначається відповідність педагога посаді, яку він обіймає; вчителям присвоюються категорії та педагогічні звання, результати вказують рівень кваліфікації вчителів.

Із запровадженням освітніх реформ вчителі мають можливість добровільно пройти сертифікацію, за результатами якої отримують трирічний сертифікат, надбавку до зарплати 20% і можуть навчати інших учителів. Сертифікація вчителя включає два етапи: перевірку професійної компетентності та експертну оцінку практичного досвіду вчителя. На першому етапі відбувається оцінювання професійної майстерності у формі зовнішнього оцінювання, на другому – вивчення досвіду роботи вчителя за певними критеріями. Ще одним елементом сертифікації може бути підготовка електронного портфоліо.

4. Мотивація педагогів є важливим фактором, який спрямований на підвищення якості викладацької діяльності. Тільки вмотивовані та задоволені своєю роботою вчителі початкових класів можуть досягти якісних результатів.

5. Створення належних умов праці та забезпечення соціальної захищеності також є важливими складовими, які в результаті впливають на результативність праці вчителя. Відповідно до Закону України «Про освіту» та внутрішніх документів закладу освіти вчителі мають право «на безпечні і нешкідливі умови праці», «на захист професійної честі та гідності», «на захист від будь-яких форм насильства та експлуатації», «на безпечне освітнє середовище» та ін.

Постійні контакти між керівництвом і вчителями мають важливе значення, адже дають можливість побудувати демократичні взаємини, мотивувати вчителів, отримувати необхідний зворотний зв'язок, ефективно діяти у випадку конфліктів і криз, вибудувати згуртований педагогічний колектив, що у результаті створить можливості для формування іміджу школи [49, с. 143].

Особливу роль у професійному розвитку вчителів І. Борішкевич надає самоосвіті та самовдосконаленню педагогів. У сучасному освітньому просторі процес планування професійної кар'єри набув якісно нових характеристик і значно розширив часові рамки. Слід також зазначити, що, з одного боку, звернення сучасної освіти до особистості, пошук інноваційних умов професійної самореалізації, а з іншого боку, соціально-економічні перетворення в країні, явно загострили суспільну потребу формувати життєвий план особистості, будувати стратегію кар'єрного розвитку для підвищення якості освітніх послуг, використання сучасних інтерактивних методів навчання та постійного вдосконалення та накопичення знань сучасного вчителя.

Професійна самоосвіта спрямована на реалізацію вчителя як особистості. Прагнення до самовдосконалення та самоосвіти є важливими чинниками професійної діяльності педагога, що забезпечують розширення його творчого потенціалу, пізнавальних інтересів, формування творчої особистості.

Для професійного зростання вчителя початкових класів важливі такі елементи:

1. Вивчення та запозичення передового педагогічного досвіду в результаті ознайомлення з діяльністю кращих учителів (відвідування відкритих занять, ознайомлення з науковими працями). Аналіз їхньої професійної діяльності дає можливість краще зрозуміти закономірності освітнього процесу, знаходити шляхи вирішення причин конфліктів тощо.

2. Регулярне вивчення сучасної психолого-педагогічної літератури, знання законодавства, що регулює освітню діяльність, постійний моніторинг нових інноваційних педагогічних методик, знайомство з новаторами та вивчення їх досвіду, участь у методичних об'єднаннях, конференціях, у тому числі

міжнародних, семінарах, педагогічних читаннях, постійне ознайомлення з новими педагогічними методами. тощо

3. Системний аналіз педагогічної преси, Інтернет-ресурсів. Вони досить оперативно реагують на всі зміни, що відбуваються в освітньому просторі та освітньому процесі, висвітлюють досвід педагогів-новаторів, надають інформацію про науково-педагогічні інновації, матеріали різноманітних форумів, зустрічей, конференцій.

4. Ознайомлення з національною системою виховання, яка містить виховну мудрість українського народу, його кращих учених, виховне значення українських народних звичаїв, традицій, свят, обрядів, прогресивних традицій українців у сімейному вихованні тощо. У процесі кар'єрного росту та самореалізації вчитель повинен відчувати свободу самовираження. Діяльність учителя не можна втиснути в рамки інструкцій і якось регулювати. Учитель, який має свободу самовираження, може керувати своїм розвитком, спрямовує творчі сили на пошук інноваційних шляхів і підходів до навчання та виховання учнів.

До сучасних методів професійного самовдосконалення можна віднести метод «портфоліо», який описує роботу з аналізом її ефективності, найбільш вдалі методичні розробки, дослідження, статті. Портфоліо також може містити документи, які фіксують підвищення кваліфікації (дипломи, грамоти, подяки, грамоти тощо), наукові, творчі роботи, власні статті, психологічні дослідження, результати анкетування, конспекти лекцій, навчальну діяльність. Метод «портфоліо» дозволяє вчителю не тільки систематизувати педагогічний досвід, накопичені знання, а й дати об'єктивну оцінку своєму професійному рівню. Матеріали портфоліо мають бути оформлені відповідно до напрямків педагогічної діяльності, обраної наукової проблеми, інтересів викладача, років роботи тощо. Основою роботи над портфоліо є відображення професійного шляху, погляди, плани вчителя. Прикладом є портфоліо Н. Лавренюк, вчителя початкових класів Хмельницького ліцею № 7.

Колектив навчального закладу є носієм його бренду та складовою формування позитивного іміджу. Метою створення позитивного іміджу є

підвищення конкурентоспроможності, а також залучення різноманітних інвестицій, проектів.

Отже, розвиток педагогічного колективу відіграє важливу роль у формуванні іміджу початкової школи, який може бути сформований лише тоді, коли кінцевому споживачеві надаються лише якісні послуги. Професійний розвиток і самоосвіта вчителів початкових класів веде до принципово нового способу життя вчителя – творчої самореалізації в професії, що дозволяє виявити його індивідуальні та професійні здібності.

Важливою умовою формування іміджу початкової школи, на нашу думку, є *використання PR-технологій*.

Формування іміджу початкової школи – складний і тривалий процес, який вимагає системного підходу, дотримання встановлених цілей і напрямів, здійснення методичних і системних заходів, постійного розвитку та змін у будь-який час відповідно до потреб суспільства. Багато закладів освіти мають сильних вчителів, бажання та вміння ефективно працювати, але вони втрачають можливості і здобувачів освіти не висвітлюючи свої сильні сторони і не доносячи їх до громадськості. Щоб привернути увагу здобувачів освіти та їхніх батьків, заклади освіти мають приділити увагу іміджевому супроводу. Розвиток маркетингових комунікацій слід розглядати з точки зору створення позитивного іміджу закладу освіти. PR є одним із найпотужніших інструментів комунікації, який сьогодні використовується для підтримки іміджу [57, с.307].

Ми вважаємо, що технологія PR – це сучасна технологія, яка керує соціальними медіа за допомогою інструментів зв'язків з громадськістю. У свою чергу PR («publicrelations») у перекладі означає відносини з громадськістю. Паблікрелейшнз М. Швардак визначає як «засіб маркетингової комунікації з цільовою аудиторією; планомірна безперервно здійснювана робота із забезпечення інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією (в даному випадку, ЗЗСО) та її громадськістю» [57, с.307].

Головна мета PR в освіті – створити позитивний корпоративний імідж закладу освіти, який має бути конкурентоспроможним, позитивно пливати на

здобувачів освіти, справляти позитивне враження, підкреслювати унікальність. Акцентуємо на тому, що унікальність іміджу – це те, що відрізняє заклади освіти між собою. Позитивний імідж є його найціннішим надбанням. І навпаки, негативний імідж часто призводить до недовіри як до закладу освіти в цілому, так і до його керівника, педагогічний колектив та запропоновані ними освітні послуги зокрема [57, с. 308].

Технологія публікрейлінгз включає багато сфер діяльності у початковій школі:

1. Співпраця з громадськістю (майбутніми учнями, здобувачами початкової освіти, їхніми батьками та іншими родичами, здобувачами ЗЗСО тощо);
2. Управління іміджем початкової школи.
3. Налагодження зв'язків із представниками засобів масової інформації.
4. Створення позитивної атмосфери у педагогічному колективі та налагодження дружніх стосунків.
5. Реалізація освітньої програми, успішне проходження інституційного аудиту.
6. Ініціювання громадської комплексної експертизи освітньої та адміністративної діяльності початкової школи.
7. Співпраця з партнерами, стейкхолдерами та спонсорами закладу освіти.
8. Проведення заходів, які демонструють і презентують початкову школу перед громадою.
9. Здійснення управління кризовими ситуаціями [57, с. 308].

Для початкової школи однією із важливих завдань є конкурентоздатність, тобто наявність таких переваг, завдяки яким батьки майбутніх здобувачів освіти зацікавляться закладом, адже головною метою будь-якого закладу освіти є «довготривала успішна освітня діяльність, яка базується на якості освітніх послуг та орієнтована на максимальне наближення фактичної кількості здобувачів до ліцензованого обсягу ЗЗСО» [57, с. 308].

Аналіз праць М. Швардак та О. Хоменко дозволив нам визначити ознаки початкової школи, які дадуть їй змогу гідно представити себе на фоні конкурентів:

- спрямованість роботи початкової школи на оволодіння молодшими школярами компетентностями, наскрізними вміннями, м'якими навичками;
- статус початкової школи (державна, комунальна, приватна чи корпоративна) як окремого закладу чи у структурі ЗЗСО;
- рівень викладання, участь педагогів у різноманітних проєктах, конкурсах, підвищення їх кваліфікації;
- рівень розвитку інфраструктури (навчальні приміщення, бібліотека, спортивний зал, актовий зал, майстерні, майданчики, медичний блок, їдальня та ін.);
- інноваційна діяльність початкової школи (використання інноваційних освітніх технологій, втілення авторських освітніх програм);
- активність у Інтернет-просторі (активне ведення офіційного веб-сайту закладу освіти, сторінок у соціальних мережах, присутність на освітніх форумах, наявність і ведення чатів та ін.);
- створення бренду початкової школи (образ, уявлення людей про школу);
- участь у міжнародних та інноваційних проєктах (наприклад: інноваційний освітній проєкт для початкової школи «Діти. Освіта. Майбутнє»; проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», Всеукраїнський проєкт для початкової школи «Мнемознайко» та ін.);
- створення в заклад освіти можливостей для позакласної роботи (гуртки, секції);
- організація якісного і цікавого дозвілля молодших школярів (ігрові програми, майстер-класи, квести, рухливі ігри та ін.);
- забезпечення здорового, якісного, сучасного та збалансованого харчування молодших школярів [55; 57, с. 308].

Після визначення та реалізації своїх конкурентних переваг заклад початкової освіти має бути в змозі донести свою унікальність та конкурентну

перевагу до цільової аудиторії. Інформація про ЗЗСО має привернути увагу майбутніх учнів початкової школи та їхніх батьків та створити бажання скористатися послугами, які надає заклад освіти. Тому керівник закладу освіти має вирішувати складні маркетингові питання для підтримки та покращення іміджу, а також залучення учнів [57, с.308].

Форми взаємодії PR-технологій за О. Бобало [5] представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Форми взаємодії PR-технологій

Група	Зміст	Форми взаємодії
Контактні PR	передбачають безпосередній зв'язок представників початкової школи з цільовою аудиторією	проведення днів відкритих дверей, конференцій, прес-конференцій, круглих столів, участь в освітніх ярмарках, виставках тощо
Дистанційні PR	передбачають відсутність безпосереднього контакту з потенційними споживачами та здійснення популяризації освітньої діяльності з використанням різноманітних комунікаційних засобів	- ЗМІ (радіо, телебачення, друковані видання); - мережа Інтернет (сайти закладу освіти, сторінки в соціальних мережах, освітні форуми, чати, відеоконференції), - прямі поштові розсилки (інформація про проведення днів відкритих дверей, організацію конференцій чи семінарів), - створення різноманітних рекламних матеріалів (інформаційних листів, буклетів, рекламних проспектів, флаєрів, що розкривають особливості закладу освіти, а також розробка атрибутивних іміджевих характеристик закладу: логотипу, прапора, герба, гасла, гімну тощо)

Розглянемо найефективніші прийоми PR. На сьогодні наявність офіційного сайту закладу загальної середньої освіти є обов'язковою умовою успіху, а також нагальною потребою кожного ЗЗСО посісти хороші позиції серед конкурентів, адже сайт є загальнодоступним ресурсом, який здатний підвищити популярність

закладу, викликає інтерес не лише у батьків потенційних здобувачів освіти, а й у спонсорів та партнерів. Веб-сайт дозволяє початковій школі звертатися безпосередньо до цільової аудиторії, представлятися та просувати свої освітні продукти чи послуги. Успіх спілкування зі споживачами залежить від дизайну, структури та функціональності сайту. «З метою дотримання принципів інформаційної прозорості та відкритості заклади освіти, які мають ліцензію на провадження освітньої діяльності, зобов'язані оприлюднювати на своїх веб-сайтах інформацію та документи», відзначено у статті 30 Закону України «Про освіту» [16].

Компоненти сайту, які впливають на формування іміджу початкової школи представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Компоненти сайту, які впливають на формування іміджу початкової школи

Компоненти	Зміст компонентів
Ергономічний дизайн сайту	зручність навігації, читабельність розділів контенту, наявність карт сайту, функціональність пошуку
Якісний та актуальний контент	розкриття важливих питань освіти та виховання, розвивальні завдання, рекомендації батьками та ін.
Інтерактивність	наявність зворотного зв'язку
Високі технічні показники	Швидкість завантаження сайту, наявність реєстрації в найбільших пошукових системах, можливість перегляду контенту сайту без завантаження додаткового програмного забезпечення, популярність сайту

Правильне поєднання вказаних параметрів дозволяє зробити Інтернет-маркетинг найефективнішим інструментом для створення позитивного іміджу початкової школи [36, с.165].

Щоб збільшити охоплення веб-сайту, потрібно залучити трафік. Для цього потрібно звернути увагу на видачу сайту в пошукових системах. Зокрема SearchEngineOptimization (SEO) допоможе забезпечити розміщення просуваних Інтернет-ресурсів у перших рядках пошукової видачі. Це пошукова оптимізація

сайту початкової школи на запит користувачів Інтернету з метою покращення його видимості в пошукових системах таких як Google, Yahoo. Оптимізація передбачає зміну HTML-коду, структури веб-сайту, вмісту та навігації відповідно до вимог алгоритмів пошукових систем. Користувачі, які заходять на сайт через пошукові системи, є активною цільовою аудиторією з певними інтересами, вони шукають певний освітній продукт чи послугу [57, с. 309].

Ефективну групу підключення взаємодії з аудиторією засобами мережі Інтернет об'єднує наявність зворотного зв'язку і персоналізація: електронна розсилка, соціальні мережі, блоги, чати. Електронна розсилка є вдосконаленим видом поштової розсилки. Наразі це вже не просто текст, а інформаційна сторінка з персоналізованим дизайном, графічною та текстовою інформацією, можливим аудіо- та відео-контентом. Вміст повідомлення також включає посилання на веб-сайт, що збільшує шанси відвідування користувачами головної сторінки сайту початкової школи. Чати в сервісах Viber і Telegram стали популярними завдяки створенню спільнот, у яких можна обговорити певні питання. Месенджери зі зручним інтерфейсом надають користувачам послуг надійний зворотний зв'язок, дозволяючи їм швидко обговорювати та вирішувати термінові питання, які стосуються організації освіти, харчування, відпочинку, дозвілля молодших школярів. Керівник закладу освіти має потурбуватися про те, щоб початкова школа мала групи та/або сторінки в таких соціальних мережах як Facebook, Instagram, а також директор має брати активну участь в управлінні своїм обліковим записом і постійно взаємодіяти з аудиторією та збільшувати її. Саме у соціальних мережах користувач може знайти необхідну інформацію, поставити запитання та швидко отримати відповідь. Саме за допомогою таких інструментів можна максимально наблизитися до молодих батьків, допомогти їм порадами у питаннях організації навчання, популяризувати заклад освіти [57, с. 309].

Паблікрилейшнз спрямований на створення зони комфорту між вчителями, учнями та їхніми батьками. Ефективність також залежить від того, чи включено використання інструментів SMM (SocialMediaMarketing) у розробку PR-стратегії. За допомогою SMM керівник закладу освіти може правильно націлити свою

цільову аудиторію та донести важливі повідомлення. SMM передбачає комплексну діяльність: оформлення сторінки закладу у певному стилі як бренду; створення різного виду контенту; відстежування актуальних тем; створення та використання цікавих інструментів і форматів представлення закладу у соціальних мережах; розширення кола осіб, яких може зацікавити освітня тематика; збільшення покриття; визначення, оцінювання та усунення репутаційних ризиків; планування заходів щодо швидкого виявлення і нейтралізації негативних моментів; вимірювання результатів просування.

Початкова школа для підвищення іміджу закладу може використовувати рекламу. Особливо ефективною є реклама в Інтернеті, вона приносить набагато більші результати, ніж зовнішня, розміщена на біг-бордах, телебаченні, радіо, флаєрах та ін. Серед видів реклами через мережу Інтернет виділяють контекстну та таргетовану. Контекстна реклама підлаштовується під інтереси конкретного користувача, враховуючи запити, які він вводить, і веб-сайти, які він відвідує. Сам зміст рекламного оголошення буде орієнтуватися на ключові слова, які вводить користувач у пошуковий запит. Таргетована реклама може сформулювати повідомлення для конкретної цільової аудиторії. Для підготовки таргетованої реклами керівник закладу освіти має створити сторінку початкової школи в обраній соціальній мережі, активувати дошку оголошень, створити рекламне оголошення, визначити та налаштувати цільову аудиторію, продумати рекламний бюджет, яким чином оголошення буде відбуватися показ оголошення, згенерувати рекламу та опублікувати її [57, с. 309].

Блоги – це спосіб презентації ЗЗСО, організаційних підрозділів чи конкретних працівників (наприклад, заступника директора з навчально-виховної роботи) в Інтернеті, інтернет-журнали, онлайн-щоденники, з регулярно оновлюваним контентом. Серед українських блогерських майданчиків можна виділити: Bigmir.net, Blox.ua, Meta.ua та ін. Тому блоги можуть бути двох типів: корпоративні та персональні. Вміст блогу утворює канал, у якому публікації блогера відображаються в хронологічному порядку. За допомогою блогу можна

сформувати своє бачення початкової школи, вплинути на враження від освітніх продуктів і послуг і таким чином їх просувати [57, с. 309].

Прикладом блогу є сторінка вчителя початкових класів Комунального закладу загальної середньої освіти «Ліцей № 7 Хмельницької міської ради» В.Черномазюк.

Алгоритм реалізації PR-технологія з метою формування іміджу закладу освіти, у тому числі початкової школи має ряд етапів, які представлено у табл. 2.5

Таблиця 2.5

Алгоритм реалізації PR-технологія

№ з/п	Етап	Зміст
1.	Опис проблем та чітких завдань PR-кампанії.	Опис мети, якої хоче досягти директор закладу освіти
2.	Визначення груп цільової аудиторії (первинних та вторинних)	Батьків майбутніх здобувачів освіти, тих, учнів що вчать, здобувачів освіти, родичів, освітян
3.	Вивчення потреб освітнього ринку.	Дистанційні курси, запитання-відповіді, інформація про діяльність закладу, інформація для освітян
4.	Розробка PR-стратегії	Визначення масштабу діяльності, часу проведення, бюджету
5.	Створення атрибутивних іміджевих характеристик закладу	Створення або корекція логотипу, гімну, гасла, прапора, герба тощо.
6.	PR через офіційний веб-сайт ЗЗСО	Оформлення матеріалів і проведення кампанії на сайті закладу
7.	PR ЗЗСО через соціальні мережі	Оформлення сторінок на Facebook, Instagram
8.	Ведення корпоративних та персональних блогів	Bigmir.net, Blox.ua, Meta.ua та ін.
9.	Використання ресурсів відео сервісу YouTube	Реєстрація YouTube-каналу, викладення на каналі розважальних

		та освітніх відео
1.	Створення Telegram-каналу, Viber-спільнот цільової аудиторії	Чати і канали у Telegram, оперативне розповсюдження інформації через мережу
2.	Проведення контактних PR-заходів	День відкритих дверей, брифінг, прес-конференція, організація презентації, виставки тощо
3.	Проведення масштабних масових заходів для привернення уваги громадськості ЗЗСО	Олімпійські ігри, концерт, конференція, бал, благодійна ярмарка
4.	Розроблення, виготовлення та розповсюдження серед цільової аудиторії друкованої текстової інформативної рекламної інформації	Розповсюдження буклетів, флаєрів та сувенірної продукції
5.	Розміщення освітньої реклами на біл-бордах та сіті-лайтах	Замовлення інформації про заклад, акції, які проводяться, про цінності закладу
6.	Співпраця з пресою, телебаченням, радіо	Репортаж, інтерв'ю, прес-реліз, тизер тощо
7.	Електронна розсилка інформативних рекламних матеріалів	Використання можливостей електронної пошти
8.	Підготовка і публікація навчальної, навчально-методичної та наукової літератури	Підручники, посібники, методичні вказівки, збірники статей
9.	Наявність «гарячої лінії», скриньки довіри для фідбеку з цільовою аудиторією	Врахування можливостей для зворотного зв'язку
10.	Використання каналів особистої комунікації	Особиста бесіда, спілкування з аудиторією, розмова по телефону, листування
11.	Оцінювання ефективності PR-кампанії, наступна післядія	Використання різних технологій (методів науково-педагогічного дослідження) для виявлення ефективності проведених заходів

Використання прийомів паблікрейшнзе важливою умовою формування позитивного іміджу початкової школи, адже сприяє створенню для здобувачів освіти і їх батьків більш високий рівень освітніх послуг, який би міг задовольнити їх потреби.

Отже, для формування позитивного іміджу початкової школи необхідним, на нашу думку, є дотримання таких вимог: сформований позитивний імідж керівника ЗЗСО; професійний розвиток педагогічних працівників, використання PR-технологій.

2.3 Практичні рекомендації щодо створення позитивного іміджу початкової школи

Аналіз наукових джерел, досвіду роботи ЗЗСО з формування іміджу дає можливість стверджувати, що проблемі формування іміджу початкової школи приділяється недостатньо уваги і вона недостатньо висвітлена у працях науковців. Саме тому виникає необхідність у формулюванні практичних рекомендацій:

1. Необхідність визначення місії початкової школи та цінностей закладу освіти. Усі заклади початкової освіти мають свою специфіку виходячи з їх розміщення, напрямку діяльності, додаткових можливостей, особливостей роботи вчителів початкових класів, тому керівнику ЗЗСО потрібно визначитися з головною ідеєю («місією», «концепцією», «родзинкою») закладу освіти, у якій будуть закладена основна мета і спрямованість початкової школи.

Наприклад: «Розвиток здорової і самодостатньої особистості, здатної до творчої діяльності та позитивного мислення, шляхом впровадження філософії ефективного партнерства та комунікацій» (Надітицький ЗЗСО І ст. Розвадівської сільської ради Стрийського р-ну Львівської обл.), «Надання якісної освіти на основі інноваційних підходів, що допомагає кожному учневі розвинути свій потенціал і здобути знання, необхідні для успішного життя в сучасному світі» (Львівська СЗОШ І-ІІІ ст. № 7).

Прикладами визначених цінностей є: «патріотизм», «якість освіти», «здоровий спосіб життя», «свобода та гідність», «рівність перед законом», «командо орієнтованість», «духовність» (Львівська СЗОШ І-ІІІ ст. № 7); «здоров'я», «гідність», «успішність», «доброчесність», «саморозвиток»,

«творчість», «партнерство» (ЗЗСО І-ІІ ст. с. Торчиновичі Самбірського р-ну Львівської обл.). Приклади визначень місії школи наведені у додатку В.

2. Благоустрій території та створення комфортного фізичного середовища школи. Чиста прибранна територія школи справляє гарне враження. Власне молодші школярі також можуть брати участь у розбиванні квітників, посадці кущів і дерев. Оскільки більшість шкіл знаходяться у старих приміщеннях, тому важливим є систематичний ремонт, оновлення та осучаснення закладу освіти.

Створення комфортного фізичного середовища передбачає продуманий дизайн приміщень, зручне розміщення у них меблів та усіх інших матеріалів, умови переміщень школярів по школі, продумування місць для відпочинку, зелених куточків, наповненості оформлення навчальним та виховним змістом.

Зокрема директори шкіл разом з активною громадою (батьками) мають можливість вигравати проекти по благоустрою школи. Так А. Байовська, директорка Львівської ЗОШ «Дивосвіт» І-ІІ ст. за допомогою таких проектів зробили сучасний ремонт у спортивному залі, облаштували ігровий майданчик, поставили паркан навколо школи [24, с. 8].

Директорка Жовтанецького опорного ЗЗСО І-ІІІ ст. (Львівська обл.) Ж. Король відзначає, що для покращення фізичного середовища школи необхідне фінансування, з яким по-перше допомагають підприємці або засновники закладу. Для цього створюється команда однодумців, яка розробляє проект, у якому вказується що вони хочуть, що уже зроблено, скільки коштів ще потрібно для реалізації. Зокрема так було створено тренажерний зал у старому «захаращеному» кабінеті, лінгафонний кабінет. По-друге, за допомогою залучення коштів небайдужих людей (краудфандинг). Так у школі було створено простір MediaBookSpase у старому читальному залі. Було не тільки зроблено сучасний ремонт, але і облаштовано зал сучасним обладнанням та технікою [13, с. 52-53].

3. Продумування зовнішньої атрибутики початкової школи: логотипу початкової школи або варіація від загального логотипу, форми для молодших школярів або фрагментів відзнак, наприклад, нашивки.

4. Визначення цільової аудиторії і організація роботи з нею. До цільової аудиторії належать здобувачі освіти, їх батьки, громадськість, ЗМІ. Молодші школярі діляться з батьками враженнями від уроків, проведених заходів, розповідають про свої досягнення, скаржаться. Усе це впливає і на те, яке загальне враження має школа у свідомості дитини і на те як батьки відносяться до вчителя початкових класів і школи зокрема. Невирішені конфлікти вчителя з батьками, постійні скарги створюють негативне враження про усю школу.

Батьки можуть брати участь у вирішенні важливих питань діяльності початкової школи, що створює можливості для взаємодії і побудові партнерських стосунків, що в результаті також буде сприяти формуванню позитивного іміджу.

Ми поділяємо думку О. Язловецької, що школа має враховувати різні потреби батьків: для одних може бути важливо, щоб здобувач освіти у школі мав би можливість відвідувати гуртки, секції; інші батьки хотіли б щоб викладалися ексклюзивні предмети; іншим важливо, щоб школяр брав участь у громадській діяльності, волонтерстві, акціях; інші хотіли б щоб у школярів було організовано дозвілля. Тому важливо враховувати різні запити і фінансові можливості батьків.

Також у роботі з батьками потрібно приділяти увагу їхній педагогічній культурі. Важливо організувати батьківський комітет початкової школи, який буде не тільки вирішувати важливі питання роботи початкової школи, але і активізовуватиме проведення цікавих форм роботи з батьками (рингів, конференцій, тренінгів). Окрім заходів, які проводять вчителі початкових класів, батькам можна запропонувати участь у клубі, у роботу якого можна залучити різних спеціалістів (психологів, соціального педагога, дитячих лікарів). Таку роботу можна проводити як очно, так і у формі чата в Інтернеті.

Реалії сьогодення вимагають від керівника ЗЗСО його участі у громадській діяльності, адже допомогу може отримати тільки та школа, яка має позитивну репутацію та активно бере участь у громадському житті.

5. Ефективним способом заявити про себе для початкової школи є місцеве ЗМІ. За допомогою залученості ЗМІ і висвітлюванні ними важливих подій у житті початкової школи, досягнень, планів, участі у проєктах керівник ЗЗСО може

знайти потенційних партнерів та сформуванню позитивне враження про заклад у спільноті. У формуванні позитивного іміджу важливу роль відіграє інформаційна відкритість, тому керівнику важливо продумувати яку інформацію отримує спільнота з різних джерел, у тому числі і яку інформацію представляють ЗМІ.

6. Необхідно продумувати ведення веб-сайту початкової школи, або сторінки на загальному сайті ЗЗСО, ведення блогів вчителів початкових класів.

Веб-сайт часто є основним джерелом інформації про діяльність початкової школи. Дослідження, описане у п. 2.1, та аналіз сайтів інших шкіл показало, що їх веденню приділяється увага або недостатньо, або взагалі не приділяється. На сайті початкової школи, на нашу думку, має бути розміщена така інформація:

- представлено місію і цінності початкової школи;
- внутрішні нормативні документи;
- представлено адміністрацію, вчителів початкових класів, вихователів ГПД, інших учителів-предметників;
- окреслено інформацію щодо реформи Нової української школи і які технології впроваджуються у початковій школі і для чого;
- блоги вчителів початкових класів, на яких вони розміщують опис своєї роботи, кращі зразки конспектів уроків чи виховних заходів, повідомлення про проведені заходи у класі, свої досягнення, рекомендації батькам та ін.
- шляхи співпраці з батьками; інформація для батьків для підвищення рівня їх педагогічної культури (поради, не тільки друковані, але і відео);
- сторінку класного керівника молодших школярів;
- бібліотека (анонси книг для молодших авторів, посилання на підручники для початкової школи);
- участь у проєктах;
- їдальня (меню, накази, «здорова тарілка», результати опитування та ін.);
- соціальні мержі, у яких представлено діяльність закладу;
- сторінки соціального педагога, практичного психолога, медсестри;
- інформація для вчителів початкових класів;
- новини, оголошення, події.

Важливим є зовнішнє оформлення самого сайту. Професійно оформлений сайт викликає позитивне враження, на відміну від того, на якому важко розібратися, фотографії у поганій якості, незручний пошук, значна кількість недоречної реклами. Прикладами якісного оформлення є сайти Львівської СЗОШ І-ІІІ ст. № 7, який розробила його директорка С. Конькова; сайт СЗОШ №68 м. Львова. У них не виділено окремо початкову школу, але сайти відрізняються професійністю виконання [13].

7. Постійний розвиток професійної майстерності керівника ЗЗСО та педагогічного колективу. Спільнота має бачити, що вчителі та керівник школою постійно розвиваються, беруть участь у різноманітних конкурсах, проєктах. На сьогоднішній день проходження усіх курсів, вебінарів, семінарів підтверджується сертифікатами, які можуть бути розміщені у класах. Курси та вебінари вчителі та керівник можуть пройти на платформах EdEra, Prometheus, «На урок», «Всеосвіта» та ін. Для керівника важливим є участь у міжнародних проєктах.

8. Використання найкращих зразків досвіду з формування позитивного іміджу початкової школи.

Зокрема П. Гнус, директор СЗОШ № 68 м. Львова, ініціював у початковій школі створення «школа повного дня», сутність якої полягає у тому, що у першу половину дня молодші школярі вчать і мають можливості для фізичної активності, а у другу – проводиться прогулянка та заняття на вияв дитячої творчості. Дзвінків немає, організувати відпочинок можна у будь-який час[13].

9. Використання PR-технологій для позитивної формування громадської думки про заклад освіти. Кожен заклад освіти і початкова школа в тому числі має популяризувати ідей та досягнень. Метою цього є те, щоб батьки свідомо обирали заклад освіти і вчителя для своєї дитини. Складовими PR є ефективна система взаємодії різних складових у початковій школі, умотивовані та компетентні вчителі початкових класів, які є основним потенціалом початкової школи.

10. Формування системи традицій початкової школи. Зокрема це можуть бути традиції початку дня (гімн, ранкова зустріч, традиції вітання (директор на початку дня зустрічає школярів), традиції, пов'язані з національною культурою та

відзначення важливих для держави подій і свят, традиції класної спільноти (свята з батьками, привітання іменинників, вручення відзнак за гарну працю, малюнок, допомогу ближньому чи ін.).

11. Організація постійної комунікації зі здобувачами освіти та їх батьками, адже саме вона є важливим інструментом побудови взаємодія, яка ґрунтується на довірі до закладу освіти. Комунікацію можна побудувати за допомогою створення шкільних чатів, сторінок у соціальних мережах, організації зустрічей з представниками батьківського комітету, організації конференцій, вечорів запитань-відповідей. Побудова такої комунікації створить можливості для розуміння, які освітні послуги можна ще додати у початковій школі, якої допомоги потребують батьки молодших школярів, батьки майбутніх школярів зможуть зорієнтуватися і здобути необхідну їм інформацію чи пораду.

Отже, створення іміджу початкової школи є систематичною і планомірною роботою, яка вимагає зусиль педагогічного колективу і керівника закладу загальної середньої освіти. Серед рекомендацій щодо створення іміджу початкової школи ми віднесли: необхідність визначення місії початкової школи та цінностей закладу освіти; благоустрій території та створення комфортного фізичного середовища школи; продумування зовнішньої атрибутики початкової школи: логотипу початкової школи або варіація від загального логотипу, форми для молодших школярів або фрагментів відзнак, наприклад, нашивки; визначення цільової аудиторії і організація роботи з нею; залученість місцевого ЗМІ і висвітлювання ними важливих подій у житті початкової школи; продумане ведення веб-сайту початкової школи, або сторінки на загальному сайті ЗЗСО, блогів вчителів початкових класів; постійний розвиток професійної майстерності керівника ЗЗСО та педагогічного колективу; використання найкращих зразків досвіду з формування позитивного іміджу початкової школи; використання PR-технологій для позитивної формування громадської думки про заклад освіти; формування системи традицій початкової школи; організація постійної комунікації зі здобувачами освіти та їх батьками.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження з формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника дає можливість сформулювати такі висновки:

1. Аналіз науково-педагогічних джерел дав можливість з'ясувати сутність таких понять як «управління», «управління освітою», «управлінська діяльність». Управлінська діяльність директора ЗЗСО є «процесом вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень». Її структуру складають стратегічне управління, мотивація колективу вчителів, управління освітнім процесом та педагогічними працівниками, побудову ефективної комунікації. Управлінська діяльність виконує загальні, цільові, соціально-психологічні, модернізовані функції. Серед принципів управлінської діяльності принцип цілеспрямованості, гласності, системності, гуманізації та демократизації, об'єктивності інформації та її повноти, поєднання в управлінні централізації і децентралізації та ін.

2. З'ясовано, що проблемі формування позитивного іміджу початкової школи в управлінській діяльності керівника школи приділяється недостатньо уваги. Аналіз публікацій з проблем управлінської діяльності, зокрема В. Жигір, Т. Зенченко, О. Мармази, О. Співак, В. Яроменко, дає можливість відзначити, що системних праць, у яких розкриваються сучасні особливості управлінської діяльності керівника школи практично відсутні. Ряд праць науковців, зокрема О. Грицан, К. Десятник Т. Кук, Н. Пахомової, Л. Присяжнюк, І. Тарасенко, Г. Тимошко, О. Ткаченко, В. Усатенко, К Шовкун, О. Язловецької, присвячено проблемі формування іміджу ЗЗСО. Дослідники розкривають сутність поняття «імідж ЗЗСО», його структуру, етапи формування, вплив на цей процес директора школи. Проте проблема формування іміджу початкової школи залишається нерозкритою і потребує вивчення.

3. На основі аналізу науково-педагогічних праць з'ясовано сутність понять «імідж», «позитивний імідж», «імідж ЗЗСО», «формуванням іміджу навчального закладу». Визначено основні характеристики іміджу ЗЗСО, етапи формування

позитивного іміджу закладу освіти, структуру іміджу закладу освіти, яку складають імідж освітніх послуг, імідж споживачів освітніх послуг, імідж керівника, імідж персоналу, внутрішній імідж, візуальний імідж, соціальний імідж, бізнес-імідж.

Імідж початкової школи ми визначаємо як узагальнений образ, уявлення, думку молодших школярів, їх батьків та випускників початкової школи про заклад освіти, який сформувався у процесі взаємодії з ним.

4. Проведене дослідження на виявлення рівня іміджу початкової школи на базі Кошелівського ліцею ім. В. Ковальчука Заслуценської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. та Комунального закладу загальної середньої освіти «Ліцею № 7 Хмельницької міської ради» показав, що у обох закладах не приділяється окрема увага початковій школі, формування іміджу здійснюється стихійно, відсутня система у цій роботі.

В основу визначення рівня іміджу початкової школи зазначених закладів ми узяли індикаторний аналіз іміджу за І. Жаріковою, який передбачає визначення внутрішнього і зовнішнього іміджу закладу освіти. Показниками внутрішнього іміджу загальноосвітніх закладів стали стосунки між керівником і педагогічним колективом, сприятливий творчий мікроклімат у школі, спрямованість учителів на самовдосконалення, ставлення дітей і їх батьків до закладу. Показниками зовнішнього іміджу стали сучасний дизайн, чистота у приміщеннях; зовнішня атрибутика закладу освіти; відкритість інформації про діяльність закладу тощо.

Значну кількість інформації про заклади освіти надали сайти шкіл. Зокрема досліджувалося чи є у закладі місія і стратегія розвитку, як часто оновлюється інформація про різноманітні заходи, чи представлено на сайті окремо початкова школа, чи представлено на ньому педагогічний колектив, чи є у вчителів початкової школи власні сторінки і чи є інформація, необхідна учням початкових класів і їх батькам. Результати аналізу показали, що хоча матеріалів на сайті Ліцею № 7 значно більше, заклад постійно оновлює інформацію, проте візуал посередній, інформація часто застаріла або нецікаво подана. Щодо сайту Кошелівського ліцею, то інформація на сайті застаріла і ним ніхто не займається.

Набагато краще заклади ведуть свою сторінку у Facebook, де висвітлюють різні події, у тому числі і початкової школи. Проведене дослідження дає можливість опосередковано зробити висновок про особливості іміджу початкової школи. Відсутність відокремленої складової початкової школи свідчить про те, що імідж початкової школи взагалі не формується, тому ми його визначили як розмитий для обох ЗЗСО.

Аналіз наукових джерел та проведене дослідження дало нам змогу визначити такі умови формування позитивного іміджу початкової школи: *сформований позитивний імідж керівника ЗЗСО; професійний розвиток педагогічних працівників; використання PR-технологій.*

З'ясовано, що важливою умовою формування позитивного іміджу початкової школи є сформований позитивний імідж керівника ЗЗСО, адже саме керівник є представником школи і відповідно до його особистісних і професійних якостей батьки школярів роблять висновки про усю школу.

З'ясовано, що розвиток педагогічного колективу відіграє важливу роль у формуванні іміджу початкової школи, який може бути сформований лише тоді, коли кінцевому споживачеві надаються лише якісні послуги. Професійний розвиток і самоосвіта вчителів початкових класів веде до принципово нового способу життя вчителя – творчої самореалізації в професії, що дозволяє виявити його індивідуальні та професійні здібності.

З'ясовано, що використання прийомів паблікрілейшнз є важливою умовою формування позитивного іміджу початкової школи, адже використання соціальних медіа за допомогою інструментів зв'язків з громадськістю сприяє створенню для здобувачів освіти і їх батьків більш високий рівень освітніх послуг, який би міг задовольнити їх потреби.

Визначено рекомендації щодо створення іміджу початкової школи: необхідність визначення місії початкової школи та цінностей закладу освіти; благоустрій території та створення комфортного фізичного середовища школи; продумування зовнішньої атрибутики початкової школи: логотипу початкової школи або варіація від загального логотипу, форми для молодших школярів або

фрагментів відзнак, наприклад, нашивки; визначення цільової аудиторії і організація роботи з нею; залученість місцевого ЗМІ і висвітлювання ними важливих подій у житті початкової школи; продумане ведення веб-сайту початкової школи, або сторінки на загальному сайті ЗЗСО, блогів вчителів початкових класів; постійний розвиток професійної майстерності керівника ЗЗСО та педагогічного колективу; використання найкращих зразків досвіду з формування позитивного іміджу початкової школи; використання PR-технологій для позитивної формування громадської думки про заклад освіти; формування системи традицій початкової школи; організація постійної комунікації зі здобувачами освіти та їх батьками.

Отже, на сьогоднішній день заклад освіти не тільки має створити сучасні і комфортні умови для здобуття освіти, залучити педагогів, які будуть надавати освітні послуги на високому рівні, але і вирішувати проблему як позиціонується заклад освіти загалом. Початкова школа може розвиватися і стати конкурентоздатною лише за умови наявності позитивного іміджу. Створення такого іміджу передбачає пошук та визначення внутрішнього змісту ЗЗСО, його ідентичності і неповторності, особливостей діяльності, місії і цінностей, які будуть транслюватимуться у спільноту. Створення позитивного іміджу початкової школи потребує цілеспрямованого керівництва та системної роботи. Це не набір випадкових компонентів, а являє собою гармонійну систему взаємопов'язаних якостей, комплексний набір певних характеристик, що у результаті визначає рівень розвитку початкової школи, її перспективності та професіоналізму педагогів.

Завдання наукової роботи виконані, мети досягнуто.

Однак проведене нами дослідження не претендує на вичерпне розв'язання проблеми формування іміджу початкової школи. Подальшого обґрунтування потребують такі питання:

- формування іміджу початкової школи у контексті реформування Нової української школи;

- мотивація вчителів початкових класів до формування іміджу початкової школи.

Вирішення цих проблем сприятиме створенню сучасного інноваційного закладу освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко К. Формуємо імідж навчального закладу. *Практика управління закладом освіти*. 2016. № 1. С. 12–25.
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. [Вип. 37(2)]. С. 28–32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37%282%29_72 (дата звернення 18.09.2023 р.).
3. Басараб Г. В. Стратегічне управління розвитком навчального закладу. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12911/1/%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%20%D0%91%D0%B0%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1.pdf> (дата звернення: 18.09.2023 р.).
4. Білоус І., Хоміцький А. Основні компоненти організаційної структури та структури управління закладу освіти. Інновації в освіті: реалії та перспективи розвитку : [матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 11 травня 2023 р.)]. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 410 с. 233-237.
5. Бобало О. Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. *Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів*. Демократичне врядування: Науковий вісник. 2011. Вип. 8. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf> (дата звернення: 12.01. 2022).
6. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: [монограф.]. Запоріжжя, 2016. 305 с.
7. Воробйова Н. М.Ю Тарасенко І.М. Реалізація перспективного плану розвитку закладу загальної середньої освіти новопризначеним керівником як шлях до формування іміджу школи. URL: <http://repo.uira.edu.ua/jspui/handle/123456789/6507> (дата звернення: 18.09.2023 р.).
8. Григораш В.В. Маркетингова діяльність директора школи. Харків: Основа, 2014. 224 с. (Серія «Абетка керівника»).

9. Григораш В. В. Організація діяльності керівника школи. Харків, 2011. 224 с.
10. Грицан О. Імідж загальноосвітнього навчального закладу та особистість керівника. *Вересень*. 2016. № 1/2. С. 16–21.
11. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу: метод. рекомендації. Миколаїв: ОІППО, 2016. 44 с. URL: <http://domanivka-doc.mk.sch.in.ua/Files/downloadcenter/%D0%9A%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%B2.pdf> (дата звернення: 25.09.2023 р.).
12. Десятник К. Особливості формування іміджу сучасного освітнього закладу. *Acta Paedagogica Volynienses*, 2021. (1), 61–67. <https://doi.org/10.32782/apv/2021.1.11> URL: (дата звернення: 25.09.2023 р.).
13. Директорські лайфхаки. Для освітніх управлінців. Як долати виклики у школі: посіб. [укл. І. Коберник, К. Краснова.]. К., 2019. 125 с. URL: <https://nus.org.ua/news/dyvitsya-posibnyk-iz-lajfhakamy-vid-dosvidchenyh-ta-uspishnyh-dyrektoriv-shkil/> (дата звернення: 25.09.2023 р.).
14. Дуднєва Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. № 15. С. 83-89. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a9727bcd-2eed-4f35-8e54-5b6e72a43193/content> (дата звернення: 18.09.2023 р.).
15. Жигірь В. І. Особливості управлінської діяльності менеджера освіти. *Науковий вісник Донбасу*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2013_1_14 (дата звернення: 25.09.2023 р.).
16. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 25.08.2023 р.).

17. Зенченко Т. Ф. Бугайова М. В. Теоретичні засади управлінської діяльності керівника закладу освіти. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені О. Довженка*. 2018. [Випуск 36]. С. 32-38.

18. Зуєвська І. Імідж школи як ресурс її розвитку. *Директор школи*. 2006. Січ. (№ 1). С. 10-13.

19. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2006. № 2 (386). С. 10-13.

20. Комунальний заклад загальної середньої освіти «Ліцей № 7 Хмельницької міської ради». URL: <http://blognvk7km.blogspot.com/> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

21. Кошелівський ліцей ім. В. Ковальчука Заслучненської сільської ради Хмельницького р-ну Хмельницької обл. URL: <https://koshelivka-sh.e-schools.info/> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

22. Кузьмич К. В. Створення конкурентоспроможного іміджу початкової школи. Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії] – Випуск 42. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. С. 58-59 URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/36938/gum_42.pdf?sequence=1#page=58 (дата звернення: 25.09.2023 р.).

23. Кулімова Ю. Г. Педагогічна іміджологія у початковій школі. Інновації в початковій освіті: проблеми, перспективи, відповіді на виклики сьогодення: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 23-24 травня 2018 р.) / Полтав. нац. пед. ун-т імені В.Г. Короленка. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2018. С. 123-124. URL: <http://dSPACE.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/10487/1/40.pdf> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

24. Львівська СЗОШ I-III ст. № 7. URL: <https://www.school7lviv.org/> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

25. Мармаза О. І. Іміджування в управлінні закладом освіти. *Vzdelävanie a spolocnost : medzinârodnýne konferencny zbornik / Presovskâuniverzita v Presove ; eds R. Bematova, T. Nestorenko. Prešov : Presovskâuni verzita v Prešove, 2021. P. VI. S.*

331–337. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/items/0c1ee921-c2d1-4c47-ab7e-7e4d857602a9> (дата звернення 18.09.2023 р.).

26. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: секрети успішного управління Харків: Основа, 2005. 176 с.

27. Мармаза О.І. Менеджмент освітньої організації. Харків: ТОВ «Щедра садиба», 2017. 126 с.

28. Мартинець Л. А. Управлінська діяльність керівника навчального закладу : навч. посіб. Вінниця, 2018. 196 с.

29. Навроцька М. М. Розвиток іміджевої культури керівника навчального закладу. Теоретико-методологічні засади управління навчальним закладом: управління інноваційними змінами: мат. І Всеукр. наук-практ. конф. (Херсон, 13-14 листопада 2013 р.). Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2013. С. 70–74.

30. Навроцька М. М. Тенденції розвитку іміджу загальноосвітнього навчального закладу. Державно-громадське управління сучасним закладом освіти: мат. І Всеукр. наук.-метод. конф. (Херсон, 1-2 листопада 2012 р.). Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2012. С. 141–145.

31. Нетреба М.М. Роль керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти в умовах Нової української школи. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2), травень. С. 178- 182.

32. Новаковець В. П. Стратегічне управління закладом освіти: теоретичні засади. *Збірник наукових праць [Херсонського державного університету]. Педагогічні науки*. 2018. [Вип. 82(2)]. С. 18-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2018_82%282%29__5 (дата звернення: 25.09.2023 р.).

33. Овсійко Н.М. Формування позитивного іміджу закладу освіти в умовах реформування освітньої галузі. URL: <https://naurok.com.ua/dopovid-na-konferenciyu-formuvannya-pozitivnogo-imidzhu-zakladu-osviti-v-umovah-reformuvannya-galuzi-osviti-232811.html> (дата звернення: 18.09.2023 р.).

34. Пархоменко І. М. Організаційно-педагогічні засади оцінювання управлінської діяльності керівників загальноосвітніх навчальних закладів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: 13.00.01. Київ, 2007. 27 с.

35. Пахомова Н., Тимошко Г. Тенденції розвитку іміджу загальноосвітнього навчального закладу. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/40.pdf (дата звернення: 25.09.2023 р.).

36. Петруня Ю., Залесов М., Брижаний В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вісник*. 2003. №5. С.163–167.

37. Присяжнюк Л.А., Кук Т. Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2), травень. С. 19–25.

38. СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 520 с. URL: https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Pshenichna_Kerivnyk_navch._zaklady.pdf (дата звернення: 25.09.2023 р.).

39. Роль і функціональне призначення управлінської діяльності. URL: <https://studies.in.ua/polit-men-shpora/2563-rol-funkcionalne-priznachennya-upravlnskoyi-dyalnost.html> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

40. Сладкевич В. П., Чернявський А. Д. Сучасний менеджмент організацій : [навч. посіб. для студ. ВНЗ] Київ: МАУП, 2007. 488 с.

41. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/umova...> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

42. Смалъ Н. Організація управлінської діяльності керівника школи у сучасних умовах. URL: <https://urok.osvita.ua/materials/administration/55249/> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

43. Співак Я. О. Особливості управління початковою освітою в сучасній школі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2015. [Вип. 14(3)]. С. 117-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14%283%29__31 (дата звернення: 18.09.2023 р.).

44. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2003. № 3. С. 85-100.

45. Тарасенко І. Імідж закладу освіти: понятійно-термінологічні аспекти. [Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації».] Переяслав-Хмельницький, 2019. № 44. С. 260–263.

46. Тарасенко І. М. Інтелектуальний капітал учасників освітнього процесу як умова поліпшення іміджу закладу загальної середньої освіти. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2019. № 65 С. 84-94. URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6297/1/10.pdf> (дата звернення: 18.09.2023 р.).

47. Тарасенко І. М. Педагогічні умови підвищення кваліфікації керівників щодо формування іміджу закладу загальної середньої освіти. *Specialized and multi disciplinary scientific researches: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol. 4), December 11, 2020. Amsterdam, The Netherland: European Scientific Platform. P. 120-123.* URL: <https://jped.uipa.edu.ua/index.php/JPED/article/download/249/199> (дата звернення: 18.09.2023 р.).

48. Тарасенко І. М. Практичні аспекти розробки критеріїв для визначення іміджу закладу загальної середньої освіти. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38207/1/priority-directions-of-science-development-28-29.12.19.pdf#page=465> (дата звернення: 25.09.2023 р.).

49. Тарасенко І. М. Професійна підготовка керівників до формування іміджу закладу загальної середньої освіти. Шляхи удосконалення професійних компетентностей фахівців в умовах сьогодення: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (28–29 травня 2020 р., м. Київ) / уклад.: О. Ю. Дикий, Г.А. Коломоєць, А.А. Ребрина. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2020. 582 с.

50. Тарасенко І. М. Розвиток педагогічного персоналу як складова формування іміджу закладу загальної середньої освіти. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2018. № 61. С. 137-144. URL:

<https://scholar.archive.org/work/t4z5hcz4jbeo3j623rmvzibn4m/access/wayback/http://jped.uipa.edu.ua/index.php/JPED/article/download/249/199> (дата звернення 18.09.2023 р.).

51. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 95–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_16 (дата звернення 18.09.2023 р.).

52. Топчій І. В., Бегеза Л. Є. Психолого-педагогічні засади конкурентоспроможності закладу освіти у нових соціокультурних умовах. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т.Г. Шевченка*. Чернігів, 2014. Вип. 121, т. 2. С. 178–181. URL: <http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wp> (дата звернення 18.09.2023 р.).

53. Усатенко В. М. Аналіз управління розвитком організаційної культури як субстрату прогнозування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу. *ScienceRise: PedagogicalEducation*. 2017. № 1. С. 41–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texcped_2017_1_11 (дата звернення: 28.08.2023 р.).

54. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf/ (дата звернення: 18.08.2023 р.).

55. Черниш А.П. Управлінська діяльність керівника навчального закладу: [навч. посіб]. Київ: Видавництво «Університет» КМПУ імені Б.Д. Грінченка, 2008. 55 с.

56. Швардак М. В. PR-технології на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. 2022. Вип. 1. С. 307-310. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuupred_2022_1_71 (дата звернення 18.09.2023 р.).

57. 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] [заг. ред. В.І. Кобаля]. Мукачево: РВЦ МДУ, 2021. С.355–374.

58. Шевченко Л., Гриценко О., Макуха С. Менеджмент: навч. посібн. [заг. ред. Л. Шевченко]. Харків: Право, 2013. 216 с.

59. Шовкун К. С. Формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу. *Наукові пошуки* : зб. наук. пр. молодих учених. [Вип. 14] [ред. проф. А. А. Сбруєв]. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 176 С. 82- 87.

60. Яблонська Н., Грабас Р. Напрямки управлінської діяльності керівника закладу освіти. Інновації в освіті: реалії та перспективи розвитку: [матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 20 травня 2022 р.),] Тернопіль: ЗУНУ, 2022. С. 140-142.

61. Язловецька О. Зміст роботи загальноосвітнього навчального закладу щодо формування позитивного іміджу. *Наукові записки* [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія: Педагогічні науки. 2014. Вип. 125. С. 234-240. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2014_125_59 (дата звернення: 18.09.2023 р.).

62. Яроменко В. Професійна сутність управлінської діяльності керівника загальноосвітнього навчального закладу. Актуальні проблеми підготовки сучасного педагога: теорія, історія, практика: матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конф. (м. Умань, 20 жовтня 2017 р.). [ред. кол.: Коберник О. М., Кравченко О. О., Бойченко В. В.]. Умань : ВПЦ "Візаві", 2017. С. 133-139.

63. Boryshkevych I. Development of Pedagogical Staff as an Integral Element of Forming a Positive Image. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 8, 3 (Nov. 2021), P. 52-59. URL: <https://doi.org/10.15330/jpnu.8.3>. (дата звернення: 25.09.2023 р.).