

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті обґрунтовано доцільність формування іміджу сучасного навчального закладу; проаналізовано зарубіжний та вітчизняний досвід науковців, які у своїх працях розглядають шляхи створення й розвитку іміджу, його вплив на встановлення партнерських відносин між школою та місцевою громадою; розкрито зміст та складові іміджу; охарактеризовано важливість його формування для ефективного функціонування закладу освіти; окреслено напрями формування позитивного іміджу навчального закладу для прийняття управлінських рішень щодо створення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: формування іміджу, сучасний навчальний заклад, управлінські рішення, конкурентоспроможність.

Формування позитивного іміджу в сучасних соціально-економічних умовах є необхідним для кожного загальноосвітнього навчального закладу будь-якої форми власності. Стійкий позитивний імідж школи сьогодні можна розглядати як важливий результат роботи школи і як додатковий ресурс управління та розвитку освітнього закладу. Школа – це відкрита, пов'язана з багатьма суспільними інститутами соціально-педагогічна система, про яку дедалі частіше говорять як про сферу освітніх послуг. Саме тому керівник має замислюватися над тим, у чому перевага його навчального закладу перед іншими. Створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність її діяльності, надає можливість більш повно задовольнити потреби учнів та їх батьків як споживачів освітніх послуг. Водночас, як свідчить практика управлінської діяльності, керівники здебільшого психологічно не готові до вибору оптимальних шляхів формування позитивного іміджу школи, ефективної презентації себе й закладу освіти. Проте це є потужним резервом у підвищенні конкурентоспроможності та рейтингу серед навчальних закладів, конкуренція між якими зростає щороку.

Найбільша конкуренція існує між комерційними навчальними закладами, що зумовлено наявністю достатньої кількості платоспроможних споживачів освітніх послуг. Однак проблема підвищення конкурентоспроможності є актуальною і для навчальних закладів, що фінансуються з державного бюджету. Таким чином, освітні організації всіх типів і форм власності змушені докладати чимало зусиль, аби залучити до своїх стін нових учнів. З огляду на це керівним кадрам необхідно вживати управлінських дій щодо створення та підтримки привабливого іміджу закладу освіти.

Під іміджем навчального закладу ми розуміємо емоційно забарвлений образ, що утворився в масовій свідомості і визначається співвідношенням між різними аспектами його діяльності та транслюється в зовнішнє середовище. Формування іміджу – це процес, протягом якого моделюється образ навчального закладу на основі наявних ресурсів. Метою його створення є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, установалення та розширення партнерських зв'язків.

Теорія іміджу з'явилась у 60-ті рр. ХХ ст. на Заході. Суть теорії, обгрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягає в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [7]. У 70-х рр. ХХ ст. теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу [5]. Незважаючи на те, що проблема формування іміджу існувала завжди, до середини 1980-х рр. у вітчизняній літературі їй приділялося недостатньо уваги, тому що цей феномен вважали механізмом насадження стереотипів західного способу життя.

Проблеми іміджу в широкому розумінні цього слова виступають предметом дослідження зарубіжних (Л. Браун, П. Берд) та вітчизняних учених (А. Панасюк, А. Пелих, Т. Кизилова). Імідж керівника розглядають А. Єропкина, Н. Сідорова; імідж лідера – Є. Єгорова; імідж як складову особистісної культури – І. Криксунова, В. Шепель.

Останніми роками активізувалась увага до питань іміджу в педагогіці. Так, М. Борисенко, Н. Голота, Н. Казакова, Л. Карамушка, М. Левіт, О. Павленко, В. Шепель у своїх працях розглядають шляхи створення та розвитку іміджу, його вплив на встановлення партнерських відносин між школою та місцевою громадою. Проблеми взаємозалежності управління й іміджу відображено в працях Б. Андрюшкіна, Р. Гріфінв, О. Ільїна, С. Скібинського, З. Старобинського, Ф. Хміля, В. Яцури. Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення в дослідженнях Л. Брауна, О. Кудінова, Г. Почепцова. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали Л. Алексеєва, О. Бандурка, А. Громова, О. Землянська, В. Шпалінський.

Аналіз літератури з окресленої проблематики свідчить про актуальність упровадження іміджевої політики в закладах освіти та необхідність підготовки керівників до цілеспрямованої роботи щодо створення та розвитку іміджу школи.

Метою статті є розкриття доцільності формування іміджу сучасного навчального закладу.

Навчальний заклад – це відкрита соціально-педагогічна система, що взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Проблема його зовнішньої презентації існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона виявляється більш чітко. Пов'язано це, на наш погляд, по-перше, із процесами становлення й розвитку різних типів і видів закладів освіти – державних і недержавних, що мають різні напрями діяльності. По-друге, проблема зовнішньої презентації освітньої установи зумовлена скороченням чисельності учнів. По-третє, дослідження вчених свідчать, що мета, зміст, результати інноваційних процесів не завжди зрозумілі потенційним споживачам освітніх послуг, очікування яких сформовані на основі загального уявлення про навчальний заклад і можуть не відповідати реальності.

У зв'язку із цим необхідність формування іміджу освітньої установи визначається:

- складною демографічною ситуацією;
- диференціацією та варіативністю системи освіти;
- складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів;
- численними запитами соціальної практики;
- потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад;
- наявністю досвіду роботи освітніх установ у цій галузі[3].

Тобто створення іміджу навчального закладу є важливою управлінською проблемою.

Прагнення школи конкурувати на основі високих показників зовнішнього незалежного оцінювання або на кількості переможців в олімпіадах є невиправданим, оскільки не всі батьки зорієнтовані тільки на результат навчання. Більшість із них приділяють увагу сприятливому психологічному середовищу в школі, комфортним умовам навчання, наявності системи додаткового навчання, різноманітності дозвілля дітей, бажанню дитини навчатися саме в цій школі, класі тощо [4].

Поняття іміджу навчального закладу включає дві складові:

- інформаційну, що являє собою образ організації, який існує у свідомості населення;
- оціночну, що відображає думку населення щодо діяльності навчального закладу.

Створенню іміджу школи як чинника психологічного впливу на цільові групи соціуму сприятиме:

- вивчення суспільної думки в межах закладу з метою з'ясування задоволеності школою вчителів, учнів, батьків;
- поширення новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів: розробки, втілення й використання педагогічних нововведень (інноваційні процеси можуть виступати як характеристика життєдіяльності школи і як перевага цієї школи перед іншими);
- висвітлення важливих подій у житті навчального закладу;
- розробка інформаційного матеріалу, що має бути доступним, зрозумілим, відображати позитивні зміни в шкільному житті, демонструвати досягнення школи.

Аналіз технологій формування іміджу організації, розроблених різними авторами (Л. Даниленко, М. Піскунов, М. Самохін та ін.), дає підстави вважати, що алгоритм створення передбачає:

- вивчення уявлень про школу в цільових групах;
- виявлення актуальних проблем і очікувань;
- конструювання іміджу, розробку стратегії формування іміджу;
- безпосереднє формування іміджу;
- контроль за проміжними результатами, коригування;
- моніторинг сформованого іміджу.

С. Сушко у роботі “Сучасна модель управління гімназією” виділяє такі напрями формування позитивного іміджу закладу освіти:

- “внутрішній” – у процесі формування творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі (обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, учителів, учнів; формування творчої “управлінської команди”, налагодження оптимальних міжособистісних стосунків у колективі, становлення “духу” навчального закладу, почуття патріотизму у вчителів та учнів);

- “зовнішній” – при взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, передусім у місті, районі, області (розробка символіки, атрибутики, форми одягу, бланків, грамот, перехід з одного ступеня навчання на інший; оформлення приміщення, підготовка ділових паперів, інформаційних проектів, буклетів, презентацій навчального закладу, розробка проекту його розвитку) [6].

Крім того, С. Сушко окреслює такі етапи формування позитивного іміджу навчального закладу.

Початковий імідж (створення особистого іміджу керівника, власної концепції закладу освіти, що приваблювала б новизною та актуальністю; робота з кадрами, добір їх і розстановка; укладання угод із ВНЗ, створення оптимальних умов, котрі забезпечували б універсальність та елітарність освіти).

Прогресуючий імідж (заходи щодо створення реклами через засоби масової інформації).

Сталий імідж (стійка позитивна суспільна думка, сформована за допомогою фактичних даних за підсумками високих результатів навчання; акредитація чи ліцензування державної програми; загальноновизнана популярність) [6].

Є. Зуєва у своїх дослідженнях визначає, що складовими позитивного іміджу навчального закладу є:

- наявність довгострокової освітньої стратегії;
- сприятливий морально-психологічний клімат у колективі;
- захоплений, небайдужий, професійний педагогічний колектив;
- наявність об’єднаного дитячого колективу та його керівних органів;
- постійний саморозвиток колективу, об’єднання спільною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів;
- наявність яскравої зовнішньої атрибутики (девіз, прапор, елементи форми в одязі, власний сайт тощо) [1].

Є. Зуєва виокремлює постійні й змінні складники позитивного іміджу школи. До постійних належать: чітке визначення педагогічним колективом місії та концепції освітнього закладу; оптимістичний настрій і доброзичливий мікроклімат у вчительському та дитячому колективах; педагогічна, соціальна й управлінська компетентність співробітників; сформований образ керівника-професіонала-лідера, здатного надихнути колектив на досягнення високої мети; ефективна організаційна культура школи (колективні норми, цінності, філософія управління, погляди, відносини); якість освітніх

послуг; наявність і функціонування дитячих громадських організацій; зв'язки школи з різними соціальними інститутами, ВНЗ; внесок навчального закладу в розвиток освітньої підготовки учнів, їхньої вихованості, психічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя; турбота адміністрації про надання своєчасної актуальної психологічної допомоги окремим учасникам освітнього процесу; наявність яскравої зовнішньої символіки. До змінних належать: зміст місії та пріоритети навчального закладу; види освітніх послуг; матеріальна база закладу [1].

Отже, завданням керівника освітньої установи є визначення змісту внутрішнього й зовнішнього іміджу школи, вироблення стратегії формування та ретельне планування роботи на кожному етапі створення іміджу закладу: початковому; активного формування; підтримки, коригування й оновлення.

Зокрема, необхідними є:

- аналіз зовнішнього середовища; виділення цільової групи;
- аналіз зовнішніх ресурсів; визначення завдань та їх класифікація;
- мотивація учасників проекту;
- виявлення співвідношення між складовими іміджу;
- визначення принципів формування іміджу;
- розробка технології формування кожної складової іміджу;
- аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному результату.

Важливо розуміти, що імідж освітньої установи як позитивний образ може бути сформований лише у випадку надання якісних послуг споживачу.

З іншого боку, сформований позитивний імідж навчального закладу допоможе вирішити низку завдань, а саме:

- збільшити привабливість школи для батьків, учнів і персоналу;
- підвищити ефективність заходів з інформування населення про нові освітні послуги;
- полегшити впровадження нових освітніх послуг;
- підвищити рівень організаційної культури школи;
- поліпшити соціально-психологічний мікроклімат у шкільному колективі.

Як наслідок, створений сприятливий імідж освітнього закладу може стати своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, свідченням зрілості і професіоналізму всього колективу, високого рівня та креативності методичної роботи в школі.

Висновки. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що сучасні навчальні заклади мають бути конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг. Саме імідж є тим засобом, що дає змогу зробити результат діяльності закладу відкритим і привабливим для цільових аудиторій. Імідж навчального закладу є складним утворенням і формується упродовж тривалого часу, зокрема через поширення інформації про якість освітніх послуг.

Напрямами подальших досліджень може бути розробка технологій формування внутрішнього і зовнішнього іміджу навчальних закладів різних типів.

Список використаних джерел

1. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения / Е.И. Зуева. – М. : Мысль, 2001. – 107 с.
2. Имидж корпорации. Как нравиться людям / [составитель Шепель В.М.]. – М. : Народное образование, 2002. – 402 с.
3. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html. – Название с экрана.
4. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45–51.
5. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
6. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією / С. Сушко // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2003. – № 3. – С. 85–100.
7. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 107 с.

Стаття надійшла до редакції 14.07.2013.

Одайник С.Ф. Формирование имиджа современного учебного заведения

В статье обоснована целесообразность формирования имиджа современного учебного заведения; проанализирован зарубежный и отечественный опыт ученых, которые в своих трудах рассматривают пути создания и развития имиджа, его влияние на установление партнерских отношений между школой и городской общественностью; раскрыто содержание и составляющие имиджа; охарактеризована актуальность его формирования для эффективного функционирования учебного заведения, изложены направления формирования позитивного имиджа учебного заведения для принятия управленческих решений по созданию его конкурентоспособности.

Ключевые слова: *формирования имиджа, современное учебное заведение, управленческие решения, конкурентоспособность.*

Odainyk S. Forming of image of contemporary educational establishment

The article is grounded the appropriateness of forming of image of contemporary educational establishment; it is analyzed foreign and native experience of scientists, who had examined the ways of creation and development of image in their manuscripts, its influence on establishment of partners' relationships between school and local community; it is exposed the content and the components of image. It is proved practical need of its forming by the way of description of social, pedagogical, psychological criteria of external and internal influence on quality of functioning of educational establishment.

It is characterized the directions of forming of positive image, the base of those are managing actions of managers of educational establishment: the first one is in the process of creation of creative environment, social and psychological atmosphere in the collective; the second one is during interaction of establishment of education and social environment. It is defined the stages of creation of image: primary; active forming; support, correction and renewal, and also it is determined the tasks, that are standing before manager of school concerning content and strategy of image policy.

Image of educational establishment is considered as one of the criteria of effectiveness of educational activity of school as social and pedagogical system, indicator of level of its development, maturity and professional skills of the whole collective, high stage of creativeness of methodological work.

Key words: *forming of image, contemporary educational establishment, managers' decisions, compatibility.*