

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

*Зозуля Наталія Василівна,
магістрант I року навчання групи УЗО-20,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ZozuliaNV@krok.edu.ua*

Актуальність теми дослідження. Сучасне становлення закладів загальної середньої освіти, яке спостерігається сьогодні в Україні, потребує вирішення нових управлінських та психолого-педагогічних завдань, розробленню нових підходів, які визначають успішність їхньої діяльності. Одним із таких підходів є створення іміджу навчального закладу.

Питання управління формуванням іміджу сучасного закладу освіти, що виступає однією із складових модернізації освіти, є на сьогодні дуже важливим і необхідним. З одного боку – це конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, з іншого – реформування старих методів управління, які в більшій мірі себе вже вичерпали і не відповідають вимогам сьогодення, а тим більше майбутнього. Нові, вдосконалені методи управління повинні ґрунтуватися не тільки на останніх досягненнях соціальних наук і менеджменту, але й враховувати людський фактор [1].

Теоретико-методологічний аналіз питання управління формуванням іміджу сучасного закладу освіти засвідчив, що до певної міри воно є досліджуваним і представленим в наукових джерелах. Однак досвід управління закладами загальної середньої освіти демонструє певну стихійність у її практичному вирішенні. Адміністраціями закладів освіти, як правило, не завжди приділяється належна увага щодо формування іміджу закладів освіти.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні управління формуванням іміджу сучасного закладу освіти, експериментальному дослідженні особливостей та впровадженні експериментальної програми формуванням іміджу сучасних закладів освіти.

Об'єкт дослідження: процес формування іміджу сучасного закладу освіти.

Предмет дослідження: умови формування іміджу сучасного закладу освіти.

Виклад основного матеріалу. Актуальним в умовах реформування освіти є процес управління формуванням іміджу освітньої організації який може бути спрямований не тільки назовні, а й усередині організації. Від спрямованого всередину іміджу залежить те, якою мірою педагогічний колектив ідентифікується з нею, а отже, мотиваційні характеристики їхньої діяльності в організації і ефективність її функціонування та можливості розвитку.

Сучасний словник трактує поняття «імідж» (від лат. *imago* – зображення, образ) як цілеспрямовано сформований образ (будь-якої особи, предмета), що має справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами [1].

У психолого-педагогічній літературі імідж закладу освіти трактується як певний емоційно-зabarвлений образ, що характеризується співвідношенням ціннісних установок й очікувань особистості, транслюється у соціальне середовище та формує модель конкурентоспроможності. Тобто, імідж розуміється як думка групи людей про освітній заклад на основі сформованого образу, що виник унаслідок або безпосереднього досвіду взаємодії з ним, або в результаті інформації, отриманої від інших людей [1; 3]. Кінцевим результатом, тобто метою формування іміджу є підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу.

Імідж є безпосередньо взаємозалежним з усіма складовими конкурентоспроможності. Високий рівень конкурентоспроможності впливає на зростання іміджу освітньої організації. Кожна складова конкурентоспроможності впливає на відповідну складову іміджу закладу освіти.

Аналізуючи структуру іміджу освітнього закладу, дослідники, як правило, звертають увагу на дві основних його складових: зовнішню (символіка навчального закладу, форма одягу, різні форми заохочень, оформлення приміщення, інформаційно-освітні проєкти, презентація закладу освіти тощо) та внутрішню (соціально-психологічний клімат педагогічного колективу, впровадження інноваційних підходів розвитку професійної діяльності та компетентностей педагогічних працівників, управлінська культура керівника, педагогічна культура педагогічних працівників тощо).

Управління іміджем сучасних закладів освіти дозволяє враховувати й спрямовувати комунікативні потоки у напрямі забезпечення позитивного сприйняття зовнішніми та внутрішніми аудиторіями всіх аспектів діяльності закладу освіти, що підвищує його конкурентоспроможність. Із цих позицій управління іміджем є одним з основних завдань управлінської діяльності керівників закладів освіти [2].

Таким чином, на основі аналізу науково-методичної літератури нами було встановлено, що формування іміджу закладу освіти – це процес, під час якого створюють певний запланований образ на підставі наявних ресурсів. Метою іміджу є підвищення конкурентоспроможності та встановлення та розширення партнерських зв'язків. Ефективність діяльності навчального закладу мають, у першу чергу, визначати усі суб'єкти освітньої діяльності (педагогічний колектив, учні та їхні батьки).

Список використаних джерел:

1. *Імідж школи на порозі XXI століття / ред. колегія: Т. С. Антоненко, І. Г. Єрмаков, А. Ф. Головченко та ін.. – Ч. 1. – К., 1998. – 380 с.*
2. *Ковальова І. О. Педагогічна іміджологія: сутність, етимологія, шляхи креативного використання у сучасному вищому навчальному закладі / І. О. Ковальова / Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – Вип. 6: зб. наук. праць. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – С. 213-226.*
3. *Топчій І.В. Психолого-педагогічні засади конкурентоспроможності закладу освіти у нових соціокультурних умовах / Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т.Г. Шевченка. – Чернігів, 2014. – Вип. 121, т. 2. – С. 178–181.*