

Література:

1. Закон України «Про освіту»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : osvita.ua/legislation/iaw/2231
2. Закон України «Про загальну середню освіту»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon2.rada.gov.ua/laws/show/651-14
3. Закон України «Про інноваційну діяльність»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon2.rada.gov.ua/laws/shon/140-15
4. Даниленко, Л. І. Модернізація змісту, форм та методів управлінської діяльності директора загальноосвітньої школи: монографія. – К. : Логос, 1998. – 16 с.
5. Шейко, В. М., Кушнарєнко, Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник. – 2-ге видання, перероблене і доповнене. – К. : Знання – Прес, 2002. – 295 с.
6. Чернишов, О. І., Волобуєва, Т. Б. Організація науково-дослідницької роботи в освітній установі: методичний посіб. – Донецьк : «Витоки» Донобл ІППО, 2007. – 148 с.
7. Нормативне забезпечення науково-дослідної роботи освітньої установи // Підручник для директора. – 2008. – № 3. – С. 38–50.
8. Комка, О. «Дослідно-експериментальна та інноваційна діяльність у сучасних закладах освіти» // Майбутня. – 2014. – № 13 (липень-серпень). – С. 81–84.
9. Уруський, В. Формування готовності вчителів до інноваційної діяльності // Національна доктрина розвитку освіти в Україні. – Освіта України. – 2002. – 23 квіт. – С. 4–6.
10. Положення «Про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kharkivosvita.net.ua/document/3577

Кіряк С. Г., Кучер О. С. *

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

У статті розкрито комплекс питань стосовно формування позитивного іміджу у навчальному закладі.

Актуальною є проблема іміджевої політики щодо закладів освіти, підготовка керівників навчальних закладів до цілеспрямованої роботи щодо визначення іміджу та його розвитку. Проблема сучасних навчальних закладів – це пошук, розробка та застосування управлінських пізнавальних та художніх засобів створення позитивного образу навчального закладу, відображення в цьому образі внутрішніх, сутнісних смислів, змісту та завдань, особливостей його діяльності.

Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. І сучасні навчальні заклади розуміють значення іміджу освіти й самі працюють над цим. Проблема створення позитивного іміджу стає потребою дня, цікавить кожного керівника закладу освіти. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи.

Імідж – це яскравий вияв індивідуальності навчального закладу, тобто неповторне обличчя його колективу.

* © Кіряк С. Г., Кучер О. С.

Необхідність формування позитивного іміджу загально-освітнього навчального закладу в сучасних соціально-економічних умовах постає дуже гостро для кожного навчального закладу будь-якої форми власності. Це пов'язано з тим, що з кожним роком зростає конкуренція між навчальними закладами. Такий стан закладів пояснюється складною демографічною ситуацією, яка склалася в Україні. Проблема набору торкається сьогодні не тільки школи, але й вищих навчальних закладів як державної, так і недержавної форми власності. Саме тому керівники навчальних закладів замислюються над тим, у чому перевага їх навчального закладу над іншими. Не виправданим прагнення конкурувати на основі високих показників загального незалежного оцінювання або на кількості переможців в олімпіадах, оскільки не всі батьки зорієнтовані тільки на результат навчання. Більшість із них приділяють увагу сприятливому психологічному середовищу, комфортним умовам навчання, наявності системи додаткового навчання, різноманітності дозвілля дітей, бажанню дитини навчатися саме в цьому навчальному закладі [7].

Підґрунтям для розробки технології формування позитивного іміджу освітньої організації в умовах соціально-економічних змін є підходи західних учених щодо формування позитивного іміджу особистості, організації [1; 2; 4], російських [3] та вітчизняних дослідників [5; 6]. Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексєєва, А. Громова, В. Шпалінський. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях З. Старобинського, Б. Андрюшкіна, Р. Гріфіна, В. Яцури, С. Скібинського, Ф. Хміля, О. Ільїна. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях Г. Почепцова, Є. Уткіна, О. Омарова, О. Фельзера, О. Доброневського.

Проблема іміджу навчального закладу – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських, пізнавальних та художньо – естетичних засобів створення позитивного образу навчального закладу.

Метою статті є систематизація факторів, які визначають імідж навчального закладу та розгляд формування деяких з цих факторів.

На ринку освітніх послуг між навчальними закладами України поступово виникає і посилюється конкуренція. Найбільш жорстка вона між так званими комерційними навчальними закладами, адже неодмінною умовою їх виживання є наявність достатньої кількості платоспроможних учнів чи студентів. Проблема конкурентоспроможності актуальна й для навчальних закладів, що фінансуються за рахунок державного бюджету. Отже. Навчальні заклади всіх типів і форм власності

змушені докласти чимало зусиль до того, щоб зарахувати нових вступників. З цієї метою вони розробляють і вживають різноманітних заходів, серед яких важливими є заходи щодо створення та підтримання привабливого іміджу організації.

Теорія іміджу виникла на Заході в 60 – ті роки ХХ ст. Як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, обґрунтована визначенням фахівцем реклами Д. Огівлі, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості [8]. Імідж, за визначенням О. Феофанова, – це образ, який наділяє явище характеристиками, що лежить за межами його реальної сутності, за межами тієї якісної визначеності, яка стає відомою в практиці безпосередньої взаємодії людини з цим явищем. За допомогою асоціацій те чи інше явище наділяється практично будь-якими характеристиками.

У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а їх груп або товарних сімей, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

Актуальним в умовах реформування освіти є процес формування іміджу організації (зокрема, навчального закладу) який може бути спрямований не тільки назовні, а й усередині організації. Від спрямованого всередину іміджу залежить те, якою мірою члени організації ідентифікуються з нею, а отже, мотиваційні характеристики їхньої діяльності в організації і ефективність її функціонування та можливості розвитку. Оскільки організація зазвичай має у своєму складі асоційованих членів, причому ступінь асоційованості може бути різним, то межа між варіантами іміджу, спрямованими назовні і всередину організації, не завжди є чіткою. У ролі асоційованих членів навчального закладу можуть виступати батьки студентів, спонсори, випускники минулих років, роботодавці або представники наступних ланок неперервної освіти, зацікавлені у випускниках цього закладу, тощо. Таким чином внутрішня спрямованість іміджу набуває для навчального закладу особливої ваги. Адже якщо, скажімо, у організації її працівники є передусім виконавцями певних функціональних ролей для реалізації її спрямованого назовні суспільного призначення, то в педагогічному закладі його суспільне призначення якраз і полягає у зміні (в певному напрямі) характеристик його основного контингенту – вихованців. У даному випадку особливо значущим є безпосередній виховний вплив спрямованого всередину іміджу закладу. Такий імідж є важливим компонентом системи управління організацією.

Зростаюче значення у формуванні іміджу здобуває розвиток внутрішніх комунікацій й, насамперед, відносини з персоналом, що визначає більшість параметрів іміджу організації: це

й підвищення мотивації праці працівників, кваліфікації, демократичність у керуванні, розвиток зворотного зв'язку керівництва, у тому числі й через анкетування, уміння діяти в різних кризових ситуаціях і т. і. Як показує практика, більшість керівників освітніх установ стурбовані на сам перед збільшенням свого матеріального благополуччя, ніж стратегічною ціллю розвитку організації. Таким чином, чіткою, цілеспрямованою, комплексною роботою керівників по створенню стійкого сприятливого іміджу освітньої установи не спостерігається, а це є величезним резервом у підвищенні конкурентоздатності, занятті гідного місця рейтингу кращих навчальних закладів.

Іміджі і чутки використовувалися правителями, політиками, бізнесменами за всіх часів. Чутки про кровожерливість воїнів Чингізхана допомагали йому захоплювати міста, із яких у паніці бігли захисники. Сучасні зірки кіно і сцени принесли на суд публіки своє особисте життя. Скандали в їхньому середовищі стали частиною повсякденного життя нашого світу. Чим більше чуток навколо імені зірки, тим більший успіх очікує її майбутній фільм.

Якою б не була причина необхідності поліпшення іміджу, треба знати, як реалізувати задумане найбільш доступним і ефективним способом. Не підлягає сумніву, що кожний спроможний поліпшити як власний імідж, так і імідж своєї роботи загалом. Суть в тому, щоб змусити інших людей бачити все таким, як ви цього бажаєте. Щоб здійснити подібне, необхідно зрозуміти, як працює імідж, що конкретно він виявляє собою.

«Імідж» (англ.), у буквальному значенні – образ. Сучасний словник іномовних слів тлумачить імідж, «як цілеспрямовано сформований образ (будь-якого явища, предмета), що відрізняє його певні ціннісні характеристики і котрий покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на людину з метою популяризації, реклами і т.п.».

Тобто, імідж – це ціннісний образ будь-чого, що створюється з метою емоційно-психологічного впливу.

Саме вузьке трактування іміджу – це зовнішність: як і у що одягатися, щоб добре виглядати. При належній подачі зовнішній імідж, як правило, вражає і захоплює за собою в бездонній глибини фантазій. Але подібний підхід не дуже ефективний, а красива упаковка в ряді випадків далеко не нешкідлива.

Сьогодні сучасні навчальні заклади, особливо приватні, розуміють значення іміджу освіти й самі працюють над цим. Здебільшого імідж навчального закладу складається з тих самих складових, що й реклама товару. Тут і привабливий індивідуальний підхід, і навчання декільком іноземним мовам, і запрошення до викладання викладачів із закордону, і можливість закордонного стажування тощо. Але більшість навчальних закладів бачать імідж освіти у стабільному якісному навчальному процесі, який тримається на ентузіазмі викладачів.

Навчальний заклад вчить дитину, як скласти свою життєву програму (самопрограмуванню); як пізнати себе (самопізнанню); як справедливо оцінювати себе (самооцінці); як бачити світ таким, яким його бачать інші (пізнанню світу); як визначити своє життєве кредо, мету життя (цілерозумінню), самоаналізу (рефлексії); і, звичайно, як планувати, як організувати діяльність щодо досягнення прийнятних цілей.

Імідж навчального закладу має усвідомлення та підсвідомі соціально-психологічні джерела. Зараз завдання полягає в тому, щоб зробити його позитивним, привабливим за зовнішніми та внутрішніми ознаками.

Зовнішні риси іміджу – це будинок, у якому розташований навчальний заклад. Він не може виглядати безособистісно. Керівник повинен дуже добре продумати про його зовнішній вигляд. Далі слід зупинитися на соціально-психологічному аспекті сприйняття учнями та педагогами влаштування та кольорового оформлення аудиторій, коридорів тощо. Тут можуть зустрітись декілька концепцій: навчальний заклад – рідний дім, навчальний заклад – храм науки, навчальний заклад – частина суспільства. Але доцільно поєднати всі точки зору, тобто: навчальний заклад – рідний дім в Україні, в якому все сприяє отриманню, поглибленню, систематизації, поширенню наукової компетентності особистості, що розвивається.

Імідж навчального закладу – це яскравий вплив його індивідуальності, тобто неповторне обличчя колективу в предметному та соціокультурному середовищі. Формуванню позитивного оригінального іміджу навчального закладу сприяє формування та засвоєння чітких конкретних правил-девізів, які перетворюються в традиції закладу. Проблема іміджу навчального закладу – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських та психолого-педагогічних, пізнавальних та емоційних, раціональних та художніх засобів створення позитивного образу навчального закладу, відображення в цьому образі внутрішніх, сутнісних смислів, змісту та завдань, особливостей його діяльності. Процес створення іміджу являє собою процес двосторонньої, суб'єктно-об'єктної взаємодії, у якому активну роль відіграє як об'єкт, імідж-образ якого створюється, так і суб'єкт, який сприймає даний імідж-образ. Відповідно до двох основних напрямків роботи відповідають внутрішні та зовнішні показники іміджу навчального закладу.

Формування іміджу передбачає, перш за все, визначення основної мети та принципів діяльності навчального закладу. Основна мета полягає в забезпеченні, вихованні та розвитку здібних, обдарованих та талановитих дітей у відповідності з світовими та національними критеріями, створенні умов для інтелектуального, духовного та професійного розвитку особистості.

Навчальний заклад, як будь-яка організація, протягом свого життя проходить чотири стадії: формування, ствердження

на певних позиціях і більш-менш стабільне існування, інноваційну діяльність за стабільного міцного становища на зайнятих позиціях і трансформацію, що призводить до відмирання або до чергового інноваційного витка. Звісно, кожному етапу має відповідати власна іміджева політика – як зовнішня, так і внутрішня. Шляхи формування позитивного іміджу технікуму:

I. Зовнішній імідж технікуму:

- наявність візитки технікуму;
- зв'язки з громадськістю;
- зв'язки з вищими навчальними закладами;
- зв'язки з ДНЗ;
- сучасний естетичний вигляд приміщення технікуму;
- участь та висока результативність участі в міських заходах, конкурсах, виставках, тощо;
- організація та проведення міських семінарів на високому науково-методичному рівні;
- високий якісний показник участі студентів технікуму в предметних олімпіадах, конкурсах-захистах науково-дослідних робіт, творчих конкурсах, спортивних змаганнях, турнірах;
- забезпечення якісного рівня знань;
- результативність вступу випускників до вищих навчальних закладів.

II. Внутрішній імідж технікуму:

- позитивний мікроклімат у колективі;
- об'єднання навколо ідеї;
- прогресивна команда адміністрації;
- оптимальний добір кадрів;
- високий рівень професіоналізму вчителів;
- забезпечення єдності освітнього процесу: навчання, виховання, фізичного розвитку;
- сучасна матеріально-технічна база;
- естетичний вигляд кабінетів;
- висока самооцінка;
- традиції;
- постійний пошук нового, прогресивного;
- зв'язок поколінь;
- високий рівень вихованості учасників освітнього процесу;
- сучасний імідж кожного викладача;
- сучасна система позакласної роботи.

Створення іміджу сучасного навчального закладу – процес творчий і без зупинний, він повинен відповідати розвитку суспільства. Тільки такий творчий підхід забезпечить привабливий образ сучасному навчальному закладу. Таким чином, імідж освітнього закладу, що відповідає сучасному етапу розвитку – є соціально спрямований, найвищою мірою демократичний образ навчального закладу, головна задача якого

полягає у формуванні всебічно розвинутої особистості, патріота своєї Батьківщини. Саме головне в процесі роботи над іміджем учбового закладу не забувати за студентів, за тих, для кого і розробляється іміджева стратегія.

Література:

1. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Мн., 1997. – 368 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Речь, 1996. – 144 с.
3. Давыдов Д. Г. Имидж в контексте психологической теории / Д. Г. Давыдов // Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. – 2003. – № 4. – С. 34–39.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Речь, 1999. – 275 с.
5. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т. С. Антоненко, І. Г. Срмаков, А. Ф. Головченко та ін.]. – Ч. 1. – К., 1998. – 380 с.
6. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т. С. Антоненко, І. Г. Срмаков, А. Ф. Головченко, Л. М. Карамушка та ін.]. – Ч. 2. – К., 1999. – 400 с.
7. Фадеева М. В. Технологія формування позитивного іміджу [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/1044/>
8. Веснин В. Р. Менеджмент для предпринимателей. Ч. 1 – 2. – М. : АНТИКВА, 1993.