***Імідж навчального закладу:***

 ***поняття, формування, елементи, тактика, вплив***

**Автор проекту:**

 **Удинська Ольга Олександрівна**

**Заступник директора з НВР**

**2017**

**Формування іміджу організації (навчального закладу)**

 Сучасний етап розвитку українського суспільства вимагає переосмислення та визначення ролі загальної середньої освіти як життєво необхідної умови забезпечення основних складових будівництва держави Україна, реального права громадян на здобуття якісної базової та повної загальної середньої освіти, здобуття професії. Школа, відповідно до нових завдань освіти в 21 столітті, повинна готувати людину, органічно адаптовану до життя в світі багатоманітних зв’язків, а це вимагає глобального концептуального бачення розвитку всіх складових закладу, створення відповідного підходу до позитивного іміджу навчального закладу.

 Громадсько-педагогічна думка нашого суспільства давно вже дозріла до розуміння протиріч між гуманістичними ідеями суспільства і авторитарною системою освіти. Але не існувало правової бази для побудови демократичної, гуманістичної школи.

 Трансформаційні зрушення у суспільстві, побудова нової держави актуалізували завдання демократизації та гуманізації школи. А тепер є ще й правова основа для реалізації цих завдань — Закон України “ Про освіту ”.

 У державній національній програмі “ Освіта ”—“ Україна ХХІ століття ” йдеться про те, що існуюча в Україні система освіти перебуває в кризовому стані, не задовольняє потреб, які постають перед нею в умовах розбудови української державності.

 Головна мета Програми — визначення стратегії розвитку освіти в Україні та створення життєздатної системи безперервного навчання для досягнення високих освітніх рівнів і забезпечення можливостей постійного духовного самовдосконалення особистості і формування інтелектуального потенціалу як найвищої цінності нації.

 Серед основних напрямів реалізації програмних завдань названо:

* реорганізацію існуючих навчально-виховних закладів та створення установ освіти, навчально-виховних закладів нового покоління (серед загальноосвітніх закладів належне місце мають посісти школи нового типу: гімназії, ліцеї, спеціальні заклади для обдарованих дітей, навчально-виховні комплекси, недільні, приватні школи тощо. Вони мають органічно доповнювати загальноосвітні школи);
* створення належної матеріально-технічної бази шкіл;
* підготовку нової генерації керівників, завдяки яким заклад освіти був би привабливим в очах батьків, громадськості, і викликав би бажання учнів навчатися саме в тій, а не в іншій школі, та інших педагогічних кадрів, підвищення їх професіоналізму на всіх рівнях, громадської відповідальності, піднесення соціального статусу.

Пріоритетні напрями розвитку загальної середньої освіти полягають у:

* Реформуванні змісту освіти, раціональному розподілі навчального навантаження;
* Широкому впровадженню нових технологій навчання;
* Запровадженні системи варіантного навчання відповідно до потреб і здібностей учнів;
* Переході на нові організаційні принципи шкільного будівництва (розукрупнення шкіл-гігантів, створення безпечних умов навчання і виховання, можливість виділення як самостійних закладів початкової, основної та старшої шкіл) з урахуванням регіональних умов.

 У новій філософії освіти стверджується, що реформування шкільної освіти має відбуватися на гуманістичних засадах, зокрема, утвердження головних цінностей освіти: дитина як незмінна педагогічна цінність, і педагог — здатний до її розвитку, соціального захисту, збереження індивідуальності.

 Одним із ефективних шляхів розв‘язання зазначених проблем, вважає В.Зоц, є відкриття в системі загальної освіти навчальних закладів, які б забезпечували можливості навчання учнів з різними освітніми запитами і різними здібностями [5]. Така школа має відповідати принаймні трьом критеріям:

* *критерію гуманізму* (до 1 класу приймаються діти без диференціації їх за рівнем підготовки і за рівнем здібностей, оскільки в цьому показнику, як правило, виявляються соціальний статус і умови життя сім‘ї дитини);
* *критерію демократизму* (на другому ступені кожна дитина може себе випробувати у різних галузях навчання і творчості, а на третьому — обрати форму і зміст навчання: ліцей, колегіум чи професійну школу);
* *критерію відповідності структурі державної системи навчання*, яка пропонує учням різні варіанти навчальних планів і принципово новий, демократичний підхід до побудови навчального плану, що включає інваріантну чи варіантну частини.

 Провідним напрямом у діяльності різних типів загальноосвітніх закладів мають стати пошук, навчання і виховання обдарованої особистості, здатної самостійно діяти і приймати рішення у динамічних нестандартних ситуаціях.

 У зв‘язку з ситуацією, яка склалася на ринку освітніх послуг як ніколи гостро стоїть питання про формування іміджу навчального закладу.

 У сучасних умовах шкільна освіта опинилась перед вибором нових пріоритетів: спеціалізації, диференціації, інформатизації, профілізації, гуманізації і т.п. Кожен директор і його педагогічний колектив мріють, щоб на їхній школі лежала печатка яскравої індивідуальності, щоб вона виділялася серед інших, викликала бажання влаштуватися на роботу чи вчитися саме в ній.

 Стійкий позитивний імідж школи сьогодні можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту школи і як додатковий ресурс управління, ресурс розвитку освітнього закладу.

 Школа — це відкрита, пов’язана з багатьма суспільними інститутами соціально-педагогічна система, про яку дедалі частіше говорять як про сферу послуг.

 Під ***іміджем навчального закладу*** ми розуміємо емоційно забарвлений образ, який утворився у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності та транслюється у зовнішнє середовище.

Формування іміджу навчальної установи — це процес, у ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів.

**Метою** створення іміджу є підвищення конкурентноздатності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв‘язків.

Ефективність роботи навчального закладу має в першу чергу визначатися учнями та їхніми батьками, а потім уже тими надструктурами, які стоять над школою. Школа має перетворитися на заклад, у якому головною турботою всіх буде особистість дитини, її самопочуття та становище.

Потреба формування ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ( школи) визначається такими причинами:

* складна демографічна ситуація підсилює конкуренцію серед освітніх закладів однієї території в боротьбі за набір учнів і збереження контингенту;
* сильний позитивний імідж полегшує доступ освітнього закладу до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо;
* маючи сформований позитивний імідж, освітній заклад за рівних умов стає привабливішим для педагогів, адже може забезпечити їм стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток;
* стійкий позитивний імідж дає ефект придбання освітнім закладом певної сили, тобто створює запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, зокрема й до інноваційних процесів.

Аналіз кількох технологій формування іміджу організації, розроблених різними авторами (Даниленко Л.В., Піскунов М.С., Самохін М.Ю. та ін.) дає підстави вважати, що алгоритм створення іміджу школи може містити:

* виявлення в соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, їхніх уявлень про школу;
* виявлення актуальних проблем і очікувань аудиторії;
* конструювання ІШ, розробка стратегії формування ІШ;
* безпосереднє формування ІШ;
* контроль проміжних результатів, коригування;
* моніторинг сформованого ІШ.

Формування дитячого колективу з його «системою перспективних ліній» і відчуттям «завтрашньої радості», скріпленого «соціальним клеєм» із працездатності, відповідальності, свідомої дисципліни в ім’я спільної важливої справи,— ось, на погляд І.Зуєвської, одна з найважливіших умов створення власного імені, власного обличчя освітнього закладу [6].

 Проблема іміджу сучасної школи – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських, пізнавальних та художньо – естетичних засобів створення позитивного образу навчального закладу. Метою даної роботи була систематизація факторів, які визначають імідж загальноосвітньої та розгляд формування деяких з цих факторів. **Імідж – буквально – образ.**  Сьогодні поняття «імідж школи», «імідж керівника», «корпоративний імідж» разом з поняттями «інновація», «моніторинг» стали характеристиками освітньої системи і самих управлінців, тому створення іміджу навчального закладу – важлива управлінська проблема.

Поняття іміджу навчального закладу включає дві складові:

* *інформаційну*, яка представляє собою образ організації, який склався в свідомості населення,
* *оціночну*, яка відображає якісну оцінку населенням діяльності навчального закладу.

**Структура іміджу** включає наступні компоненти:

1. Імідж послуги – представлення людей відносно особливих характеристик, які, на їх думку має послуга та додаткові послуги (нові факультативи, спецкурси, гуртки, тощо).
2. Внутрішній імідж організації – це представлення співробітників про свій навчальний заклад. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.
3. Імідж керівника.
4. Імідж персоналу.

Імідж навчального закладу може бути *позитивним, негативним, нечітким.*

**Метою школи є формування позитивного іміджу.**

Ми виділяємо такі *задачі* іміджу, як фактора психологічного впливу на групи соціуму:

* вивчення суспільної думки в межах школи з метою з’ясування задоволеності школою вчителями, учнями, батьками; розповсюдження новин, пов’язаних з розвитком інноваційних процесів;
* процесів розробки, втілення і використання педагогічних нововведень. При цьому інноваційні процеси можуть виступати як характеристика життєдіяльності школи і, при порівняльному аналізі, як перевага даної школи перед іншими;
* забезпечення висвітлення подій в діяльності навчального закладу;
* розробка інформаційного матеріалу, який повинен бути доступним, зрозумілим, відображати позитивні переміни в шкільному житті, демонструвати досягнення школи, які отримані в процесі змін.

Школа – це відкрита соціально-педагогічна система, яка взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Проблема її зовнішнього представництва існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона виявляється більш чітко. Пов’язано це, на наш погляд:

1. З процесами становлення і розвитку різних типів і видів шкіл – державних і недержавних, тих, які мають різні напрямки діяльності, прагнуть до максимального розкриття особистості дитини, але реалізують свої цілі різними методами і засобами в неоднакових умовах. Тобто з тим, що сьогодні виступає як характеристика системи загальної середньої освіти – його варіативність.
2. Із скороченням чисельності учнів. За таких умов проблема набору учнів стане досить гостро і торкнеться не тільки початкової школи, але і старших профільних класів .
3. Дослідження, проведені нами, показали, що мета, зміст, результати інноваційних процесів, окремих педагогічних нововведень не завжди зрозумілі батькам, а їх очікування, які були сформовані на основі загального уявлення про навчальний заклад, не завжди співвідносяться з тим, що вони і їх діти отримують.

У зв’язку з цим, необхідність формування іміджу визначається наступними факторами:



 Проблема формування іміджу відноситься до галузі управління школою і як будь-яке управлінське нововведення, містить мотиваційно - цільовий, змістовний і технологічний компоненти.

**КОМПОНЕНТИ ІМІДЖУ, ЯК СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ ШКОЛОЮ**

 ***Мотиваційно-цільовий*** ***компонент:***

* вивчення потреб всіх суб’єктів педагогічної практики в формуванні іміджу школи як всередині, так і ззовні,
* психологічна готовність до роботи,
* вивчення існуючого досвіду,
* визначення цілі і задач даного управлінського нововведення, результатів його впровадження.

***Змістовний компонент:***

* структурні елементи іміджу навчального закладу,
* характеристика структурних елементів,
* критерії відбору змісту інформаційних матеріалів,
* оформлення інформаційних матеріалів.

***Технологічний компонент:***

* + дотримання послідовності етапів реалізації нововведень,
	+ технологічна готовність суб’єктів діяльності,
	+ розробка рекомендацій по його використанню.

Відповідно до визначених компонентів іміджу, були виділені **фактори, які здійснюють вплив на позитивний імідж школи**:

 ***1.Зовнішні фактори:***

* + Зовнішній вигляд навчального закладу,
	+ Матеріально-технічна база закладу,
	+ Прозорість фінансової діяльності,
	+ Стабільність кваліфікованої підготовки випускників, що визначається відсотком вступу їх до вузів,
	+ Контингент учнів, забезпечення їхніх освітніх потреб відповідно до суспільного замовлення,
	+ Рейтинг навчального закладу в районі, місті,
	+ Візуальне моделювання, оформлення і представлення результатів діяльності школи в зовнішньому середовищі,
	+ Вивчення відгуків батьків про навчальний заклад,
	+ Освітній простір навчального закладу (Інтеграція “школа – ВУЗ”, співробітництво із спеціалізованими школами, розширення міжнародних зв’язків),
	+ База даних про відомих випускників школи,
	+ Освітня структура навчального закладу,
	+ Діяльність піклувальної ради,
	+ Модель випускника навчального закладу,
	+ Рівень соціальної адаптації випускників, вступу до ВНЗ.
		1. ***Внутрішні фактори:***
		- Визначення перспективної мети концепцією школи,
		- Рівень взаємовідносин в колективі - адміністрація – учитель; учителя – учні;адміністрація – батьки; учителя – батьки,
		- Стиль управління,
		- Ефективна кадрова політика,
		- Система професійної підготовки педагогічних кадрів,
		- Творча атмосфера для самоактуалізації всіх членів навчального процесу,
		- Стимулювання науково-методичній діяльності педагогів,
		- Банк авторських програм для спеціалізованих і профільних класів,
		- Інноваційні технології навчання і виховання,
		- Ефективна моніторингова система,
		- Збереження та введення нових традицій,
		- Наступність у навчанні,
		- Органи учнівського шкільного самоврядування,
		- Рівень співробітництва з батьківськими об’єднаннями,
		- Система діючих стимулів діяльності учнів та вчителів,
		- Позитивний особистий імідж керівника та кожного учителя,
		- Естетичність та інформативність внутрішнього інтер’єру,
		- Індивідуалізовані інформаційні документи, презентаційні матеріали,
		- Рейтинг адміністрації,
		- Результативність досягнень в діяльності (призові місця, перемоги на конкурсах, конференціях, олімпіадах; тощо).

Кожний з визначених факторів потребує окремого розгляду та характеристики, оскільки ефективність їх визначається повнотою їх представлення, системою при їх реалізації.

Для визначення рівня взаємовідносин в колективі адміністрація – учитель; учителя – учні; адміністрація – батьки; учителя – батьки, визначення стилю управління використовуються анкети розроблені в навчальному закладі.

**Початок цілеспрямованої роботи з формування іміджу школи**

Внутрішній імідж навчального закладу на цьому етапі лише формується (коригується). Головні завдання, які потрібно вирішувати в цей час усередині школи:

* вироблення педколективом спільного бачення перспектив, визначення і формулювання місії школи, її термінових та перспективних цілей, складання планів діяльності;
* аналіз сформованої шкільної культури з її системою цінностей;
* виявлення очікувань основних «клієнтів» школи — учнів і їхніх батьків;
* розробка загального стилю (зовнішніх атрибутів освітнього закладу й етики педагогічної взаємодії).

Зовнішній імідж водночас вимагає таких дій:

* розробка (чи коригування) візуальних і діяльних елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу єдності, корпоративності, для формування пізнаваного на ринку освітніх послуг образу;
* рекламна продукція, що випускається школою, робить наголос на унікальності пропонованих школою послуг, підкреслює їхню якісність.

**Активне формування іміджу навчального закладу**

Внутрішній імідж школи у цей час містить наступне:

* робота над упровадженням і зміцненням традицій шкли серед співробітників для створення корпоративного духу;
* формування системи стимулів створення позитивного іміджу, що полягає в розробці психологічних, соціальних і економічних механізмів заохочення членів колективу до цього процесу;
* створення загального стилю приміщень школи — відповідно до її традицій, особливостей діяльності і фінансових можливостей.

Зовнішній імідж школи спрямований на:

* виготовлення різноманітних рекламних засобів для актуалізації ІШ: рекламні інформаційні матеріали, сувенірна продукція;
* використання можливостей радіо, телебачення для пропаганди досягнень школи;
* активне використання зовнішньої атрибутики школи будь-якої іміджевої діяльності;
* початок зв’язків із громадськістю, проведення піар-заходів: організація днів відкритих дверей, презентацій, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках освіти;
* організація заходів для аудиторій, у яких зацікавлений навчальний заклад, курування виховних і освітніх закладів, що виховують і навчають майбутніх учнів тощо;
* створення власного сайту в Інтернеті як проекту, у ході якого може діяти рекламний майданчик, де формуватиметься доброзичливий імідж закладу;
* активна соціальна реклама, де демонструється турбота про нове покоління через функціонування дитячих та юнацьких організацій, через конкретну діяльність із збереження та зміцнення здоров’я учнів, через зв’язки школи з різними соціальними інститутами, ВНЗ тощо, через створення умов для творчого розвитку;
* акцент у рекламі на стабільній діяльності школи, забезпечення регулярних і продуктивних зв’язків із випускниками різних років;
* організація постійного зворотного зв’язку для аналізу ефективності проведених заходів.

**Підтримка, коригування й оновлення**

**сформованого іміджу організації ( навчального закладу)**

Керування процесом підтримки, коригування й оновлення внутрішнього іміджу школи на цьому етапі полягає в:

* стимулюванні інноваційної діяльності, для чого персонал активно залучається до різних курсів підвищення кваліфікації, перепрофілювання, конкурсів, проектів тощо;
* створення напрямків діяльності, як таких, що вписуються в загальний стиль школи, так і абсолютно новаторських;
* постійна підтримка прямого і зворотного зв’язку зі споживачами освітніх послуг.

Таким чином, щоб та чи інша школа стала привабливою, мала свій неповторний сформований образ, насамперед вона повинна мати:

* чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії школи;
* унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу шкільною культурою;
* різноманітні і якісні освітні послуги;
* оригінальну систему виховної роботи;
* зв’язки із закладами додаткової освіти, ВНЗ, різними соціальними інститутами і т.ін.;
* яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації;
* систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.

Основними методами формування іміджу школи є: ефективні піар-заходи (дні відкритих дверей, презентації і виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ і т.д.); благоустрій будівлі та території школи, підвищення педагогічної культури педколективу і всього персоналу школи.

Сформований позитивний ІШ допоможе вирішити низку завдань:

* збільшити привабливість школи—у першу чергу 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, оцінки перспективності його починань, зрілості і професіоналізму всього колективу, своєчасності методичного продукту та креативності методичної роботи в школі.

Таким чином, можна виділити наступні основні етапи формування іміджу:

* Аналіз зовнішнього середовища; виділення цільової групи, до якої буде звернений імідж;
* Аналіз зовнішніх ресурсів; визначення завдань та їх класифікація (змістові, організаційно-результативні тощо);
* Мотивація учасників проекту;
* Виявлення співвідношення між складовими іміджу: науковий, освітній, суспільний;
* Визначення принципів формування іміджу;
* Розробка технології формування кожної складової іміджу;
* Аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному результату.

Імідж освітньої установи як позитивний образ може бути сформований лише у випадку надання якісних послуг споживачу.

Технологія формування іміджу повинна включати організацію просування інформації (форми, канали, періодичність, дозування), систему зворотного зв‘язку (діагностика проміжних результатів, коригування, прогностична оцінка).

Модернізувати школу означає оновити всі компоненти її діяльності, знайти нові розв‘язки старих проблем, запропонувати свіжі організовані ідеї, реалізація яких вдихне сили у життя школи .

М.Гур‘янова умовно поділяє резерви модернізації шкіл на 2 групи: зовнішні та внутрішні [там само]. До числа зовнішніх вона відносить інтегративні моделі освітніх закладів. Внутрішні ресурси, як стверджує автор, слабо використовуються практикою. Проте серед них вона називає розвиток шкільної додаткової освіти, а також фінансування школи з урахуванням виконання нею соціокультурних функцій.

Отже, створення іміджу навчального закладу є однією із складових модернізації системи освіти.

Таким чином, необхідність формування іміджу освітньої установи визначається:

* складною демографічною ситуацією в системі загальної середньої освіти;

— диференціацією та варіативністю системи загальної середньої освіти;

* складністю вибору напрямків та перспектив самовизначення школярів;
* багато чисельними запитами соціальної практики;
* потребою освітньої та управлінської практики у формуванні уявлень про школу;
* наявністю досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.

Побудова іміджу навчального закладу як “емоційно» забарвленого образу школи, часто свідомо сформованого, який має цілеспрямовано задані характеристики та який покликаний психологічно впливати на конкретні групи учнів та їх батьків ” передбачає розв‘язання ряду ***задач***:

1. вивчення суспільної думки всередині школи з метою з‘ясування задоволеності школою вчителями, учнями, батьками;
2. розповсюдження новин, пов‘язаних із розвитком інноваційних процесів — процесів розробки, впровадження педагогічних новинок;
3. забезпечення наявності подій у діяльності навчального закладу — встановлення ефективного зворотного зв‘язку з зовнішнім середовищем. Розв‘язання даного завдання є реалізація одного з постулатів формування суспільної думки: “думка більше визначається подіями, ніж словами” [10];
4. розробка інформаційного матеріалу, який має бути доступним, зрозумілим, відображати позитивні зміни у шкільному житті, демонструвати досягнення школи, отримані в процесі змін.

Дослідження учених, аналіз літератури показують, що значущою характеристикою сучасної школи виступає її образ, який складається чи вже складений, основу якого складають:

* місія освітньої установи, її пріоритети;
* шкільна культура—особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки конкретного навчального закладу;
* види та якість освітніх послуг даної школи;
* наявність та функціонування дитячих та юнацьких організацій;
* зв‘язки школи з різними соціальними інститутами, вищими навчальними закладами тощо;
* внесок навчального закладу в розвиток: освітньої підготовки учнів, їхньої вихованості; психічних функцій; творчих здібностей; формування здорового способу життя.

Таким чином, імідж навчального закладу, який цілеспрямовано створюється, являє собою не набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємопов‘язаних якостей, інтегративну сукупність характеристик.

С. Сушко у роботі “Сучасна модель управління гімназією” [17] виділяє такі напрямки формування позитивного іміджу закладу освіти:

1. “внутрішній”— у процесі формування творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі, а саме:
обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, вчителів, учнів (конкурси, презентації, тощо);
формування творчої “управлінської команди”, налагодження оптимальних міжособистісних стосунків у колективі, становлення “духу” навчального закладу, почуття патріотизму у вчителів та учнів;
2. “зовнішній” — при взаємодії закладу освіти з 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).

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

1. Початковий імідж (створення особистого іміджу керівника, власної концепції закладу освіти, яка приваблювала б новизною та актуальністю; робота з кадрами, добір їх та розстановка; укладання угод із вузами, створення оптимальних умов, які забезпечували б універсальність та елітарність освіти).
2. Прогресуючий імідж (заходи щодо створення реклами через засоби масової інформації).
3. Сталий імідж (стійка позитивна суспільна думка, сформована за допомогою фактичних даних за підсумками високих результатів навчання; акредитація чи ліцензування державної програми; загальновизнана популярність).

І.Зуєвська [6] говорить про те, що позитивний імідж навчального закладу визначають:

* Наявність довгострокової освітньої стратегії;
* Сприятливий морально - психологічний клімат у колективі;
* Захоплений, небайдужий, професійний педагогічний колектив;
* Наявність об‘єднаного дитячого колективу та його керівних органів;
* Культ колективних традицій, проведення “сімейних” свят;
* Постійний саморозвиток колективу, об‘єднання спільною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів;
* Наявність яскравої зовнішньої атрибутики: девіз, прапор, елементи форми в одязі, власний сайт в Інтернеті тощо.

Внаслідок цього І. Зуєвська виділяє постійні і перемінні складники позитивного іміджу школи.

До числа постійних іміджу належать:

* Чітке визначення педагогічним колективом місії та концепції освітнього закладу;
* Оптимістичний настрой та доброзичливий мікроклімат у вчительському та дитячому колективах;
* Педагогічна, соціальна й управлінська компетентність співробітників;
* Сформований образ керівника-професіонала—лідера, особистості яскравої, захопленої, котра володіє неформальним авторитетом, здатної надихнути колектив на досягнення високої мети;
* Ефективна організаційна культура школи, що включає поділювані всіма норми, цінності, певну філософію керування, весь спектр поглядів, відносин, які визначають специфіку поводження колективу в цілому;
* Якість освітніх послуг;
* Наявність і функціонування дитячих громадських організацій;
* Зв‘язки школи з різними соціальними інститутами, ВНЗ та ін.;
* 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 числа перемінних іміджу І.Зуєвська відносить:

* Зміст місії та пріоритети навчального закладу;
* Види освітніх послуг;
* Матеріальну базу закладу.

Крім того, головними критеріями комунікативної (інформаційної) ефективності заходів щодо створення позитивного іміджу школи, на думку автора, є:

1. Ступінь поінформованості споживача (опитування суспільної думки про різні позитивні аспекти діяльності школи);
2. Розуміння;
3. Ставлення до школи;
4. Прихильність і дія. Показниками у даному разі є: набір учнів у перші та десяті класи (як демонстрація бажання вчитися саме в цій школі); плинність кадрів (як показник стабільності колективу).

Варто відзначити, що складові іміджу важко ранжувати, оскільки в залежності від конкретних потреб різних груп, які звертаються до послуг освітньої установи, значущість одного й того ж компоненту іміджу школи коливатиметься. За даними досліджень [14] провідними компонентами іміджу навчального закладу є:

— для учнів початкової школи та їх батьків—образ класного керівника;

— для старшокласників—образ учителя-предметника, образ директора;

— для батьків із вищою освітою—уявлення про якість освіти, стиль роботи школи;

— для батьків дітей із послабленим здоров‘ям—комфортність шкільного середовища.

Таким чином, на підставі вищезазначеного можна зробити висновок про те, що створення позитивного іміджу школи—складний і тривалий процес формування міцної і високої репутації, привабливості, створення ситуації успіху на всіх рівнях роботи школи.

 Оцінити позитивний імідж школи можна за допомогою індикаторної оцінки іміджу (Н.Жарікова).За її методикою репутація організації оцінюється за допомогою індикаторів. Виділяють три групи комплексних індикаторів, що у свою чергу складаються з низки одиничних.

1. Перший корпоративний індикатор — внутрішній імідж— є комплексним індикатором, визначає внутрішнє середовище організації і поділяється на одиничні індикатори: відданість співробітників, моральний клімат колективу, визнання всіма цілей і стратегії організації, розвинута система стимулювання персоналу, якісні умови праці тощо.
2. Другий комплексний індикатор—споживчий. Він визначається ринковим середовищем і характеризує зовнішній імідж організації; найменш контрольований, містить такі індикатори, як: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на запити споживачів, інноваційність, престиж і якість послуг, обсяг сервісу і т.д.
3. Наступний важливий індикатор іміджу організації—партнерський, що складається із показників: дотримання термінів і умов за договірними зобов’язаннями, рівень зовнішніх зв’язків, конкурентний статус тощо.

Оцінка показників іміджу проводиться за допомогою бального методу, де +5—найвищий бал, -5—найнижчий бал, 0—якщо школа не використовує даний показник у формуванні іміджу. Тут можливі такі оцінні поняття, як позитивний / негативний, розмитий імідж.

**Компоненти створення позитивного образу сучасного навчального закладу.**

Одним із компонентів створення позитивного образу сучасного навчального закладу є проблема створення позитивного образу керівника школи.

Одне з основних завдань сучасного директора школи — сформувати готовність педагогів до інноваційних пошуків, надати можливість самостійно визначити стратегічні напрямки у розвитку навчально-виховного процесу в школі. Це дасть можливість навчальному закладу мати індивідуальний шлях розвитку, своє обличчя.

Нинішній керівник школи повинен бути “діалогістом”. Поняття “керівник-діалогіст”, на погляд І.І.Струкової [16], і є тією зерниною, яка містить у собі енергію, здатну трансформувати освітній простір України відповідно до вимог ХХІ століття. Це, перш за все, особистість, яка здатна працювати в команді, робити акценти на партнерстві і співпраці.

І.Литвинов зазначає, що один із показників успішної діяльності керівника—це рівень сформованості в колективі сприятливого психологічного клімату [10]. Основні складові соціально-психологічного клімату школи, згідно його думки, виражаються у рівні задоволеності:

* Стилем керівництва та особистістю керівника;
* Міжособистісними стосунками з колегами;
* Стосунками з учнями;
* Умовами праці та побуту.

Згідно останніх розробок у цій галузі, створення позитивного образу керівника школи повинно здійснюватися по трьом основним напрямкам його професійної діяльності [9]:

* Соціально-економічній сфері діяльності керівника школи;
* Техніко-технологічній професійної діяльності керівника школи;
* Організаційно-управлінської професійної діяльності керівника школи.

Сучасному директорові школи необхідно знати, що особистий імідж не призначають, а працюють над ним.

Згідно думки учених, програма створення позитивного іміджу керівника школи може складатися з чотирьох етапів [4].

Перший етап—вивчення себе. Перед тим, як створювати якийсь певний імідж, необхідно об’єктивно оцінити свої зовнішні дані, які включають в себе й фізичні показники.

Другий етап—визначення психологічного портрету в зовнішньому образі. Характер, темперамент, риси особистості керівника—усе це має значення для створення позитивного образу директора школи.

Третій етап—відповідність іміджу керівника тій життєвій ролі, яку керівник собі обрав.

Четвертий етап—домогтися відповідності фізичного та психологічного стану та зовнішнього вигляду: одяг, зачіска, манера розмовляти.

Учені відмічають деякі фактори, які перешкоджають створенню гарної сучасної школи. Це такі:

1. Хибні уявлення про процеси, які протікають в школі, відсутність рефлексії власної діяльності, роз'єднаність педагогічного колективу та відсутність єдиного погляду на виховання та навчання.
2. Відсутність єдності адміністрації, неправильне поєднання педагогічних вимог та свободи розвитку дитини, невміння добирати та вирощувати кадри, невміння делегувати управлінські функції.
3. Невміння працювати в культурі управління, навчання та виховання успіхом, фронтальні форми взаємодії превалюють над індивідуальною роботою.
4. Невміння долати стомленість колективу, накопичення негативних напружень та тривог.
5. Невміння бачити та підтримувати зовнішню та внутрішню цінність традицій.
6. Слабка психологічна підготовленість керівника та педагогів.
7. У школі різко зростає роль контролю, моніторингу, аналізу, після яких зазвичай не слідує індивідуальна підтримка педагога.
8. Невдалі способи керування школою: управління за допомогою докорів; управління «вслід потягу, який від’їхав», управління через «здалося», управління методом спроб та помилок; управління, основане на певних особистісно-індивідуальних рисах характеру чи «натури» керівника.

Отже, новий тип керівника на етапі удосконалення усієї системи освіти передбачає набуття ним таких вмінь:

* Зосередження уваги не тільки на результатах, а й на процесі та стосунках;
* Пошук оптимального рівня залучення членів колективу до процесу прийняття рішень;
* Полегшення (фасилітація) процесу досягнення поставлених задач;
* Вироблення надихаючого бачення майбутнього та вміння ділитися ним з іншими членами команди;
* Креативність як лідера та наставника;
* Діалогічність у спілкуванні з учнями та вчителями.

Зростаючого значення у формуванні іміджу набуває розвиток внутрішніх комунікацій організації і, перш за все, стосунки з персоналом, який визначає більшість параметрів іміджу організації: це і підвищення мотивації праці працівників, їх кваліфікації, демократичність в управлінні, розвиток зворотного зв'язку керівництва, у тому числі і через анкетування, уміння діяти у різних кризових ситуаціях і т.д.

Дух школи. Місія школи. Концепція її розвитку. Все це обумовлено в першу чергу також особистістю вчителя. Саме від нього в першу чергу залежить, чи освітня установа має своє індивідуальне обличчя, яке й визначає її конкурентні переваги над іншими, що в свою чергу сприяє суспільному авторитету школи, залученню до неї вчителів, учнів, батьків.

Саме сьогодні, якщо хочемо побудувати школу третього тисячоліття, її життя і побут потребують оновлення, а методика навчання виховання — звільнення від засміченості і формалізму. А це залежить від Учителя, від його небайдужої громадянської позиції. Водночас учитель навіть найвищого професійного рівня один осягти помітних результатів є завжди зможе. Для цього потрібен колектив однодумців, колектив, який би горів полум'ям жадоби до знань. Сформувати такий колектив може керівник, про якого б учасники навчально-виховного процесу сказали: «Це той керівник, якого ми давно чекали».

Що ж входить до іміджу педагога? В образі конкретного учителя поєднуються індивідуальний, професійний та віковий іміджі. Оточуючі виносять свої судження як про особистісні, вікові, статеві, так і про суто професійні якості педагога. Імідж учителя містить такі компоненти, як індивідуальні та особисті якості, комунікативні особливості професійної діяльності та поведінки.

Згідно сучасних досліджень, важливу роль у формуванні іміджу вчителя відіграють стильові особливості педагогічної діяльності, які виділяються на основі особистих рис.

Сучасному іміджу вчителя має відповідати еталон найвищого рівня педагогічної культури.

Учителя з високим іміджем (а отже, відповідним рівнем педагогічної культури) характеризують наступні позиції [9]:

- має особистісні смисли загальнолюдської спрямованості, сам є індивідуальністю в розумінні "не стільки залученість індивіда до системи суспільних відносин, скільки його виділеність";

- любить дітей, захищає їх права та інтереси, піклується про їхнє здоров'я та самопочуття, виявляє доброту й повагу до кожного школяра незалежно від успіхів у навчанні, відповідально ставиться до своїх виховних функцій, має авторитет у дітей і батьків;

- кожну дитину вважає неповторною, зі своїм унікальним смислом життя, тому не "формує" чи "впливає", а співпрацює й фасилітує, веде діалог;

- націлений на розвиток особистості дитини, її активність і здатність до змін;

- розуміє психологію школяра, застосовує педагогічно .виправдані вимоги до організації навчання та виховання, вміє аналізувати освітню ситуацію, причини неадекватної поведінки дітей, здатний приймати обґрунтовані рішення, передбачати їх соціальні наслідки;

- цікавиться психолого-педагогічними науками, володіє глибокими та різнобічними знаннями з предмета викладання, вміє самостійно добирати й виробляти оригінальні технології та індивідуальні програми навчання, викликає в учнів інтерес до навчання, домагається позитивних результатів у навчанні й розвитку дітей;

- здатний вийти за межі повсякденної практики, побачити свою працю в цілому і зробити її предметом практичного перетворення, розглядає будь-які труднощі як стимул для подальшого розвитку;

- творчо підходить до навчання та виховання, має індивідуальний педагогічний почерк, удосконалює систему власної (дидактичної, виховної, методичної) діяльності, має авторські методичні розробки, бере участь в інноваційній або науково-дослідній, роботі; постійно експериментує, створює нові зразки педагогічної практики, надає методичну допомогу колегам у засвоєнні нововведень;

- свій предмет викладає творчо, з ентузіазмом;

- має унікальну комбінацію особистісних якостей та позитивну «Я-концепцію»;

- здатний до надзвичайної реалізації свого творчого потенціалу та створення життя "заради блага всіх", істинною педагогічною творчістю вважає не лише нові авторські напрямки роботи, творення педагогічної культури, а реальне творення особистої культури учня;

- у всіх ситуаціях педагогічної взаємодії проявляє високу культуру поведінки, здатний до морально-вольової саморегуляції, займається професійною самоосвітою та самовихованням, є взірцем культурної людини.

Найдієвішим фактором зміцнення іміджу вчителя є його залучення до педагогічної творчості, інноваційної діяльності, дослідницького пошуку.

Визначальною для формування сучасного іміджу вчителя є гуманна педагогічна позиція, яка поєднується з творчим ставленням до освітньої діяльності. У іміджі вчителя поєднується ставлення учнів до своїх викладачів, ступінь емоційного контакту, уявлення про хорошого та поганого вчителя та ін., що, врешті-решт, визначає інтерес до навчання та ставлення до освіти в цілому.

**Зв’язки з громадськістю**

У світовій практиці маркетингу термін «зв'язки з громадськістю» тлумачиться як налагодження відносин з різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного іміджу, з одного боку, і ліквідації небажаних чуток, пліток і дій або запобігання їм — з іншого [1; 2].

До головних інструментів здійснення зв'язків з громадськістю належать:

* контакти з пресою;
* створення репутації товару чи послуги (у нашому випадку — репутації освітнього продукту);
* зустрічі персоналу зі споживачами і консультування.

Зв'язки з громадськістю є могутнім інструментом реалізації маркетингової політики підприємства.

Ми маємо відразу визначити відмінність між зв'язками з громадськістю і рекламною діяльністю. Мета реклами полягає в тому, щоб представники тієї чи іншої адресної групи вибрали саме цю, а не іншу школу. Основна ж функція зв'язків із громадськістю — показати, які цілі й завдання визначає для себе школа, домогтися їх визнання, розуміння і схвалення суспільством.

В умовах конкуренції за допомогою добре налагоджених зв'язків із громадськістю школі вдається виграти «битву за учнів». Виграє та школа, що займає активну позицію, що завжди в курсі вимог, які висуває до неї соціум і, конкретніше, обрані адресні групи. Важливо не тільки інформувати про діяльність школи, але й одержувати зворотну інформацію.

Динаміка зв'язків школи з громадськістю базується на таких основних принципах:

1. Необхідно адаптувати діяльність школи до розвитку соціальних процесів. Інтереси і побажання соціуму щодо школи постійно змінюються. Персонал школи повинен уміти виявляти й аналізувати зміну потреб. Найбільш істотні зміни позначаються на освітній активності школи.
2. Слід сприяти соціальному визнанню шкільної політики. Школа, що втрачає підтримку соціуму, опиняється в ізоляції, що знижує її конкурентоспроможність. Школа має домагатися лобіювання своїх інтересів в органах влади, а не потурати різноманітним, найчастіше суперечливим, вимогам з боку суспільства.
3. Потрібно поліпшувати імідж школи. Імідж, чи образ школи — це бачення її суті оточенням. Образ складається з комплексу вражень і очікувань. У самій школі необхідно визначити, який образ вона хоче створити, а потім оцінити, наскільки бажаний образ збігається з дійсним. Після цього необхідно здійснювати коригування, використовуючи маркетингові прийоми.
4. Слід сприяти встановленню комунікацій між школою та адресними групами. Комунікація — це процес отримання, передачі й перетворення інформації різними суб'єктами. Школа як джерело інформації зацікавлена в

адекватній реакції реципієнтів (одержувачів інформації).

Що ж необхідно для планування зв'язків із громадськістю?

По-перше, важливо знати про ситуацію в соціумі, про умови, необхідні для вироблення комунікаційної політики.

По-друге, потрібно з'ясувати, з ким школа хоче підтримувати зв'язки і з якими конкретно соціальними групами прагне працювати.

По-третє, слід визначити цілі й завдання комунікаційної політики.

По-четверте, необхідно конкретизувати, яку інформацію якій групі реципієнтів школа збирається передати.

По-п'яте, важливо визначити арсенал інструментів, якими буде користуватися школа для роботи в сфері комунікації.

По-шосте, варто скласти й реалізувати конкретний план комунікації.

По-сьоме, потрібно з'ясувати, наскільки ефективний розроблений план і в разі потреби відкоригувати його.

Отримана інформація дає змогу визначити, яким є нинішній імідж школи в очах обраних адресних груп, а також зрозуміти, наскільки бажаний образ відрізняється від реального. Школа вже сформулювала місію, а відповідно до неї — стратегічні й тактичні освітні завдання. Ви вже знаєте, чим мотивувався вибір клієнтом саме вашої школи. Ви відслідковуєте рекламу і знаєте, які саме джерела інформації використовує клієнт. Ви знаєте, у чому полягають сильні й слабкі сторони ваших конкурентів. Ви проаналізували попередній досвід і виправили допущені помилки. Вами розроблений план необхідних адміністративних, кадрових, матеріально-технічних та інших удосконалень.

Тепер слід скласти письмовий опис нинішнього стану справ, чим завершується фаза орієнтації. Далі потрібно визначити внутрішні й зовнішні релевантні (контактні) групи, тобто ті групи, на які буде спрямована діяльність школи щодо зв'язків із громадськістю.

Назвіть послуги, які ваша школа може надати населенню. Нехай ваші відповіді доповнюють одна одну. Заповніть відповідну таблицю в маркетинг-плані. При цьому розташовуйте послуги в порядку зниження рівня їх соціальної значущості, важливості для клієнта.

Таким чином, ви визначили перелік тих послуг, які може запропонувати ваш навчальний заклад, як наявних, так і потенційних. Це і є реалізований школою освітній продукт.

Завдання другого етапу роботи — визначити ступінь відповідності вироблених послуг вимогам ваших клієнтів, тобто визначити ступінь якості освітнього продукту. При цьому необхідно пам'ятати, що якість — поняття суб'єктивне і багато в чому залежить від перцепції, тобто сприйняття клієнта. Часом реально якісна послуга викликає в замовника негативні емоції і навпаки. Скільки людей, стільки й думок. Чим більше у школі учнів і чим ширший є спектр наданих школою послуг, тим більше з ними пов'язано питань і проблем.

Слід зрозуміти, чого очікує клієнт від школи, яке він має уявлення про якісний освітній продукт, і далі будувати діяльність навчального закладу з урахуванням отриманих даних.

З позицій освітнього маркетингу керівник сучасної школи може діяти за такими напрямами:

* вивчати ринок, динаміку споживчого попиту;
* враховувати вимоги ринку в організації педагогічного процесу;
* впливати на ринок за допомогою педагогічних і управлінських засобів;
* заохочувати педагогічних працівників до творчого розв'язання проблеми підвищення якості освіти;
* урізноманітнювати форми та види освітніх послуг;
* сприяти підвищенню професіоналізму педагогів;
* забезпечувати своєчасне надання нових освітніх послуг, уникати запізнення у виході на ринок;
* сегментувати ринок відповідно до різних груп споживачів, різних запитів тощо; намагатися точно визначати ту групу споживачів, якій слід пропонувати ту чи іншу освітню послугу;
* забезпечувати переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості;
* орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу.

Отже, зробимо висновки.

Освітній маркетинг потрібен споживачам освітніх послуг — учням і батькам — для того, щоб:

* розширити можливості задоволення духовних, соціальних, особистих потреб;
* отримати якісні освітні послуги, нові знання понад існуючий стандарт;
* свідомо здійснити вибір навчального закладу.

Освітній маркетинг потрібен учителям, педагогам для того, щоб:

* використати ширші можливості для самореалізації;
* досягати вищого результату в роботі;
* мати можливість отримувати додаткову заробітну плату.

Освітній маркетинг потрібен керівникам навчальних закладів для того, щоб:

* визначити нову стратегію управління школою в умовах ринкових відносин;
* забезпечити сприятливі умови для розвитку педагогічної системи школи;
* ефективніше управляти матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами.

Отже, ринкові відносини суттєво впливають на життя сучасної школи. Управління загальноосвітніми навчальними закладами буде ефективнішим за умови використання керівниками закономірностей і технологій менеджменту й маркетингу.

Останніми роками багато говорять і пишуть про те, як представити унікальність учбового закладу, особливості його життєдіяльності. Частково це розв'язується через розробку і документальне оформлення концепцій освітньої установи, освітніх програм і програм розвитку школи. Проте вони, на нашу думку, необхідна, але не достатня умова формування зовнішнього інформаційного поля школи як відкритої соціально-педагогічної системи для потенційних замовників і споживачів освітніх послуг. У зв'язку з цим з'являється необхідність розробки оригінальних інформаційних документів для кожного освітнього учбового закладу. Прикладом подібного роду матеріалів можуть стати рекламні проспекти, інформаційні бюлетені, листівки, інформаційні листи, буклети, що розкривають особливості напрямів освітньої практики учбового закладу, атрибутивні іміджеві характеристики школи: логотипи, гасла, девізи, поліграфічні константи, друкарська продукція, шкільна форма і т.д. Подібні документи і атрибути можуть досить повно і в той же час доступно розкривати особливості діяльності освітніх установ, їх суть і специфіку, переваги впроваджуваних і використовуваних новацій, традиції, культуру освітньої установи, повинні бути доступними, зрозумілими, відображати позитивні зміни в шкільному житті, демонструвати досягнення школи, одержані в процесі змін.

При розробці презентаційних матеріалів, внутрішньошкільних програм по створенню іміджу освітньої установи важливо чітко визначити їх цільове призначення: для кого розробляються ці документи, чи є вони частиною загальношкільного плану, виступають як одна з форм планування, чи носять зовнішній інформаційний характер, на яку групу осіб розраховані.

**Висновок**

Створення іміджу сучасного закладу освіти – це відгук на попит та бажання суспільства. Аналіз впливу іміджу на цільову аудиторію демонструє важливість даного аспекту діяльності закладу освіти в формуванні довірливих відношень між споживачами освітніх послу та закладами освіти.

Сучасний рівень розвитку ринкових відносин ставить заклади освіти на одну ступінь з організаціями різних форм власності, ціль існування яких – отримання максимального прибутку.

А ціль існування навчального закладу – це підготовка та виховання спеціалістів для підприємств будь-якої галузі. Свою функцію заклади освіти виконують в умовах далеких від ідеальних: це постійна недостатність фінансування, відсутність програм економічного та соціального розвитку освіти у суспільстві чи недоліки цих програм.

В результаті такого ставлення, заклади освіти опинилися на стадії виживання та все найчастіше серед громадськості панує впевненість у продажності освіти у державі.

В таких умовах існування заклади освіти постійно перевіряються на життєздатність та починають грати у ринковій грі на рівні інших підприємств, застосовуючи весь набір ринкових інструментів.

Таке ставлення до освіти в суспільстві взагалі руйнує найкращі традиції нашої освіти, виховання, культурного розвитку та національної свідомості, а орієнтир на європейські принципи поки ще недоступний для наших закладів з причини неможливості порівняння економічного розвитку галузі освіти, та і країни в цілому.

В таких умовах існування підвищується попит на кваліфікованих керівників в галузі освіти, які взмозі забезпечити не тільки існування, а й розвиток навчального закладу в ринкових умовах.

Алгоритм побудови іміджу – це процес творчий і ґрунтується на сукупності дослідницьких і технологічних процедур. Менеджмент в освіті визначає необхідність створення іміджу закладу в цілому, іміджу керівника закладу освіти, педагогічного колективу, учня.

В Україні дуже багатий потенціал розвитку освіти, наші фахівці працевлаштовуються у будь-якій країні світу. І навіть у таких складних умовах існування наші заклади освіти готують найкваліфікованіших спеціалістів, професійні навички яких, максимально наближені до реальних умов та постійно розвивають сферу освітніх послуг.

Якщо заклади освіти не відчувають підтримку з боку суспільства їм остається боротися за існування у ринкових умовах та за допомогою власних інструментів, а саме:

- постійно вивчати ринок та динаміку попиту на освітні послуги;

- враховувати вимоги ринку в організації своєї діяльності:

визначити нову стратегію управління в умовах ринкових відносин,

забезпечити сприятливі умови для розвитку закладу,

ефективніше управляти матеріальними, фінансовими і людськими ресурсами, впливати на ринок за допомогою педагогічних способів;

- різноманітити форми і види освітніх послуг,

сприяти підвищенню професіоналізму педагогів,

забезпечувати своєчасне надання нових освітніх послуг;

- постійно сегментувати ринок та позиціонувати свої освітні послуги;

- забезпечувати переваги свого учбового закладу в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг в більшому об'ємі і кращої якості,

орієнтувати стратегію формування іміджу на перспективу та робити її більш гнучкою та мобільною.

Імідж сучасного закладу освіти дає гарантії в одержанні якісних освітніх послуг.

Отже, політична та економічна ситуація у державі істотно впливають на життя сучасного освітнього закладу. Тому організація діяльності та процес розвитку буде ефективнішим за умови використовування ринкових закономірностей розвитку і інноваційних технологій в галузі економіки, менеджменту, психології, соціології, маркетингу, педагогіки.

Перспективними напрямками розвитку освітніх закладів (і нашого технікуму також) за допомогою програми формування іміджу є:

- створення та впровадження соціальних гарантій захисту прав студента та викладача;

- формування системи медичного страхування, індивідуального страхування студентів та додаткового пенсійного забезпечення викладачів;

- удосконалення роботи профспілкових організацій на принципах соціальної спрямованості;

- поліпшення естетичних та ергономічних умов праці;

- впровадження новітніх комп’ютерних та комунікаційних технологій;

- підвищення рівня забезпеченості процесу праці усім необхідним з точки зору європейських стандартів;

- удосконалення та оптимізація організаційних характеристик закладів освіти;

- розвиток нових моделей організації діяльності викладацького та управлінського складу працівників;

- обрання базових характеристик освіти згідно з провідними зразками та постійне вдосконалення і пошук нових нестандартних рішень.

Дослідження свідчать про те, що освітні установи, що мають високу репутацію, випереджають своїх конкурентів по залученню інвестицій, найму кращих професіоналів, підтримці довіри до себе і привабливості. В зв'язку з цим можна провести порівняння вітчизняних і зарубіжних учбових закладів по престижності навчання. Подивитеся, як активно багато забезпечених людей відправляють своїх дітей навчатися в європейські коледжі. І це при тому, що випускники зарубіжних професійних шкіл мають вузьку кваліфікацію, володіють лише дуже обмеженими технологіями роботи, не здобувають паралельно загальної освіти. Таким чином, престижний імідж виявляється важливішим за реальне положення справ! Ця тенденція, що існує на ринку освітніх послуг, обумовлена великою і цілеспрямованою роботою по формуванню іміджу освітньої установи закордонними колегами.

Посилюється конкуренція на ринку освітніх послуг і в наший країні. До причин, що підсилюють конкуренцію, відноситься поява сектора недержавних учбових закладів, зростання числа додаткових освітніх послуг, а також наслідки демографічної кризи 90-х років. У цій ситуації при виборі учбового закладу або освітньої послуги імідж є способом орієнтації споживача в послугах, представляючи конкурентні переваги установи. Грубо кажучи, споживач порівнює не установи, як такі, а їх іміджі.

Імідж освітньої установи - це враження, створене в результаті моніторингу, проектування, конструювання фміджеформуючої інформації і роботи з громадською думкою. Ясно, що поки жоден з існуючих фахівців із зв'язків з громадськістю не має вичерпних знань в області імідж-технологій, що дозволяють управляти враженням.

Отже, потреба ефективного формування позитивного іміджу - широка популярність, статус, позитивне сприйняття з боку соціуму - приводить до необхідності професійної підготовки нових фахівців — іміджеологів освітніх установ.

Таким чином, кінцевим результатом, тобто метою формування іміджу, є підвищення конкурентоспроможності освітньої установи. А конкурентоспроможність досягається сформованим відношенням до вас. Якщо те відношення, яке є у ваших бажаних союзників, вас повністю влаштовує, можете вважати, що ви досягли своєї мети.

Механізм досягнення тут виглядає так: імідж впливає на розвиток соціальних зв'язків, які стають ресурсом для отримання інвестицій. Школа, що володіє великою кількістю ресурсів, стає більш конкурентоздатною і підвищує свою привабливість для нових партнерів. Її імідж стає все більш позитивним і привертає все більше партнерів.

**Список літератури**

1. Биков І., Сорочан Т. Маркетинг та зв’язки з громадськістю // Директор школи.— 2004.—№ 45 (333).—С. 2-7
2. Биков І., Сорочан Т. Маркетинг та зв’язки з громадськістю // Директор школи.— 2005.—№ 2 (338).—С. 8-11
3. Гурьянова М. Резервы модернизации сельской малочисленной школы // Народное образование.—2004.—№ 8.—С.67-76
4. Журавлев Д. Имидж учителя—необходимость или дань моде? // Народное образование.—2003.—№7.—С. 213-218
5. Зоц В. Школа модульного типу як демократична форма організації навчання // Рідна школа.—1996.—№10.—С.25-28
6. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи // Директор школи.—2006.—№2 (386).—С.10-13
7. Капустеринська Т. До проблеми формування динамічного лідера—керівника сучасного освітнього закладу // Імідж сучасного педагога.—2004.—№10.—С.5-8
8. Ковалева И. Имидж руководителя школы // Імідж сучасного педагога.—2002.—№2.—С.10-12
9. Лаврук В. Учителем школа стоїть // Директор школи.— 2006.—№ 9 (393).—С. 3-15
10. Литвинов И. Хороший директор — хорошая школа // Персонал.—1998.—№4.—С.86-89
11. Мировская А. Государственная гимназия или частная школа? // Новое время.—2000.—№7.—С.26-27
12. Соломенко Л. Вековые традиции гимназии // Народное образование.—2003.—№9.—С.125-127
13. Стрельніков В.Ю. Педагогічна культура—основа іміджу сучасного педагога // Імідж сучасного педагога.—2006.—№8.—С.6-8
14. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999.№ 5. С. 45-51.
15. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер.— К., 1988.
16. Струкова І. Новий тип керівника школи на етапі змін // Управління школою.—2006.—№2(122).—С.24-27
17. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією // Директор школи, ліцею, гімназії.—2003.—№3.—С.85-100