МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ

ФАКУЛЬТЕТ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Кафедра менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

Форма навчання: денна

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського)

рівня вищої освіти

на тему:

**Формування позитивного іміджу закладу освіти**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виконала: студентка 2 курсу  спеціальності 073 Менеджмент | | |
| Хвещук Т.В. | |  |
| (прізвище та ініціали) | |  |
|  | |  |
| Керівник: | **к.пед.н., доцент**  **Суховірський О.В.** | |
|  | (прізвище та ініціали) | |
|  |  | |

**Хмельницький – 2021 рік**

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 3](#_Toc86238183)

[**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ** 7](#_Toc86238184)

[1.1. Загальна характеристика поняття «імідж», його функції та основні риси 7](#_Toc86238185)

[1.2. Соціальні та «особистісні» характеристики іміджу закладу освіти 16](#_Toc86238186)

[1.3. Імідж керівника закладу освіти 22](#_Toc86238187)

[**РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ** 27](#_Toc86238188)

[2.1. Розробка та реалізація комунікаційної стратегії 27](#_Toc86238189)

[2.2. План формування іміджу закладу 36](#_Toc86238190)

[2.3. Сайт школи як ефективний засіб формування позитивного іміджу закладу освіти 49](#_Toc86238191)

[**ВИСНОВКИ** 60](#_Toc86238192)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 65](#_Toc86238193)

**ДОДАТКИ**………………………………………………………………………….71

# ВСТУП

**Актуальність досліджуваної теми.** Реалії, в яких нині перебуває система освіти в Україні, засвідчують активну тенденцію в сторону прогресу в усіх її ланках. Найбільше увага сфокусована на загальну середню освіту, що пов’язано передусім із реалізацію Концепції «Нова українська школа» та реформуванням саме цієї освітньої ланки. Цілком очевидно, що успіх шкільної реформи напряму залежатиме від системи управління – її здатності гнучко реагувати на зміни, вибудовувати стратегії діяльності згідно із оновленими парадигмами, що представлені в Законі України «Про освіту».

Цілком очевидно, що сучасна школа вступає у якісно новий етап свого розвитку, який передбачає відхід від традиціоналізму в управлінні і зумовлює посилення демократичних процесів, підвищення ролі суспільства і громади у прийнятті управлінських рішень. Це змушує керівництво закладів загальної середньої освіти відмовлятися від неефективного управління та вибудовувати свою діяльність на засадах освітнього менеджменту, дбати про позитивний імідж освітніх установ. Думка оточуючих про навчальний заклад формується на основі багатьох чинників, однак першим є образ директора школи. Керівник освітнього закладу здійснює управлінську діяльність через систему стосунків з дітьми, батьками, колективом працівників, адміністративними та контролюючими інстанціями, різними громадськими організаціями.

Проблема створення позитивного іміджу та репутації закладу загальної середньої освіти актуалізується ще й у зв’язку із проголошенням Законом України «Про освіту» принципу свободи у виборі видів, форм і темпу здобуття освіти, освітньої програми, закладу освіти, інших суб’єктів освітньої діяльності. Це, безперечно, створює серйозну конкуренцію на ринку освітніх послуг, зокрема, в системі загальної середньої освіти.

Однак, сьогодні ми можемо спостерігати, що практика управління закладами загальної середньої освіти демонструє певну стихійність у її практичному вирішенні. Адміністрації шкіл, як правило, не приділяють належної уваги створенню позитивного іміджу закладів у зв’язку із недостатнім усвідомленням його важливості для розвитку закладу освіти. До того ж у сучасній літературі наявні доволі скупі напрацювання практичних аспектів її реалізації в умовах реформування школи.

Ситуація, що склалася в освіті, значно активізувала проведення низки досліджень у досліджуваному контексті. Зокрема, питання розвитку закладів освіти вивчалися Л. Карамушкою, В.Лазарєвим, О. Мармазою, А. Моїсєєвим, М. Поташником, О. Хомерікі, Є. Хриковим та ін.

Процес розвитку закладу загальної середньої освіти, як правило, супроводжується формуванням його позитивного іміджу. Дослідження цієї проблематики є різноаспектними і презентують доволі різноманітні напрями. Зокрема, її психологічний та соціально-психологічний контекст досліджувалися В. Агєєвим, Н. Заваловою, Е. Зеєром, Д. Майєрсом, О. Перелигіною та ін. Досить розлого вивчалися питання формування іміджу у сфері соціального управління (І. Альошина, К. Бове, Є. Блажнов, Ж.-П. Бодуан, Л. Браун, Є. Кияниця, А. Ковальчук, Ф. Хміль та ін.).

Окремий напрям складають дослідження становлення індивідуального іміджу людини (І. Альохіна, А. Бандурка, Ф. Кузін, А. Пелих, Т. Кизилова та ін.). Імідж закладів освіти став предметом вивчення Б. Андрюшкіна, О. Веліканової, В. Григораша, Є. Зуєвої, Л. Карамушки, О. Мармази, М. Піскунова, О. Ткаченко, І. Топчій, М. Фадєєвої, В. Шепеля та ін.

Таким чином аналіз психолого-педагогічної літератури дає змогу констатувати, що проблема розвитку саме іміджу закладу освіти не була предметом системного та цілісного вивчення. Отже, необхідністю інноваційних змін в процесі розвитку закладу та його управлінні і зумовлено вибір теми наукового дослідження «Формування позитивного іміджу закладу освіти засобами інформаційно-комунікаційних технологій».

**Об’єктом дослідження є** формування позитивного іміджу закладу освіти.

**Предмет дослідження –** шляхи формування позитивного іміджу закладу освіти засобами інформаційно-комунікаційних технологій.

**Мета наукового дослідження** полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичній реалізації шляхів формування позитивного іміджу сучасного закладу загальної середньої освіти засобами інформаційно-комунікаційних технологій.

Для досягнення мети дослідження**були визначені такі завдання:**

1. Вивчити стан проблеми в науково-педагогічній літературі.

2. Розкрити теоретичні засади поняття «імідж», його функції та основні риси.

3. Проаналізувати стан проблеми у сучасній практиці закладів освіти середньої ланки.

4. Визначити шляхи формування позитивного іміджу закладу освіти та обґрунтувати специфіку їх застосування у процесі управління закладом.

5. Розробити та реалізувати комунікаційну стратегію.

6. Дослідити роль сайту школи як ефективного засобу формування позитивного іміджу закладу.

Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі **методи:**

- теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення, класифікація і систематизація теоретичних даних;

- емпіричні: педагогічне спостереження, бесіда, анкетування;

- методи обробки результатів дослідження: кількісний та якісний аналіз.

**Апробація** основних положень та результатів дипломного дослідження відбулася на конференціях *«Студентська молодь у науці»* і *«Теорія й практика сучасної освіти»*.

**Публікації.** Основні результати дослідження відображено у публікаціях «*Аналіз ефективності реалізації комунікаційних стратегій на сайтах закладів освіти*» та *«Вибір каналу поширення інформації для формування позитивного іміджу закладу освіти»* [56, c.222].

**Експериментальна база дослідження.** Дослідницьку роботу було проведено на базі СЗОШ № 29 м. Хмельницького.

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань), 1 додатків. Основний зміст роботи викладено на 65 сторінках.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

# 1.1. Загальна характеристика поняття «імідж», його функції та основні риси

Поняття «імідж», як і більшість наукових категорій, може трактуватися у широкому та вузькому значенні. У широкому значенні, під іміджем розуміється поширене уявлення про сукупність природних та спеціально сконструйованих властивостей об’єкту. У вузькому значенні під іміджем розуміється свідомо сформований образ об’єкту, який наділяє його додатковими цінностями та дає можливість продукувати ті враження про об’єкт, ставлення до нього, що необхідні самому творцю.

Поняття іміджу було запропоновано американським економістом К.Болдінг  в 1961 році, притому, варто відзначити, що мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а в забезпеченні позитивного ставлення до неї. Його основою є надійність, порядність, гнучкість, культура та соціальна відповідальність. однак імідж освітнього закладу – це також і результат цілеспрямованого процесу формування уявлень педагогів, учнів, батьків, суспільства.

Слово імідж: (від фр. або англ. «Image») в буквальному перекладі означає образ, вигляд. Поняттями, родинними поняттю «імідж», є «репутація», «авторитет».

Для характеристики іміджу часто використовуються такі визначення – бажаний, реальний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, оновлений. Таким чином, імідж – це репутація, добре ім’я, образ, що складається у клієнтів, партнерів, громадськості під впливом результатів діяльності організації.

Уважний розгляд праць мислителів минулого переконує в тому, що цей феномен має глибоке коріння. Зокрема у стародавньому Римі іміджем називали статуї богоподібних істот, яких наділяли лише позитивними характеристиками. Вони мали вагоме значення для життя як кожної людини, так і всього народу загалом. Уже з тих давніх часів імідж був певним компонентом культури, у тому числі й невід’ємною складовою обрядів [41, с.90].

Поняття «імідж» вивчали й науковці та мислителі епохи Середньовіччя та Відродження. М. Цицерон був першим, хто заснував іміджологію як вчення про те, як людині легше здаватися такою, якою вона є насправді. Мислитель вважав, що для того, аби вплинути на людей варто вивчати їх поведінку, психологію, уподобання та інтереси і уособлювати це бачення в певному репрезентативному образі [60, с. 246].

Н.Макіавеллі  був одним із перших теоретиків іміджу в контексті політичної філософії та політології, де образ людини має вирішальне значення в тому, як її сприймають оточуючі [48].

Науковець Г.Лебон  у праці «Психологія мас» (1895) акцентував на важливості формування власного образу для досягнення успіхів у політичній кар’єрі [66].

До початку введення в науковий обіг власне поняття «імідж» досить часто використовувався близький за значенням до нього термін «образ». Англо-американський психолог-експериментатор Е.Тітченер  (1867‒1927) виділяв важливі ознаки образу як закріплену в символах та нормах програму соціальної поведінки особи, серед них: інтенсивність, тривалість, якість і виразність [63, с.112].

Згодом фундатор теорії психоаналізу З. Фрейд  акцентував, що саме образи, які перебувають між свідомим та несвідомим, пов’язують людину з її внутрішнім світом та формують уявлення про неї [48]. Його послідовник К.Юнг  вважав, що людина живе у світі образів, що виконують активну творчу функцію [64, с.352].

Разом із процесом розвитку наукових уявлень про імідж варто зробити акцент на його давньому корінні. За оцінками фахівців, людей з давніх-давен цікавило, як їх сприймають інші люди. Не вкладаючи в термін «імідж» глибокого сенсу, людина задумувалася, як краще презентувати себе на загальних зборах або урочистих подіях. Так, стародавні люди розфарбовували собі обличчя, носили масивні прикраси, обирали одяг залежно від статусу.

У той час поняття «іміджу» формувалося несвідомо та стихійно. Ніхто не замислювався над тим, яким чином можна формувати власний імідж. Етимологія поняття «імідж» розвивалося впродовж багатьох століть. Представники різних верств населення: вожді, громадські діячі, релігійні особи створювали для себе образ, за допомогою якого могли впливати на думки людей завдяки формі одягу, прикрас, міміки, жестів, технік розмовного впливу.

Наприклад, В. Чабаненко  вважає, що основи іміджу були закладені в народній педагогіці – у піснях, билинах, казках, міфах, легендах, прислів’ях, приказках тощо. Досліджуючи стародавній фольклор, можна дізнатися про тих, хто завжди був носієм позитивного іміджу – авторитетом, провідником народу, хто захищав народ та дбав про збереження народних традицій [61, с.261].

Нами був проведений системний аналіз підходів вітчизняних і зарубіжних науковців на предмет визначення понять «імідж». Найбільш розповсюджені підходи подано в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «імідж»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Автор | Науковий напрямок | Трактування поняття |
| 1 | Г.Андреєва [1] | Педагогіка | Це специфічний «образ» предмета, що сприймається, коли ракурс сприймання навмисне зміщений і акцентує лише на певних сторонах об’єкта |
| 2 | П.Берд [65] | Менеджмент | Це повне зображення людини, якими її бачать інші люди. Поняття «імідж» охоплює те, як людина розмовляє, як виглядає, яку зачіску робить, як поводить себе серед інших людей тощо |
| 3 | А.Калюжний  [27] | педагогічна психологія | Емоційно забарвлений образ, що формується суб’єктами спільної практики для досягнення політичних, економічних, соціальних та інших результатів пізнання |
| 4 | М.Кондратьєв, В.Ільїн [32] | Соціологія | Емоційно забарвлений схематизований образ соціального об’єкта, представлений у свідомості його оточення. Імідж формується з урахуванням особистісних характеристик кожної людини, а також переконань, що визначають провідні вчинки носія іміджу |
| 5 | І.Ладанов [35] | Менеджмент | Образ авторитетної людини, яка має високий соціальний статус |
|  |  |  | Продовження табл.1.1 |
| 6 | О.Лисікова, Н.Лисікова [36] | соціологія | Образ, який особистість презентує перед іншими та в якому підкреслюються сильні сторони особистості й приховуються вади |
| 7 | В. Маценко [38] | психологія | Це людина очима інших, або те, якими її бачать інші |
| 8 | С.Наумова [40] | політичні науки | Результат складної боротьби визначень та оцінок, що виникають у аудиторії іміджу |
| 9 | А.Панфілова   [45] | менеджмент | Засіб емоційно-психологічного впливу на оточення з метою формування репутації |
| 10 | А.Панасюк [44] | психологія | Думка про об’єкт (людину, предмет), що виникла в психіці групи людей на основі образу, який був сформований цілеспрямовано |
| 11 | В.Шепель [62] | соціологія | Різновид образу, прообразом якого може бути не будь-яке явище, а суб’єкт – носій іміджу |

З табл.1.1 пересвідчуємося, що поняття іміджу в різних наукових напрямах майже не відрізняється та пов’язується з поняттями «образ», «зображення», «репутація», «престиж», «уявлення (оцінка)», «символ».

У більшості досліджуваних авторів, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, однак може також поширюватися на товар, організацію, професію і т.д. [9, с.62]. Так, Ф.Котлер  вважає, що «імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [33, с.87].

Вчений Д.Доті  вважав, що «імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів та послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс» [21, с.91].

На думку Е. Робінсон, «імідж – це підсумок адекватного сприйняття підприємства, його керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не мають вирішального впливу на образ підприємства або ж і взагалі відсутні. Досвід показує, що реальна практика буде сильніша за трансльований імідж, однак для цього потрібен час, іноді досить тривалий» [28, с.130].

Вчені Т.Бурцева  та Н.Миронова  зазначали, що «імідж – це стереотипізований образ конкретного об’єкту, що існує в масовій свідомості» [9, с.63].

Оцінивши і проаналізувавши усі досліджені дефініції поняття «імідж» бачимо, що автори мають різні бачення одного й того ж предмета і виділяють лише ті його особливості, які входять до сфери їх наукових та професійних інтересів. Кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття.

Зазначимо також, що існують різноманітні думки щодо функцій іміджу. Так, Д.Артьомова  поділяє функції іміджу на дві категорії (рис.1.1).

Категорії функцій іміджу

Ціннісні (функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації)

Технологічні (функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування)

Рис.1.1. Категорії функцій іміджу

Інші автори зазначають, що імідж підприємства виконує ряд функцій, що відображені на рис.1.2.

Функції іміджу

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:

а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;

б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

Рис.1.2. Функції іміджу

Дуже часто, оцінюючи імідж підприємства споживачі задовольняються лише двома поняттями «позитивний» чи «негативний». Однак, як зазначає Ф. Карков «між цими протилежностями лежить безліч рис, якостей і властивостей» [18].

Говорячи про імідж як певну абстракцію, можна виділити наступні характеристики ефективного іміджу (рис.1.3).

Характеристики ефективного іміджу

Театральність (демонстративність)

Маніпулятивність

Правдоподібність

Яскравість (неординарність)

Рухливість (здатність до трансформації)

Зрозумілість (доступність)

«Близькість» цільової аудиторії

Рис.1.3. Характеристики ефективного іміджу

В рамках даного дослідження варто зазначити, що імідж особистості – це результат її сприйняття різними соціальними групами окремої людини, що складається під впливом ряду чинників і взаємовпливових дій. Імідж взаємопов’язаний з такими соціальними категоріями, як «людина», «група людей», «організація» і результатами їх діяльності.

Дослідники зазначають, що люди, формуючи імідж різних об’єктів, свідомо або напівсвідомо очікують від нього вирішення певних завдань (рис.1.4).

Завдання

1. Задоволення власних потреб. Імідж НЗ є основою для їх діяльності (чи можливе співробітництво, як воно вплине на майбутнє тощо). Таку функцію іноді називають функцією ідентифікації, оскільки об’єкт іміджу стає знайомим і таким що прогнозується

2. Створення певної системи оціночних координат, яка стане основою для діяльності, сприйняття та координації життя

3. Протиставлення та порівняння одного об’єкта з іншим здійснити простіше, коли сформовані іміджі обох сторін. Характеризуючи основні функції іміджу НЗ, можна визначити, що він стосується не тільки людей, але й різних соціальних об’єктів. Для працівників і їх зв’язків із громадськістю, батьками на перше місце виходить проблема іміджу організації НЗ. Завдання створення, корегування, зміни або посилення іміджу закладу стоять перед ним у повсякденній роботі

Рис.1.4. Завдання іміджу

Імідж закладу освіти – це емоційно забарвлений образ освітнього закладу (школи, училища, ВУЗу), який часто свідомо сформований, має цілеспрямовано задані характеристики та покликаний психологічно впливати на конкретні групи соціуму.

Проблема формування іміджу освітнього закладу не є новою у нашому суспільстві. Фахівці зазначають, що людство давно та постійно займається цим питанням. Яскравим прикладом діяльності в цьому напрямі є діяльність релігійних організацій, які завжди багато уваги приділяли своєму іміджу. Без відповідних іміджів просто не можуть існувати різні фірми і корпорації. У хорошому корпоративному іміджі зацікавлена будь-яка організація, в т.ч. заклад освіти.

Особливе значення має імідж для великих та достатньо відомих установ і організацій, зокрема навчальних закладів. Вони завжди у центрі уваги громадськості, і під прицілом ЗМІ. Це примушує подібні організації і заклади постійно і цілеспрямовано займатися своїм іміджем, працювати з громадською думкою.

На сьогодні можна назвати близько 40 причин такої уваги до іміджу освітнього закладу. Найважливіші причини згруповані в Додатку А.

Імідж закладу освіти може бути різним. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв’язок образу, що виникає, з об’єктом іміджу та суб’єктом сприйняття, можна виділити 4 види (за Ф.Джефкінсон) (рис.1.5).

Види іміджу

1. Дзеркальний – імідж у чужих очах, на думку її керівників і персоналу

2. Поточний – реальний імідж закладу в чужих очах

3. Бажаний – імідж, який би заклад хотів мати в очах громадськості

4. Багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості

Рис.1.5. Класифікація іміджу за Ф. Джефкінсон

Існує також друга типологія іміджу НЗ. Зокрема, часто вживаються і в практиці і в науковій літературі поняття «позитивного» та «негативного» іміджу; ідеального та реального іміджу. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості – це іміджеві характеристики позитивного іміджу, негативні – іміджеві характеристики негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації).

Бажаний імідж тоді також можуть називати ідеальним. Імідж, який сформувався в певних соціальних групах є реальним тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати навчальний заклад. Залежно від того, в очах якої соціальної групи він існує, говорять про внутрішній імідж (суб’єкт сприйняття – працівники закладу) або зовнішній імідж (імідж закладу в очах управління освіти, батьків, учнів, працівників інших навчальних закладів тощо).

Як би не розглядались основні властивості та функції іміджу фахівцями; висновок один – перед тим, як формувати імідж освітнього закладу, варто визначити його особливу структуру і, в першу чергу, яким він буде? Хто і як стане його носієм? А вже потім визначати засоби впливу та основні групи громадськості, основні напрямки діяльності, підраховувати витрати на його основні складові та підтримку.

Виділяють декілька основних вимог, яким має відповідати імідж закладу освіти:

- імідж має бути синтетичним. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, суто символічній формі (наприклад, за допомогою емблеми, фірмового стилю або його складових) відображаються найголовніші аспекти діяльності закладу та особливості реалізації його ідей;

- імідж має бути правдивим, тобто максимально наближеним до об’єкта. Це не означає, що всі особливості об’єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте організації слід бути такою, якою вона хоче бути в очах громадськості;

- імідж має бути пасивним, якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку всіх учасників освітнього процесу, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою організації закладу, потім сама організація стає подобою «іміджу»;

- імідж має бути яскравим та конкретним. Фахівці вважають, що образ закладу, краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

- імідж має бути спрощеним, так як просте краще сприймається і запам’ятовується. Імідж має бути не повністю визначений. Вважають, що в ньому завжди має бути недомовленість, тоді можливо буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. «Це не малюнок, розроблений в деталях, точне зображення, це швидше кілька деталей, які справляють енергійний вплив».

Зазначимо, що виділяють також підхід до компонентів іміджу закладу освіти, в якому виділяють постійні та змінні елементи позитивного іміджу.

До постійних відносять 11 елементів.

- чітке визначення педагогічним колективом місії та концепції закладу освіти;

- оптимістичний настрій та доброзичливий мікроклімат в учительському та дитячому колективах;

- педагогічна, соціальна та управлінська компетентність співробітників;

- сформований образ керівника-професіонала, лідера, особистості яскравої, захопленої, що має неформальний авторитет, здатна надихнути колектив на досягнення високої мети;

- ефективна організаційна культура закладу освіти, куди входять поділені всіма норми, цінності, певна філософія управління, весь спектр поглядів, відносин, що визначають специфіку поведінки колективу загалом;

- якість освітніх послуг;

- наявність та функціонування дитячих громадських організацій;

- зв’язки закладу освіти з різними соціальними інститутами, вищими навчальними закладами тощо;

- вклад закладу освіти в розвиток освітньої підготовки учнів, їх вихованості, психічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя;

- турбота адміністрації про надання своєчасної актуальної психологічної допомоги окремим учасникам освітнього процесу (деяким учням, молодим фахівцям, батькам, що мають труднощі і т.д.);

- наявність яскравої зовнішньої символіки.

До змінних іміджу відносять:

- зміст місії та пріоритети закладу освіти;

- види освітніх послуг;

- матеріальна база закладу освіти.

Всі ці атрибути створюють цілісну картину формування іміджу організації.

Таким чином, важливою особливістю іміджу освітнього закладу як інформаційного явища є його динамічний характер. Вважають, що він має не лише підлаштовуватися під очікування громадськості та задовольняти її вимоги повністю, а й увесь час змінюватися, щоб розширювати горизонти поглядів та формувати суспільний запит на нові програми навчання, що забезпечують знання передових технологій, реалізацію творчих проектів, цікавих спільних ідей. Саме тому виникає необхідність формування основних рис іміджу та його зміни, корегування, а також створення додаткових функцій.

# 1.2. Соціальні та «особистісні» характеристики іміджу закладу освіти

Процес формування іміджу освітніх закладів у світовій практиці має велику значимість і є найважливішою стратегічною метою управління будь-якого освітнього закладу.

Освітні організації, які мають високу репутацію серед громадськості, обганяють своїх конкурентів у рамках залучення додаткового фінансування, найму висококласних фахівців, збереження та підтримки довіри до своєї організації, а також є більш привабливими в очах споживача. Тому найбільш значущим фактором ефективного позиціонування організації на ринку освітніх послуг є формування та просування позитивного іміджу освітньої установи, а також управління ним.

Незалежно від країни розташування освітньої установи варто враховувати, що основний погляд та довіру споживача освітньої послуги будується виходячи з іміджу організації. Так, наприклад, в Америці, якщо школа не приватна, дуже важливим фактором є її територіальне розташування. Є таке неофіційне поняття, як «неблагополучні райони». Школи в таких районах страждають від відсутності бажаного фінансування і, відповідно, це позначається на якості послуги, що надається в комплексі, а не лише в рамках рівня освіти.

Якщо розглядати Німеччину, то вона в рамках свого менталітету дуже педантично ставляться до освіти своїх дітей. Освітні заклади мають різні профілі та типи, відповідно випускаються по-різному підготовлені випускники. Також на різних «федеральних землях» діють різні закони, що регламентують шкільну освіту. Виходячи з цього, шкільній організації необхідне складання чіткої та зрозумілої картинки про свою організацію, доступну для будь-якого потенційного споживача.

Якщо говорити про імідж закладів освіти – то це, як правило, емоційно забарвлений, свідомо сформований образ освітнього закладу, що має цілеспрямовано задані характеристики та покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму.

У найбільш загальному вигляді імідж освітнього закладу складається з образу випускника освітнього закладу, способу життєдіяльності освітнього закладу, спілкування і відносин між учасниками навчально-виховного процесу, уявлення про місце і роль окремих індивідів і груп в житті освітнього закладу, уявлення про взаємодію освітнього закладу з навколишнього соціальним і природним середовищем.

Основними суб’єктами у формуванні іміджу освітньої установи є:

- керівник;

- освітяни;

- інші співробітники школи;

- різні соціальні групи, що потенційно спрямовані на освітні послуги;

- учні;

- батьки;

- партнери з додаткових освітніх закладів;

- потенційні джерела фінансування;

- вищі навчальні заклади.

У публікаціях різних авторів розглядаються окремі елементи структури іміджу, у тому числі ми виділили такі складові (рис.1.6).

Імідж закладу освіти

Образ керівника

Образ персоналу

Якість освітніх послуг

Стиль закладу освіти

Рівень психологічного комфорту

Зовнішня атрибутика

Рис.1.6. Структурні компоненти іміджу закладу освіти

Розглянемо кожен із компонентів докладніше.

- позитивний образ керівника – це персональні фізичні особливості (характер, чарівність, культура), соціальні характеристики (освіта, біографія, спосіб життя, статус, рольова поведінка, цінності), професійні характеристики (знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних та правових засад функціонування школи);

- якість освітніх послуг – внесок освітнього закладу у розвиток освітньої підготовки учнів, їх вихованості, психічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя; ясне бачення цілей освіти та виховання, сформульоване у місії закладу освіти; зв’язки школи із різними соціальними інститутами;

- рівень психологічного комфорту має на увазі, повагу в системі взаємовідносин вчитель-учень; безконфліктне спілкування, оптимізм та доброзичливість у колективі, своєчасна психологічна допомога окремим учасникам освітнього процесу;

- образ персоналу – це кваліфікація, особисті якості, зовнішній вигляд, педагогічна, соціальна та управлінська компетентність співробітників;

- стиль закладу освіти полягає у ефективній організаційній культурі школи; наявності та функціонуванні дитячих та юнацьких об’єднань, візуальної самобутності школи, традиціях, стилі взаємодії між учасниками освітнього процесу;

- зовнішня атрибутика – передбачає наявність фірмового стилю (символіки); шкільна форма, шкільна газета, власний сайт в Інтернеті.

В освітньому плані зовнішня атрибутика включає архітектурне рішення: інтер’єр приміщень, особливі ознаки, за якими можна відрізнити один заклад освіти від іншого. Архітектурне планування приміщень для закладу освіти може бути більш менш вдалим у плані естетичного сприйняття залежно від низки умов.

Варто також зазначити, що соціальні характеристики іміджу включають у себе характеристики того, яке місце займає даний заклад у суспільстві, які соціальні верстви зацікавлені в його діяльності, який соціальний статус він має (престиж – високий або низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, або можна сформувати достатньо привабливий імідж освітнього закладу врівень з найсучаснішими досягненнями в сфері своєї діяльності.

«Особистісні» характеристики іміджу установи – це певні символічні характеристики, які, на думку громадськості, він має демонструвати. Фахівці зазначають, що навчальний заклад, з точки зору людського сприйняття, має мати певні людські риси, лише тоді імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж, зокрема імідж установи, у цьому плані стає подібним до іміджу людини. Саме тому особистісні характеристики повинні відповідати уявленням людей про «хороший» заклад.

Як і кожний заклад освіти, місцеві школи фінансуються з місцевих бюджетів і важливо мати позитивний імідж для підтримки освітніх ініціатив. Дуже важливо мати гарну матеріально-технічну базу. І тут імідж закладу освіти, нові ідеї, інноваційні програми та впровадження інклюзивної освіти допоможуть знайти благодійників та виграти гранти для переобладнання за європейськими стандартами, проведення капітального ремонту та забезпечення ТЗН.

Фахівці з ПР (PR-фіхівці) вважають, що заклад має прославлятися не просто продукцією, а своїм «ЕГО» (особистістю). Вагоме значення для формування іміджу освітнього закладу має наявність його фірмового стилю, тобто особливого різновиду мови, яким він звертається до своїх реальних та потенційних споживачів.

У даному випадку до системи фірмового стилю входить герб, форма, діловий стиль одягу, етикет. Фірмовий стиль є свідоцтвом того, що певний заклад працює зразково, підтримуючи порядок у всьому.

Окрім соціальних та особистісних характеристик НЗ має мати ще й дещо другорядні характеристики, які стосуються такого виду діяльності закладу, як застосування сучасної техніки, методів та технологій для надання якісної освіти. Передусім закладу потрібно показати, що він йде врівень із найсучаснішими досягненнями у своїй сфері діяльності і забезпечує достатній рівень навчання для учнів, щоб у майбутньому вони стали самодостатніми, успішними, конкурентоспроможними особистостями. Часто трапляється, що освіта пристосовується, щоб звести підготовку здобувачів освіти до сучасних вимог, однак не завжди точно можна спрогнозувати подальшу зміну попиту.

Проблеми у закладах освіти ті самі, що й у суспільстві, а отже, та сама відповідальність. Звідси питання специфічної освітньої культури у формуванні іміджу, зокрема взаємин педагогів та учнів.

Сучасна освіта еволюціонує в бік моделі, де викладачі та студенти будуть постійними учнями і де розклад занять формуватиметься на основі новаторства, свіжих ідей і найновішого викладання та вивчення технологій. Насамперед, навчальний заклад має вчити нове покоління думати, застосовувати здоровий глузд, бачити перспективу та давати волю творчій уяві, а також реалізовувати свої ідеї, проекти та таланти на користь усім.

Отже, виходячи з вищесказаного, випливає, що імідж закладу освіти складається з таких компонентів:

- стиль закладу освіти, який полягає у ефективній організаційній культурі школи; наявності та функціонуванні дитячих та юнацьких об’єднань, візуальної самобутності школи, традиціях, стилі взаємодії між учасниками освітнього процесу.

- якість освітніх послуг, що відображаються у вкладі освітнього закладу, у розвитку освітньої підготовки учнів, їх вихованості, психічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя; ясне бачення цілей освіти та виховання, сформульоване у місії закладу освіти; зв’язки школи з різними соціальними інституціями.

- рівень психологічного комфорту, тобто повага в системі взаємовідносин вчитель-учень; безконфліктне спілкування, оптимізм та доброзичливість у колективі, своєчасна психологічна допомога окремим учасникам освітнього процесу.

- образ персоналу – це кваліфікація, особисті якості, зовнішній вигляд, педагогічна, соціальна та управлінська компетентність співробітників.

- зовнішня атрибутика має на увазі наявність фірмового стилю, шкільної форми, шкільної газети, власного сайту в Інтернеті.

- позитивний образ керівника – це персональні фізичні особливості (характер, культура), соціальні характеристики (освіта, біографія, спосіб життя), професійні характеристики (технологи знання, навчання, виховання).

Тут важливо пам’ятати, для того щоб повною мірою образ закладу освіти набув позитивного іміджу, варто спланувати цей образ та на основі наявних ресурсів виробити механізми та способи управління.

# 1.3. Імідж керівника закладу освіти

Імідж керівника є невід’ємною частиною структури управління. Володіючи ним, керівник демонструє свій професіоналізм. Ефективність розвитку та функціонування закладу освіти неможлива без сформованого позитивного іміджу керівника.

Наявність позитивного іміджу керівника закладу освіти сприяє підвищенню його професійного авторитету, створенню позитивної репутації закладу у соціумі. Імідж керівника – один з найважливіших каналів реалізації як діалектики управління в конкретній організації або галузі, так і владного потенціалу самого керівника. Виявлення такого потенціалу дуже ускладнене через складність відділення власне іміджу керівника від його просто образу в очах підлеглих.

Варто відзначити, що процес побудови та формування професійного іміджу має такі етапи: особистісний, професійно-накопичувальний та репутаційний:

1. Особистісний етап формування іміджу керівника вибудовується з урахуванням ціннісної домінанти: бажання вчитися самому та передавати у майбутньому отримані знання.

2. Професійно-накопичувальний етап у формуванні іміджу керівника може відбуватися у різних формах. Сама форма характеризує індивідуальний характер процесу. Першою формою є свідомий вибір соціальної ролі та, відповідно, отримання професійних знань у педагогічному ВУЗі, університеті. Другою формою проходження цього етапу є вибір привабливої ​​для людини соціальної ролі – педагога, вже після здобуття спеціальності у ВУЗі, та конструювання рольового іміджу в системі адаптації ефективної участі у навчальній взаємодії, у нашому випадку як керівник закладу освіти.

3. Репутаційний етап формування іміджу відбувається у процесі безпосередньої роботи у навчальному закладі за рахунок особистісної домінанти педагога: люблю дітей, свою роботу, роблю кар’єру тощо. Цей етап характеризується формуванням здатності до трансформації за збереження індивідуальності. На цьому етапі відбувається апробація та адаптація від іміджу вчителя до іміджу керівника.

Варто також відмітити, що у процесі побудови іміджу виділяють такі етапи:

І етап – вивчення особистісних характеристик, якостей, складання «Я-концепції» за допомогою тестів, технологій. Роботу над іміджем варто розпочинати з формування духовних, моральних якостей, підпорядкування загальнолюдським цінностям та законам у суспільному розвиткові;

II етап – підбір характеристик, які відповідають роду чи виду професійної діяльності. Якщо формується імідж керівника, то підбираються та культивуються якості лідера: відповідальність, дисциплінованість, організованість, поінформованість, сміливість;

ІІІ етап – є робота над зовнішнім виглядом. Визначальне значення має вироблення власного стилю в одязі. Привабливий зовнішній вигляд, невимушені манери поведінки, гармонія у будові тіла, шляхетні звички та чарівна посмішка мимоволі зачаровують оточуючих. Усе це вимагає кропіткої роботи над створенням себе, свого образу, відпрацювання правил поведінки;

IV етап – робота над удосконаленням комунікативних якостей: мова, вміння спілкуватися, виступати перед аудиторією, незалежно від цього, який імідж ми формуємо: підлеглого чи керівника.

Процес формування, або ж «побудови» професійного іміджу відбувається у актуальній взаємодії керівника з його основними соціальними партнерами – учнями, колегами-вчителями, батьками. Однак, варто пам’ятати, що різні цільові аудиторії можуть по-різному сприймати одну й ту ж людину та створювати на цій основі її образ.

Розглянемо суб’єкти взаємодії, які формують імідж керівника закладу освіти на основі власних очікувань у професійному середовищі (табл.1.3).

У табл.1.3 зауважено про те, що кожна з вищеописаних груп вимагає від керівника закладу освіти високого рівня активності. Тож керівникові закладу освіти притаманний складний професійний імідж, він по-різному виявляється для батьків і здобувачів освіти, для підлеглих і колег, а також для державних органів. Отже, цілком слушною є думка М.Колоскової, яка визначає «імідж керівника закладу освіти як цілісній образ керівника у свідомості підлеглих, який відповідає високим цінностям, нормам, цілям закладу освіти, а також очікуванням, що пред’являються до керівника з боку всіх суб’єктів взаємодії в професійному середовищі» [31, с. 25].

Таблиця 1.3

Суб’єкти взаємодії професійного середовища та їх очікування від керівника закладу освіти

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Суб’єкти взаємодії | Очікування |
| 1 | Державні органи | Дотримання норм законодавства у сфері освіти, забезпечення функціонування закладу відповідно до встановлених норм, формування спектру освітніх пропозицій, вчасне подання звітної документації, участь у розробці змісту освіти |
| 2 | Батьки учнівської молоді, які відвідують заклад освіти | Отримання якісних освітніх послуг для своїх дітей, створення належного виховного середовища |
| 3 | Педагоги, вихователі, викладачі та інші працівники закладу освіти | Забезпечення зайнятості, створення комфортного середовища для здійснення педагогічної діяльності, належне управління персоналом та розвитком педагогічного колективу, виплата зарплати, підвищення кваліфікації, кар’єрна робота, кадрова робота |
| 4 | Здобувачі освіти | Отримання якості освітніх послуг, комфортного середовища перебування, створення позитивного мікроклімату в закладі, соціальний захист |

Отже, проаналізувавши різноманітні підходи сучасних науковців до визначення поняття «імідж» а також «імідж керівника закладу освіти» робимо висновок про те, що переважна більшість експертів розглядають імідж керівника як інструмент управління задля досягнення стратегічних цілей та завдань закладу освіти.

Під іміджем керівника закладу освіти маємо на увазі якісну динамічну характеристику його особистості, що сприяє вияву внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвих позицій, педагогічної та управлінської майстерності й професіоналізму за допомогою зовнішніх і внутрішніх показників, серед них: зовнішній вигляд, поведінка, особливості спілкування й організації педагогічної взаємодії у професійній сфері, рівень професійної культури.

«Формування іміджу – це процес реалізації програми саморозвитку» [38]. Імідж керівника закладу освіти формується та розвивається лише за допомогою наполегливої праці над собою, над підвищенням рівня власних професійних та особистісних компетентностей.

Формування іміджу керівника пов’язане з виконанням функцій адміністратора, організатора, спеціаліста, громадського діяча та особистих якостей, що виявляються в процесі його діяльності. В основному, всі компоненти образу управлінця можуть бути зведені до трьох груп:

- індивідуальні (тип особистості, індивідуальні риси, фізичні характеристики);

- соціальні: освіта, біографія, спосіб життя, система цінностей, соціальний статус, тип управлінця та його статус у команді, ступінь майстерності у професійних методах та технологіях управління командою, наявність навичок стратегічного планування, організаційні навички, здатність до об’єктивної незалежної оцінки, прогресивний розвиток ;

- параметри образу управлінця, які пов’язані з його основним видом діяльності: минуле, сім’я, довкілля, дозвілля, інтереси.

Зовнішній вигляд керівника закладу освіти може бути ідеальним, але недостатнім щодо знання ділового етикету, що однозначно зіпсує його образ.

Образ керівника закладу освіти складається з таких компонентів, як бездоганний зовнішній вигляд, діловий одяг та діловий етикет. Кожен із цих компонентів має бути в гармонії з іншими. Для керівника важливим є відчуття пропорції. При формуванні іміджу також оцінюються професійні якості, такі як гнучкість, ощадливість, обізнаність, здатність приймати раціональні рішення, знайти вихід із конфліктних ситуацій, бути компетентним у питаннях економіки, психології, офісної роботи та маркетингу.

Керівник закладу освіти має постійно вдосконалювати свої знання та навички. У суспільстві існує безліч видів тренінгів, завдяки яким можна вивчити нові методики та інноваційні технології роботи з персоналом. Такі заняття допомагають менеджерам йти в ногу з часом.

Робота керівника освітнього закладу в наші дні – це насамперед спілкування та комунікації різних рівнів. Керівник встановлює тон спілкування та створює дух команди, яка веде до успіху. Формування іміджу сучасного керівника освітнього закладу має свідомі цілі, пов’язані із завданнями його професійної діяльності.

Отже, імідж – це не те, про що варто думати керівнику щохвилини, однак це те, про що не потрібно забувати й слід досить часто згадувати, так як це справа першорядної важливості. Для того, щоб особистості створити позитивний імідж, варто докласти чимало зусиль (моральних, фізичних, інтелектуальних, матеріальних). У результаті особа, яка змогла створити, приміром, імідж обдарованої, авторитетної та обізнаної людини, стає насправді такою. З урахуванням специфіки менеджерської діяльності, що пов’язана з нервовим напруженням, керівникові важливо освоїти техніку саморегуляції психофізичного стану, щоб постійно мати нормальне робоче самопочуття, бути урівноваженим, попри складні педагогічні та трудові обставини, проблемні ситуації або навіть власний критичний стан задля підтримки позитивного іміджу, того закладу, керівником якого він є.

Для створення позитивного творчого професійного іміджу сучасному директорові школи варто повсякчас покращувати професійні компетентності та якості керівника-лідера, набувати спеціальних психолого-педагогічних знань та знань різних наук про людину та її поведінку в суспільстві: про природу та внутрішній світ людини, логіку професійного зовнішнього вигляду (одяг, взуття, макіяж, прикраси, аксесуари, зачіску тощо), етикет.

Варто опанувати знання із антистресових програм; мистецтво спілкування (вербальне та невербальне), щоб воно завжди було ефективним; культуру й техніку мовлення, засади красномовства тощо. Тренування та вміле застосування цих знань може стати вирішальним чинником під час створення привабливого іміджу керівника та «швидкою допомогою» у його непростій роботі.

# РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

# 2.1. Розробка та реалізація комунікаційної стратегії

Сьогодні в Україні відбуваються структурні зрушення майже у всіх сферах національної економіки. Освіта не є винятком, так як від якості освіти та надання освітніх послуг залежить розвиток кадрового потенціалу у всіх галузях національного господарства та рівень економічної безпеки країни.

В сьогоднішніх умовах великого значення набуває ефективне управління комунікаціями, рівень розвитку яких зумовлює якість освітнього процесу, фінансово-економічне становище шкіл та можливості для нашої молоді отримати гарну освіту в Україні. Тому формування стратегії управління комунікаціями у закладах освіти є першочерговим завданням сьогодення у рамках забезпечення якості та відповідності освіти світовим стандартам

Спеціалізована загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького станом на січень 2021 року забезпечує здобуття повної загальної середньої освіти для 1194 учнів м. Хмельницького. Педагогічний колектив налічує 74 педагогів [42].

Упродовж останніх років відбулись позитивні зрушення в методичній роботі закладу: більш ефективно, завдяки розробленим методичною радою закладу заходами, проходить атестація педагогічних працівників, розповсюджується передовий педагогічний досвід, впроваджуються інноваційні форми і методи навчання і виховання.

Створенні умови для розвитку ключових компетентностей, а саме: навчальна, культурна, здоров’язберігаюча, інформаційно-комунікативна, соціальна, громадянська, підприємницька форми роботи.

До послуг учнів закладу освіти: бібліотека, спортивна зала, ігровий майданчик для молодших школярів, комп’ютерний клас, стадіон. Створено безпечне освітнє середовище для НУШ. Організовано роботу спортивної секції волейбол [42].

В ході розробки та реалізації комунікаційної стратегії спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького були запропоновані наступні принципи побудови комунікаційної стратегії:

1. Цілі комунікаційної стратегії повинні керуватися SMART принципами. Тобто мета має бути конкретною (Specific), вимірною (Measurable), досяжною (Attainable), актуальною (Relevant) і досяжною в часі (Time-bound).

2. Усі компоненти іміджу мають взаємодоповнювати один одного і не суперечити. Так, позиція освітнього закладу, його культура та основні цінності, які він декларує, мають відображатись у його символіці, через яку вони можуть бути передані цільовим аудиторіям. В іншому випадку, смислова невідповідність повідомлень, що транслюються, не зв’яжеться в загальну лінію іміджу, а також може бути негативно сприйнята.

3. Повідомлення, яке несе в собі імідж, необхідно сформулювати для кожної цільової групи, на основі їх мотивів, вигод та цінностей.

4. Сприйняття повідомлення залежить від форми, яку воно набуває. Повідомлення має бути як актуальним для цільової групи, так і максимально зрозумілим, тобто легко сприйматися [42].

На сьогодні відомий наступний алгоритм побудови комунікаційної стратегії освітнього закладу:

- виявлення цінностей освітнього закладу, його позиції та конкурентних переваг;

- визначення мети комунікативної стратегії;

- виявлення цільових груп, які сприяють досягненню нашої мети;

- виявлення цінностей та вигод, які несе бренд для кожної цільової групи;

- з урахуванням виділених цінностей, вироблення повідомлення;

- визначення каналів виходу на ЦА;

- викладення ранжованого плану тактичних заходів для кожної групи.

Мета комунікативної стратегії – відповідно до сильних сторін навчального закладу сформувати його позиціонування, яке відповідатиме цінностям цільових груп.

Оскільки за основу для розробки комунікаційної стратегії була взята наявна Стратегія розвитку спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького, то усі рекомендовані нижче комунікаційні підходи мають працювати саме на реалізацію загальної Стратегії розвитку освітнього закладу [42].

Отже, комунікаційна стратегія включає в себе:

1. Проект «Освітній процес».

Мета:

- забезпечення умов для інтелектуального, соціального, морального і фізичного   розвитку здобувачів освіти;

- створення сприятливого та безпечного освітнього середовища для навчання, самовираження і самореалізації учнів;

- сприяння різнобічному розвитку особистості, індивідуалізації та диференціації навчання;

- розвиток життєвих компетентностей учнів та здатності навчання упродовж життя [42].

Завдання:

**-** забезпечення реалізації права громадян на базову та повну загальну середню освіту;

- підготовка учнів до подальшої освіти та трудової діяльності;

- виховання в учнів поваги до Конституції України, державних символів України, прав і свобод людини і громадянина;

- розвиток особистості шляхом залучення до творчої діяльності;

- забезпечення наступності між початковою загальною освітою, базовою та повною загальною середньою освітою [42].

Основні шляхи реалізації проекту «Освітній процес» відображені в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні шляхи реалізації проекту «Освітній процес» в умовах спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького [42]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Зміст роботи | Очікувані результати | Термін виконання | Відповідальні |
| 1 | Організація розробки та впровадження методичних рекомендацій щодо моніторингу  оцінювання досягнень учнів | Розвиток талантів, здібностей, компетентностей, наскрізних умінь здобувачів освіти | 2021-2025 | Адміністрація, педагогічні працівники |
| 2 | Забезпечення учнів підручниками | Створення оптимальних умов для здобуття освіти | 2021-2025 | Адміністрація, завідувач бібліотеки |
| 3 | Реалізація Концепції Нової української школи | Створення умов для набуття життєвоважливих компетентностей, формування наскрізних умінь в учнів | 2021-2025 | Адміністрація школи, педагогічні працівники |
| 4 | Формування національної ідентичності здобувачів освіти | Супровід та підтримка обдарованості у дітей, зокрема формуванню в них життєвих стратегій у сучасному соціумі, обмін досвідом у практичній роботі з дітьми | 2021-2025 | Заступник директора з НВР, педагогічні працівники |

2. Проект «Виховна система».

Мета:

- удосконалення та розвиток виховної системи на основі національних та загальнолюдських цінностей з урахуванням найважливіших компонентів освітнього процесу щодо формування особистості, здатної самореалізовуватися в умовах сучасних змін у суспільстві [42].

Завдання:

- впровадження нових технологій організації виховного процесу в урочній, позаурочній діяльності закладу освіти, спрямованих на розвиток особистості дитини;

- реалізація у процесі роботи особистісно-орієнтованого, діяльнісного, системного, творчого та компетентнісного підходів до організації виховного процесу у шкільному та класному колективах;

- оптимальне поєднання форм організації виховної роботи;

- подальший розвиток діяльності органу дитячого шкільного самоврядування;

- забезпечення єдності навчання й виховання як двох взаємозалежних складових системи освіти;

- формування учня як активного, свідомого, творчого суб’єкта освітнього процесу;

- виховання правової культури в умовах демократичного суспільства;

- залучення до активної екологічної діяльності, формування основ естетичної культури, гармонійний розвиток духовного, фізичного та психічного здоров’я [42].

Основні шляхи реалізації проекту «Виховна система» відображені в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Основні шляхи реалізації проекту «Виховна система» в умовах спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького [42]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Зміст роботи | Очікувані результати | Термін виконання | Відповідальні |
| 1 | Здійснення виховного процесу відповідно до діючих державних програм, інших нормативних актів, що обумовлюють виховну роботу в закладі освіти | Організація виховного процесу на основі принципів, державних програм, нормативних актів, що дозволяють виховати соціально-активну, освічену, моральну і фізично здорову особистість | 2021-2025 | Заступник директора з ВР |
| 2 | Формування у підростаючого покоління основи естетичної та екологічної культури, патріотичного, громадянського, національного, трудового виховання | Виховання різнобічно гармонійної особистості готової до виконання громадських і конституційних обов’язків, збереження духовних надбань українського народу,  формування особистісних рис громадянина української держави, екологічної культури | 2021-2025 | Заступник директора з ВР, класні керівники. |
| Продовження табл.2.2 | | | | |
| 3 | Відродження національних свят та обрядів, національних традицій | Формування у молодого покоління національних якостей, важливого ставлення до культурної спадщини, до розвитку суспільства і культури, до відновлення духовних надбань народу | 2021-2025 | Заступник директора з ВР, педагог-організатор. |
| 4 | Розширення сфери  діяльності учнів шляхом збереження та збільшення мережі гуртків, спортивних секцій, об’єднань за інтересами | Залучення дітей до експедиційної, художньо практичної, навчально-пізнавальної діяльності | 2021-2025 | Адміністрація |
| 5 | Формування організаторських здібностей особистості, її суспільно-громадського досвіду через залучення школярів до громадської діяльності | Дієве самоврядування в закладі освіти та в класних колективах | 2021-2025 | Заступник директора з ВР, педагог-організатор. |
| 6 | Проведення змістовного дозвілля учнівської молоді, спортивних змагань, фестивалів, свят тощо | Розвинені спортивні та творчі здібності учнів | 2021-2025 | Заступник директора з ВР, педагог-організатор, класні керівники |
| 7 | Залучення батьків учнів до життя закладу через організацію спільних справ | Збереження та примноження традицій закладу освіти | 2021-2025 | Заступник директора з ВР, педагог-організатор, класні керівники |

3. **Проект «Здорова особистість».**

**Мета програми:**

**-** формування безпечних, комфортних та здорових умов навчання в закладі освіти, освітнього середовища, яке забезпечує оволодіння учнями компетентностями, необхідними для життя, формування культури безпечної та здорової поведінки [42].

**Завдання:**

**-** виховання свідомого ставлення учнів до власного здоров’я та здоров’я інших громадян як найвищої соціальної цінності;

- створення здорових та безпечних умов праці для здійснення освітнього процесу;

- проведення просвітницької роботи серед батьків щодо їхньої відповідальності за здоров’я дітей;

- створення умов для якісного харчування дітей;

- проведення медичного, педагогічного та соціально-психологічного моніторингу.

Основні шляхи реалізації проекту «**Здорова особистість**» відображені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Основні шляхи реалізації проекту «**Здорова особистість**» в умовах спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Зміст роботи** | **Очікувані результати** | **Термін виконання** | **Відповідальні** |
| 1 | Побудова безпечного та здорового освітнього середовища в рамках реалізації Концепції Нової української школи для забезпечення прав дітей на освіту, охорону здоров’я, створення умов для надання учням якісних освітніх та медичних послуг | Формування безпечного та здорового освітнього середовища сприятиме кращій реалізації інтелектуального, фізичного, соціального та емоційного розвитку учнів, їх потенціалу | 2021-2025 | Адміністрація |
| 2 | Контроль за станом здоров’я учнів. Моніторинг поглибленого медичного огляду учнів | Забезпечення індивідуального підходу у освітньому  процесі, створення умов для сприятливого  фізичного та психічного розвитку дітей | 2021-2025 | Адміністрація, медична сестра школи |
| 3 | Організація режиму дня з урахуванням санітарно-гігієнічних норм | Забезпечення раціонального режиму дня учнів, що впливає на підвищення рівня знань, поліпшення здоров’я. | На початку навчального року | Адміністрація, медична сестра школи |
| Продовження табл.2.3 | | | | |
| 4 | Проведення індивідуальних, групових, медико-психологічних консультацій з проблем здоров’я.  Організація та проведення медичним працівником виховних годин, брейн-рингів, дискусій, предметних вікторин, годин спілкування, тренінгів | Досягнення високого рівня мотивації учнів щодо ведення здорового способу життя.  Профілактика шкідливих звичок серед підлітків | 2021-2025 | Адміністрація, медична сестра школи |
| 5 | Забезпечення контролю за порядком, якістю та дотриманням норм харчування дітей в закладі освіти | Організація харчування учнів | 2021-2025 | Адміністрація, медична сестра школи |
| 6 | Організація профілактичної роботи зі збереження здоров’я учнів. Проведення шкільних змагань з окремих видів спорту та спортивних свят | Формування здорового способу життя учнів | 2021-2025 | Адміністрація, вчителі фізичної культури |
| 7 | Залучення учнів до занять спортом у спортивних секціях та гуртках | Формування здорової особистості, набуття учнями навичок здорового способу життя | 2021-2025 | Вчителі фізичної культури |

Зазначимо, що основний канал для отримання інформації у школі – живе спілкування:

- 75% цільової аудиторії спілкуються з однокласниками, вчителями, батьками%

- 39,6% – дошки оголошень.

- 34% – сайти школи, соціальні мережі.

Для досягнення цілей комунікаційної стратегії необхідне розуміння та дотримання простих правил комунікації:

- ключове повідомлення має бути просто сформульоване і бути сталим протягом реалізації всієї Стратегії розвитку спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького.

- ключових повідомлень має бути, в ідеалі, не більше трьох (в нашому випадку – три, оскільки є 3 проекти, визначені Стратегією сталого розвитку школи). Стратегічні цілі можуть бути використані як ключові повідомлення, або переформульовані у простий спосіб для сприйняття цільовою аудиторією.

Для успішного донесення ключового повідомлення:

- до нього мають бути прикріплені підтримуючі повідомлення, це ще детальніші аргументи, факти, данні і докази, що формують довіру до правдивості цих повідомлень;

- хто ці факти і докази підтверджує та доносить – відповідні спікери;

- комунікація повинна бути щоденною та розповсюджуватись у форматі єдиних узгоджених повідомлень різними каналами та інструментами комунікації і у різний спосіб (письмово, через зустрічі, через медіа-зустрічі та іншим чином).

Успішною комунікацію можна вважати, якщо відбувається досягнення ключових результатів комунікаційної стратегії. Результати базуються на успішній команді, а також зміцнюють її та підтримують розвиток такої команди

Отже, комунікаційна стратегія спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького має наступну структуру цілей:

- створення умов для якісного надання освітніх послуг шляхом тісної взаємодії в системі «здобувачі освіти-батьки здобувачів освіти – педагоги», створити сприятливе освітнє середовище на основі демократизації, гуманізації, співпраці, співтворчості, спрямоване на зміцнення здоров’я дітей, створення умов для фізичного розвитку, соціальної адаптації, духовного зростання; орієнтувати внутрішній світ дитини на збагачення індивідуального досвіду, самопізнання, самооцінки, саморозвитку, самовизначенні, самореалізації.;

- бути колективом однодумців, який успішно вирішує завдання сьогодення, дотримуватися високого рівня ділової етики, працювати для того, щоб школа стала тим закладом, де почесно й престижно працювати, де кожен учитель може зробити успішну професійну кар’єру та підвищити педагогічну майстерність.

Для реалізації цих цілей доречно створити власний сайт освітнього закладу, на якому щоденно інформувати про життя школи (а не лише заходи за участі керівництва), новини, фото та відео-сюжети про шкільну спільноту;

Новини мають бути написані простою мовою, без переобтяження назв/посад/специфічних офіційних термінів. Це сайт для звичайних людей.

Слід тримати в фокусі уваги цільову аудиторію, для якої пишеться текст, і планувати наперед, якою є мета кожного інформаційного повідомлення.

Для покращення зворотного зв’язку від цільової аудиторії та механізмів діалогу громада-школа (моя думка важлива) варто на сайті у більш сучасний та динамічний спосіб закликати мешканців ділитися своїми думками та пропозиціями – наприклад, раз на місяць пропонувати конкретну тему/питання, закликаючи відвідувачів ділитися думками та пропозиціями.

# 2.2. План формування іміджу закладу

Цілеспрямовано створюваний імідж є не набором випадкових компонентів, а системою взаємозалежних якостей, інтегративною сукупністю характеристик. Під впливом певних чинників конкретна школа може зменшити чи збільшити їх кількість, знизити чи підвищити вимоги до змістовного наповнення кожної складової, орієнтуючись вимоги, які формулюють споживачі освітніх послуг.

Виділимо основні етапи формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького.

І етап формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького – визначення місії.

Формування іміджу розпочинається з аналізу зовнішнього середовища. Педагогічна специфіка установи диктує свої закони, тому спочатку потрібно визначитися з базовою ідеєю освітньої організації. Її можна назвати також «концепцією», «місією», «родзинкою» тощо. Підсумком цього етапу має бути чітке розуміння того, які сильні та слабкі сторони навчального закладу. Подальша стратегія проста: сильні сторони актуалізуються та популяризуються, із проблемами треба працювати.

Отже, розглянемо потенційні внутрішні сильні сторони школи загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького:

- зручне розташування школи;

- визнаний авторитет серед освітян району та міста;

- згуртованість і працездатність колективу;

- окреслена перспектива розвитку школи;

- чітка організація навчально-виховного процесу;

- комп’ютерне забезпечення закладу;

- наявність досвідчених кваліфікованих педагогічних кадрів;

- достатній рівень організації методичної роботи в школі;

- достатня нормативно-правова база;

- належна матеріально-технічна база;

- рівні можливості;

- колективне прийняття рішень;

- персональна відповідальність за кожну справу;

- ефективність прийнятих рішень;

- створено комфортні психолого-педагогічні і матеріальні умови для здійснення навчання, виховання і корекції психофізичних вад вихованців;

- використання нових інноваційних педагогічних технологій педагогами школи;

- розширені можливості позаурочної та позашкільної діяльності учнів в спортивних і культурних заходах, гуртках за вподобаннями;

- впровадження сайту школи з метою презентації закладу та розширення зв’язків.

Потенційними внутрішніми слабкими сторонами загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького є:

- недостатній рівень психологічного супроводу учасників навчально-виховного процесу;

- зношене обладнання, меблі;

- зношені внутрішні та зовнішні мережі тепла і водопостачання;

- комп’ютери старого покоління;

- старе приміщення.

Потенційні зовнішні можливості загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького наступні:

- створення сучасної гнучкої системи партнерства школи, сім’ї, соціальних служб;

- залучення підприємців, спонсорів, благодійних організацій до співпраці;

- можливість встановлення зв’язків із вищими навчальними закладами з метою залучення до школи фахівців;

- реалізація оздоровчих, соціальних та культурних програм;

- встановлення зв’язків з іншими навчальними закладами району, міста, України, Європи, світу.

Насамкінець розглянемо потенційні зовнішні загрози загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького:

- демографічна ситуація;

- недостатнє бюджетне фінансування;

- некомпетентність.

II етап формування іміджу школи – визначення цільової аудиторії.

Плануючи іміджеву роботу, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію хотілося б залучити до союзників. Це можуть бути:

1. Учні загальноосвітньої школи. Безперечно, що випускники навчального закладу – основний результат освітнього закладу, його «візитна картка». Те, що вони розповідають про свої навчальні будні, або те, як вони поводяться в громадських місцях, безпосередньо демонструє певні стандарти, прийняті в даному співтоваристві. Пам’ять про навчальний заклад зберігається довго, і якщо той образ, який склався у учнів після закінчення, привабливий, вони обов’язково приведуть своїх дітей саме до цієї школи.

2. Батьки учнів. Це реальні та авторитетні суб’єкти, що здатні дати адекватну оцінку роботи навчального закладу, скоригувати громадську думку та думку своїх дітей про неї. Саме тому батьки є головною цільовою групою, на яку варто орієнтуватися в процесі формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького.

3. Соціальні партнери (реальні та потенційні). Сьогодні все рідше вкладають гроші у невиразні навчально-виховні проекти. Допомагають лише тим, хто має гарну репутацію та високу соціально-суспільну активність. Адже користь від такого партнерства має бути обопільною.

4. Засоби масової інформації. ЗМІ – своєрідний посередник між навчальним закладом та суспільством. Завдяки своєчасному інформуванню про плани чи досягнення освітньої установи можна суттєво розширити коло своїх потенційних партнерів та сформувати позитивну думку про себе в очах оточуючих.

III етап формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького – планування.

На цьому етапі відбувається розробка конкретних заходів, пов’язаних із формуванням іміджу. Умовно їх можна поділити на:

- внутрішні: підвищення організаційної (корпоративної) культури. Сюди може входити створення символіки навчального закладу, розробка дрес-коду (стандартів одягу), зміна якості взаємин усіх учасників навчального процесу, навчання етики ділових відносин тощо;

- зовнішні: трансляція цілей та діяльності навчального закладу для зовнішніх споживачів – батьків, соціальних партнерів, ЗМІ. Сюди можна віднести створення та регулярне поповнення сайту школи, акції, письмові та усні контакти, включаючи інформування через буклети, пам’ятки, листівки, розсилка листів подяки, участь у великомасштабних проектах, дослідженнях, волонтерській діяльності – тобто у всіх заходах, що мають широкий суспільний резонанс.

IV етап формування іміджу загальноосвітньої школи – реалізація запланованих заходів та їх органічна інтеграція в освітній процес.

V етап формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького – перевірка ефективності.

На цьому етапі (зазвичай щорічно) проводиться аналіз відповідності отриманого іміджу з бажаним результатом. Обов’язковою умовою є доведення підсумків моніторингу до всіх учасників.

Структура іміджу спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького представлена на рис.2.1.

Охарактеризуємо складові іміджу школи.

1. Уявлення про якість освіти.

Думка про якість освіти пов’язана з уявленням соціуму про першочергову функцію школи – забезпечення високої якість навчання, розвитку та виховання учнів.

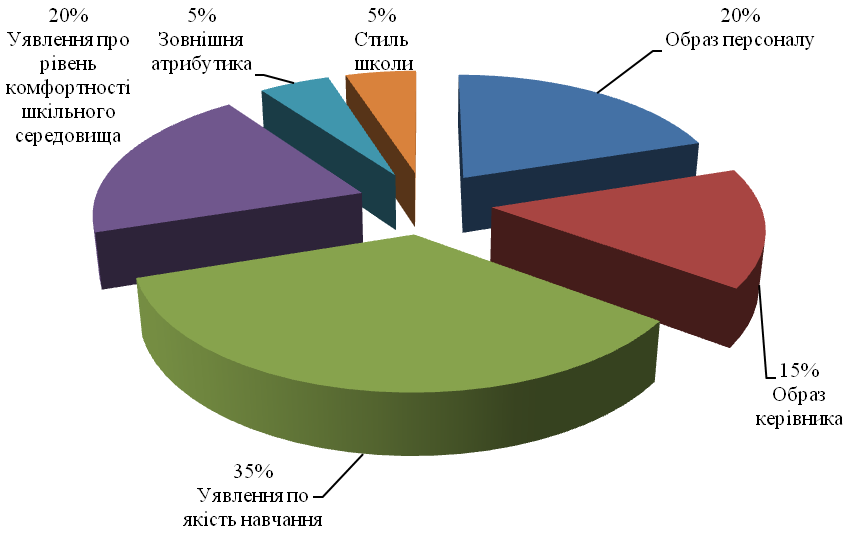


Рис.2.1. Складові іміджу спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького

Шкільний компонент освіти забезпечує можливість задоволення запитів та потреб учнів та їх батьків. Імідж школи може бути суттєво покращений за рахунок урахування їх побажань до варіативної частини базисного навчального плану. Школа стане більш конкурентоспроможною, якщо варіативна частина її навчального плану включає предмети, затребувані учнями та їх батьками. Їх побажання часто зводяться до включення до навчального плану таких предметів, як іноземна мови, економіка, правознавство, етика, світова художня культура, риторика, психологія спілкування.

Основними факторами, що сприяють покращенню процесу навчання, є:

- цілеспрямованість та посилення мотивації навчання;

- підвищення інформативної ємності змісту освіти;

- застосування активних методів та форм навчання;

- організація дослідницької діяльності учнів;

- впровадження нових технологій навчання, що дозволяють перейти від запам’ятовування до розуміння матеріалу;

Сервісна функція школи, яка дбає про свій імідж, не може обмежуватися лише організацією навчання. Не менш важливим елементом її іміджу є уявлення соціуму про якість шкільного виховання. Імідж школи суттєво виграє, якщо реалізується завдання персоніфікації виховної діяльності школи, якщо поважаються індивідуальні життєві цілі, запити та інтереси учня, створюються сприятливі умови для його самовизначення та самореалізації.

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Уявлення про якість освіти») наведено у табл.2.4.

Таблиця 2.4

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Уявлення про якість освіти»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Задачі | Заходи | Терміни | Відповідальні особи |
| Організація дослідницької, проектної діяльності учнів | Методичні об’єднання, конференції, фестивалі, конкурси | Протягом року | Вчителі – предметники, керівники методичних об’єднань |
| Впровадження у навчальний процес напряму «розвиток функціональної грамотності учнів» | Методичні об’єднання, конференції, фестивалі, конкурси | Протягом року | Класні керівники, заступник директора, директор |
| Врахування побажань учнів та батьків (законних представників) до варіативної частини навчального плану | Опитування, класні батьківські збори,  загальношкільні батьківські збори | Квітень – травень | Класні керівники, заступник директора, директор |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продовження табл.2.4 | | | |
| Проведення відкритих уроків для батьків (законних представників) | Відкриті уроки | 1 раз в півроку | Класні керівники, заступник директора, директор |
| Проведення зустрічей із випускниками минулих років | Зустріч із випускниками | 1 раз в навчальний рік | Заступник директора |
| Висвітлення подій (на сайті, у соціальній спільноті, на батьківських зборах), пов’язаних з уявленням про якість освіти (якість навчання, досягнення учнів та ін.) | Публікація, батьківські збори | Щомісяця (публікації) | Адміністратор сайту, соціальної спільноти,  заступник директора |

2. Уявлення про рівні комфортності шкільного середовища.

Очікування більшості споживачів освітніх послуг пов’язані з наявністю комфортних умов шкільного середовища, забезпеченням інтелектуально-емоційного та духовно-збагаченого спілкування дітей та підлітків, де провідними відносинами є співпраця, дружба, взаєморозуміння, моральна поведінка, де оберігається гідність дитини, її життя та здоров’я. Вони розраховують, що шкільне середовище буде таким, де учні, для яких призначена школа, не відчували себе в ній зайвими людьми.

Позитивне уявлення про рівень комфортності шкільного середовища включає такі компоненти:

- дружні відносини між учителем та учнем, атмосфера взаємоповаги та співпраці, дбайливе ставлення до гідності дитини, її життя та здоров’я, створення ситуації успіху, зняття небажаного психічного навантаження, надання допомоги кожній дитині у виборі цілей та завдань освіти, орієнтацію педагогів на підготовку учня до майбутнього життя та на повноцінне проживання учнем періоду – дитинства, юнацтва та юності;

- безконфліктне, інтелектуально-емоційне та духовно збагачене спілкування дітей та підлітків, де провідними відносинами є співпраця, дружба, порозуміння, моральна поведінка.

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Уявлення про рівень комфортності шкільного середовища») наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Уявлення про рівень комфортності шкільного середовища»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Задачі | Заходи | Терміни | Відповідальні особи |
| Проведення дня відкритих дверей для батьків (законних представників) учнів, мешканців міста, дітей з метою знайомства зі школою та шкільним середовищем | День відкритих дверей | 1 раз в рік | Педагоги, заступник директора, директор |
| Персоніфікація виховної діяльності школи (облік запитів, інтересів учня) | Позаурочна діяльність, фестивалі, конкурси, шкільні заходи та ін. | Щонеділі | Педагоги, заступник директора |
| Надання допомоги учням у професійному виборі | Позаурочна діяльність, фестивалі, конкурси, шкільні заходи та ін. | Щомісяця | Педагоги, відповідальний за профорієнтацію у школі |
| Надання учням психологічної допомоги | Консультації психолога | Щомісяця | Педагог-психолог |
| Інформування через сайт, соціальну мережу, батьківські збори про матеріально-технічне забезпечення та оснащення школи | Публікація, батьківські збори | Оновлення інформації в міру необхідності | Адміністратор сайту, соціальної мережі,  заступник директора |

3. Образ керівника закладу освіти.

Керівник школи часто розглядається соціумом як символ закладу освіти. Тому позитивний особистий імідж директора є важливою складовою іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького.

Компонентами іміджу керівника школи є:

- персональні (фізичні та психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, моральні та комунікативні якості, особиста чарівність, культурний архетип);

- соціальні (рівень освіти, значні факти біографії, спосіб життя, статус керівника, моделі його рольової поведінки, норми та цінності, яких він дотримується, зв’язок із різними соціальними групами);

- професійні (знання стратегії розвитку освіти, принципів освітньої політики, змісту, форм, методів, технологій навчання та виховання, економічних та нормативно-правових засад функціонування та розвитку школи, теоретичних засад управління, систем та методів стимулювання працівників, стилів керівництва колективом; вміння аналізувати діяльність школи, виявляти найбільш значущі проблеми, знаходити ефективні шляхи їх вирішення, попереджати та вирішувати конфлікти у колективі).

Таким чином, позитивний імідж керівника загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького складається з таких елементів, як зовнішня привабливість, моральна бездоганність, достатній рівень освіти та загальної культури, професіоналізм, доброзичливість.

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Образ керівника») наведено у табл.2.6.

Таблиця 2.6

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Образ керівника»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Задачі | Заходи | Терміни | Відповідальні особи |
| Підвищення кваліфікації керівника | Курси підвищення кваліфікації | Щорічно | Директор, відповідальний за АІС Кадри освіти |
| Виступи директора на загальношкільних батьківських зборах, фестивалях, конференціях | Курси підвищення кваліфікації | Кожних 3 місяці | Директор |
| Участь директора школи у конкурсах професійної майстерності | Конкурси професійної майстерності | 1 раз в рік | Директор |
| Публікація науково-дослідних, методичних робіт директора школи у педагогічних журналах, на тематичних сайтах | Конкурси професійної майстерності | 1 раз в півроку | Директор |
| Висвітлення діяльності директора через сайт, соціальну мережу | Публікація, батьківські збори | Щомісяця (публікації) | Адміністратор сайту, соціальної мережі. |

4. Образ персоналу закладу освіти.

Уявлення про персонал школи формується під впливом таких факторів, як думка про кваліфікацію працівників та їх особистісні якості, психологічний клімат у шкільному середовищі, зовнішній вигляд, та статевий склад.

Однак позитивний образ персоналу школи не може визначатися лише високим рівнем кваліфікації вчителів. Головною та постійною вимогою соціуму, що висувається до будь-якого шкільного працівника, є любов до дітей.

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Образ персоналу») наведено у табл.2.7.

Таблиця 2.7

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Образ персоналу»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Задачі | Заходи | Терміни | Відповідальні особи |
| Підвищення кваліфікації вчителів | Курси підвищення кваліфікації | Щорічно | Педагоги, відповідальний за АІС Кадри освіти |
| Проходження атестації на першу та вищу кваліфікаційні категорії | Курси підвищення кваліфікації | Щорічно | Педагоги, заступник директора, директор |
| Проведення персоналом школи заходів для батьків (законних представників) щодо проблем навчання, виховання та розвитку | Батьківські збори, лекторії, круглі столи і т.д. | 1 раз в півроку | Педагоги, заступник директора |
| Участь педагогів школи у конкурсах професійної майстерності | Конкурси професійної майстерності | 1 раз в 3 місяці | Педагоги, заступник директора |
| Публікація науково-дослідних, методичних праць педагогів школи в педагогічних журналах, на тематичних сайтах | Публікації педагогів | 1 раз в місяць | Педагоги, заступник директора |
| Висвітлення подій (на сайті, у соціальній спільноті, на батьківських зборах), пов’язаних з образом персоналу (підвищення кваліфікації, атестація на категорію та ін.) | Публікація, батьківські збори | Щомісяця (публікації) | Адміністратор сайту, соціальної спільноти,  заступник директора |

5. Стиль школи. У структурі іміджу необхідно виділити таку складову, як стиль школи. Під стилем школи прийнято розуміти стиль її роботи, стиль взаємовідносин між учасниками освітнього процесу, контакти співробітників школи із зовнішніми об’єктами, манери поведінки та навички співробітників, дизайн шкільної будівлі, візуальну самобутність школи та її традиції.

Стиль зобов’язує школу бути неповторною та оригінальною, сприяє здійсненню демонстраційної функції, виділенню та запам’ятовування закладу з-поміж інших.

Стиль відбиває становище школи на освітньому ринку. Успішну школу зовні відрізняє вишуканість інтер’єру та доброзичливість персоналу

6. Зовнішня атрибутика.

До структури іміджу загальноосвітньої школи включаються також і елементи, що несуть символічне навантаження: назва, гімн, девіз, символ, емблема, прапор, форма одягу для учнів, ритуали школи.

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Зовнішня атрибутика») наведено у табл.2.8.

Таблиця 2.8

План формування іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького (складова «Зовнішня атрибутика»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Задачі | Заходи | Терміни | Відповідальні особи |
| Оформлення стендів вестибюлю 1 поверху «Інформація про школу», «Наші здобутки» | Оформлення стенду | Оновлення щомісяця | Заступник директора |
| Розробка символу школи (емблема) | Опитування батьків (законних представників), які навчаються, засідання ради учнів | Вересень, жовтень | Класні керівники, заступник директора, адміністратор сайту, рада учнів |
| Розміщення емблеми школи на сайті, у соціальній мережі, на стенді | Публікація | Листопад | Адміністратор сайту, соціальної спільноти,  заступник директора |
| Розміщення емблеми школи на сайті, у соціальній мережі, на стенді | Газета школи, листівки, буклети | Щомісяця | Редактор шкільної газети |
| Використання єдиної шкільної форми | Моніторинг носіння шкільної форми | Щоденно | Класні керівники |
| Активне ведення сайту школи, соціальної мережі | Публікації | 3 рази в місяць | Адміністратор сайту та соціальної мережі |

Таким чином, сформований позитивний імідж загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького дозволить вирішити низку завдань:

- підвищити привабливість освітнього закладу насамперед для батьків, учнів та персоналу;

- підвищити ефективність заходів та полегшити процес запровадження нових освітніх послуг;

- підвищити рівень організаційної культури;

- сприяти покращенню соціально-психологічного мікроклімату в колективі.

Важливо також розуміти, що з кожної конкретної групи соціуму можна позначити окрему мету формування іміджу освітнього закладу. Таким чином, можна говорити про такі позиції:

- для батьків (законних представників) – формування іміджу школи з високою якістю навчання та рівнем комфортності;

- для учнів – формування іміджу школи з високою якістю навчання, з можливістю самореалізації та врахування думки кожного учня;

- для громадськості та соціальних партнерів – формування іміджу школи з високою якістю навчання та інформаційною відкритістю;

- для вищого керівництва – формування іміджу школи з високою якістю навчання, рівнем комфортності, інформаційною відкритістю, високим рівнем виконавчої дисципліни.

Таким чином, можемо зробити висновок, що імідж загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького складається з кількох компонентів: образ персоналу, образ керівника, уявлення про якість освіти, уявлення про рівень комфортності шкільного середовища та зовнішня атрибутика.

При використанні комплексного підходу для підвищення іміджу школи, а також роботи з сучасними, ефективними інструментами формування позитивного іміджу освітнього закладу, при активній та мотивованій роботі всіх співробітників та підтримці учнів, школа може досягти найбільш значущих результатів та підвищити свій імідж на ринку освітніх послуг міста Хмельницький.

# 2.3. Сайт школи як ефективний засіб формування позитивного іміджу закладу освіти

Для формування позитивного іміджу навчального закладу необхідно обрати найефективніший канал поширення інформації про навчальний заклад.

Цільова аудиторія, на яку ми бажаємо вплинути з метою створення позитивного враження про школу, а це: батьки, опікуни, учні, вчителі, постійно перебувають в інформаційному та соціальному оточенні. Інформація до них надходить з різних джерел. Ці джерела доцільно розділити на дві категорії: особисті джерела (сім’я, друзі, знайомі тощо) і загальнодоступні комерційні джерела (засоби масової інформації, реклама, виставки, інтернет, соціальні мережі тощо). Сила впливу цих джерел на ЦА залежить від різних обставин і залежить від індивідуальних характеристик людини.

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати, що традиційні ЗМІ поступаються новим технологіям (інтерактивним), які дають можливість не тільки пасивно споживати інформацію, а й брати активну участь у її формуванні та обміні. Аудиторія активніше реагує на інформацію, з якою вона має змогу взаємодіяти: може «кліками» голосувати, отримувати миттєвий зворотній зв’язок тощо. Тому перед закладами освіти виникає проблема в створенні середовища, яке б задовольняло потреби суспільства, сформувати компетенції, які б дали змогу всім орієнтуватися в новому медіа-середовищі.

Найбільш ефективною рекламою закладів освіти стають веб-сайти та загальне використання інтернету, що може виражатися у існуванні особистих сторінок закладів освіти у соціальних мережах для комунікацій із цільовими аудиторіями. Використання мережі інтернет – це можливість побудувати стійкі і довгострокові зв’язки з учасниками освітнього процесу та надання їм можливості отримати найбільш точну та цікаву інформацію про навчальний заклад.

Тому не забаганкою, а потребою є на сьогодні створення сайтів освітніх установ. Надзвичайно актуальною є діяльність сайту закладу освіти, оскільки саме він має виконувати функцію офіційного джерела інформації, яке забезпечує висвітлення освітньої діяльності, здійснює взаємообмін інформацією з учасниками навчально-виховного процесу, закладами та установами системи освіти, органами державної влади України, органами місцевого самоврядування, неурядовими організаціями та громадськістю з освітніх питань.

Шкільний сайт дуже важливий для створення гарного першого враження, оскільки це часто перший контакт, який люди мають зі школою. Таким чином, веб-сайт школи впливає на загальний імідж та репутацію, що може призвести до збільшення популярності закладу.

Наявність грамотно створеного веб-сайту школи також дуже важлива для забезпечення гарного досвіду користувача для своїх постійних користувачів, включаючи педагогів, учнів і батьків. Однак, навіть сьогодні – в час інформатизації, не кожна загальноосвітня установа має сайт. А значна частина шкіл, що мають власні сайти, оновлюють інформацію на них вкрай рідко.

За відсутності актуальної інформації про життєдіяльність школи споживач освітніх послуг не може отримати повну необхідну йому інформацію, що призводить до ускладнення процесу вибору освітнього закладу та загального дискомфорту споживача.

Ми дослідили сайти кількох освітніх установ, що дозволило визначити основні напрями роботи, за якими потрібно працювати, щоб створити якісне, інформативне і ефективне інформаційне середовище, для формування позитивного іміджу закладу освіти.

Для аналізу були обрані такі заклади освіти: [Київський національний університет імені Тараса Шевченка](https://vstup.osvita.ua/r27/41/), Хмельницький національний університет,  Хмельницька гімназія №1 імені Володимира Красицького, Хмельницька середня ЗОШ I-III ст. №13 імені М.К.Чекмана та Хмельницька СЗОШ №29.

Сайти аналізувалися за такими критеріями: наповнюваність сайту інформацією, актуальність матеріалу для дітей та батьків, корисність інформації, її якість та своєчасність.

Хмельницька гімназія №1 імені Володимира Красицького [57] була обрана для дослідження, тому що вона стала першою у рейтингу серед шкіл міста Хмельницького (рис. 2.2).

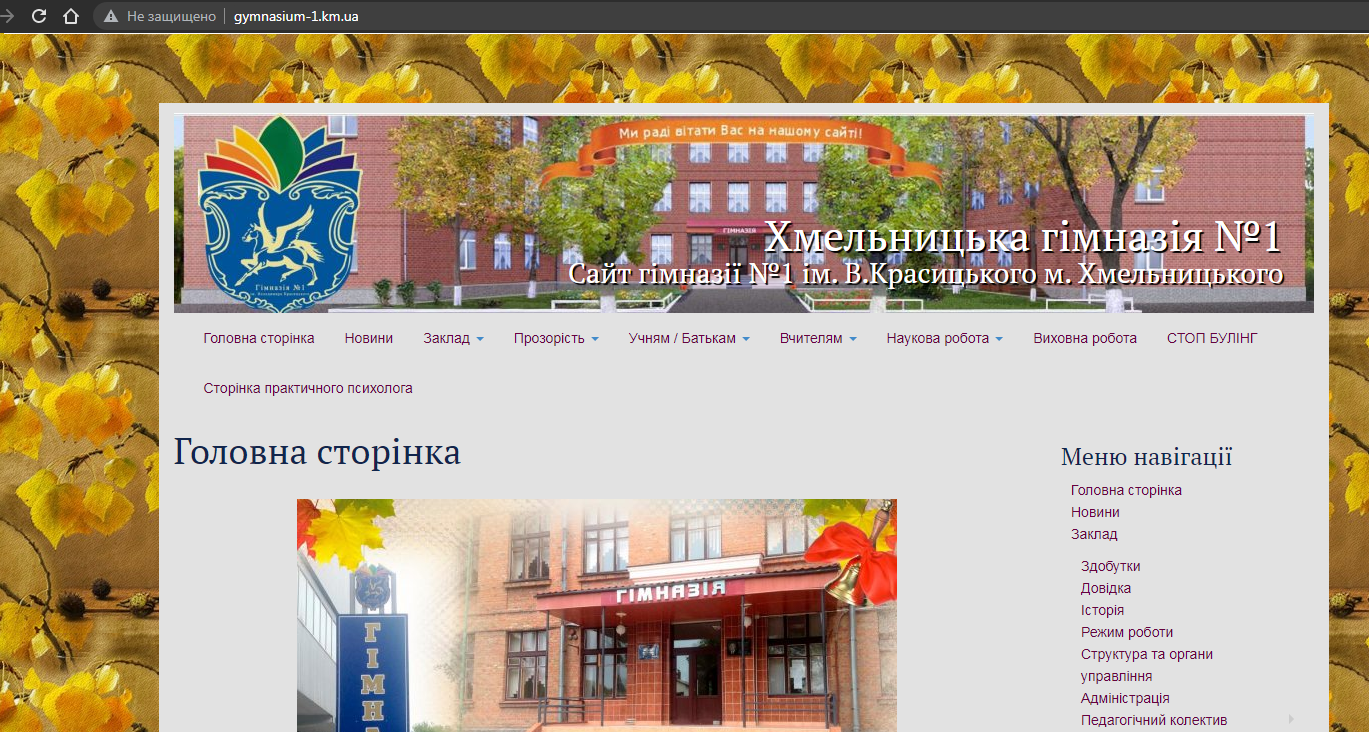


Рис. 2.2. Головна сторінка сайту Хмельницької гімназії №1 імені Володимира Красицького [58]

На головній сторінці сайту висвітлюється мета та основні напрямки роботи закладу, представлена емблема закладу. Також у наявності досить зручне меню навігації, в якому є такі розділи: новини, заклад, прозорість, учням/батькам, вчителям, наукова робота, виховна робота. Всі ці розділи, крім розділу «Наукова робота», є гарно висвітлені, інформативні.  В розділі «Вчителям» є посилання на блоги творчих педагогів, які працюють у школі.

Нами було досліджено інформацію, яка представлена на сайті, і ми прийшли до висновку, що вона є актуальною, систематизованою, постійно оновлюється і є корисною для батьків та дітей. Окремо звертаємо увагу на візуальний вигляд сторінки - фотографії в хорошій якості, багато реальних зображень здобувачів освіти, тексти змістовні  і зведені до одного формату, для зручності застосовуються гіперпосилання.

В школи також є сторінка в соціальній мережі Фейсбук, де більш активно висвітлюються новини школи, і є зворотній зв’язок з випускниками і батьками здобувачів освіти.

Наступним об’єктом аналізу стала Хмельницька середня ЗОШ I-III ст. №13 імені М.К.Чекмана, яка в 2021 році опинилася на останньому місці у рейтингу  серед шкіл міста Хмельницького (рис. 2.3).

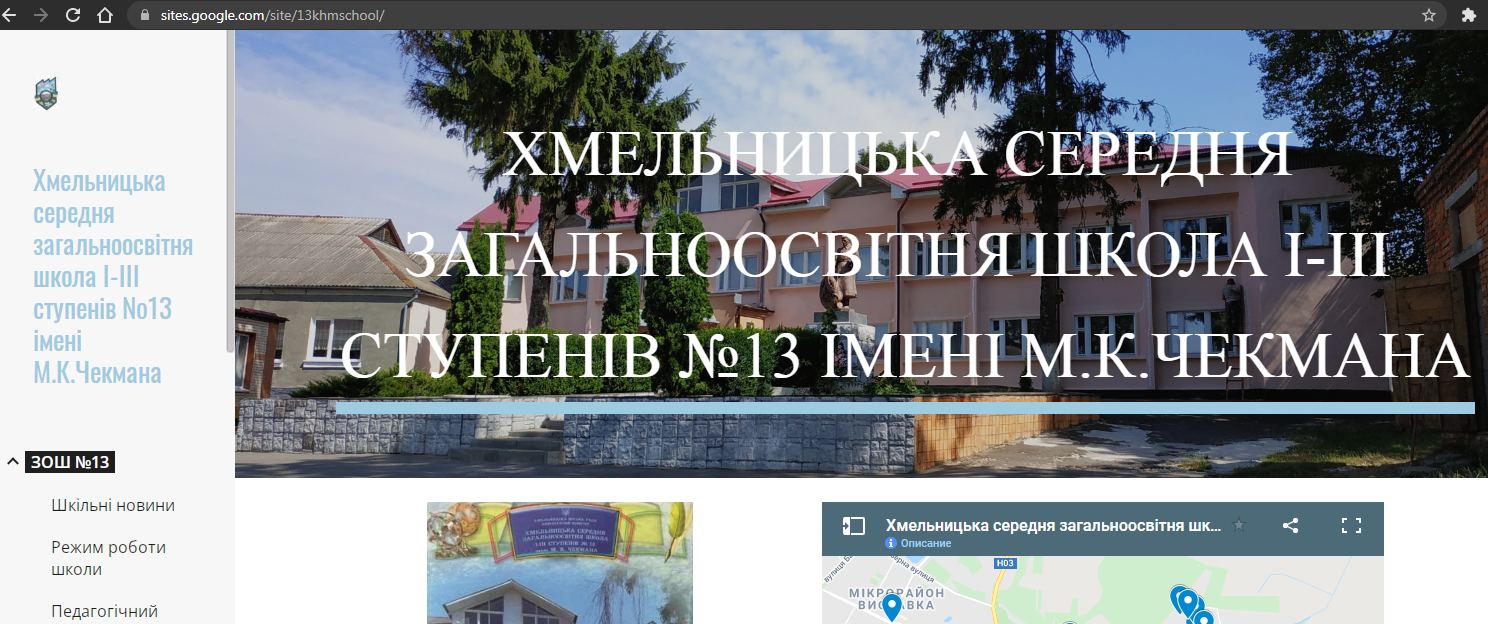


Рис. 2.3. Головна сторінка сайту Хмельницької середньої ЗОШ I-III ст. №13 імені М.К.Чекмана

На головній сторінці сайту розміщені контактні дані школи. На сайті також наявна досить зручна навігація. Новини школи висвітлюються вчасно, але майже немає реальних фото здобувачів освіти – більшість зображень, це картинки з інтернету. Школою детально висвітлена інформація про використання фінансів. Усі розділи, які зазначені на сайті, є наповнені інформацією, але в деяких розділах (наприклад, розділ «Доступ до публічної інформації») вона погано систематизована.

Нами було досліджено інформацію, яка представлена на сайті, і ми прийшли до висновку, що вона є актуальною, систематизованою, постійно оновлюється і є корисною для батьків та дітей. Але візуальне оформлення сайту досить одноманітне, з малою кількістю фотографій, які б освітлювали роботу школи.

Однак, для вищих навчальних закладів, формування позитивного іміджу закладу є ще більш важливим, адже саме в цій освітній ланці відчувається найбільший конкурентний тиск. Якщо при виборі дитячого саду або школи, на батьків (опікунів) можуть мати вплив:

- думки друзів/знайомих;

- близьке розташування закладу освіти;

- власні враження (якщо вони є випускниками цих закладів), то при виборі ВНЗ всі ці фактори  мають меншу вагу.

При виборі університету більшу роль відіграють:

- рівень акредитації;

- наявність факультетів та спеціальностей;

- вартість навчання;

- кваліфікація викладачів;

- можливість стажування за кордоном;

- наукова робота інститутів, забезпечення житлом та допомога у працевлаштуванні випускникам.

Насамперед, базову інформацію про заклад абітурієнти та їх батьки отримують саме з їх сайтів, і те, яке початкове враження вступник отримає, може в подальшому вплинути на вибір ним закладу, в якому він бажає навчатися.

Тому першим ми проаналізували сайт  [Київського національного університету імені Тараса Шевченка](https://vstup.osvita.ua/r27/41/) (фото 2.4), який у 2021 році був визнаний найкращим університетом України, і вже в порівнянні з ним дослідимо сайт Хмельницького національного університету.

На головній сторінці сайту ми знаходимо зручне меню навігації (ми можемо перекласти сайт англійською та російською мовами).  Також ми маємо можливість здійснити віртуальну подорож до головного корпусу університету; дізнатися з якими міжнародними організаціями співпрацює університет; переглянути найсвіжіші новини. На сайті функціонує електронна приймальня університету, де ви можете залишити електронне звернення.



Рис. 2.4. Головна сторінка сайту [Київського національного університету імені Тараса Шевченка](https://vstup.osvita.ua/r27/41/) [30]

Якщо ви хочете детальніше про щось дізнатися, то обираєте в навігації той пункт, який вам підходить, і вас відправляє на інший сайт, де детально і систематизовано висвітлена вся інформація. Наприклад, якщо потрібно детальніше дізнатися про якийсь з факультетів університету, то можна переглянути такі розділи: історію факультету; кафедри та дисципліни, які вивчаються; ознайомитися з викладачами (та отримати їх електронну пошту); дізнатися розклад занять/ іспитів/ практики; дізнатися про наукові дослідження, які здійснює цей факультет; абітурієнти можуть отримати інформацію для вступу; в розділі бібліотека – отримати доступ до електронних підручників та журналів (якщо їх немає в цифровому доступі, то з’ясувати їх наявність в бібліотеці факультету).

В університету є власні електронні бібліотеки, в  які можна потрапити з головної сторінки сайту.

Також студенти можуть знайти інформацію для працевлаштування. В цьому відділі висвітлено: з якими компаніями співпрацює університет; які заходи заклад проводить, щоб представити роботодавцям досягнення своїх студентів; а посилання “Вакансії” спрямовує на чат з ботом в Телеграм, і якщо Вам така форма пошуку роботи не подобається, то шукач роботи може звернутися до  відділу сприяння працевлаштуванню та роботі з випускниками, контакти якого також є у вільному доступі на сайті.

Загалом сайт побудовано дуже якісно, всі представлені розділи наповнені корисною інформацією і логічно пов’язані між собою. Можна шукати певну інформацію і до неї автоматично підбирається пов’язана до неї інформація.

Варто звернути увагу, що на кожній сторінці сайту подані контакти, за якими пропонують звертатися щодо побажань та пропозицій до роботи сайту.

Далі розглядаємо сайт ХНУ (Рис. 2.5).

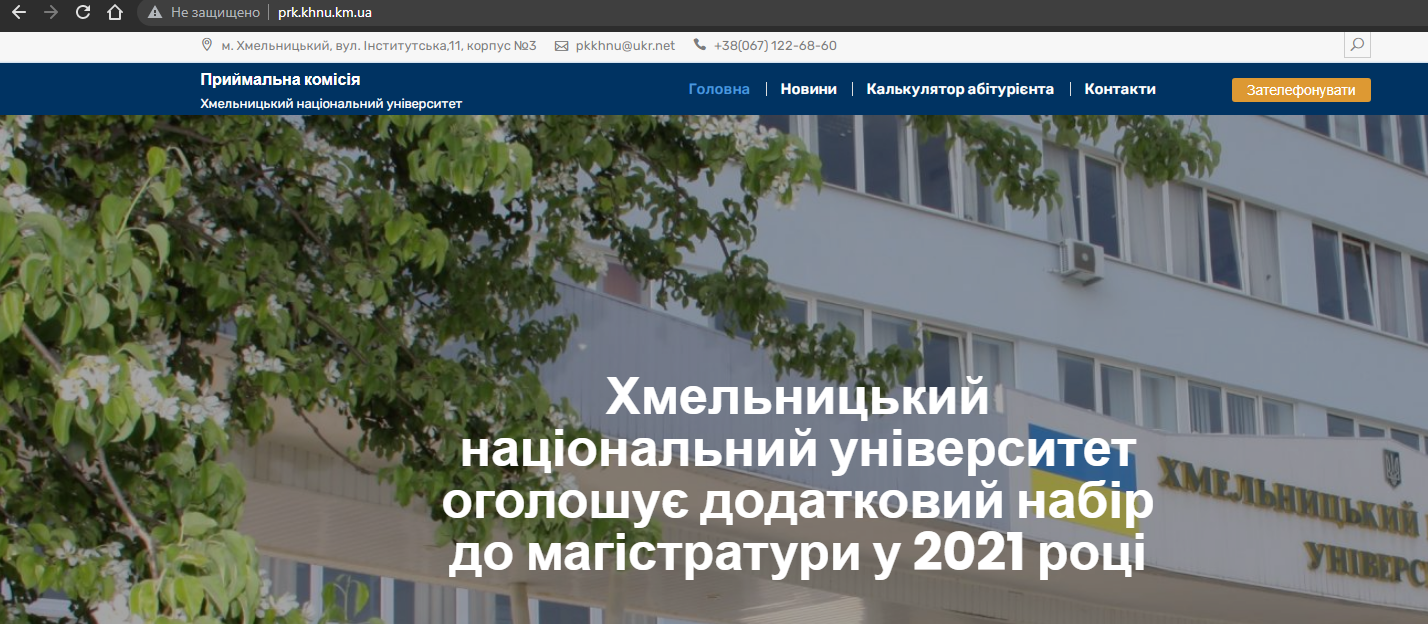


Рис. 2.5. Головна сторінка сайту Хмельницького національного університету

Функціонал сайту багато в чому схожий до сайду КНУ, а саме, для детального ознайомлення з конкретним факультетом користувача направляє на окрему сторінку, де подано інформацію, яка стосуватиметься лише цього конкретного факультету. Сайт ХНУ також дозволяє здійснити онлайн екскурсію до закладу.

Студенти закладу можуть знайти багато корисної інформації на сайті: розклад занять, графіки роботи викладачів, зразки оформлення наукових робіт, доступ до репозитарію університету тощо. Однак, в порівнянні з КНУ, користувач може почерпнути багато інформації про викладачів закладу, адміністрацію, і як з ними зв’язатися.

Університет під час дистанційного навчання працює з освітньою платформою Moodle, і на сайті є розділ для студентів та викладачів, де пояснюється актуальна інформація, як правильно на ній працювати.

Загалом, сайт університету досить якісний та інформативний, втім недостатньо інформації про роботу закладу та її працівників.

В СЗОШ №29 м. Хмельницького немає власного сайту. Основна діяльність з висвітлення подій, що відбуваються в школі, здійснюється у соціальних мережах Facebook та Instagram. Однак ці платформи не є дуже зручними для користувачів для швидкого пошуку відомостей про саму школу (контакти, освітня діяльність, план виховної роботи, вчительський колектив, матеріальне забезпечення, графік роботи тощо). Тому ми бачимо нагальну необхідність у створенні сайту школи.

При створенні сайту важливо підібрати зручний інтерфейс, приємну кольорову гаму, а також шрифт, що легко читається.

Мобільна версія – це ще одна важлива особливість, яку не можна ігнорувати в наші дні. Більшість користувачів, включаючи вчителів, батьків та учнів, відвідуватимуть веб-сайт школи зі своїх мобільних пристроїв. Тому важливо переконатися, що сайт залишається зрозумілим на всіх пристроях. Основними розділами сайту загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького, на нашу думку, мають бути:

- розділ «Відомості про заклад освіти» (зазвичай розділ включає основні відомості, нормативні документи, керівництво та педагогічний склад, вакантні посади, освітню програму тощо);

- розділ «Навчання» (включає інформацію окремо про навчальну діяльність кожного ступеня, напрями додаткової освіти, дистанційне навчання тощо);

- розділ «Батькам» (інформація, необхідна для батьків при вступі до школи та протягом усього періоду навчання дитини);

- розділ «Новини» (містить основну інформацію про життєдіяльність школи, а також аудіо- та відео-контент, має подійний характер).

У рамках цього дослідження відзначимо також, що найбільш ефективним та сучасним, експертами виділяється такий інструмент просування позитивного іміджу як соціальні мережі. У наш час більшість людей у ​​світі мають зареєстровані акаунти в соціальних мережах з різними цілями: проведення дозвілля, навчання та бізнес, пошук інформації. Соціальні мережі несуть у собі безліч можливостей як для звичайного користувача, так і для бізнес-акаунту.

Ведення шкільних сторінок у соціальній мережі «Instagram» є дуже ефективним інструментом просування за рахунок великого охоплення аудиторії та нестандартності підходу. «Instagram» є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Загальна кількість користувачів соціальної мережі Instagram сьогодні налічує 705 мільйонів осіб. З кожним днем ​​кількість користувачів цієї соціальної мережі збільшується. Аудиторія за останній рік стала максимально різноплановою. Статистика показує, що користувачами є люди віком від 15 до 55 років, різного соціального стану, які становлять основну цільову аудиторію. «Instagram» дає таку перевагу як акцент на яскравому моменті – фотографії або відео. Великі та пересічні тексти відходять на другий план, споживачам рідко цікаво їх читати, тому для привернення уваги необхідниа інформація з цікавою подачею та гарний медіа-контент.

Також функція «сторіс» – викладання фотографій або 15-секундних відеороликів у необмеженій кількості дає можливість максимально висвітлювати заходи, що відбуваються у школі, щоб кожен з батьків побачив свою дитину.

Також наявність функції «прямий ефір» допомагає в онлайн-форматі висвітлювати заходи різного плану та під час цього відповідати на запитання своєї цільової аудиторії.

Виділяють також таку соціальну мережу як «Facebook». «Facebook» – дуже популярна у світі мережа, але менш актуальна для формату просування позитивного іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького.

Можна також як інструмент просування позитивного іміджу освітньої організації використовувати нову соціальну платформу «Тіk-Тоk» – сервіс для створення та перегляду коротких відео. Записуючи п’ятнадцятисекундне відео з цікавим контентом для більшості споживачів, можна увійти в топ переглядів та популяризувати школу серед молоді, яка є безпосередньою аудиторією школи.

Так як це нестандартний та сучасний спосіб просування, при хорошій зйомці можна досягти дуже гарного ефекту та створити резонанс серед громадськості. Необхідно працювати над позитивним іміджем освітнього закладу для того, щоб ефективніше залучати ресурси: кадрові, технічні, фінансові. Окрім цього, школа з позитивним іміджем та гарною репутацією буде більш привабливою в очах споживача.

Важливим підсумком позитивного іміджу також зазначають, що школа в очах випускника буде особливим місцем, якому вони приділили більшу частину свого життя, туди повертатимуться, можливо, в рамках нових фахівців, вони можуть допомагати школі в майбутньому або приводити своїх дітей для навчання.

Ідеальний інструмент просування – це ефективний, пробивний, зручний у використанні, що має велике охоплення аудиторії, легкий в оновленнях та коригуваннях, сучасний, яскравий, зрозумілий для всіх, гнучкий, що підлаштовується під потреби та тенденції сучасності.

Основними проблемами для освоєння та використання сучасних інструментів просування позитивного іміджу загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького, на нашу думку, є проблеми із професіоналізмом наявного персоналу. Немає кадрів, які могли б грамотно та ефективно займатися просуванням іміджу, а також відсутня достатня мотивація у фахівців, немає достатнього фінансування.

Отже, можемо зробити висновки:

- на ринку освітніх послуг є необхідність просування позитивного іміджу;

- запорука успішного просування позитивного іміджу – це грамотне позиціонування та гармонійний мікроклімат у закладі;

- інструмент «сарафанне радіо» ніколи не втратить своєї актуальності. Люди ділилися та ділитимуться зі знайомими місцями, які їх вразили. Виходячи з цього, виникає необхідність виправдати та перевершити уявлення батьків про освіту;

- школи поступово уникають традиційного укладу, з’являється все більше «простору» для творчості та самореалізації, що теж варто активно показувати аудиторії;

- найефективнішими та найпопулярнішими інструментами просування освітнього закладу є: соціальні мережі та сайт школи;

- найуспішнішою вважається комунікація всередині сучасних соціальних мереж. Так як основний напрям потоку інформації йде на підлітків та їх батьків, лідируючі позиції зайняла соціальна мережа з найбільш відповідною цільовою аудиторією – «Instagram»;

- є велика проблема з кваліфікованими та зацікавленими у просуванні кадрами.

# ВИСНОВКИ

Таким чином, проведені у роботі дослідження теоретичних та практичних питань формування позитивного іміджу закладу освіти дозволяють зробити висновки про наступне:

Розглядаючи загальну характеристику поняття «імідж», його функції та основні риси ми з’ясували, що імідж закладу освіти – це емоційно забарвлений образ освітнього закладу (школи, училища, ВУЗу), який часто свідомо сформований, має цілеспрямовано задані характеристики та покликаний психологічно впливати на конкретні групи соціуму.

Ми дійшли висновку, що проблема формування іміджу освітнього закладу не є новою у нашому суспільстві. Фахівці зазначають, що людство давно та постійно займається цим питанням. Яскравим прикладом діяльності в цьому напрямі є діяльність релігійних організацій, які завжди багато уваги приділяли своєму іміджу. Без відповідних іміджів просто не можуть існувати різні фірми і корпорації. У хорошому корпоративному іміджі зацікавлена будь-яка організація, в т.ч. заклад освіти.

Нами було з’ясовано, що виділяють декілька основних вимог, яким має відповідати імідж закладу освіти:

- імідж має бути синтетичним. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, суто символічній формі (наприклад, за допомогою емблеми, фірмового стилю або його складових) відображаються найголовніші аспекти діяльності закладу та особливості реалізації його ідей;

- імідж має бути правдивим, тобто максимально наближеним до об’єкта. Це не означає, що всі особливості об’єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте організації слід бути такою, якою вона хоче бути в очах громадськості;

- імідж має бути пасивним, якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку всіх учасників освітнього процесу, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою організації закладу, потім сама організація стає подобою «іміджу»;

- імідж має бути яскравим та конкретним. Фахівці вважають, що образ закладу, краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

- імідж має бути спрощеним, так як просте краще сприймається і запам’ятовується. Імідж має бути не повністю визначений. Вважають, що в ньому завжди має бути недомовленість, тоді можливо буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. «Це не малюнок, розроблений в деталях, точне зображення, це швидше кілька деталей, які справляють енергійний вплив».

Досліджуючи соціальні та «особистісні» характеристики іміджу закладу освіти ми вияснили, що основними суб’єктами у формуванні іміджу освітньої установи є: керівник; освітяни; інші співробітники школи; різні соціальні групи, що потенційно спрямовані на освітні послуги; учні; батьки; партнери з додаткових освітніх закладів; потенційні джерела фінансування; вищі навчальні заклади.

Також ми зробили висновок, що структурними компонентами іміджу закладу освіти є:

- позитивний образ керівника – це персональні фізичні особливості (характер, чарівність, культура), соціальні характеристики (освіта, біографія, спосіб життя, статус, рольова поведінка, цінності), професійні характеристики (знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних та правових засад функціонування школи);

- якість освітніх послуг – внесок освітнього закладу у розвиток освітньої підготовки учнів, їх вихованості, психічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя; ясне бачення цілей освіти та виховання, сформульоване у місії закладу освіти; зв’язки школи із різними соціальними інститутами;

- рівень психологічного комфорту має на увазі, повагу в системі взаємовідносин вчитель-учень; безконфліктне спілкування, оптимізм та доброзичливість у колективі, своєчасна психологічна допомога окремим учасникам освітнього процесу;

- образ персоналу – це кваліфікація, особисті якості, зовнішній вигляд, педагогічна, соціальна та управлінська компетентність співробітників;

- стиль закладу освіти полягає у ефективній організаційній культурі школи; наявності та функціонуванні дитячих та юнацьких об’єднань, візуальної самобутності школи, традиціях, стилі взаємодії між учасниками освітнього процесу;

- зовнішня атрибутика – передбачає наявність фірмового стилю (символіки); шкільна форма, шкільна газета, власний сайт в Інтернеті.

Вивчаючи питання іміджу керівника закладу освіти ми з’ясували, що формування іміджу керівника пов’язане з виконанням функцій адміністратора, організатора, спеціаліста, громадського діяча та особистих якостей, що виявляються в процесі його діяльності. В основному, всі компоненти образу управлінця можуть бути зведені до трьох груп:

- індивідуальні (тип особистості, індивідуальні риси, фізичні характеристики);

- соціальні: освіта, біографія, спосіб життя, система цінностей, соціальний статус, тип управлінця та його статус у команді, ступінь майстерності у професійних методах та технологіях управління командою, наявність навичок стратегічного планування, організаційні навички, здатність до об’єктивної незалежної оцінки, прогресивний розвиток ;

- параметри образу управлінця, які пов’язані з його основним видом діяльності: минуле, сім’я, довкілля, дозвілля, інтереси.

Також ми зрозуміли, що на сьогодні відомий наступний алгоритм побудови комунікативної стратегії освітнього закладу:

- виявлення цінностей освітнього закладу, його позиції та конкурентних переваг;

- визначення мети комунікативної стратегії;

- виявлення цільових груп, які сприяють досягненню нашої мети;

- виявлення цінностей та вигод, які несе бренд для кожної цільової групи;

- з урахуванням виділених цінностей, вироблення повідомлення;

- визначення каналів виходу на ЦА;

- викладення ранжованого плану тактичних заходів для кожної групи.

Досліджуючи питання формування позитивного іміджу закладу освіти ми вияснили, що мета комунікаційної стратегії – відповідно до сильних сторін навчального закладу сформувати його позиціонування, яке відповідатиме цінностям цільових груп.

Ми вважаємо, що комунікаційна стратегія спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького має наступну структуру цілей:

- створення умов для якісного надання освітніх послуг шляхом тісної взаємодії в системі «здобувачі освіти-батьки здобувачів освіти – педагоги», створити сприятливе освітнє середовище на основі демократизації, гуманізації, співпраці, співтворчості, спрямоване на зміцнення здоров’я дітей, створення умов для фізичного розвитку, соціальної адаптації, духовного зростання; орієнтувати внутрішній світ дитини на збагачення індивідуального досвіду, самопізнання, самооцінки, саморозвитку, самовизначенні, самореалізації.;

- бути колективом однодумців, який успішно вирішує завдання сьогодення, дотримуватися високого рівня ділової етики, працювати для того, щоб школа стала тим закладом, де почесно й престижно працювати, де кожен учитель може зробити успішну професійну кар’єру та підвищити педагогічну майстерність.

На нашу думку, для реалізації цих цілей доречно створити власний сайт освітнього закладу, на якому щоденно інформувати про життя школи (а не лише заходи за участі керівництва), новини, фото та відео-сюжети про шкільну спільноту;

Новини мають бути написані простою мовою, без переобтяження назв/посад/специфічних офіційних термінів. Це сайт для звичайних людей.

Слід тримати в фокусі уваги цільову аудиторію, для якої пишеться текст, і планувати наперед, якою є мета кожного інформаційного повідомлення.

Також для покращення зворотного зв’язку від ЦА та механізмів діалогу громада-школа (моя думка важлива) доцільно на сайті у більш сучасний та динамічний спосіб закликати мешканців ділитися своїми думками та пропозиціями – наприклад, раз на місяць пропонувати конкретну тему/питання, закликаючи відвідувачів ділитися думками та пропозиціями.

Ми вважаємо, що сформований позитивний імідж загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м.Хмельницького дозволить вирішити низку завдань:

- підвищити привабливість освітнього закладу насамперед для батьків, учнів та персоналу;

- підвищити ефективність заходів та полегшити процес запровадження нових освітніх послуг;

- підвищити рівень організаційної культури;

- сприяти покращенню соціально-психологічного мікроклімату в колективі.

Також важливо також розуміти, що з кожної конкретної групи соціуму можна позначити окрему мету формування іміджу освітнього закладу. Таким чином, можна говорити про такі позиції:

- для батьків (законних представників) – формування іміджу школи з високою якістю навчання та рівнем комфортності;

- для учнів – формування іміджу школи з високою якістю навчання, з можливістю самореалізації та врахування думки кожного учня;

- для громадськості та соціальних партнерів – формування іміджу школи з високою якістю навчання та інформаційною відкритістю;

- для вищого керівництва – формування іміджу школи з високою якістю навчання, рівнем комфортності, інформаційною відкритістю, високим рівнем виконавчої дисципліни.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань), 1 додатків на 1 сторінці.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва О.М. Формування професійного іміджу педагога в процесі підготовки студентів педколеджу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Педагогічні науки.* 2013. Вип. 1 (272), Ч. І. С. 220-226.
2. Арбузова Ю. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в науці та виробництві*. 2014. Вип. 2 (7). С.273–280.
3. Артишкова І.В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації. *Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій : Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. 216 c.
4. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти.* Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
5. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Киів : Університет «Україна», 2008. 217 с.
6. Батичко Г. І., Велієва О. Р. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітянських послуг. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, Культурологія, Соціологія*. 2012. № 3. С. 17–25.
7. Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах* : матеріали I міжнар. науково-практ. Інтернет-конф*.* 2013. URL: http://www.confcontact.com/20130214\_econ/4\_bachinska.htm.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху : [пер. с англ.]. Санкт-Петербург: Питер, 1996. 283 с.
9. Бурцева Т.А., Миронова Н.А. Дослідження корпоративного іміджу. *Маркетинг.* 2013. № 3(100). С. 60–64.
10. Василенко В. Використання інформаційних ресурсів соціальних мереж для професійно орієнтованої роботи ВНЗ. *Проблеми формування інформаційної культури особистості :* матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю. м. Маріуполь, 1 листопада 2013. Маріуполь, 2013. С. 179–181.
11. Василенко В. Ю. Використання соціокомунікаційних технологій інмутації в процесі формування іміджу ЗВО. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : матеріали ІІ міжнародної наукової конференції, м. Київ, 16-18 березня 2019 року Київ, 2019. С. 22–23.
12. Василенко В. Ю. Інформаційне забезпечення як невід’ємна складова соціальної комунікації учасників освітнього процесу. *Інформація та соціум :* матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, червня 2018 року Вінниця, 2018. С. 33–35.
13. Василенко В. Ю. Проведення контент-аналізу соціальних мереж закладів вищої освіти різних країн світу. *Інформація та соціум* : матеріали ІV міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 7 червня 2019 року Вінниця, 2019. С. 12–14.
14. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 13. С. 20–27
15. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. №3(32). С. 91–96.
16. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. №1(5). С. 36–43.
17. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту. *Освіта України.* 2003. № 14–15. С.
18. Грицан О.В. Формування позитивного іміджу освітнього закладу : методичні рекомендації. – Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с.
19. Дибач І. Л. Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам’янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка : Серія : Економічні науки.* 2012. № 6. С. 148–151.
20. Довга Т. Я. Еволюція учительського костюма на шляху модернізації освіти. Н*аукові записки. Серія: Педагогічні науки.* Кіровоград: РВЦ КДПУ, 2009. Вип. 88. С. 89–91.
21. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. Москва : Информационно-издательский дом «Филинъ», 2014. 237 с.
22. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2018. Вип. 5. С. 192–201.
23. Дягло Н. В. Вікі-технології у сучасній освіті. *Комп’ютер у школі та сім’ї.* 2009. № 2. С. 30–31
24. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науковотеоретична проблема соціальних комунікацій. *Образ.* 2015. Вип. 3. С. 142–148.
25. Зацерківна М. О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури : дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц ком. : 27.00.06. Київ, 2019. 244 с
26. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореферат дис. на здоб. наук. ступ. канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2005. 20 с.
27. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя. Москва: Владос, 2004. 456 с.
28. Карков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Москва : Экзамен, 2010. 326 с.
29. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся.* 2015. № 1 (1). С. 119–120.
30. КНУ імені Тараса Шевченка. URL : https://knu.ua/ua/
31. Колоскова М.И. Внутренний имидж руководителя компании. Персонал Микс. 2001. №6. С. 23-27.
32. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. Москва: ПЕР СЭ, 2007. 464 с.
33. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для начальних закладів: пер. з англ.: Київ: Українська асоціація маркетингу, Хімджест, 2011. 580 с.
34. Лазаренко І. Р. Формування іміджу освітнього закладу як управлінська інновація. URL: http://www.interpedagogika.ru/
35. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Москва: Владос, 2005. 491 с.
36. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. Москва: Флинта, 2006. 168 с.
37. Мамай Н. В. Складові забезпечення позитивного іміджу вищого навчального. *Вісник НУВГП.* 2016. № 3(75). С. 102–110.
38. Маценко В.Ф. Технологія іміджу: психологічний інструментарій. Київ: Главник, 2005. 91 с.
39. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка.* 2015. Вип. 15. С. 25–35.
40. Наумова С.А. Имеджелогия: учеб. пособие. Томск, 2004. 119 с.
41. Ніколаєску І.О. Імідж як презентаційна складова особистісних проявів соціального педагога. *Соціальна педагогіка: теорія та практика.* 2007. № 3. С.88-92.
42. Офіційний сайт спеціалізованої загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів №29 м. Хмельницького. URL : https://km.isuo.org/ru/schools/view/id/9729.
43. Палеха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник. Київ: Вид-во Європейського університету, 2005. 324 с.
44. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. Москва: Омега-Л, 2009. 266 с.
45. Панфилова А.В. Имидж делового человека. Санкт-Петербург: ИВЭСЭП, 2007. 490 с.
46. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху. *Український інформаційний простір.* 2013. № 1 (2). С. 116–121.
47. Поплавський М. Прикладні технології формування іміджу лідера. *Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 6–11.
48. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Хрестоматия. Киев: Ваклер, 2002. 700 с.
49. Присяжнюк Л.А., Кук Т. (2019). Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. URL : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5.2/5.pdf.
50. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі брендменеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 291 –297.
51. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013. Дата оновлення: 25.06.2013. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013.
52. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Дата оновлення: 16.07.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19.
53. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9. С. 391–399.
54. Резван О.О., Кравець Р.Е. Стратегії організації іміджеформувальної діяльності майбутніх політологів. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки.* 2020. № 1 (19). С. 264-270.
55. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. № 19. С. 65–70.
56. Студентська молодь у науці: матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (Хмельницький, 11 травня 2021 р.). Хмельницький: ХГПА, 2021. 241с.
57. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навч.-метод. пос. для студ. зі спец. «Журналістика». Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.
58. Хмельницька гімназія №1 – Сайт гімназії №1 ім. В.Красицького м. Хмельницького. URL : <http://www.gymnasium-1.km.ua/>
59. Хусаінов Р. В., Даньків М. В Формування іміджу університету в сучасних умовах. *Управлінські науки в сучасному світі* : зб. матеріалів ІІ міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10-11 грудня 2015 р. Київ, 2015. С. 67–71.
60. Цицерон М.Т. О старости. О дружбе. Об обязанностях. Москва, 1974. 246 с.
61. Чабаненко А.В. Легенди та перекази Нижньої Наддніпрянщини. Дніпро, 1990. 261 с.
62. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Москва, 1994. 230 с.
63. Шпалинский В.В., Распопов И.В. Методы в работе педагога : учеб. пособие. Днепропетровск: ДГУ, 1992. 112 с.
64. Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 352 с.
65. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. London: Groom Helm, 1999. 398 p.
66. Le Bon G. Psychologie der Massen. Leinen: Kröners Taschenausgabe 99, 1982, 198 s.
67. Volkova N.P., Tarnopolsky O.B., Olyinik I.V. The individual style of speech of teachers from higher education institutions as an indicator of pedagogical professionalism. Revista Espacios digital. Vol. 40 (Number 17) Year 2019. Page 20. URL: http://www.revistaespacios.com/a19v40n17/19401720.html.

Додаток А

Основні причини уваги до іміджу освітнього закладу

Основні причини

Збільшує знання громадян про заклад, що сприяє зростанню позитивного ставлення до нього

Примушує репутацію краще працювати на заклад

Виражає те, що саме цей заклад найкраще підходить для отримання освіти відповідного рівня та розвитку здібностей дитини

Позиціонує заклад як такий, що рухається вперед

Об’єднує різні підрозділи закладу під одним іміджем

Сприяє укоріненню однієї соціальної відповідальності бізнесу

Заперечує невірні уявлення, перестороги і хибні штампи

Позитивно впливає на почуття людей, викликає довіру

Це інструмент досягнення стратегічних цілей колективу, який висвітлює основні сторони її діяльності та зорієнтований на перспективу

Підвищує конкурентоздатність закладу освіти на ринку (у разі зрозуміло, позитивного іміджу)

Приваблює споживачів освітніх послуг певного рівня та партнерів

Полегшує доступ навчального закладу до різних ресурсів (фінансових, інформаційних та ін.) та введення власних програм, освітніх ініціатив тощо