


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЖЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ


Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Імідж-менеджмент закладу позашкільної освіти
КЗ ЗОЦНГТУМ «Грані» ЗОР»

Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗОКС-3
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент закладів освіти, культури та спорту
Міщенко Т. О. 

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент
Убейволок О.О.

Рецензент: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент
Олійник О.М. 

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Міщенко Тараса Олексійовича

1. Тема роботи «Імідж-менеджмент закладу позашкільної освіти КЗ ЗОЦ НТТУМ «Грані» ЗОР»

керівник роботи Убейволк О.О. кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затвержені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 980-

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

2 ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням)

13 таблиць
12 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Убейволк О.О.		<i>М</i>
2	Убейволк О.О.		<i>М</i>
3	Убейволк О.О.		<i>М</i>

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2019	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-05.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	06.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-30.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	01.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	11.12.19-24.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент *Т* Т.О. Міщенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи *О.О. Убейволк*
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер *С.В. Маркова*
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 100 с., 12 рис., 13 табл., 93 джерела.

Об'єкт дослідження: імідж-менеджмент організації на ринку освітніх послуг.

Предмет дослідження: механізм формування і способи побудови імідж-менеджменту закладу позашкільної освіти на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр ЗОЦ НТТУМ «Грані».

Мета роботи: вивчити роль імідж-менеджменту сучасного закладу позашкільної освіти як складової успішної діяльності із надання освітніх послуг на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані» та запропонувати напрямки його вдосконалення.

Методи дослідження: від абстрактного до конкретного, узагальнення матеріалу, спостереження, порівняльний аналіз, аналіз отриманих даних, ідеалізація, збір фактів, формалізація, дослідження контенту, контент-аналіз, методи математичної статистики.

Специфіка роботи полягає у вирішенні наступних завдань: вивчено та узагальнено психолого-педагогічні джерела з проблеми імідж-менеджменту закладів позашкільної освіти; з'ясовано основні властивості іміджу, його суть, структуру, функції та механізми формування імідж-менеджменту організації на ринку освітніх послуг; виявлено специфіку, особливості та закономірності формування імідж-менеджменту закладу позашкільної освіти; надано основні характеристики та організацію освітнього процесу в ЗОЦ НТТУМ «Грані»; проаналізовано фактори впливу на імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані»; розглянуто наявну модель імідж-менеджменту ЗОЦ НТТУМ «Грані»; проаналізовано та обґрунтовано шляхи удосконалення імідж-менеджменту організації; запропоновано методик оцінювання результативності іміджу закладу освіти; розроблено тактику імідж-менеджменту ЗОЦ НТТУМ «Грані»; визначено перспективні напрямки щодо подальшого вдосконалення імідж-менеджменту ЗОЦ НТТУМ «Грані».

Результати виконаної роботи зводяться до практичних рекомендацій щодо формування та реалізації процесу створення та вдосконалення імідж-менеджменту сучасного закладу позашкільної освіти.

ІМІДЖ, ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ, ОСВІТА, ПОСЛУГА,
ПОЗАШКІЛЬНИЙ ЗАКЛАД, СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ.

ABSTRACT

Master's qualification work: 100 pages, 12 figures, 13 tables, 93 sources.

Object of study: image management of an organization in the market of educational services.

Subject of research: mechanism of formation and ways of building image-management of out-of-school education institution on the example of communal institution of Zaporizhzhya Regional Center "Grani".

Purpose: To study the role of the image-management of the modern out-of-school education institution as a component of successful educational services on the example of the municipal institution of Zaporizhzhya Regional Center "Grani" and to offer directions of its improvement.

Research methods: from abstract to concrete, generalization of material, observation, comparative analysis, analysis of data obtained, idealization, factualization, formalization, content research, content analysis, methods of mathematical statistics.

Specificity of work is to solve the following tasks: psychological and pedagogical sources on the problem of image-management of out-of-school educational institutions are studied and generalized; the basic properties of the image, its essence, structure, functions and mechanisms of formation of the image-management of the organization in the market of educational services are revealed; the specificity, peculiarities and regularities of forming the image-management of an out-of-school educational institution are revealed; the main characteristics and organization of the educational process in the "GRANI" are given; factors of influence on the image of the "GRANI" are analyzed; the existing model of image management of the "GRANI" is considered; ways of improving the image management of the organization are analyzed and substantiated; the method of estimation of efficiency of image of educational establishment is offered; the tactics of image management of the "GRANI" have been developed; perspective directions for further improvement of the image management of the GRANI" are defined.

The results of the work done come down to practical recommendations for the formation and implementation of the process of creating and improving the image management of a modern out-of-school educational institution.

IMAGE, IMAGE-MANAGEMENT, EDUCATION, SERVICE, EXTRA INSTITUTION, STRATEGY FOR IMAGE FORMATION.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, СЛОВАКІВ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

- ЗСО – Заклад загальної середньої освіти
- ЗОР – Запорізька обласна рада
- ЗОЦ – запорізький обласний центр
- ЗПО – заклад позашкільної освіти
- МАН – Мала академія наук
- НТТУМ - Науково-технічна творчість учнівської молоді
- ОДА – обласна державна адміністрація

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	4
АБСТРАКТ	5
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ	13
1.1 Імідж-менеджменту закладів позашкільної освіти: сутність та зміст	13
1.2 Підходи до формування іміджу закладу позашкільної освіти на ринку освітніх послуг	34
1.3 Механізми імідж-менеджменту закладу позашкільної освіти та його позиціонування на ринку освітніх послуг	43
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»	47
2.1 Загальна характеристика комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані»	47
2.2 Класифікація факторів впливу на формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані»	52
2.3 Модель імідж-менеджменту ЗОЦ НТТУМ «Грані»	66
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»	72
3.1 Обґрунтування шляхів удосконалення імідж-менеджменту організації	72
3.2 Розробка методики оцінювання результативності імідж-менеджменту закладу освіти	75
3.3 Впровадження сучасної моделі імідж-менеджменту організації на ринку освітніх послуг	79
3.4 Перспективні напрямки щодо вдосконалення імідж-менеджменту сучасного закладу позашкільної освіти	83
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	86
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	89
ДОДАТКИ	97

Початок XXI ст. в Україні позначений вагомими політичними, економічними та соціальними змінами. Ринкова система стосунків істотно змінила психологію суспільства, його пріоритети та систему цінностей, вплинула на всі сфери життя й, зокрема на освіту [1].

В умовах сучасної ринкової системи конкурують не лише товари, послуги та ціни, а й імідж організації. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. Імідж стає одним з основних інструментів покращення ринкового становища організації і, отже, об'єктів управління. На ринку конкурентного освітнього середовища як ніколи гостро стоїть питання управління іміджевою політикою закладів освіти.

Перехід України до сучасних умов господарювання зумовив підйом зацікавленості населення в отриманні якісної освіти. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти, слід відмітити активізацію відповідних державних органів в плані суттєвої активізації їхньої роботи по здійсненню контролю якості надання освітнянських послуг [2].

Відповідно Закону України «Про освіту» невід'ємним складником системи освіти є позашкільна освіта. Метою позашкільної освіти є розвиток здібностей дітей та молоді у сфері освіти, науки, культури, фізичної культури і спорту, технічної та іншої творчості, здобуття ними первинних професійних знань, вмінь і навичок, необхідних для їх соціалізації, подальшої самореалізації та/або професійної діяльності [3]. Для якісної педагогічної діяльності закладу позашкільної освіти керівнику та педагогічного складу необхідно розуміти і виражати готовність до якісного оновлення своєї діяльності. Стосовно діяльності системи позашкільної освіти слід зазначити, що кількість закладів позашкільної освіти як виробників освітніх послуг, навчально-методичної та науково-технічної продукції достатньо велика. До того ж, ситуація на ринку освітніх послуг сьогодні така, що пропозиція значно перевищує попит. Усе це

зростає невисокий ступінь монополізму у сфері освітніх послуг у порівнянні з іншими сферами господарства та промисловості та розширює поле конкурентності між окремими позашкільними навчальними закладами за своїх споживачів. Таким чином, в умовах ринку всі виробники освітніх послуг знаходяться між собою у відносинах конкуренції - суперництва за крашу реалізацію своїх інтересів і залучення більшої кількості споживачів позашкільних освітніх послуг [4].

Зазначимо, що для забезпечення якості надання освітніх послуг закладами системи в тому числі і закладами позашкільної освіти, формування їх конкурентоспроможності, піднесення позашкільної освіти як соціальної цінності необхідно перевести діяльність позашкільного закладу в режим розвитку, необхідно формувати позитивний імідж сучасного закладу. Проблема формування позитивного іміджу організації стає потребою дня, цікавить кожного керівника закладу освіти. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи. Завдання, яке стоїть перед сучасними закладами освіти - це розробка та застосування управлінських, пізнавальних та художніх засобів створення позитивного образу закладу освіти, відображення в цьому образі внутрішніх напрямків, змісту та завдань, особливостей освітньої діяльності.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що успіх будь-якої організації залежить від безлічі факторів і одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона справляє, тому сучасні організації впритул стикаються з необхідністю формування і розвитку свого позитивного іміджу. Управління формуванням позитивного іміджу закладу освіти можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту і менеджерські напрацювання в особі керівника-директора, як ресурс розвитку освітнього закладу. Позитивний імідж сприяє підвищенню престижу закладу та конкурентоспроможності закладу. Формування позитивного іміджу закладу освіти та його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності та його перспективності, але і в

10

день розгортається суперництво, де заклади освіти вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться іміджу. Тому виникає необхідність створення власної моделі для опису іміджу сучасного закладу освіти, його структурних компонентів та механізмів формування.

Отже, актуальність обраної проблеми, її теоретичне і практичне значення, відсутність у вітчизняній педагогічній науці досліджень шляхів і способів її розв'язання щодо підвищення іміджу закладу позашкільної освіти зумовили вибір теми наукового пошуку.

Об'єкт дослідження: імідж-менеджмент організації на ринку освітніх послуг.

Предмет дослідження: механізм формування і способи побудови імідж-менеджменту закладу позашкільної освіти на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані».

Мета дослідження: вивчити роль імідж-менеджменту сучасного закладу позашкільної освіти як складової успішної діяльності із надання освітніх послуг на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані» та запропонувати напрямки його вдосконалення.

Для досягнення встановленої мети у роботі вирішуються наступні завдання:

- 1) вивчити та узагальнити психолого-педагогічні джерела з проблеми імідж-менеджменту закладів позашкільної освіти;
- 2) з'ясувати основні властивості іміджу, його суть, структуру, функції та механізми формування імідж-менеджменту організації на ринку освітніх послуг;
- 3) виявити специфіку, особливості та закономірності формування імідж-менеджменту закладу позашкільної освіти;
- 4) надати основні характеристики та організацію освітнього процесу в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- 5) проаналізувати фактори впливу на імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;

- 6) розглянути наявну модель імідж-менеджменту ЗОЦ НІТТУМ «ГРАНІ»;
- 7) проаналізувати та обґрунтувати шляхи удосконалення імідж-менеджменту організації;
- 8) запропонувати методiku оцінювання результативності іміджу закладу освіти;
- 9) розробити тактику імідж-менеджменту ЗОЦ НІТТУМ «ГРАНІ»;
- 10) визначити перспективні напрямки щодо подальшого вдосконалення імідж-менеджменту ЗОЦ НІТТУМ «ГРАНІ».

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять: положення іміджелогії (К. Барна, А. Маслоу), педагогічної іміджелогії (Т. Демчук, Т. Довга, В. Зінченко, І. Ковальова, А. Кононенко, Л. Мартинець, М. Навроцька, О. Нуйкіна, О. Попова, І. Размолодчикова, Н. Савченко та ін.), теоретико-методичні засади формування педагогічного іміджу (О. Горovenko, О. Грейліх, Ю. Дядевич, Л. Донська, О. Ігнатюк, О. Калужний, О. Ковальова, Л. Ковальчук та ін.). У низці публікацій зарубіжних авторів проблема іміджу розглядається з позиції психології (Е.Ф. Зеєр [5], О.Ю. Панасюк [6] та ін.). Соціальні аспекти іміджу представлені в дослідженнях І.В. Альохіної [7], А.С. Ковальчук [8], М.С. Піскунова [9] та ін. У дослідженнях Ж.П. Бодуана [10] та інші. Імідж представлений як інструмент соціального управління, в тому числі корпоративного. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено в роботах Ф.І. Хміля [11] та ін. Питання формування позитивного іміджу організації відображені в дослідженнях Л. Браун [12], Г.Г. Почепцова [13]. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали О.М. Бандурка [14], О.Г. Великанова [15], Л.М. Карамушка [16], М.В. Фадєєва [17] та інші.

Методи дослідження: у процесі дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи, серед яких вивчення і узагальнення матеріалу, спостереження, порівняльний аналіз, аналіз отриманих даних, ідеалізація, збір фактів, формалізація, дослідження контенту, контент-аналіз, SWOT-аналіз,

методи математичної статистики - для аналізу та обробки результатів експериментального дослідження.

Практична значущість досліджень полягає в розробці рекомендацій щодо подальшого формування і зміцнення існуючого іміджу ЗОЦНТТУМ «ГРАНІ».

1.1. Актуальність дослідження

Дослідження іміджу підприємства є одним з найбільш актуальних напрямків маркетингової діяльності. Імідж підприємства - це сукупність уявлень, вражень, оцінок, які складаються в свідомості споживачів, партнерів, працівників підприємства та суспільства в цілому. Імідж підприємства є одним з основних факторів успіху або невдачі підприємства. Тому дослідження іміджу підприємства є одним з основних напрямків маркетингової діяльності.

Тому дуже важливо знати, як саме і як часто підприємство здійснює маркетингові дослідження іміджу підприємства. Це дозволяє підприємству отримувати актуальні дані про імідж підприємства та використовувати їх для прийняття управлінських рішень. Крім того, дослідження іміджу підприємства дозволяють підприємству отримувати інформацію про потреби споживачів, партнерів, працівників підприємства та суспільства в цілому.

Для цього підприємство повинно проводити маркетингові дослідження іміджу підприємства регулярно. Це дозволяє підприємству отримувати актуальні дані про імідж підприємства та використовувати їх для прийняття управлінських рішень. Крім того, дослідження іміджу підприємства дозволяють підприємству отримувати інформацію про потреби споживачів, партнерів, працівників підприємства та суспільства в цілому.

Таким чином, дослідження іміджу підприємства є одним з основних напрямків маркетингової діяльності. Це дозволяє підприємству отримувати актуальні дані про імідж підприємства та використовувати їх для прийняття управлінських рішень. Крім того, дослідження іміджу підприємства дозволяють підприємству отримувати інформацію про потреби споживачів, партнерів, працівників підприємства та суспільства в цілому.

РОЗДІЛ I
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

1.1 Імідж-менеджменту закладів позашкільної освіти: сутність та зміст

Поняття «імідж» вперше було використано в рекламній практиці в Америці в 50-х роках. В Америці і Європі в даний період відбувається зростання числа соціологічних, історичних, філософських, психологічних, економічних досліджень іміджу, що призводить до виникнення іміджмейкінгу як професійної діяльності. В 1956 році вийшла в світ книга К. Боулдинга «The Image», в якій, як прийнято вважати, поняття «імідж» було застосовано до сфери суспільних відносин і дано його характеристика [18].

Теорія іміджу з'явилася на Заході в 60-ті роки. Її поява зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обгрунтованої визнанням фахівцем реклами Д. Отліві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості. Американський економіст Болдуїн в 60-х роках XX сторіччя ввів в діловий оборот поняття «імідж» і обгрунтував його користь для ділового досягнення успіху. Потім імідж, як специфічний феномен, був узятий на озброєння політологією - фахівці побачили в ньому важливий напрям своєї роботи. Уже початком XX століття були датовані перші технології формування іміджу, які використовували в підприємницькій галузі та в комерційній рекламі. У 70-ті роки XX ст. елементи цієї теорії почали освоювати фахівці і у країнах колишнього Радянського Союзу. Згодом ця теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а груп їх або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу. На початку

60-х років формується нова галузь гуманітарних технологій - іміджологія, або наука про технологію створення бажаного, потрібного кожному образу [19 с.22]. В 70-х роках імідж розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики і засобів масової інформації, який використовується в шлях ідеологічної обробки масової свідомості людей.

В останні роки активізувалась увага дослідників до питань іміджу в педагогіці - М.Борисенко, Н.Голота, Н.Казакова, Л.Карамушка, М.Левіт, О.Павленко, В.Шепель. Ці та інші дослідники вивчають питання зв'язків закладу освіти із громадськістю, шляхи створення та розвитку іміджу [18].

В статті В.Ю. Мамасєва, В.В. Мацько «Теоретико-методологічні основи формування іміджу: історичні та сучасні аспекти» проаналізовано генезис, розвиток іміджу і виділено п'ять історичних етапів формування феномена і поняття іміджу (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1

Історичні етапи формування явища та поняття іміджу

Етап	Характеристика етапу
1	2
Найдавніший (9-7 тис. до н. е. - XVIII ст. н. е.)	Імідж не є свідомою діяльністю. Зародкові форми даного явища з'являються в первісному суспільстві і представлені в форматі знаків, символів, в тому числі зовнішньої атрибутики (жестів, запаху, міміки, нарядів та ін.). Основні функції «протоіміджа»: сигнальна (знакова), демонстративна, що ідентифікує, самопрезентації
Систематизації (XVIII - середина XX ст.)	Відбувається початкове систематизоване вивчення певних аспектів іміджу, що призводить до появи окремих теорій і гіпотез. Іміджмейкинг поступово виділяється в вид професійної діяльності (політика, журналістика). Розроблено перші технології створення іміджу персони. Імідж стає засобом психологічного впливу на адресата, споживача
Інформаційний (1960-ті - 2000 р.)	Імідж - об'єкт вивчення PR, розглядається як засіб маніпулювання суспільною свідомістю. З'являються філософські, психологічні, соціологічні та маркетингові дослідження в області іміджології. Відбувається універсалізація і поширення отриманих подань на нові

Продовження таблиці 1.1

1	2
Інституціоналізація (2001-2009 рр.)	Відбувається процес інституціоналізації іміджології як теоретико-прикладної науки. Іміджологія затребувана як прикладна наука про формування іміджу. Проводяться практико-орієнтовані дослідження, виходить спеціальна література, в тому числі перший енциклопедичний словник по іміджу. Тривають професійні об'єднання фахівців в області іміджу
Цифровий (2010 р – по теперішній час)	Розвиток інтернет-сфери, концентрація цільової аудиторії в віртуальному просторі, поява нових медіа та цифрових технологій формують імідж, який реалізується на різних носіях засобів маркетингової комунікації як онлайн, так і офлайн

На думку В.Ю. Мамасва, В.В. Мацько необхідно більш детально розглянути п'ятий, сучасний - цифровий етап, який почався на початку XXI ст. Даний період формування іміджу автори дослідження (В.Ю. Мамасва, В.В. Мацько) охарактеризувати наступними факторами:

- інтенсифікація процесу розвитку інтернет-середовища, цифрового маркетингу і digital-технологій;
- концентрація цільових аудиторій в інтернет-просторі;
- виникнення нових засобів маркетингових комунікацій, що дозволяють інформувати аудиторії як офлайн, так і онлайн, з використанням інтерактивних технологій: Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телебачення тощо;

Таким чином, розвиток і зростання популярності інтернет-сфери у споживачів спричиняє за собою формування та необхідність управління цифровим іміджем, який має знаково-символічну природу, транслюється і створюється за допомогою digital-технологій, а також офлайн- і онлайн-комунікаціями для певного впливу на цільову аудиторію [20].

Вітчизняна іміджологія почала розвиватися лише на початку 90-х років. Ембріонний стан цієї дисципліни був зумовлений як відсутністю загальної

теорії іміджу, так і відсутністю визначеної й усталеної термінології. У сучасній науці немає навіть точної і прийнятої усіма дослідниками дефініції самого поняття «імідж» [21]. В цей період з'явилися перші теоретичні роботи, виконані на базі соціально-перцептивного підходу (А. Бодальов), психології соціального пізнання (Г. Андрєєва) і психології спілкування (А. Леонт'єв).

Дані роботи сприяли розкриттю психологічних закономірностей сприйняття й розуміння людиною людини, специфіки формування феномена першого враження, соціально-психологічних ефектів і механізмів міжособистісного і міжгрупового сприйняття, вивчення змісту соціальних уявлень і стереотипів, процесів масової комунікації, підготували базу для змістовного звернення до проблематики формування іміджу різних об'єктів. Серед перших спеціальних досліджень у галузі іміджу слід назвати роботи С. Гришунія (формування іміджу організації), Ф. Кузіна (вивчення ділового іміджу), Є. Манякін (формування політичного іміджу), Б. Ушакова (вивчення іміджу як соціально-психологічної проблеми), І. Федорова (розгляд іміджу як способу програмування поведінки людини), В. Шепеля (вивчення специфіки іміджу). Наукові розробки, виконані з прямим використанням категорії «імідж», у вітчизняній науковій літературі пов'язані з проблематикою лідерства й переважно орієнтовані на вивчення іміджу політиків (С. Сгорова-Гантман, Є. Манякіна та ін.), громадських діячів (Р. Фурс), партій і об'єднань (А. Гармонова, О. Подгорнова). З'явилися роботи, присвячені формуванню іміджу педагогів вищої школи (Г. Бусигіна, Л. Донська), освіти й освітніх послуг (Н. Кадочников, С. Карпов). Вітчизняні дослідження останнім часом перш за все спрямовані на вивчення принципів, механізмів і технологій формування іміджу держслужбовця (В.В. Дашевський, Л.В. Льдова, Є.А. Орлова і ін.), вчителя (А.А. Деркач, Н.В. Кузьміна, А.К. Маркова, А.А. Реан і ін.). Психологічні технології формування іміджу організації досліджені в кандидатській дисертації Є.В. Гришуніної.

Серед сучасних зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями та практичними розробками в галузі формування іміджу особистості, необхідно

назвати таких фахівців, як П. Берд, В. Біркенбід, Л. Браун, Дж. Брунер, П. Вейд, авторами значущих робіт, присвячених формуванню корпоративного іміджу (іміджу організації), є Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Яккока [22].

Проведений аналіз наукових робіт дозволяє стверджувати, що сучасний період є періодом становлення іміджології як нової науково-прикладної галузі знань, яка виникає на межі психології, економіки, соціології, філософії, культурології, педагогіки, політології та інших наук, про що свідчить, по-перше, зростання кількості наукових і науково-популярних публікацій з проблем іміджу, по-друге, залучення категорії «імідж» до понятійного апарату різних наук [22].

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

З'ясуємо поняття та складові педагогічного іміджу. Імідж - феномен ХХ століття, але своїм корінням він сягає глибини історії. Імідж можна вважати джерелом інформації про соціальний статус особи, її матеріальний стан, цінності, ступінь самореалізації тощо [22]. Поняття «імідж» залучено до української мови з англійської («image»), яке, зокрема, походить від латинського слова «imago», що перекладають як «образ, вид». Проаналізуємо як довідкові видання інтерпретують поняття «імідж» (таблиця 1.2.)

Таблиця 1.2

Визначення поняття «іміджу» в довідкових виданнях

Довідкове видання	Визначення	Джерело
1	2	3
Велика економічна енциклопедія	«спеціально сформований образ якого-небудь об'єкта або явища, спрямований на емоційно-психологічний вплив на навколишніх (в загальному або зокрема) з метою досягнення успіху в якій-небудь справі»	[23, с. 103]

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Новітній онлайн словник української мови	«громадська думка, уявлення про когось, шось; репутація, образ»	[24]
Новітній психологічний словник	«сформований у масовій свідомості та такий, що має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когось або чогось»	[25, с. 161];
Педагогічний енциклопедичний словник	«цілеспрямовано формований образ (якоїсь особи, явища, предмета), покликаний справити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами тощо»	[26, с. 103].
Словник-довідник з культурології	«цілеспрямовано формований образ (особи, явища, предмета), покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив з метою популяризації, реклами тощо»	[27, с. 87];
Словник із соціології	«образ, зображення, реальний або уявний вигляд, ставлення до них на підставі їхньої популярності та успіху, довіри та симпатії людей»	[28, с. 103];
Словник конфліктології	«стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості»	[14, с. 118].
Словник понять і термінів	«штучний образ, що формується в суспільній та індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу»	
Словник практичного психолога	«емоційно забарвлений образ когось або чогось, який склався в масовій свідомості та має характер стереотипу»	[29, с. 51];
Словник франчайзингу та бізнесу	«образ ділової людини, уявлення про нього, що складається у оточуючих, репутація; образ фірми, товару, послуг, що забезпечує стан фірми на ринку, вірність покупця фірмової марки»	[30].
Тлумачний словник іншомовних слів	«уявлення (часто цілеспрямовано створюване) про чийсь внутрішній і зовнішній вигляд, образ»	[31, с.11].

1	2	3
Глумачний словник економіста	«формування і підтримання сталого позитивного враження про товар, послуги, підприємство, яке виготовляє або реалізує товар. Створення сприятливого образу товару, послуги, підприємства - це запорука надійного становища на ринку»	[32].
Український глумачний словник	«рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення»	[33, с.501].

Поняття імідж вже понад п'ятдесят років перебуває в процесі постійного переформулювання, уточнення та доповнення. Практично всі дослідники в роботах присвячених проблемам іміджу встають перед проблемою розкриття сутності цього загадкового поняття і його визначення. В даний час у вітчизняній науковій, довідковій літературі та в повсякденній практиці термін імідж інтерпретується досить широко і часом суперечливо.

Наразі поняття «імідж» є міждисциплінарним, таким, що синтезувало особливості різних сфер людського існування, та водночас є особливим для кожного окремого наукового напрямку. Зарубіжні дослідження здійснюються у двох основних напрямках: 1) створення практичних методик та прийомів формування іміджу, надання порад та рекомендацій політичним діячам, публічним людям, бізнесменам, маркетологам та ін. щодо формування позитивного іміджу особи, компанії чи товару (К. Боулдінг, М. Вудкок, Д. Джеймс); 2) фундаментальні теоретичні дослідження психологічних механізмів формування іміджу, створення психодіагностичних методик вимірювання рівня його сформованості (Б. Зейгарник, О. Коннор) [34].

Провідною передумовою визначення психологічної сутності категорії імідж, виникнення науково-практичної галузі іміджелогії стало з'ясування науковцями (О. Леонтьєвим [35], Б. Ломовим [36], К. Юнгом [37] та інші)

решених аспектів феномену «образ» як наслідку психічного відбиття у свідомості індивіда чи масовій свідомості явищ і процесів об'єктивної реальності.

Найчастіше імідж - поняття дуже стійке і непорушне, оскільки, створивши один раз позитивний образ в очах оточуючих, користується ним тривалий час» [38]. Імідж - це уявна картина: думка про те, який вигляд щось має або може мати; це ідея, яку люди мають про когось або щось. Згідно з відомим дослідником С.А. Бляжковим [39], імідж - це образ потреби, створеної художніми засобами.

Почепцов Г. Г. Імідж - найбільш економічний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю [40]. Імідж - результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативна одиниця, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю [41].

Душкіна М. Р. [27] Імідж - штучний образ, що формується в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється пропагандою, рекламою з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкту. Може посидувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані.

О.В. Данчєва і Ю.М. Швалб підкреслюють, що «імідж - це набір значень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, ставляться до нього» [42]. Об'єктом іміджу є суб'єкт - конкретна людина чи група людей. Отже, як стверджує В. Бозаджієв, сутність іміджу специфічна, оскільки, по-перше, він є об'єктом, по-друге, суб'єктом [43].

На думку О. Медведєвої, імідж - це «цілеспрямовано створюваний особливий образ-уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє більш емоційному сприйняттю об'єкта» [44].

Під іміджем В. Шепель розуміє образ, візуальну привабливість особистості, ту форму життєвняву людини, завдяки якій виокремлюються

особистісно-ділові характеристики або індивідуальний вигляд, ореол, створеної засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернути до себе увагу [45].

За твердженням О. Перелігіної, у загальній іміджології імідж трактують як «сформований образ за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль з метою підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини чи організації) або як досягнення суб'єктивного психологічного ефекту - символічне уявлення про клієнта аудиторією соціальної групи» [46]. З позиції політичної іміджології О. Перелігіна визначає імідж як символічне уявлення про суб'єкт іміджу в соціальній групі, що становить його аудиторію, сформоване за допомогою цілеспрямованих зусиль (зокрема, професійних) з метою підвищення успішності дій суб'єкта - прообразу іміджу (людини чи організації) або досягнення суб'єктивного психологічного ефекту. Значну роль у формуванні іміджу дослідниця приділяє суб'єкт-суб'єктній взаємодії, підкреслюючи, що імідж створюється не просто в процесі діяльності, а під час спілкування, якому притаманна суб'єкт-суб'єктна взаємодія [46].

На думку О. Андрієнко, імідж особистості - це її сприйнятий і переданий образ. Імідж виникає тоді, коли спостерігач отримує дещо стійке враження про існування людини, її поведінку, зовнішній вигляд, висловлювання тощо, яке ґрунтується на спостереженні [47].

За визначенням М. Кондратьєва та В. Ільїна, імідж - це цілісне бачення конкретного соціального об'єкта, побудоване на підставі його стереосприйняття, емоційно забарвлений схематизований образ цього об'єкта, представлений у свідомості його соціального оточення [48].

Як справедливо відзначила І. Шкуратова, імідж виникає тільки в ситуації «взаємодії носія іміджу та аудиторії, на яке він розрахований. Без інформації, відправленої з боку носія, немає бази для формування іміджу, а без аудиторії він в принципі неможливий, оскільки будь-який імідж її адресований та нею, у кішечковому рахунку, породжується» [49].

На початку XXI століття друком вийшов перший енциклопедичний словник, присвячений іміджу та пов'язаним з ним терміном, автором цього лексикографічного джерела є О. Панасюк. Він трактує імідж як образ, уявлення, думку про людину у свідомості інших людей, а формування іміджу - як процедуру, спрямовану на створення в людей певного образу об'єкта з певним оцінюванням цього образу у вигляді усвідомленої або неусвідомленої думки про цей образ для досягнення психологічного тяжіння аудиторії іміджу до цього об'єкта [50].

Науковці-соціологи, визначаючи імідж, акцентують на соціальних функціях людини. Так, О. Попова трактує імідж як образ соціально-професійної ролі (рольового комплексу), який конструює особистість, репрезентований під час взаємодії партнерами та контролюваний виконавцем та громадськістю; це образ ролі, у якому той прагне постати перед партнерами та бути прийнятним [51].

На думку І. Федорова, імідж - це феномен соціальної мімікрії людини, її нездоланного бажання чимось здаватися, щоб збільшити власний шанс на соціальний успіх, справляти на інших бажані для неї враження, зокрема й реакції на те, чим вона володіє, а в деяких випадках і не хотіла б володіти [52].

Імідж - це розповідь про себе, вважає І. Криксунова, якийсь символ, який без слів ілюструє оточенню, на якому соціальному щаблі ви стоїте, до якого кола професій належите, якими є ваші характер, темперамент, смак, ваші фінансові можливості [53, с. 75].

Завдяки стереотипу А. Каложний визначає імідж учителя, як емоційно забарвлений стандарт, сприйняття образу педагога у свідомості вихованців, колег, соціального оточення, у масовій свідомості. У процесі формування іміджу вчителя реальні якості синтезовані з тими, які приписує йому оточення [54].

Однак, на думку О. Перелігінї [46], імідж є динамічним утворенням, його властивості перетворюються, трансформуються відповідно до змін самого носія чи групової свідомості.

У дефініції поняття образу Ю. Зинкевичем та Б. Сербинюкської використовують ще й такі поняття, як «акторність», «престиж», «репутація»; науковці пропонують уживати їх під час аналізу досліджуваного явища та формування образу [55].

На думку Н. Смирнової, образ дано співвіднесений зі статусним образом. Вони стверджують, що образ є комплексом уявлень суспільства про те, ким має бути індивід відповідно до свого статусу [56].

Як уважає А. Калюжний, що з настановою в образі співним є те, що сформований образ впливає на готовність до здійснення певних дій відносно оцінюваного об'єкта [57].

С.В. Горіна, стверджує, що образ - це безпосередньо або опосередковано створене враження про особу або соціальну структуру [58].

Найбільш доречним визначенням образу, на нашу думку, є теза О. Панасюка, який стверджує, що «образ - це думка про об'єкт раціонального типу або емоційно забарвлена, яка виникла в психіці - у сфері свідомості і (або) у сфері підсвідомості певної (або невизначеної) групи людей на підставі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі в їхній психіці як наслідок або прямого сприйняття ними тих чи тих характеристик певного об'єкта, або непрямого завдяки сприйняттю вже оціненого кимось образу на підставі сприйняття думки, сформованої в психіці інших людей з метою виникнення зради - тяжіння індивідів до цього об'єкта» [59].

Найбільш узагальнене визначення образу, на нашу думку, пропонує А. Калюжний: «образ будь-якого об'єкта - це нестереотипний образ, який може мати стереотипну оцінку (я може і не мати її), образ, який може мати раціональні або емоційні ознаки, що виник у психіці людини - у сфері її свідомості або підсвідомості в результаті або прямого сприйняття тих чи інших характеристик певного об'єкта, або непрямого на підставі сприйняття вже оціненого кимось образу, на підставі сприйняття оцінки цього образу, сформованого у психіці інших людей» [57].

Д. Джефкінс і Д. Ядін трактують імідж як справжнє враження, відбиття якого є знання та усвідомлення фактів. Вони виокремлюють декілька типів іміджу (рис. 1.1.).

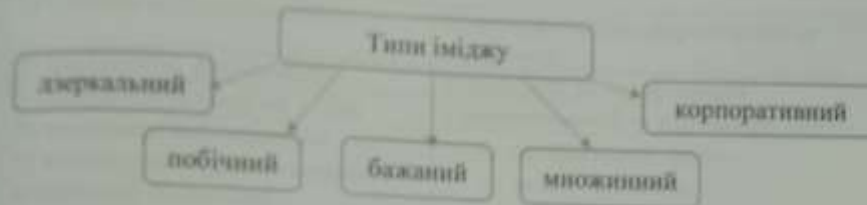


Рис. 1.1 Типологія іміджу (Д. Джефкінс і Д. Ядін)

Характеристика іміджу за взаємозв'язком між об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття [60]:

- дзеркальний імідж, властивий нашому уявленню про себе, який є;
- найбільш позитивним, але він мінімально враховує позиції оточення;
- побічний імідж, притаманний «погляду зі сторони»;
- бажаний імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- корпоративний імідж організації загалом;
- множинний імідж, створений за наявності декількох незалежних структур.

Вітчизняні дослідники (О. Панасюк, Г. Почепцов, В. Шепель, О. Перелігіна, О. Петрова, О. Ковальова та ін.) пропонують різноманітні класифікації іміджу залежно від критеріїв [12]. Узагальнену класифікацію іміджу наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Узагальнена класифікація іміджу

Критерії класифікації	Характеристика
1	2
За критерієм спрямованості вияву	Зовнішній і внутрішній
За емоційним забарвленням	Позитивний і негативний
За цільовою настановою	Природний і штучний
За способом виникнення	Свідомий та несвідомий

Продовження таблиці 1.3

1	2
За ступенем раціональності сприйняття	Когнітивний та емоційний
За критерієм цільовизначення	Цілеспрямовано сформований та стихійний
За механізмом формування	Керований та некерований
За джерелом впливу на імідж	Самокерований та керований ззовні
За змістовим наповненням та відповідністю його специфіці конкретної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - професійний імідж - імідж керівника, - імідж організації, імідж установи, - політичний імідж, - імідж території, - імідж ідеї, проекту, імідж бренду, товару, - особистісний імідж людини; - імідж середовищний, вербальний, кінетичний, візуальний, габітарний тощо

Кадочніков М.О. (канд.економ.наук) узагальнив уявлення про імідж та додав наступне [61]:

- в іміджі одночасно існують психічні, соціальні і діяльні детермінанти;
- імідж формується на основі доступної сприйняттю інформації, відображає якусь пропорцію, співвідношення позитивної, нейтральної і негативної інформації про об'єкт;
- імідж не передбачає виключно адекватне відображення існуючих в дійсності якостей, достоїнств і недоліків;
- імідж - це ефективний засіб подачі інформації від суб'єкта до групи / аудиторії через систему знаків;
- імідж містить як прагматичні, так і естетичні елементи;
- імідж стимулює відповідні емоційні і поведінкові реакції групи / аудиторії і самого суб'єкта;
- імідж створюється з орієнтацією на досягнення мети в конкретній групі.

На сучасному етапі імідж вивчають науковці різних напрямів: філософи, психологи, економісти, соціологи, педагоги, культурологи та інші. З'ясовуючи теоретичні аспекти іміджу в межах наукових дисциплін, дослідники пропонують свою інтерпретацію іміджу, спираючись на методологію та знання цієї наукової галузі, до якої вони належать до визначення іміджу організації.

Таблиця 1.4

Визначення поняття «іміджу організації»

Автор	Визначення	Джерело
1	2	3
Алексулін В.А.	Імідж - конкретне уявлення, яке складається в покупця щодо реального існування підприємства	[62].
Альошина В.	Досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних ресурсів. До основних характеристик іміджу відносять: групу сприйняття; набір властивостей, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; напрямлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу.	[63]
Богдановий Е.Н. Зазикін В.Г.	Вважають, що імідж організації визначається як сукупне суспільне сприйняття компанії або фірми багатьма людьми. Враження про організацію формуються в ході особистих контактів людини з нею, на основі чуток і з повідомлень засобів масової інформації (Богданов, Зазикін, 2003).	
Гундарін М.В.	визначає імідж, як «поверхневий» образ організації, який легко досягається і також легко руйнується в очах громадськості	[64]

1	2	3
Сурбан-Лембрінк Д.Е.	Вважає, що імідж (від англ. «image» - «образ») - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)	[65, с. 543].
Панасюк О.	Імідж фірми (системи) - враження про організацію групи людей на підставі сформованого в них образу цієї фірми, який виник унаслідок прямого контакту з нею, інформації, отриманої від інших.	[59, с. 26 - 27]
Пла Ф. Ле., Паркер Л.М.	Під іміджем розуміють загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу	[20]
Перелигіна С.Б.	Визначає імідж організації як «символічний образ організації, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, в складі якого є елементи, які провокують сприйняття даної організації як суб'єкта»	[46, с. 50]
Ромат Е.В.	Імідж - це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством.	[20]
Семенов А. К.	Імідж - це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням	[66, с. 87]
Сіяява І.А.	Корпоративний, або організаційний імідж - це образ організації в представленні груп громадськості. Комерційний успіх будь-якого підприємства протягом тривалого часу визначається стійким отриманням прибутку за допомогою реалізації	[67]

1	2	3
	споживачам виробленої продукції (послуг) і полягає в умінні домогтися того, щоб покупці в умовах конкуренції віддавали перевагу саме цій продукції. У чималому ступені стабільному комерційному успіху підприємства сприяє його позитивний імідж	
Сидюченко В. О.	Ототожнює імідж з позитивним образом будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс	[68, с. 420].
Греч О. Ю. та Карий О. І.	Вважають, що для формування іміджу та репутації потрібні різні підґрунтя. Імідж компанії - це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Таким чином, імідж - образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів	[69].
Федько В. П., Федько Н. Г.	Визначають імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства.	[20]

На нашу думку недоліком визначення іміджу по І.А. Сінявюї є відсутність доповнення про те, що імідж організації можна сформувати штучно, або він формується стихійно.

Повертаючись до іміджу організації, за визначенням Ю. Палехи, для збереження високого іміджу керівникам сучасних організацій потрібно вирішувати проблеми пов'язані з [19, с.76]:

- зростанням соціальної ролі організації в суспільстві;
- інтенсифікацією виробничих процесів та інтернаціоналізацією виробництва;
- створенням глобальних виробничих структур;
- зміною командної організації праці на проблемно орієнтовану;
- делегуванням власності й відповідальності, децентралізацією влади;
- підвищенням ролі культури управління;
- потребою комплексного врахування інтересів споживачів;
- баченням загальної картини подальшого розвитку організації;
- контролем над якістю продукції та найважливішими ресурсами;
- інноваційним пошуком максимальної ефективності управління,
- технологіями і, найголовніше, персоналом.

Виходячи з аналізу наведених вище визначень, можна зробити висновок, що імідж організації - це спеціально створюваний образ, який включає всі асоціації та враження про компанію і має конкретне подання до свідомості цільових груп і населення. Імідж організації буває і негативним образом підприємства, що в подальшому може стати предметом вдосконалення. Важливою особливістю іміджу є його активність.

Імідж організації - це якась система образів і оцінок, існуюча в головах людей. І необхідним елементом будь-якої існуючої системи є структура. Розглядаючи структуру іміджу організації (рис.1.2), слід зазначити, що вона має ієрархічну будову [70].

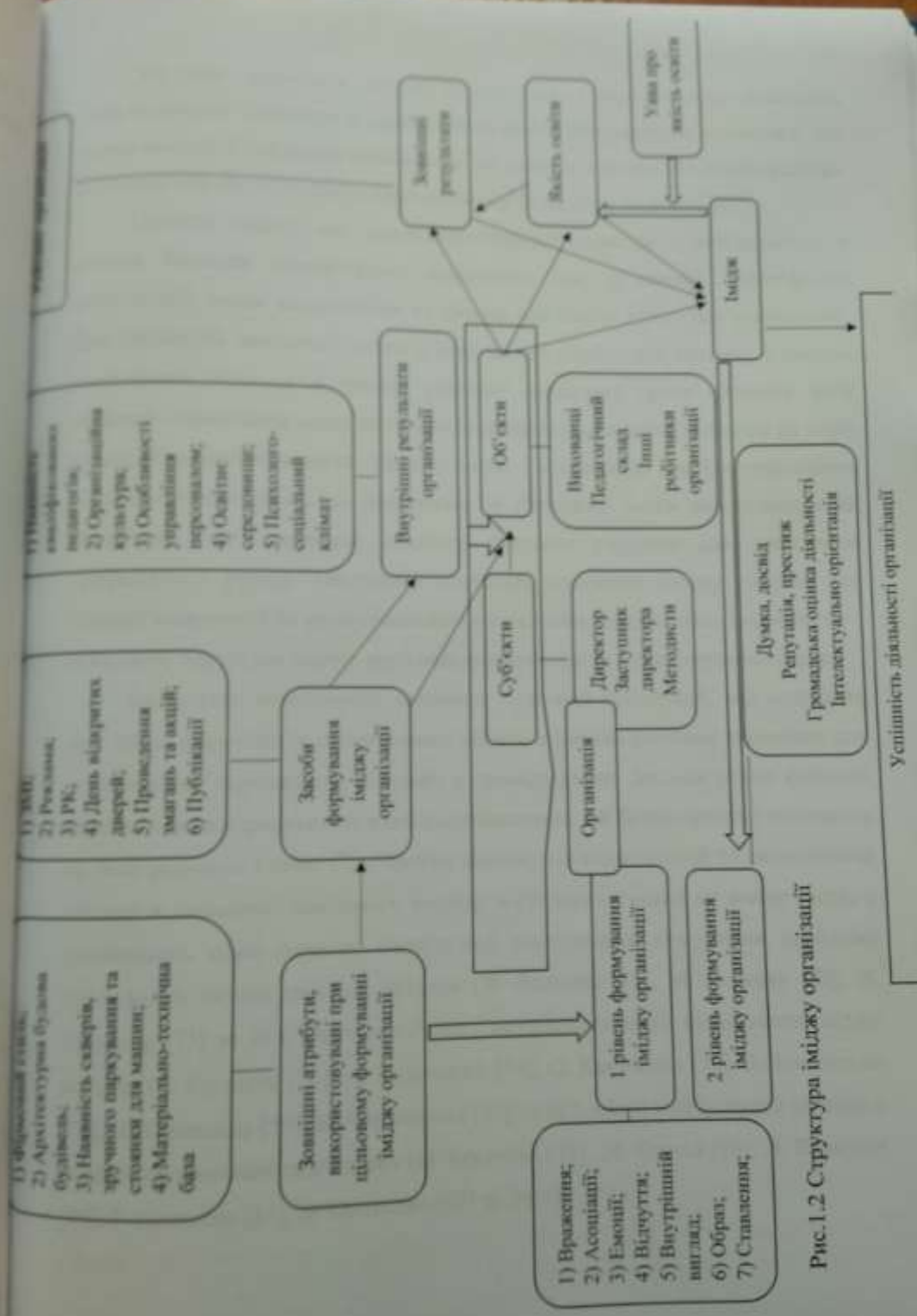


Рис. 1.2 Структура іміджу організації

Всі рівні існують в тісному взаємозв'язку і безпосередньо впливають один на одного. Елементи ж одного рівня мають різну ступінь важливості для різних категорій і окремих споживачів: все залежить тільки від індивідуальних особливостей або обставин, в яких опинився та чи інша людина [70].

Поняття іміджу має міждисциплінарний характер - розглядається з позиції багатьох гуманітарних дисциплін. Так, в рамках філософської антропології імідж аналізується як форма життєвого виявлення особистості. Для соціальної психології імідж є різновидом образу, що виникає в процесі соціального пізнання в умовах реальної соціальної групи. Основне його завдання - ормування психологічного позитивного ставлення аудиторії до носія іміджу. Соціологічна наука пов'язує імідж з соціальною самоідентифікацією, соціальною адаптацією та престижем. В педагогіці імідж розглядається як інструмент, що допомагає педагогу будувати стосунки для досягнення професійного успіху. Поступово проблема створення іміджу набуває все більшої значущості та виокремлюється в самостійну галузь знань іміджологію - прикладну науку, що вивчає проблеми формування та функціонування іміджу.

Імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, яка направляє свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин з громадськістю. Заклади освіти сьогодні не тільки безпосередньо пов'язані з суспільством, а й безпосередньо впливають на його розвиток і стан. С.А. Танган вважає, що педагогічний та економічний аспекти в діяльності освітнього закладу в сучасних умовах не виключають, а доповнюють один одного. Педагогічні дослідження стосуються проблеми формування іміджу освітніх установ (В. Волкова [71], М. Олімова [72], Н. Тягунова [73] та ін.), методологічних і методичних засад формування іміджу вчителя (Т. Бусигіна [74], А. Каложний [54], О. Камішева [75], А. Кононенко [76], Н. Тарасенко [59], В. Черепанова [77] та ін.), місця майбутнього вчителя в процесі професійної підготовки (О. Бекетова [78], М. Єлагін [79], Л. Качалова [80], Т. Кулакова [81], Л. Семенова [82] та інші).

Безпосередньо питання формування іміджу освітньої організації був висвітлений фахівцями двох наукових областей: в психології Пискуновою Т.М., в економіці Ізмайловою О.А. [83]. Узагальнену інформацію щодо визначення іміджу освітньої організації наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Визначення поняття «іміджу освітньої організації»

Автор	Визначення	Джерело
Глушченко Г.Б.	Імідж освітнього закладу - це образ організації, створений в результаті цілеспрямованого процесу формування, узгодження та інтегрування уявлень педагогів, учнів, батьків, представників соціуму. У поняття іміджу включають культуру взаємин між людьми, манеру роботи з партнерами і клієнтами, дизайн оформлення приміщень і навіть одяг співробітників	[84]
Карпов С.Б.	Імідж освітньої організації визначено як «соціально-психологічний феномен, що має свої закономірності формування і функціонування»	[85, с. 40].
Пискунова Т.М.	Розглядає імідж загальноосвітнього закладу як «емоційно забарвлений образ, що володіє заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу»	[86]
Лазаренко І.Р.	Вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик»	[87]

Аналіз наукової літератури з комплексу питань розроблення та становлення іміджу навчальних закладів засвідчив, що наразі є проблема іміджевої політики стосовно закладів освіти, підготовка керівників навчальних закладів до цілеспрямованої роботи щодо визначення іміджу та його розвитку.

Досліджуючи імідж керівника Т. Скрипаченко, зараховує його до соціально-психологічних категорій та вважає, що імідж має складатися із соціального статусу керівника, його соціальних зв'язків, психологічних та особистісних якостей людини. У контексті досліджуваного явища особливо являють постулат Т. Скрипаченко про цілісність іміджу, який залежить від внутрішньої узгодженості трьох соціально-психологічних компонентів: емоційноповедінкових реакцій, індивідуально-характерологічних виявів та ділових якостей особистості [88, с. 5].

Імідж керівника С. Яндарова трактує як цілісний несуперечливий образ керівника у свідомості оточення, він відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятним у цільовій групі, та очікуванням, які висувуються членами групи до керівника. Описуючи сутність іміджу, дослідниця називає цілісність його основною характеристикою. Імідж керівника, на думку С. Яндарової, - це емоційно забарвлений, соціально значущий образ, що має риси стереотипу, який склався у свідомості його соціального оточення, має психологічний вплив на поведінку підлеглих та самого керівника. Аналіз поєднання зовнішніх та внутрішніх чинників, що визначають імідж керівника, дав змогу С. Яндаровій вивокремити його складники: самоімідж (який початкує від минулого досвіду та відбиває нинішній стан самоповаги), той, що сприймається (те, як сприймають нас інші) та потрібний імідж (певні іміджеві характеристики, необхідні для низки професій). Імідж керівника має такі властивості: адекватність, дієвість, стійкість, цілісність та презентабельність, на яких ґрунтується визначення критеріїв оцінки іміджу керівника. Дослідниця вважає імідж керівника складним соціальнопсихологічним феноменом, який має такі структурні компоненти: особистісний (психофізіологічні особливості керівника, тип особистості, характер, особистісна чарівність, моральні та комунікативні якості); соціальний (рівень освіти, статус керівника, моделі його рольової поведінки, норми та цінності, стиль спілкування, зв'язок із різними соціальними групами); професійний (стиль керівництва, рівень спеціальної

відстоєв, фактивність, трудовий досвід, володіння формами і методами навчання та виховання, розвинуті аналітичні здібності) [89, с. 20].

Психологи О. Бухарцова та О. Горшкова в структурі іміджу керівника виділяють концептуальний образ (особистісні місія, професійні, етичні та естетичні цінності), візуальний образ (зовнішність, стиль одягу, дизайн офісу), поведінковий образ (моральні цінності, стиль спілкування, стиль керівництва), комунікативний образ (форми самопрезентації в спілкуванні: вербальні, невербальні, екстралінгвістичні, проксемічні, а також форми взаємодії з різними суб'єктами професійної діяльності) [90].

Як вважає С. Болсуи, професійний імідж, який передбачає створення сукупного образу, - це синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості. Усі складники професійного іміджу взаємозв'язані та взаємозумовлені без надання переваги жодній із них; ігнорування будь-якого компоненту під час надання одночасно серйозної уваги іншим не має очікуваного результату [91, с. 51].

1.2 Підходи до формування іміджу закладу позашкільної освіти на ринку освітніх послуг

Освітня послуга - це комплекс навчальної та наукової інформації, що передається споживачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування. Особливість освітніх послуг полягає в тому, що вони нематеріальні, невідчутні до моменту придбання. Потенційному споживачеві важко розібратися та оцінити, що продається, він змушений вірити продавцеві «на слово». Внаслідок цього з боку споживачів обов'язково присутній елемент надії і довіри до продавця послуги. У свою чергу, продавець може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги. Щоб переконати клієнта виробники послуг намагаються формалізувати найбільш значимі для споживача параметри послуги та продемонструвати їх, якщо це

можливо, наслідно. В освітній сфері для цього служать навчальні плани та програми, інформація про методи, форми та умови надання послуг, сертифікати, ліцензії, дипломи [38]. Тому освітнім закладам необхідно інформувати про якість надання освітніх послуг закладом, таким чином освітньому закладу імідж необхідний. Заклад освіти формує імідж для певної групи і управляє їм відповідно до своїх стратегічних цілей і поточної ситуації у сфері освіти. Імідж повинен бути природним, який відображає всю сутність позитивної роботи в освітній установі, а також розвиток закладу освіти. Імідж організації, в тому числі і закладу освіти, може бути позитивним, негативним, нечітким. Метою організації є формування позитивного іміджу, оскільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, в тому числі освітніх послуг. Стосовно до закладу освіти можемо виділити наступні уявлення про заклад, основні питання, які оцінюються та обговорюються з позиції громадян (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

Основні уявлення про заклад освіти з позиції громадян

Уявлення про заклад	Основні характеристики оцінювання
Про історію закладу освіти, його традиції, репутації	«існує довгий час чи створено недавно», «тут вчилися відомі особистості», «цей заклад - дорога в життя», «співпрацює із іншими закладами та вищими навчальними закладами».
Про педагогічний склад	«який стаж роботи педагогів», «чи володіють інноваційними технологіями», «як ставляться до дітей»
Про особу директора	«на чолі стоїть солідний, розумний» «чи прогресивна людина»
Про особливості рекламної популярності	«хороші відгуки», «багато чув про заклад», «найпопулярніший в місті».
Про соціальний діяльності	«безкоштовне навчання та харчування інвалідів, сиріт», «організація соціальних проєктів».
Про фірмовий стиль	«красива емблема», «яскравий слоган», «запам'ятовується гімн», «красива будівля»

Виходячи з вищезазначеного можна зробити висновок, що сукупність образів, уявлень про навчальний заклад, які живуть в свідомості людей - це цінний матеріал для формування іміджу освітньої установи.

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

- визначення уявлень про заклад освіти 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.

Імідж - крихке явище: досить один раз надати неякісну освітню послугу або натрапити на неестетичну поведінку педагога закладу, як репутація навчального закладу в очах батьків та учнів різко падає, тому імідж закладу залежить від кожного працівника. Для формування позитивного іміджу закладу освіти необхідно пройти основні етапи формування іміджу (рис. 1.3).

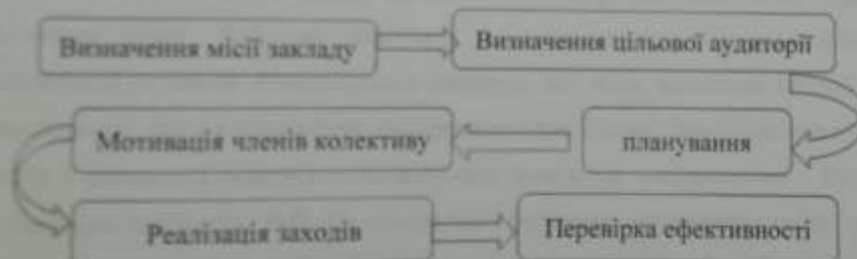


Рис. 1.3 Етапи формування іміджу організації

1. **Визначення місії.** Деякі фахівці вважають, що починати потрібно з аналізу зовнішнього середовища і виділення цільової групи. Але, педагогічна специфіка «фірми» диктує тут свої закони, тому спочатку потрібно визначитися з базовою ідеєю освітньої установи. Її можна назвати також «концепцією»,

«смієвом», «роздлинковом» тощо. Тобто, перш ніж визначитися з цільовою аудиторією, потрібно зрозуміти: а хто ми? У чому наша особливість?

2. Визначення цільової аудиторії. Після того як специфіка закладу визначена, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію хотілося б привернути в союзники. Важче, тут чотири групи: вихованці або учні, батьки, засоби масової інформації, соціальні партнери. Батьки учнів (вихованців) - це найавторитетніші суб'єкти, здатні не тільки дати реальну оцінку роботі, а й відкоригувати громадську думку своїх дітей про навчальний заклад. Саме тому батьки є головною цільовою групою, на яку необхідно орієнтуватися в іміджевої роботі. ЗМІ є своєрідними посередниками між закладом освіти та суспільством: саме завдяки своєчасному інформування про ваші плани або досягнення ви можете істотно розширити коло своїх потенційних партнерів і (або) сформувати позитивну думку про себе в очах оточуючих.

3. Планування. На цьому етапі відбувається розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу. Умовно їх можна розділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні: підвищення організаційної (корпоративної) культури. Сюди може входити створення символіки, розробка дресскоду, зміна якості взаємин всіх учасників освітнього процесу, навчання етиці ділових відносин тощо. Важливо пам'ятати, що відкритість і демократичність навчальної установи безпосередньо залежить від того, наскільки привабливо виглядає те, що ви збираєтеся «відкривати» для інших. Зовнішні: трансляція цілей і діяльності освітнього закладу для зовнішніх «споживачів» - батьків, соціальних партнерів, ЗМІ. Це створення і регулярне поповнення сайту, акції, письмові та усні контакти, включаючи інформування через буклети, пам'ятки, листівки, розсилка подячних листів, участь в великомасштабних проектах, дослідженнях, - тобто у всіх заходів, мають широкий громадський резонанс. Найголовніше тут, щоб діяльність по формуванню іміджу зачіпала інтереси і зусилля всіх членів колективу.

4. Мотивація членів колектив. Звичайно, не кожен педагог, який почує про нові ініціативи, зрадіє перспективам змін. Це відбувається тому, що він

добре уявляє собі рівень майбутньої навантаженості і недостатньо ясно розуміє, яку особисту користь принесуть йому ці зміни. Завдання керівника - це своєчасно показати педагогічному колективу цей взаємозв'язок. Важливе значення для педагогів має популяризація їх досягнень на різних рівнях.

5. Реалізація проекту. Найважливіше в реалізації будь-яких освітніх проектів - це їх органічна інтеграція у безпосередній освітній процес. Діяльність по створенню іміджу може бути частиною участі сім'ї в оголошених ЗЗСО, ЗПО та ЗДО конкурсах, тематичних виставках, спортивних заходах. Виявши участь в конкурсах чи заходах батьки, громадськість будуть підвищувати імідж навчального закладу.

6. Перевірка ефективності. На цьому етапі проводиться аналіз відповідності отриманого іміджу з бажаним результатом. обов'язковою умовою тут є доведення підсумків моніторингу до усіх учасників навчально-виховного процесу. Між іншим, сама зацікавленість освітньої установи в надбанні хорошої репутації, справляє приємне враження на оточенні.

Звісно, кожному етапу має відповідати власна іміджева політика - як зовнішня, так і внутрішня. Відповідно до двох основних напрямків роботи відповідають внутрішні та зовнішні показники іміджу закладу освіти:

I. Зовнішній імідж закладу освіти: високий якісний показник участі учнів в предметних олімпіадах, конкурсах-захистах науково-дослідних робіт, творчих конкурсах, спортивних змаганнях, турнірах, наявність візитки закладу, зв'язки з громадськістю, зв'язки з вищими навчальними закладами, зв'язки з ЗДО, співпраця з ЗПО, сучасний естетичний вигляд приміщення ЗЗСО, участь вихованців в міських заходах та їх висока результативність, забезпечення якісного рівня знань, результативність вступу випускників до вищих навчальних закладів.

II. Внутрішній імідж закладу освіти: позитивний мікроклімат у колективі, об'єднання навколо ідеї, прогресивна команда адміністрації, оптимальний добір кадрів, високий рівень професіоналізму вчителів, забезпечення єдності навчання та виховання, фізичного розвитку, сучасна матеріально-технічна база,

лінійні традиції, постійний пошук нового, високий рівень вихованості учасників освітнього процесу, імідж кожного вчителя, сучасна система навчальної роботи [89].

Зазначимо що для формування позитивного іміджу учнів важлива не лише якість інформації, яка поширюється, але і її кількість. Якщо споживачеві бракує якоїсь інформації про установу, він її доміслює. І не завжди ці пропуски виправляються так, як необхідно. Для того, щоб негативні установки потенційних союзників не працювали проти вас, обов'язково потрібно надавати максимум відомостей про свою діяльність і обов'язково налагоджувати зворотний зв'язок: що люди хочуть знати про ваш заклад?

Ефективність роботи закладу освіти має в першу чергу визначатися учнями та їхніми батьками, а потім уже тими надструктурами, які стоять над освітньою установою. Школа має перетворитися на заклад, у якому головною турботою всіх буде особистість дитини, її самопочуття та становище. Завдання сучасних закладів освіти - це пошук, розробка та застосування управлінських, педagogічних та художніх засобів створення позитивного образу закладу, відображення в цьому образі внутрішніх, сутнісних смислів, змісту та завдань, особливостей його діяльності. Директор як керівник сучасного закладу освіти та його педагогічний колектив мріють щоб їхній заклад виділявся серед інших, викликало бажання влаштуватися на роботу чи навчитися саме в даному закладі [89].

Процес формування і розвитку іміджу закладу освіти, а він являється корпоративним іміджем - це складний процес, який вимагає великих зусиль і уваги. Процес формування і розвитку іміджу може виглядати таким чином (рис.1.4.).

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 традицій навчального закладу, почуття патріотизму у педагогів та учнів);

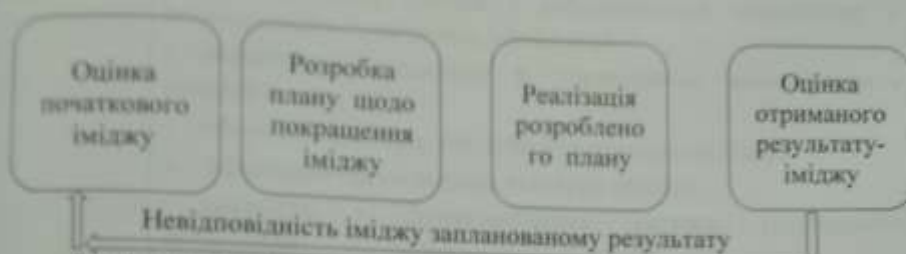


Рис. 1.4 Процес формування та розвитку корпоративного іміджу

- «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 проєктів, буклетів, презентацій закладу, розробка проєкту його розвитку) [91].

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 яскравої зовнішньої атрибутики (девіз, прапор, елементи форми в одязі, власний сайт) [92].

Є. Зуєва виокремлює постійні та змінні складові позитивного іміджу закладу освіти (таблиця 1.7.)

Таблиця 1.7

Складові позитивного іміджу (Є.Зуєва)

Показники	Основні характеристики
1	2

Продовження таблиці 1.7

1	2
Постійні показники	<ul style="list-style-type: none"> - чітке визначення колективом місії та концепції закладу; - оптимістичної настрій і доброзичливий мікроклімат у педагогічному та дитячому колективах; - педагогічна, соціальна й управлінська компетентність співробітників; - сформований образ керівника-професіонала-лідера; - ефективна організаційна культура закладу; - наявність і функціонування дитячих громадських організацій; - зв'язки закладу з різними соціальними інститутами, ВНЗ; - внесок закладу освіти 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.
Змінні показники	<ul style="list-style-type: none"> - зміст місії та пріоритети навчального закладу; - види освітніх послуг; - матеріальна база закладу.

Крім того, С. Сушко окреслює такі етапи формування позитивного іміджу навчального закладу (таблиця 1.8.)

Таблиця 1.8

Етапи формування іміджу закладу освіти

Вид іміджу	Заходи щодо формування
1	2
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, які забезпечували б універсальність та елітарність освіти.

Продовження таблиці 1.8

1	2
Прогресуючий імідж	Заходи щодо створення реклами через засоби масової інформації.
Сталий імідж	Стиль позитивна суспільна думка, сформована за допомогою фактичних даних за підсумками високих результатів навчання; ліцензування; загальноновизнана популярність.

Сучасний освітній заклад - це відкрита, пов'язана з багатьма суспільними інститутами соціально-педагогічна система, про яку дедалі частіше говорять як про сферу послуг. Тому під поняттям «управління формуванням позитивного іміджу закладу освіти» ми розуміємо менеджерські тенденції та модель дій керівництва закладу, щодо його позиціонування з-поміж інших освітніх закладів. Управління іміджем - це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Формування позитивного іміджу закладу освіти - це процес, у ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів [56].

Таким чином, завданням директора освітнього закладу є визначення змісту внутрішнього та зовнішнього іміджу закладу освіти, вироблення стратегії формування та ретельне планування роботи на кожному етапі створення іміджу закладу. Важливо розуміти, що імідж закладу на ринку освітніх послуг, як позитивний образ може бути сформований лише у випадку надання якісних послуг споживачу, створення умов для життєвого вадання якісних послуг споживачу, створення умов для життєвого самовизначення здобувачів освіти, після закінчення якої вони повинні вміти самостійно будувати своє життя, визначаючи його стратегію, свою позицію, свій світогляд.

Формування позитивного іміджу навчального закладу - це процес, у ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів. Кожен керівник закладу освіти спроможний поліпшити як власний імідж, так і імідж свого закладу, використовуючи наявні інструменти та методи впливу. Суть в тому, щоб змотивувати інших людей бачити все таким, як ви цього бажаєте, але більшість закладів освіти бачать власний імідж у стабільному якісному навчальному процесі, який тримається на ентузіазмі педагогів [89]. Основу формування позитивного іміджу закладу освіти його керівником можна представити, як базис на рівні трьох структурних основ: по-перше - теоретичної; по-друге - мотиваційної, по-третє - самопрезентативної (рис.1.5). Зміст кожної частини базується на певних умовах, що визначають її специфіку. Кожна основа визначається метою, завданнями, функціями з відповідною їх взаємодією.

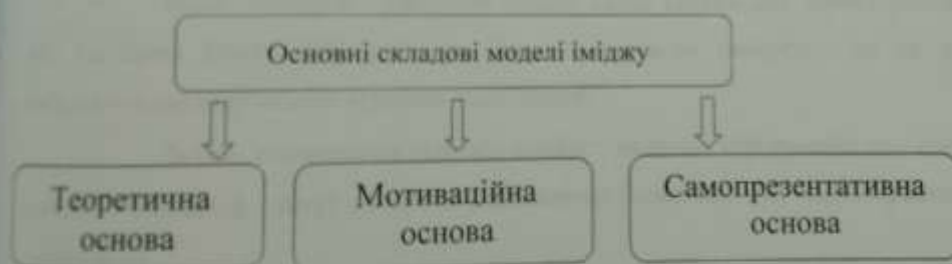


Рис.1.5 Складові формування позитивного іміджу закладу освіти

Для аналізу кожного блоку передбачено систему поточного і підсумкового контролю: оцінка рівня знань, умінь, навичок учнів, сформованості певних ознак, задоволеність батьків. Поточний контроль здійснюється під час практичного опрацювання спеціально розробленої системи, а підсумковий - після нього. Так, теоретична основа передбачає усвідомлення змісту та значущості поняття позитивного іміджу закладу освіти;

інформованість про важливі особистісні детермінанти іміджу; обізнаність про формування іміджу та його види. Останнє включає знання про етапи формування іміджу, стратегію, умови та технології його підтримки [93].

Серед головних чинників, що впливають на формування іміджу закладу освіти виділяються: стаж і досвід роботи у сфері освіти; популярність в професійних кругах і серед громадськості; репутація та професіоналізм керівництва; перспективи професійного розвитку установи; затребуваність випускників на ринку праці, рівень професіоналізму педагогів та їх спроможність; думка батьків про організацію освітнього процесу, територіальне місцезнаходження, зовнішнє і внутрішнє оформлення закладу; професіоналізм роботи зі ЗМІ в просуванні своїх послуг; відкритість та інтегрованість закладу освіти.

Невід'ємним атрибутом будь-якої іміджевої системи є структура, в структурі іміджу закладу освіти можна виділити наступні компоненти [94]:

- Діловий імідж закладу: уявлення про заклад як суб'єкта ділової активності. Складова ділового іміджу - повнота і своєчасність наданих послуг.
- Імідж послуги: уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має послуга. Додаткові освітні послуги - це те, що забезпечує закладу освіти відмінні властивості.
- Імідж споживачів освітніх послуг: включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і окремі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.
- Внутрішній імідж: уявлення педагогів, працівників закладу освіти і здобувачів освіти про заклад. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.
- Імідж лідера: імідж директора адміністрації включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.
- Імідж персоналу: збірний, узагальнений образ педагогічного складу, включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні

(психологічні) характеристики та фахову компетентність, яка включає мобільність; акуратність у виконанні посадових обов'язків; точність виконання роботи; інформованість; висококваліфіковану фахову підготовку; культуру спілкування.

- Віртуальний імідж: уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, приймальною директрра, навчальні кабінети, спортивні зали, фірмову символіку закладу освіти.

- Соціальний імідж: уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі закладу в соціальному та культурному житті суспільства.

- Бізнес-імідж: уявлення про заклад як про суб'єкт ділової активності.

Загалом, імідж закладу освіти має усвідомлення та підсвідомі соціально-психологічні джерела. При формуванні іміджу закладу освіти необхідно мати чіткі уявлення про основні елементи іміджу (рис.1.6).

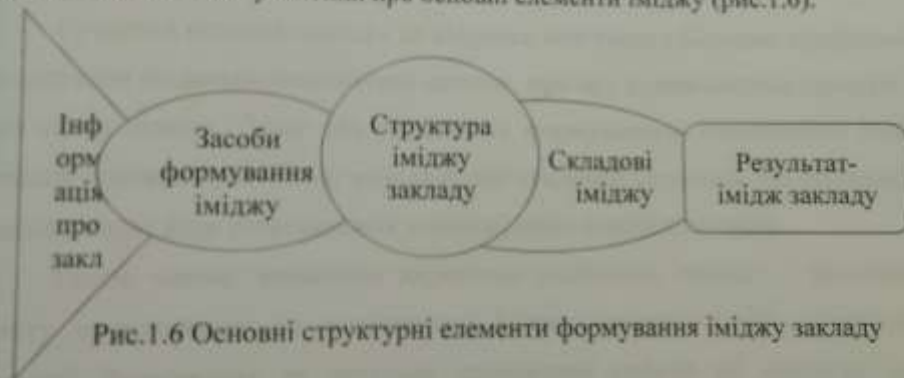


Рис.1.6 Основні структурні елементи формування іміджу закладу

Формування позитивного іміджу передбачає, перш за все, визначення основної мети та принципів діяльності навчального закладу. Таким чином, імідж освітньої установи - не тільки засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості.

Імідж організації - це спеціально створюваний образ, який включає всі асоціації та враження про компанію і має конкретне подання до свідомості груп і населення. Імідж організації буває і негативним образом підприємства, що в

іміджу може стати предметом вдосконалення. Важливою особливістю іміджу є його активність. Таким чином, аналіз літератури з окресленої проблематики свідчить про актуальність запровадження іміджевої політики в закладах освіти та необхідність підготовки керівників до цілеспрямованої роботи щодо створення та розвитку іміджу закладу.

З ряду методик формування позитивного іміджу запропонованих різними авторами, було визначено сутність технології формування іміджу закладу на ринку освітніх послуг.

Імідж організації є існуючою в свідомості людей системою соціальних уявлень, цінностей, образів і оцінок, втіленням яких вона є. Структура іміджу організації на ринку освітніх послуг містить вісім компонентів: діловий імідж закладу, імідж послуги, імідж споживачів освітніх послуг, внутрішній імідж, імідж лідера, імідж персоналу, віртуальний імідж, соціальний імідж та бізнес-імідж.

Сучасний освітній заклад - це відкрита, пов'язана з багатьма суспільними інститутами соціально-педагогічна система, про яку дедалі частіше говорять як про сферу послуг. Тому під управлінням формуванням позитивного іміджу закладу освіти ми розуміємо менеджерські тенденції та модель дій керівництва закладу, щодо його позиціонування з-поміж інших освітніх закладів.

Таким чином, завданням директора освітнього закладу є визначення змісту внутрішнього та зовнішнього іміджу закладу освіти, вироблення стратегії формування та ретельне планування роботи на кожному етапі створення іміджу закладу. Важливо розуміти, що імідж закладу на ринку освітніх послуг, як позитивний образ може бути сформований лише у випадку надання якісних послуг споживачу, створення умов для життєвого надання самовизначення здобувачів освіти, після закінчення якої вони повинні вміти самостійно будувати своє життя, визначаючи його стратегію, свою позицію, свій світогляд. Для формування позитивного іміджу освітня установа має спиратися на сучасне матеріальне оснащення або на якість послуг, що надаються, і на розміщення інформації про установу.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ
ОСВІТИ ЗОЦНТТУМ «ГРАНІ»

2.1 Загальна характеристика комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані»

Центр «Грані» працює в м. Запоріжжі з 1946 року та є одним з найбільших закладів позашкільної освіти України. Щороку допрофесійну підготовку отримують понад 2000 учнів. Зараз у нас працює вже більше 40 гуртків в Запоріжжі та за його межами. Ми займаємося професійною орієнтацією та допрофесійною підготовкою дітей від 6 до 18 років за напрямками науково-технічної творчості.

Таблиця 2.1

Паспорт комунального закладу «Запорізький обласний
Центр НТТУМ «Грані»

Повне назва	Комунальний заклад «Запорізький обласний центр науково-технічної творчості учнівської молоді «Грані» Запорізької обласної ради
Відповідна галузь	Освіта і наука
Скорочена назва	КЗ «ЗОЦНТТУМ «Грані» ЗОР
Місцезнаходження	пр. Мажковського, 14, м. Запоріжжя, 69035
Телефони	233-11-26, 233-31-26
Телефон-факс	(061) 236-10-59
E-mail	centr_grani@ukr.net
Веб-сайт	http://www.grani.net.ua
Ідентифікаційний код по ЄДРПОУ	20502583
Організаційно-правова форма	КУ, КЗ
Види діяльності	інші види освіти, н.в.з.у.
Керівник	Директор Богданов Сергій Миколайович

Головний метод навчання – залучення дітей до практичної діяльності за обраним напрямом.

Навчальні програми, які, як правило, створюються педагогами Центр «Грані», передбачають наступні задачі:

- створити мотивацію для учнів займатись моделюванням, конструюванням, технологіями, інжинірингом, точними науками;
- навчити їх використовувати в навчанні та повсякденному житті інформаційні технології;
- сформуванати у дітей мислення та навички, які спрямовані на створення кінцевого продукту.

Основою неформальної освіти є компетентність - динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність.

Саме ці завдання стоять перед комунальним закладом «Запорізький обласний центр науково-технічної творчості учнівської молоді «Грані» Запорізької обласної ради (КЗ «ЗОЦНТТУМ «Грані» ЗОР).

Керуючись цими принципами та відповідно до Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про позашкільну освіту», «Про охорону дитинства», «Конвенції про права дитини», «Положення про позашкільний навчальний заклад» іншими нормативними документами педагогічний колектив КЗ «ЗОЦНТТУМ «Грані» ЗОР здійснює свою освітню діяльність.

ЗОЦ НТТУМ «Грані» ЗОР працює над визначеними завданнями щодо забезпечення якості освітнього процесу, впровадження інноваційних технологій та STEM-освіти, сучасних навчальних програм, нових педагогічних технологій навчання і виховання, підтримки роботи гуртків традиційних, спортивно-технічних напрямів, роботи зі збереження та розвитку мережі позашкільних навчальних закладів, створення умов для всебічного розвитку вихованців в області та у своєму закладі, виховання громадянина і патріота незалежної України тощо.

Колектив «Грані» представляє собою більш ніж 50 фахівців з високим рівнем професійної підготовки, багаторічної практичної роботи з дітьми та високими результатами в роботі. Серед них є Відмінники освіти України, один педагог нагороджений нагрудним знаком – медаллю «Софія Русова» та

«За заслуги перед Запорізьким краєм»; кандидати педагогічних наук України, майстри спорту та кандидати в майстри спорту України з судно-, авто- та авіамоделного спорту, заслужений працівник освіти України.

В 2015 році заклад атестований з відзнакою. Неодноразово нагороджений дипломами Міжнародних освітніх виставок.

У гуртках та навчальних лабораторіях Центру розробляються нові програми для гуртків та творчих об'єднань за профільними напрямками діяльності, методичні посібники. Департаментом освіти і науки Запорізької ОДА були затверджені близько 40 адаптованих обласних навчальних програм з НТТУМ для використання у гуртках закладів освіти області. Щороку проводиться до 30 обласних та регіональних масових заходів.

ЗОЦ НТТУМ «Грані» ЗОР налагодив співробітництво з наступними установами:

- Федерація ракетомодельного спорту України;
- Федерація авіаційних видів спорту;
- ЦСТКАМ ТСО України;
- ФСССУ;
- Всесвітня організація судномодельного спорту NAVIGA;
- Ліга радіоаматорів України;
- УМАКО «Сузір'я»;
- Державні засоби масової інформації;
- Запорізький національний університет;
- Запорізька державна інженерна академія;
- Національний університет «Запорізька політехніка»;
- Класичний приватний університет.

Організаційна структура комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані»» (рис. 2.1) має лінійно-функціональну структуру, яка дозволяє йому досягати встановленої мети та формувати позитивний імідж перед закладами позашкільної освіти в Запорізькому регіоні.

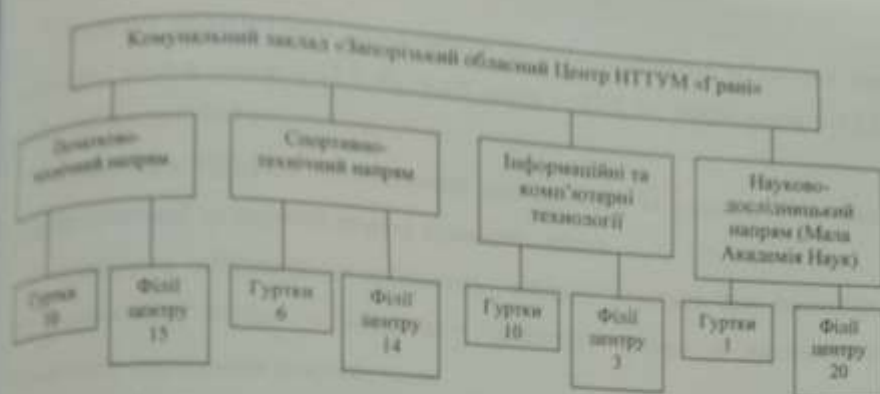


Рис. 2.1 Організаційна структура Комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані»»

Щороку Центр НТТУМ «Грані» організує та успішно проводить до 20 обласних конкурсів і змагань, у яких беруть участь понад 1000 учнів – переможців відповідних районних та міських заходів. Команди та делегації Запорізької області постійно виборюють перемоги та призи на Всеукраїнських нагалих, конкурсах та фестивалях: з авто-, судно-, авіа- та ракетомодельовання, радіотелемовлення, фотоаматорства, фізики, математики, астрономії, інформатики і програмування, на виставках дитячої та юнацької творчості тощо.

Комплектацію закладу кадрами здійснює директор. При підборі нових кадрів враховується фахова освіта, характеристики, особисті якості, придатність претендента на посаду.

Протягом останніх трьох років спостерігається підвищення освітнього рівня педагогічних працівників закладу шляхом здобуття ними вищої педагогічної освіти. Станом на 01.12.2019 у закладі працюють 52 педагогічних працівників з повною вищою 49 – з базовою вищою освітою, 2 – з неповною вищою та 1 педагог із середньою.

У закладі середній вік педагогічних працівників у 2017 році становить 35,6 років, у 2018 році – 35,4 років.

Відсоток педагогічних працівників за стажем роботи за звітний період становить: до 3-х років – 32,2 %, 3-10 років – 22,5 %, 10-20 років – 16,1 %, більше 20 років – 29 %.

Щодо класифікації педагогічних працівників за статтю, то у закладі спеціальні позиції за звітний період тримають жінки.

Фінансове забезпечення діяльності закладу ведеться при самостійному бухгалтерському обліку з обласного бюджету, суворо у відповідності з юридично-правовими документами.

За досліджуваній період в повній мірі забезпечено бухгалтерський облік фінансово-економічної діяльності закладу.

- щорічно складався кошторис витрат та розшифровки до кошторису по всіх статтях, формувався штатний розпис Центру;

- щомісячно, щоквартально, щорічно формувалися та подавалися звіти до відповідних інстанцій згідно чинного законодавства;

- щомісячно нараховувалася та виплачувалася заробітна плата, лікарняні.

За сприяння адміністрації закладу докладено всіх зусиль для нарахування пенсії та вчасної її виплати за звітний період.

Згідно кошторису на 2017 рік закладу виділено фінансування по загальному фонду 5 373 709,00 грн., касові видатки становили 5 057 547,60 грн. На 2018 рік закладу виділено фінансування по загальному фонду 5 594 500,00 грн., касові видатки становили 5 485 394,96 грн.

За рахунок коштів спеціального фонду проведено капітальний ремонт головного корпусу Центру (ремонт даху, заміна вікон) на суму 3 847 766,63 грн.

Система мотивації працівників ЗОЦ НТТУМ «Грані» ЗОР працює за принципом виплати як основних окладів так і преміювання за результатами роботи. Крім того, у 2017 році було виплачено 230 премій переможцям другого (обласного) етапу Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН в сумі 1 436 833,38 грн., а у 2018 році на виплату 212 премій було витрачено 1 526 784,44 грн.

Таблиця 2.2
Фінансове забезпечення комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані»

Показники фінансово-господарської діяльності	2017 рік		2018 рік	
	Гри.	%	Гри.	%
Використання коштів з місцевого фонду бюджету – усього (грн.)	2127435	100	2589186	100
Поточні видатки – усього (грн.)	2127435	100	2589186	100
Оплата праці працівників і нарахування на заробітну плату	1954690	91,88	2373662	91,67
Використання товарів і послуг	172745	8,12	215524	8,33
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	83142	3,9	122442	4,73
Видатки на відрядження	6200	0,3	6700	0,26
Оплата послуг (крім комунальних)	10000	0,5	5498	0,22
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	72463	3,4	80584	3,11
Окремі заходи по реалізації державних програм	940	0,02	300	0,01
Капітальні видатки	0	0	0	0

Відповідно до перспективного плану щороку адміністрацією закладу змінюється, удосконалюється та оновлюється матеріально-технічна база закладу.

2.2 Класифікація факторів впливу на формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані»

Імідж закладу позашкільної освіти - це цілісне сприйняття закладу різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності закладу та зберігається в їхній пам'яті. Кожен директор освітнього закладу усвідомлює важливість правильної «подачі» закладу різним цільовим групам, які взаємодіють з ним. Це пов'язано з інформуванням про діяльність закладу по різних каналах передачі інформації. Стійкий позитивний імідж можна розглядати як додатковий ресурс управління і розвитку освітнього закладу. Кожен директор і педагогічний колектив мріють про те, щоб заклад в очах громадськості асоціювався з яскравою індивідуальністю, щоб заклад виділявся серед інших.

Педагогічним колективом ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» усвідомлюється
 можливість формування позитивної громадської думки стосовно свого закладу,
 яка в умовах інформаційного суспільства є надзвичайно актуальною та є вже
 певною певний досвід щодо формування іміджу закладу позашкільної
 освіти. На сьогоднішній день для формування позитивного іміджу ЗОЦ
 НТТУМ «Грані» зроблено досить багато. На основі аналізу наукової
 літератури, педагогами ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» відокремлено основні етапи
 формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» та фактори, які здійснюють вплив
 на позитивний імідж закладу позашкільної освіти на кожному етапі (таблиця
 2.3). Кожен з визначених факторів потребує окремого розгляду та
 характеристики, оскільки ефективність їх визначається повнотою їх
 реалізації, системою при їх реалізації.

Таблиця 2.3

Фактори, які здійснюють вплив на позитивний імідж
ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

Тип	Класифікація фактору та основні характеристики фактору впливу
	2
- наявність - наявність зовнішнього - наявність цільової - наявність до якої буде - наявність імідж; - наявність зовнішніх - наявність вплив; - наявність закладів - наявність класифікація, - наявність учасників - наявність проекту; - наявність - наявність співвідношення між - наявність позитивним іміджу; - наявність - наявність формування - наявність іміджу.	Зовнішні фактори 1) визначення уважень про ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в цільових групах; 2) зовнішній вигляд ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 3) матеріальна база; 4) прозорість фінансової діяльності; 5) контингент вихованців забезпечення їхніх освітніх потреб відповідно до суспільного замовлення; 6) кількість підготовлених спортсменів-розрядників; 7) результативність виступу вихованців в заходах різного рівня; 8) рейтинг ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в місті, області.
	Внутрішні фактори 1) вироблення колективом спільного бачення перспектив, місії та концепції закладу, визначення і формулювання ролі ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 2) аналіз внутрішньої культури, яка склалася в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», з її системою цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, з її мовою; 3) розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу; 4) виявлення очікувань основних замовників освіти вихованців та їх батьків; 5) розробка загального стилю (зовнішніх атрибутів ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», етики педагогічної взаємодії).

1	2
<p>створення внутрішнього та зовнішнього зображення ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; розробка системної структури кожної своєї послуги</p>	<p>Зовнішні фактори 1) використання інформаційних можливостей для просування досягнень ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» (поповнення сайту, банків гуртка, інформування через буклети, постери тощо); 2) участь в конкурсах чи заходах, які підвищують імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 3) турбота про виконавців, збереження та зміцнення їх здоров'я; 4) стабільність діяльності ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 5) створення умов для творчого розвитку виконавців та педагогів; 6) поповнення бази даних про відомих випускників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 7) зростання соціальної ролі директора та педагогів ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в м. Запоріжжя;</p>
	<p>Внутрішні фактори 1) робота над впровадженням і зміцненням традицій ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» серед працівників для створення корпоративного духу; 2) модернізація та розвиток «фірмових знаків», гнучка система матеріальних і моральних заохочень, увага до кмітливих дат; 3) формування системи стимулів створення позитивного іміджу, що припускає розробку механізмів стимулювання зацікавленості члена колективу в його формуванні; 4) залучення до педагогічної діяльності випускників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 5) впровадження моніторингової та рейтингової системи; 6) створення загального стилю кабінетів ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» відповідно до традицій, напрямків діяльності та фінансових можливостей; 7) створення умов для наступності навчання в закладі; 8) зміцнення діяльності органів дитячого та громадського управління; 9) підвищенням ролі культури управління</p>
<p>створення та покращення фірмового іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; розробка моніторингу фірмового іміджу; аналіз відповідності створеному результату</p>	<p>Зовнішні фактори 1) рекламна кампанія інноваційних проєктів; 2) розширення різних видів реклами, на яких зображена емблема ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», широка пропаганда досягнень виконавців, демонстрація нагород колективу.</p> <p>Внутрішні фактори 1) доведення підсумків моніторингу до усіх учасників освітнього процесу; 2) стимулювання інноваційної діяльності педагогів; 3) покращення естетичного та інформативності внутрішнього інтер'єру закладу; 4) підвищення рейтингу адміністрації в закладі, місті Запоріжжя, в Запорізькій області; 5) створення нових напрямків діяльності, що відповідають запитам громадськості та Програмі розвитку ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 6) постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг.</p>

На початковому етапі було визначено місію ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», роботу на даному етапі розпочинали з аналізу зовнішнього середовища, в тому числі на ринку освітніх послуг позашкільної діяльності. Метою аналізу зовнішнього середовища закладу має бути характеристика його впливу на систему позашкільної освіти. Функціонування закладів позашкільної освіти як соціальнопедагогічної системи спрямоване на досягнення мети, зумовленої потребами особистості й суспільства. Діяльність закладів така, що жоден із складів не повторює напрямки діяльності інших ЗПО.

Освітній процес у закладі здійснюється відповідно до індивідуальних можливостей, інтересів, нахилів, здібностей вихованців, їх віку з використанням різних організаційних форм роботи. В Центрі «Грані» основним принципом формування та навчання контингенту вихованців є принцип доступності участі дітей в роботі гуртків, який забезпечується різними шляхами:

- охоплення роботою гуртків дітей різних вікових категорій (від 5 до 21 року);



Рис. 2.2 Охоплення роботою гуртків ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» дітей різних вікових категорій (від 5 до 21 року)

- здійснення освітнього процесу у гуртках за місцем навчання та проживання дітей, на базі Центру «Грані», дошкільних установ, гімназій, ліцеїв, шкіл-інтернатів, закладів професійно-технічної та вищої освіти Запоріжжя та на базі загальних, інтернатних та позашкільних закладів освіти Запорізького,

Орехівського, Орхівського, Приморського, Токмацького, Чернігівського
 доступність до занять в гуртках дітей з особливими потребами.

Щорічно збільшується кількість філій та кількість груп на філіях Центру
 «Грані» на базі закладів загальної середньої освіти.

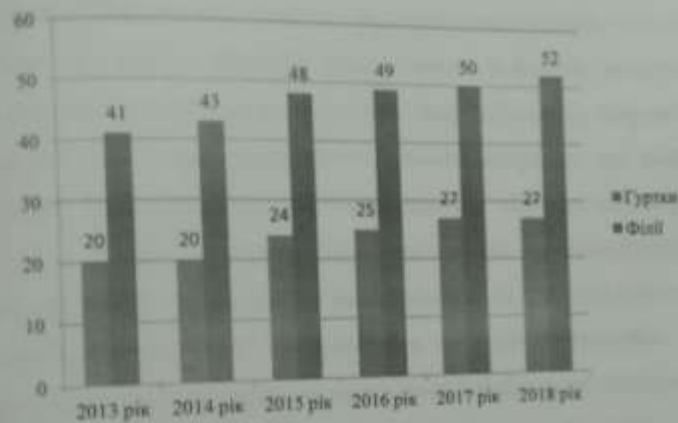


Рис. 2.3 Кількість філій та кількість груп на філіях
 Центру «Грані» 2013-2018 рр.

Гурткова робота організована за наступними профілями: початково-технічний, спортивно-технічний, предметно-технічний, інформаційно-технічний, художньо-технічний, виробничо-технічний.

В гуртках, які орієнтовані на школярів наймолодшого віку, проваджується система морального та інтелектуального, художньо-творчого, національно-патріотичного та громадянського виховання, вивчення родинно-культури, інших духовних цінностей через створення образів літературних героїв, народних героїв; ознайомлення з історією та культурою України, народними звичаями та традиціями, особливостями своєї «малої батьківщини». Вихованці гуртків для молодших школярів беруть участь у

...конкурсів «Космічні фантазії», «Початкове технічне моделювання», «...пошук і творчість тобі, Україно!», в обласних змаганнях з початкового моделювання тощо.

З метою впровадження інноваційних педагогічних технологій в навчально-виховний процес більшість керівників гуртків використовують комп'ютерні технології у навчальному процесі, кожна навчальна лабораторія оснащена комп'ютерною технікою з доступом до мережі Інтернет.

У Центрі НГТУМ «Грані» успішно продовжується робота з обдарованою молоддю. Учні, які мають високий рівень знань з фізики та математики, здатні до пошуково-дослідницької роботи залучаються до широкої мережі гуртків Малої академії наук предметно-технічного напрямку, що працюють у Центрі та філіях. Вихованці гуртків МАН Центру «Грані» постійно беруть активну участь у Всеукраїнському конкурсі-захисті науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН, конкурсах винахідників та раціоналізаторів «Intel Tech» і «Майбутнє України, де досягають високих результатів. Щорічно росте кількість дітей, залучених до науково-дослідницької діяльності МАН. Деякі вихованці щороку стають Стипендіатами Президента України.

Велика увага в Центрі «Грані» приділяється популяризації STEM-освіти. Вихованці гуртка «Основи робототехніки та комп'ютерного моделювання» беруть активну та ефективну участь у різноманітних турнірах: обласних турнірах «Роботландія», Всеукраїнському турнірі FIRST® LEGO® League, Всеукраїнській олімпіаді з робототехніки, Першій Всеукраїнській Олімпіаді з робототехніки World Robot Olympiad WeDo 2.0 для дітей 6-9 років, ITBabyFest, «Робототехніка та комп'ютерне моделювання» під час офіційної зустрічі з віце-президентом The LEGO Foundation Foundation (Королівство Данія) Каспером Оттоссоном Канструпом і керівником проекту «Сприяння освіті» в Україні Оксаною Ромою, BestRoboFest 2018 тощо.

Щорічно на базі Запорізького національного університету та Запорізького технічного ліцею організовується літня фізико-математична школа МАН

18

«Грані», де працюють гуртки: фізичні, математичні, вокально-хорові, танцювальні. Серед учасників літньої школи учні шкіл міста Запоріжжя.

Спеціалізовано-просвітницька діяльність обласного Центру НТТУМ впроваджується насамперед діяльністю дитячо-юнацької творчої студії – Народним художнім колективом України. Це відеофільми, оформлені учнями, постійні телерепортажі про обласні масові заходи, фото, інформаційні повідомлення у пресі тощо. Відеотека телерадіостудії налічує вже понад 450 одиниць відеоматеріалу.

Систематично видається газета «Грані запоріжців», в якій коні журналісти Центру, публікують власні літературні твори, знайомлять читачів з життям рідного міста, повідомляють про різні можливості змістовного та оздоровчого відпочинку в Запоріжжі тощо.

Специфіка закладу диктує свої закони, тому спочатку визначилися з загальною ідеєю та розробленням Концепції розвитку ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» як комплексного закладу позашкільної освіти та координаційного центру щодо культурно-спортивної, еколого-натуралістичної та туристсько-краєзнавчої діяльності в м. Запоріжжя та Запорізькій області. Концепцію розроблено з урахуванням освітніх завдань, специфіки діяльності закладу: багатипрофільності та трирівневого принципу організації навчально-виховної роботи, системності координаційно-методичної, організаційно-масової та науково-методичної роботи, упровадження компетентнісного та культурологічного підходів. Важливим у контексті формування концептуальних ідей розвитку закладу та підвищення іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» було визначення пріоритетів діяльності закладу. Серед основних пріоритетів є: сприяння становленню творчої особистості, співпраця з родиною та громадськістю, ефективність освітньої діяльності та ефективність методико-координаційної роботи.

На початковому етапі визначено місію ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», яка полягає у більш повному забезпеченні права дитини на розвиток і вільний вибір

...вільний час, створення умов для особистісного росту... професійного самовизначення дітей та підлітків. Стримуваність освітнього процесу в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» направлена на формування і розвиток... і професійних компетентностей особистості вихованців. Дана... є вагомим кроком у виборі, створенні конкурентноспроможного... середовища, наданні профільної допрофесійної підготовки... та підвищенні професійної компетентції педагогів. Підсумком цього... є чітке розуміння того, які сильні та слабкі сторони закладу. З цією метою... проведено SWOT - аналіз в ході якого було виявлено, структуровано вже... сильні і слабкі сторони закладу, а також ймовірні події на ринку... можливості і загрози), настання яких може сприяти або... реалізації аналізованої ідеї, структури, процесу, явища. Склавши... SWOT-аналіз ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», прослідковується, що сильні сторони... перевершують слабкі. Після вивчення шляхом проведення SWOT - аналізу... ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ринку освітніх послуг були й деякі конкурентні... переваги ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», до них належить:

- наявність педагогічних кадрів, які забезпечують освітній процес за напрямками роботи закладу;
- широкий спектр надання освітніх послуг (4 напрями діяльності - шкільний, туристичний, спортивний, оздоровчий);
- наявність керівників гуртків, які мають спортивні звання (майстри спорту та кандидати в майстри спорту) та туристські розряди;
- залучення до освітньої діяльності в якості керівників гуртків колишніх випускників закладу;
- наступність в організації освітньої діяльності;
- підтримка батьків та громадськості;
- наявність спортивного та туристського спорядження;
- результативність - значна кількість призерів конкурсів різних рівнів;
- великий досвід в організації та проведенні екологічних та краєзнавчих конкурсів, спортивних та туристських змагань тощо.

До того ж, у закладу є перспективи розвитку. Виходячи з SWOT-аналізу, можна надати рекомендації колективу щодо оновлення напрямів діяльності закладу.

Після того як специфіка закладу визначена, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію хотілося б привернути в союзнки. Плануючи іміджеву діяльність, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію вам хотілося б залучити в союзнки. Для ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» це вихованці закладу, батьки вихованців, працівники ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», соціальні партнери, ЗМІ. Зокрема, випускники є чи не головними «партнерами» освітньої установи. Зокрема, який склався у вихованців після закінчення закладу позашкільної освіти, особливо, походи та експедиції зберігається довго, і якщо той є доброзичливий та доброзичливий, вони обов'язково приведуть сюди своїх дітей. У закладі є такі сім'ї. До того ж саме вихованці, які ще відвідують гуртки закладу, служать її своєрідною «візитною карткою», тому що те, що вони розповідають про свої гурткові заняття, про участь у конкурсах та походах, про свої результати (особливо популярно висвітлювати в соціальних мережах), безпосередньо демонструють певні стандарти, прийняті в закладі. Батьки вихованців - це найавторитетніші суб'єкти, здатні не тільки дати реальну оцінку роботи закладу, але й відкоригувати громадську думку і думку своїх дітей про заклад. Саме тому батьки є головною цільовою групою, на яку орієнтуються в маркетинговій роботі адміністрація ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ».

Сьогодні все більшого значення для успішного просування на ринку освітніх послуг має громадська діяльність, тому при прогнозуванні мережі гуртків на наступний рік враховується запит вихованців, батьків та громадськості.

Своєрідними посередниками між ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» та суспільством є засоби масової інформації. Завдяки своєчасному інформуванню про плани або досягнення вихованців чи колективу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» можна істотно розширити коло своїх потенційних партнерів і сформувати позитивну думку про заклад в очах оточуючих. Використання інноваційних технологій в будь-

...сфери дозволяє прискорити процеси збору, обробки, аналізу та надання
 Інтернет - став частиною життя людини, в останні роки
 збільшення тенденції застосування нових технологій.
 В соціальній мережі «Facebook» існує сторінка ЗОЦ НТТУМ «Грані». На
 сторінці можна знайти інформацію про роботу ЗОЦ НТТУМ «Грані». В
 статтях висвітлюються новини, пов'язані з усіма подіями, що відбуваються в
 залі та поза його стінами в рамках освітнього процесу. Це тематичні заходи,
 спеціальні знаменні дати і свята, походи, екскурсії, туристські та
 спортивні змагання. Також там можна побачити фото- або відео-матеріали з
 цих заходів.

Сайт - це засіб, завдяки якому відбувається генерування інформації про
 організацію. На сайті ЗОЦ НТТУМ «Грані» (<http://www.grani.in.ua/>) в розділі
 «Документація» можна познайомитися з інформацією, яка регулює роботу
 закладу та забезпечує прозорість в роботі: Статут ЗОЦ НТТУМ «Грані»,
 структура та органи управління ЗОЦ НТТУМ «Грані», кадровий склад ЗОЦ
 НТТУМ «Грані», правила прийому до ЗОЦ НТТУМ «Грані», розклад занять,
 загальна кількість осіб які, навчаються у ЗОЦ НТТУМ «Грані» та мова (мови)
 освітнього процесу, наявність вакантних посад, матеріально-технічне
 забезпечення закладу освіти, річний звіт про діяльність ЗОЦ НТТУМ «Грані»,
 звіт про ЗОЦ НТТУМ «Грані» на 2018 рік, план асигнувань, отримання
 благодійної допомоги та приймання та оцінка матеріальних цінностей.

На етапі активного формування внутрішнього та зовнішнього іміджу
 відбувається розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу.
 Звичайно їх можна розділити на внутрішні і зовнішні. У час інформатизації
 освітнього процесу виникла необхідність створення інформаційного освітнього
 простору закладу, як умови ефективного надання освітніх послуг та донесення
 інформації про дані послуги громадськості. В ЗОЦ НТТУМ «Грані» активно
 використовуються інформаційні можливості для пропаганди досягнень
 закладу (поповнення сайту, блогів гуртків, інформування через буклети,
 листівки тощо). Всі педагоги закладу мають аккаунт Google та Skype для

3 метою підтримки педагогів, зворотнього зв'язку між педагогами та вихованцями педагогами створені власні блоги за допомогою платформи Blogger, майже кожен керівник гуртка ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» має власний блог. У блогах розміщують інформацію про організацію заходів, про результати конкурсів, відеотеку дослідів та походів, рекомендації для вихованців та батьків. Отже, єдиний інформаційний освітній простір ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» - це система, в якій задіяні на інформаційному рівні та взаємні між собою всі учасники освітнього процесу: адміністрація, педагоги, вихованці та їхні батьки. Завдання, які покладені на функціонування інформаційного простору, можливі за умови функціонування веб-сайту закладу освіти (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Сайт ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

Важливим аспектом формування сприятливої думки про заклад освіти є створення власного візуального образу, що пізнається аудиторією, за допомогою певних атрибутів, які формують стиль і зовнішній імідж освітньої

... мають можливість зайняти своє місце на ринку освітніх послуг. ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» має власну емблему та свій протип.

На етапі впровадження заходів щодо підвищення іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» існує тісна співпраця зі ЗМІ, які своєчасно інформують громадськість про заходи, зміни та результатами закладу - відбувається трансляція діяльності ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» для зовнішніх «споживачів» освітніх послуг - батьків, соціальних партнерів, ЗМІ. За період з вересня 2017р. по грудень 2019 року в засобах масової інформації було надано інформацію: в газеті «Запорізька Січ» - 16 заходів, в міській газеті «Індустріальне Запоріжжя» - 42 заходи, на міському телебаченні - 39 матеріалів, на міському радіо - 12 матеріалів. Також директор ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» розповідав про роботу закладу, про результати діяльності та плани на майбутнє, на каналі «Медіа центр» було надано інформацію про залучення дітей до гурткової роботи в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» та про організацію масових туристських заходів з нагоди святкування двадцятого дня туризму. На міському сайті - протягом 2018 року було надано 167 заходів та станом на 25.12.2019 - 96 заходів, які було анонсовано та проведено в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з вихованцями ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», учнями ЗЗСО та вихованцями ЗПО, на сайті ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» можна отримати інформацію про проведені заходи.

Сайт ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» - це крок до відкритості освітнього процесу, це сприяє привертанню уваги громадськості, батьків до питань формування і розвитку позашкільної освіти. Сайт ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» є ефективним інструментом для вирішення задачі розширення освітніх можливостей позашкільної діяльності, організації організаційно-масової діяльності, залучення діяльності вихованців та педагогів для зовнішніх відвідувачів через Інтернет, інформаційної підтримки вихованців та керівників гуртків, проведення он-лайн опитування та реєстрації до навчання в гуртках ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» тощо.

З метою підвищення іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» надається інформація про заходи на сайт закладу, надається інформація про конкретні заходи до

... мережі Facebook (створена група ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»),
 ... інформування через буклети, пам'ятки, листівки, розсилка листів
 ... і заохочення, участь у великомасштабних проєктах, дослідженнях,
 ... діяльності, зокрема у всіх закладах, що мають широку громадський
 ... Таким чином, реалізація запланованих заходів щодо по формуванню
 ... ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» - це їх органічна інтеграція в освітній процес

Протягом всі учасники освітнього процесу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»
 ... між собою відповідними інформаційними потоками. Директор ЗОЦ
 ... «ГРАНІ» успішно використовує хмарні сервіси в управлінні
 ... Підтримують її в інновації заступники директора з НВР та НМР.
 ... які завдяки дозволяють адміністрації закладу позашкільної освіти на
 ... удосконалити роботу з персоналом щодо обміну, створення
 ... інформації засобами Google. В своїй управлінській діяльності
 ... ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» використовує Classroom (служба Google),
 ... Google Classroom забезпечує користувачів універсальним рішенням для
 ... шляхом об'єднання швидкої інтеграції з Google Drive, зручного
 ... і нових можливостей, таких необхідних педагогам. Використання
 ... Google Classroom забезпечує мережеву взаємодію суб'єктів діяльності
 ... хмарних сервісів.

Останній етап - це коригування та оновлення сформованого іміджу ЗОЦ
 ... «ГРАНІ». На данному етапі проводиться аналіз відповідності
 ... іміджу очікуваним результатам, складаються аналітичні матеріали та
 ... заслуховуються на загальних зборах колективу. При підготовці
 ... матеріалів проводиться опитування щодо задоволеності
 ... закладу. Відповідно до критеріїв та показників ефективності
 ... позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» проводиться
 ... анкетування різних соціальних категорій. Обов'язковою умовою
 ... етапу є доведення результатів анкетування та підсумків моніторингу до
 ... учасників освітньої діяльності. При корегуванні іміджу знову плануються

...проводяться згодою щодо збереження позитивного іміджу закладу (різні види реклами ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», проводиться широка пропаганда досягнень викладачів, демонстрація нагород та перемог колективу, створення гуртків, які відповідають запиту громадськості та Програмі розвитку ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»).

Знаючи всі етапи, фактори впливу на формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» було відокремлено постійні та змінні складові позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» (таблиця 2.10).

Таблиця 2.4
Складові позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

Складові позитивного іміджу	Характеристики складових
внутрішні	<ul style="list-style-type: none"> ○ чітке визначення педагогічним колективом ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» місці і компетенції ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; ○ оптимістичний настрій і доброзичливий мікроклімат у педагогічному та дитячих колективах; ○ педагогічна, соціальна і управлінська компетентність працівників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; ○ сформований образ керівника-професіонала, яскравої особи, захопленої, яка володіє неформальним авторитетом, здатної наділати колектив на досягнення мети; - ефективна організаційна культура ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», яка включає: <ul style="list-style-type: none"> - норми, цінності; - якість позашкільних освітніх послуг; ○ функціонування громадської організації, <ul style="list-style-type: none"> - зв'язки ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з ЗСО, ЗДО, ЗПО, управлінням освіти, - науково-методичним центром, відділу у справах сім'ї та молоді, міським комітетом з фізичної культури та спорту, міською організацією Товариства «Червоного Хреста»; - внесок закладу в розвиток та підготовку гуртківців, їх вихованості, творчих здібностей, формування здорового способу життя та професійного самовизначення; - надання психолого-педагогічної підтримки учасникам освітнього процесу (вихованцям, молодим спеціалістам, батькам); - наявність яскравої зовнішньої символіки
зовнішні	<ul style="list-style-type: none"> - зміст місця і пріоритети ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; - види освітніх послуг, які надаються в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; - матеріальна база ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ».

До дієвих методів формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» можна віднести:

- 44
- ефективні піар-заходи (Дні відкритих дверей в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», презентації та виставки освітніх послуг, які надаються в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», публікації в ЗМІ, своєчасне надання інформації в соціальних мережах, на сайтах та блогах);
 - проведення відкритих заходів з напрямів діяльності ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з метою залучення до гурткової роботи учнів ЗЗСО (відкриті турніри з легкої атлетики, боксу, спортивної акробатики, футболу);
 - започаткування та проведення міських заходів з туристсько-рекреаційної діяльності для учнів ЗЗСО;
 - благоустрій навчальних кабінетів, спортивних майданчиків та залів;
 - кабінету з техніки пішохідного туризму, туристських полігонів;
 - підвищення педагогічної культури колективу закладу.

Таким чином, позитивний імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» формують: місія закладу та пріоритети в напрямках діяльності, внутрішня культура (особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки), напрями діяльності у сфері позашкільної освіти та якість освітніх послуг, наявність та функціонування дитячих та юнацьких організацій, зв'язки ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з різними соціальними інститутами, закладами освіти, внесок закладу у розвиток вихованців та їх професійне самовизначення, формування здорового способу життя. Цілеспрямовано створюваний імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» є не набір випадкових компонентів, а струнка система взаємозалежних якостей, таким чином для формування позитивного іміджу необхідно використовувати лише доцільні форми та методи.

2.3 Модель імідж-менеджменту ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

Складові іміджу важко ранжувати, тому що в залежності від конкретних потреб різних цільових груп, які звертаються до послуг освітньої установи, значущість того ж компонента іміджу буде варіюватися. У відповідності з методикою, запропонованою у розділі 1 було проаналізовано імідж закладу

... та напрямками діяльності та określено структуру іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ».

- Імідж послуги - це імідж освітніх послуг, які надаються в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». Внесок закладу позашкільної освіти у розвиток творчих здібностей учнівської молоді, формування здорового способу життя; їх вихованості, задоволення інтересів і здібностей. Ясне бачення цілей освітнього процесу, сформульоване керівником закладу. Під освітнім середовищем ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» розуміється сукупність умов та ресурсів, що забезпечують певний ефект якості позашкільної освіти в напрямках діяльності закладу (фізкультурно-спортивний, мистецький, туристсько-краєзнавчий, еколого-натуралістичний) та створення умов для гармонійного розвитку особистості, задоволення потреб дітей та молоді у позашкільній освіті, організації їх оздоровлення, дозвілля та відпочинку.

- Імідж споживачів (споживачів освітніх послуг) - це імідж вихованця та випускника ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», який має неабияке значення для іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», бо перші повідомляють про заклад одноліткам та своїм близьким, діляться буденним життям гурткової роботи в Інтернеті, демонструють рівень своїх досягнень, а випускники, колишні гуртківці - головні «піарники» керівника гуртка, свого освітнього закладу. Для батьків, які обирають заклад позашкільної освіти своєї дитини має значення якість позашкільних освітніх послуг, а цей показник певною мірою можна оцінити за результативністю роботи керівника гуртка з вихованцями, участю дітей у конкурсах різного рівнів. Випускник закладу в очах суспільності є обличчя закладу, тому в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» розроблена модель соціальної компетентності випускника ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» за напрямками навчання.

- Внутрішній імідж - це уявлення про рівень комфортності середовища в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»: характер відносин між вихованцями, педагогами та вихованцями, психологічний клімат; увагу закладу до особистості кожного

... безконфліктне спілкування, оптимізм та доброзичливість в
... свідчення психологічна допомога окремим учасникам освітнього
... Внутрішній імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» - її культура та соціально-
... позитивний клімат як в дитячому, так і в педагогічному колективі.

- Імідж ділера - керівник освітнього закладу часто розглядається
... як символ освітньої установи, тому позитивний особистий імідж
... є важливою складовою іміджу організації в цілому. Позитивний
... імідж керівника ЗПО складається з таких елементів, як зовнішня
... привабливість, моральна бездоганність, достатній рівень освіти і загальної
... компетентності, професіоналізм, доброзичливість. До компонентів іміджу керівника
... належать: персональні характеристики, соціальні та професійні якості.

- Імідж персоналу - це думка про кваліфікацію та професійні якості
... керівників і працівників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», стабільність педагогічного
... колективу. У створенні образу персоналу закладу позашкільної освіти
... необхідно враховувати особистісні якості педагога, здатного на забезпечення
... комфортності вихованцям під час тренувань, участі у змагання, багатоденних
... поїздках та експедиціях. При формуванні привабливого образу працівника ЗОЦ
... НТТУМ «ГРАНІ» важливу роль відіграють його зовнішні дані, стан здоров'я,
... вік, стать та його індивідуальні досягнення (звання, розряди тощо).

- Віртуальний імідж - це цілеспрямована дія на зорові відчуття, що
... викликає інформацію про дизайн, фірмову символіку та інших носіїв графічної
... інформації (реклама).

- Соціальний імідж - доведення до широкої громадськості уявлень про
... ціннісні цінності та роль ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в соціальному та культурному
... житті м. Запоріжжя.

- Бізнес-імідж - це уявлення про ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» як суб'єкта
... діяльності в наданні позашкільних освітніх послуг. В якості складових бізнес-
... іміджу ЗПО виступає ділова репутація, відомі випускники, інноваційні
... технології, освітні проекти.

формування іміджу закладу - управлінська діяльність, оскільки вона включає процеси планування, організації, мотивації, контролю та оцінювання, тому для пояснення феномену іміджу уважимо за доцільне використати моделювання.

Враховуючи фактори, які впливають на формування іміджу НТТУМ, засоби формування іміджу, структури та складові іміджу було розроблено організаційну модель формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Організаційна модель формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані»

Функціональна модель відтворює функціонування досліджуваного закладу. Вважаємо, що функціональна модель характеризується сукупністю взаємозалежних і взаємозумовлених складових. Визначаючи компонентний склад моделі враховували етапи формування іміджу, основні заходи, які забезпечують послідовність реалізації заходів, щодо підвищення іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані».

Оцінка ефективності формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» проводиться за такими критеріями як «привабливість іміджу» і

...забезпечення його створення. В цілому можна стверджувати, що показники ефективності формування іміджу виступають в ролі інструменту вимірювання, а критерії - в ролі вибору та обґрунтування його показників.

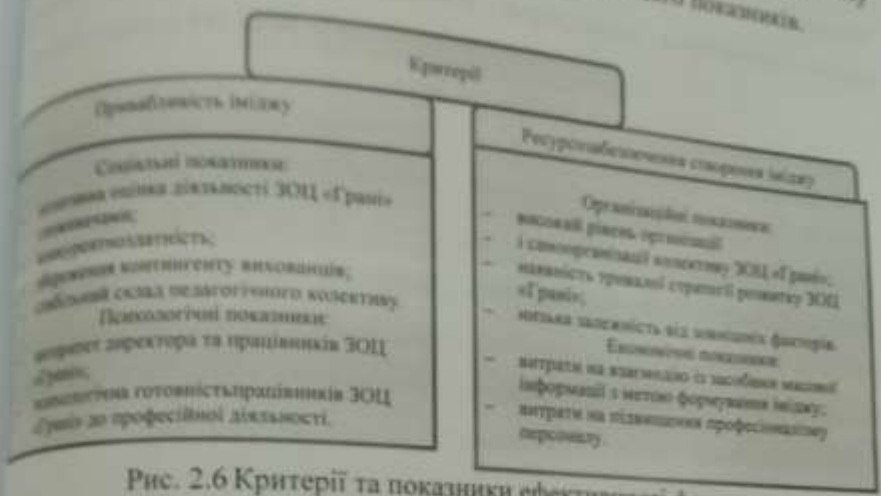


Рис. 2.6 Критерії та показники ефективності формування позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані»

Підводячи підсумок другого розділу можна констатувати, що імідж закладу позашкільної освіти НТТУМ «Грані» - це цілісне сприйняття закладу різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності закладу і зберігається в їхній пам'яті. Імідж закладу освіти можна описати наступними характеристиками:

- імідж повинен бути комплексним утворенням;
- імідж повинен бути правдоподібним;
- імідж повинен бути ясным і конкретним;
- імідж повинен миттєво закарбовуватися в свідомості.

Отже, КЗ ЗОЦ НТТУМ «Грані» має позитивний імідж. На основі аналізу зроблено висновки про основні етапи формування іміджу та фактори, які на це впливають; відокремлено постійні та змінні складові формування позитивного іміджу; враховуючи фактори, які впливають на формування іміджу НТТУМ «Грані», засоби формування іміджу, структури та складові іміджу було

... організаційну модель формування іміджу НТТУМ «Грані», на основі
... будову та складові позитивного іміджу НТТУМ «Грані»; створено
... модель іміджу НТТУМ «Грані»; визначено залежність
... та показників ефективності формування позитивного іміджу
... НТТУМ «Грані».

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ»

3.1 Обґрунтування шляхів удосконалення імідж-менеджменту організації

В нових умовах динамічних соціально-економічних змін на заклади спеціальної освіти покладена нова місія, яка вимагає постійної модернізації іміджу, забезпечення активної участі педагогів та вихованців закладу в житті іміджу закладу, тобто формування його іміджу. Імідж ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ» потребує постійного контролю та покращення. В ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ» є організаційно-масовий та методичний відділи. З числа завідувачів відділів та спеціалістів доцільно створити організаційну службу по зв'язкам з громадськістю. До функціональних обов'язків даної служби необхідно вкласти:

- розробка ідей та акцій щодо збереження іміджу ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ»;
- планування комплексних стратегій покращення та збереження іміджу;
- планування участі у виставках та ярмарках, рекламування закладу;
- планування участі у фахових конкурсах з педагогічної майстерності;
- координація питань, які стосуються символіки та атрибутів ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ»;
- розроблення моделі постеру, який висвітлює спектр діяльності ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ»;
- створення фільмів, відеофільмів, слайд-шоу про ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ»;
- оформлення інтер'єрів, вимог до зовнішнього вигляду працівників;
- обробка будь якої друкованої продукції;
- підготовка щомісячного «Літопису справ в ЗООЦНТТУМ «ГРАНІ»»;

- інформування та інформування громадськості про зміни, які здійснюються в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в соціальному напрямі;
- підготовка діагностичних досліджень щодо якості роботи підприємства;
- створення на персональному сайті ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» на сайті Інтернет.

Організаційна служба по зв'язкам з громадськістю повинна звітувати про діяльність щомісячно про звіт, які заповнюються та передаються до керівництва. Функціонування даної служби дозволяє підвищити ефективність процесом формування позитивного іміджу, що буде досягнуто організаційної служби по зв'язкам з громадськістю.

Основними обов'язками служби будуть:

- відносини з пресою: позиціонування ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в інформаційних новинах про заклад в пресі, налагодження контактів з журналістами медіа для довгострокового співробітництва, моніторинг ЗМІ.
- публіцисті - популяризація ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», організація рекламних акцій, рекламним акціям, які супроводжуються публікацією спеціальних статей.

До основних задач організаційної служби по зв'язкам з громадськістю належать:

- редакційно-видавничу діяльність;
- ведення рекламної політики підприємства;
- підготовка PR-текстів: прес-релізів, заяв для ЗМІ;
- моніторинг інформації про діяльність ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в ЗМІ;
- організація заходів для преси.

Робота організаційної служби по зв'язкам з громадськістю повинна здійснюватися на основі філософії «формування позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» на зовнішніх ринках освітніх послуг».

Загалом організаційна служба по зв'язкам з громадськістю має перед собою два основні завдання:

1) сформулювати позитивний імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» на зовнішньому ринку освітніх послуг завдяки контролю внутрішніх факторів впливу;

2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу за допомогою преси; відгуки споживачів освітніх послуг (згадки про ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в пресі);

3) необхідно вдосконалити власну Веб-сторінку закладу. Наявність Веб-сторінки та вичерпної Веб-сторінки є запорукою успіху у функціонуванні ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». Основні вимоги до сайту ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»:

- інформація на Веб-сторінці повинна бути викладена українською мовою;
- сторінки сайту повинні бути супроводжені зрозумілим меню для зручної навігації по сайту;
- сайт ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» повинен викликати в користувача приємні емоції та позитивні враження;
- для покращеного сприйняття сайту використовувати фотографії, які несуть в собі інформацію щодо діяльності закладу;
- основні розділи меню Веб-сторінки: «Головна сторінка», «Про нас», «Прозорість та інформаційна відкритість», «Напрями роботи»;
- своєчасне поповнення розділів сайту.

Таким чином, персональний сайт ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» є засобом залучення до зацікавлених сторін інформації про діяльність закладу та засобом залучення їх до співпраці.

Імідж в очах працівників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» варто вдосконалювати за допомогою:

1. Впровадження системи мотивації персоналу.
2. Забезпечення формою з символікою ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» для участі в змаганнях чи суддівстві змагань.
3. Розвиток педагогів, шляхом їхньої участі в тренінгах, школах лідерів, конференціях.

Доречно серйозно задуматися над участю в соціальних та екологічних програмах, довготривалих проектах, адже це основний чинник впливу на імідж.

...позитивного іміджу в очах громадськості. Підтримувати зусилля
Всукраїнських та Міжнародних громадських організацій, зокладом
...в Україні та усього світі.

1.2 Розробка методик оцінювання результативності імідж-менеджменту ...освіти

В розділі 2 даної роботи нами відокремлено основні етапи імідж-
менеджменту ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» та фактори, які здійснюють вплив на
...імідж закладу позашкільної освіти на кожному етапі, визначено
...та зміни складові позитивного іміджу закладу, а також określено
...структуру іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». Оскільки імідж будь-якого закладу
...постійного вдосконалення, то ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» повинно вжити
...маркетингові заходи для його покращення. З позицій освітнього
...керівник сучасного закладу позашкільної освіти може діяти за
...напрямами:

- вивчати ринок, динаміку споживчого попиту;
- враховувати вимоги ринку в організації освітнього позашкільного
...послуг;
- впливати на ринок за допомогою педагогічних і управлінських засобів;
- заохочувати педагогічних працівників до творчого розв'язання
...завдань підвищення якості позашкільної освіти;
- урізноманітнювати форми та види освітніх позашкільних послуг;
- сприяти підвищенню професіоналізму керівників гуртків;
- забезпечувати своєчасне надання нових освітніх послуг, уникати
...випадків у виході на ринок;
- сегментувати ринок відповідно до різних груп споживачів, різних
...категорій тощо;
- намагатися точно визначати ту групу споживачів, якій слід
...надати ту чи іншу освітню послугу;

... забезпечувати переваги свого закладу позашкільної освіти в умовах
... надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращій
... стратегію маркетингу на перспективу.
... розробки методики визначення рейтингу іміджу закладу
... освіти нами виділені основні групи показників і їм призначена
... вага:
... думки споживачів освітніх позашкільних послуг;
... ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» на ринку освітніх послуг;
... корпоративної культури і здійснення позитива відносно
... сторін;
... управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Такий рейтинг є системою показників, який дає змогу оцінити умови і
... формування іміджу організації. Існують різні критерії та способи
... іміджу організації. Одні автори віддають перевагу математичним і
... способам оцінки (І.В. Алешіна), інші указують на переваги
... (інформаційних або психологічних) способів (М.Ю. Самотій,
... Гімідлова та ін.). Ми вважаємо, що доцільніше оцінювати інформаційну
... оскільки способи її оцінки найбільш доступні в умовах закладу

Критерії інформаційної ефективності заходів щодо створення
... іміджу закладу освіти розглянуто в таблиці 3.1.

На підставі даних результатів визначається ефективність проведеної
... по формуванню іміджу, виявляються його негативні і позитивні
... робиться висновок.

Дати оцінку позитивного іміджу навчального закладу можна за
... критеріальної оцінки іміджу (Н.Л. Жарікова). На основі даної
... оцінити репутацію організації можна за допомогою критеріїв та
... Було виділено три групи комплексних критеріїв, які в свою чергу
... з ряду одиничних показників (таблиця 3.2)

Критерії інформаційної ефективності зовнішнього
 позитивного імідж-менеджменту

Таблиця 1.1

Критерій	Показники критерію	Результат
Відомість	Вимірювання обізнаності може групуватися на опитуваних громадянській думки про різні позитивні аспекти діяльності установи (чи люди... чи знають...)	Висота процентних показників: була зростає обізнаність.
Відомість	Сприйняття споживачами бажаного образу закладу можна виміряти, попросивши респондентів вказати індекс їх згоди або незгоди щодо наявності у закладу певних якостей і властивостей	Шкала позитивної згоди: +1 -2 -3 незгоди: -1 -2 -3
Відомість	Відношення до навчального закладу в цілому або до окремих складових іміджу можна охарактеризувати як «подобастся/не подобастся»	Шкала подобастся: +3 -2 -1 -0 -1 -2 -3 не подобастся
Відомість	Показниками в даному випадку є: набір вихованців або як демонстрація бажання вчитися саме в даному закладі позашкільної освіти; плинність кадрів (як показник стабільності колективу).	

1. Перший корпоративний критерій - внутрішній імідж - є комплексним показником, визначає внутрішнє середовище організації і ділиться на окремі показники: відданість співробітників, моральний клімат колективу, визначення цінностей і стратегії організації, розвинена система стимулювання персоналу, умови праці тощо.

2. Другий комплексний критерій - споживачський. Він визначається зовнішнім середовищем і характеризує зовнішній імідж організації, який контролюється, включає такі показники, як: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на запити споживачів, інноваційність, престиж і якість послуг, об'єм сервісу тощо.

3. Третій критерій іміджу організації - партнерський, що складається з показників: дотримання термінів і умов за договірними зобов'язаннями, рівень зовнішніх зв'язків, конкурентний статус тощо.

Критерії та показники позитивного іміджу закладу освіти

Таблиця 3.2

Критерій	Показник	
	1	2
Внутрішній (x)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна відомість та результати закладу 2. Профільність, спеціалізація закладу 3. Висока результативність участі у змаганнях та конкурсах. 4. Дизайн споруди та приміщень, чистота, порядок та затишок. 5. Увага закладу до особистості викладачів, його особистісного здоров'я. 6. Зовнішні атрибутика 7. Рекламу закладу 8. Наявність власного сайту 9. Наявність блогів педагогів 10. Громадські організації 	Бали (від -7 до +5)
Співробітничий (y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливий психологічний клімат в дитячому колективі. 2. Сприятливий психологічний клімат в колективі ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». 3. Доброзичливий характер стосунків між вихованцями та педагогами. 4. Кваліфікація, професійні якості, стиль поведінки та зовнішній вигляд педагогів та співробітників. 5. Система морального та матеріального заохочення персоналу. 6. Чітке формулювання місії закладу освіти. 	
Конкурентний (a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидке реагування на зміни запитів споживачів освітніх послуг. 2. Співробітництво закладу з іншими освітніми, виробничими та науковими установами. 3. Конкурентний статус закладу 	

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

Показникам іміджу надаються змінні:

- внутрішній імідж навчального закладу = x,
- зовнішній = y.

перервський = a.

Імідж організації може мати наступні характеристики:

- якщо $x=0, y=0, a=0 \Rightarrow x+y+a=0$, - заклад не оцінював імідж;
- якщо $x > 0, y > 0, a > 0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - позитивний імідж;
- якщо $x < 0, y < 0, a < 0 \Rightarrow x+y+a < 0$, - негативний імідж;
- якщо $x=0, y > 0, a > 0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до позитивного іміджу;
- якщо $x=0, y > 0, a < 0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до позитивного іміджу;
- якщо $x=0, y=0, a < 0 \Rightarrow x+y+a < 0$, - прагне до нульового результату;
- якщо $x=0, y=0, a > 0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до позитивного іміджу;
- якщо $x < 0, y < 0, a > 0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до позитивного іміджу;
- якщо $x < 0, y < 0, a=0 \Rightarrow x+y+a < 0$, - прагне до позитивного іміджу;
- якщо $x > 0, y > 0, a < 0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до позитивного іміджу;
- якщо $x > 0, y > 0, a=0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до позитивного іміджу;
- якщо $x > 0, y > 0, a=0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до негативного іміджу;
- якщо $x > 0, y > 0, a=0 \Rightarrow x+y+a > 0$, - прагне до негативного іміджу.

На підставі отриманих результатів визначається ефективність проведеної роботи з формування іміджу, виявляються його негативні і позитивні сторони, робиться висновок.

13 Впровадження сучасної моделі імідж-менеджменту організації на освітніх послуг

Сучасний ритм життя, висока інформаційна насиченість, використання в освітньому просторі інформаційно-комунікативних технологій, поява приватних установ, які займаються позашкільною діяльністю, вимогливість батьків до якості надання освітніх послуг посилюють конкуренцію в боротьбі за вибір вихованців, вимагаючи від закладів позашкільної освіти високої конкурентоспроможності. Сьогодні конкурентоспроможними можуть бути установи освіти, які забезпечують стабільно високий рівень якості освітніх послуг, мають позитивний імідж, працюють в режимі інноваційного розвитку. З метою було запропоновано колективу продовжувати роботу щодо покращення іміджу НТТУМ «Грані» та участь в новому проекті «Майбутнє».

... в твої руки». До участі в даному проекті залучається не лише
... виконанні ННТУМ «Грані» та їх батьки.
... рівень культурних, соціальних та освітніх викликів із
... з також суттєвий чинник підвищення ефективності діяльності
... в ділому. Імідж закладу позашкільної освіти - це багаторівнева
... система, одним з головних чинників якої є ефективність діяльності
... з популяризації досягнень закладу в навчанні та вихованні
... результативності участі їх в конкурсах та змаганнях різних рівнів.
... імідж-проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках»: актуальність,
... соціопрактичний зміст (розрахований на сприйняття
... вихом діячів, мета реальна для виконання, зміст доступний для
... використання будь-якою установою.
... іміджу ННТУМ «Грані», забезпечення стійкого положення
... на ринку освітніх послуг м. Запоріжжя.

Завданням проекту є:

- підвищення якості позашкільних освітніх послуг через освоєння
... освіти, впровадження авторських та адаптованих програм,
... технологій, альтернативних методик;
- розвиток кадрового потенціалу через створення системи
... навчання;
- модернізація матеріально-технічної бази ННТУМ «Грані»;
- підвищення конкурентоспроможності ННТУМ «Грані»;
- розширення партнерських зв'язків;
- підвищення ефективності заходів з інформування населення щодо
... та додаткових послуг в ННТУМ «Грані».

Характеристика проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках»:

- за кінцевим результатом - практично-орієнтовний;
- за тривалістю - довготривалий;

- кількість учасників - колективний
- етап реалізації проекту: Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані»
- міської ради Запорізької області.
- етап реалізації проекту: вересень 2020 року- травень 2021 року.
- досягнутий результат:
- підвищення конкурентоспроможності закладу позашкільної освіти;
- створення позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» в місцевому середовищі;
- вибір ЗОЦ НТТУМ «Грані» як місця для отримання позашкільної освіти реалізації проекту.

1 етап (вересень 2020 року – листопад 2021 року) - початок організованої роботи по формуванню іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані». Внутрішній імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані» на даному етапі коригується за наступними завданнями, які потрібно вирішувати в даний період:

- виявлення очікувань основних «клієнтів» закладу;
- розробка оновленого – сучасного загального стилю (зовнішніх елементів навчального закладу та етики педагогічного взаємодії).

Зовнішній імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані» у цей період вимагає наступних

- коригування візуальних та активних елементів зовнішнього оформлення для демонстрації духу спільності, корпоративності, об'єднання, для формування визначеного на ринку освітніх послуг;
- акцентується увага на напрямки діяльності закладу, підкреслюється якість освітніх послуг.

2 етап (грудень 2020 року – березень 2021 року) - активне формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані».

- Внутрішній імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані» на даному етапі включає в себе: формування системи стимулів створення сприятливого іміджу, що включає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів

... зацікавленості членів колективу у формуванні сприятливого
... зовнішній імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані» спрямований на наступне:
... ЗОЦ НТТУМ «Грані»;
... активне використання зовнішніх атрибутів ЗОЦ НТТУМ «Грані» у
... іміджевої діяльності;
... продовження роботи щодо зв'язку з громадськістю, проведення
... організація днів відкритих дверей,
... організація заходів (зборів, семінарів, конференцій) для аудиторій, в
... закладені заклади освіти;
... етап (квітень - травень 2021 року) - підтримка, коригування та
... зібраного іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані».
Управління процесом підтримки, коригування та поновлення
... іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» на цій стадії передбачається:
... стимулювання інноваційної діяльності, для чого персонал активно
... в різних курсах підвищення кваліфікації, перепрофілювання,
... проектів тощо;
... постійне супроводження прямих та зворотних зв'язків із
... закладами освітніх послуг.
Управління зовнішнім іміджем закладу на цій стадії націлено на
... наступне:
... розширення різних видів реклами (використання доступних видів
... реклами та реклами на транспорті; використання фотографій разом
... інформацією, на яких красується емблема ЗОЦ НТТУМ «Грані» тощо);
... широка пропаганда досягнень педагогів та вихованців ЗОЦ НТТУМ
... демонстрація нагород.
Календарний план реалізації пропонованого проекту із зазначенням
... їх реалізації по етапах і переліком очікуваних результатів
... наведений в додатку В.

Для формування іміджу сучасного закладу позашкільної освіти необхідно організувати активнішу співпрацю з місцевими засобами масової інформації, використовуючи при цьому будь-які інформаційні канали для поширення позашкільної освіти. Адже засоби масової інформації є важливими посередниками між закладом позашкільної освіти та громадськістю: саме своєчасне інформування про планування чи досягнення, успіхи дозволяють значно розширити коло своїх потенційних партнерів, впливають або змінюють позитивну думку про заклад в очах громадськості, в тому числі і потенційних учасників. Для рекламування роботи закладу необхідно вибрати канали масової інформації, які дають найбільшу віддачу. Найпоширеніші - це статті та інтерв'ю в газетах, інтерв'ю на радіо, відео на ютубі, інформація в соціальних мережах, на блозі та сайті закладу, що у концертах і фестивалях. Також для ефективного використання всіх можливостей Інтернету з орієнтуванням на цільову аудиторію для пропаганди освіти і шляхом створення іміджу закладу.

Формування іміджу тісно пов'язане з інформаційною відкритістю, коли імідж створюється за допомогою комунікацій на основі тієї інформації, яку отримує цільова аудиторія з різних джерел, головним чином із засобів масової інформації.

Цільова аудиторія закладів позашкільної освіти специфічна - це діти, які займаються спортом та туризмом, мають творчі нахили, обдаровані діти та їхні батьки, люди, бажаючі дати своїм дітям додаткову освіту, розвинути їх таланти та можливості, тому найкраще діють саме точкові заходи, а не великі акції. Одним із способів зацікавити майбутніх вихованців - це організація та проведення Дня відкритих дверей, що дозволяє розкрити можливості закладу, довести переваги закладу.

з метою підвищення іміджу сучасного закладу позашкільної освіти
підвищити рівень роботи з дітьми-гуртками, дітьми з особливими
потребами дітей.

Підвищити ступінь умінь для інтуїтивного вибору шляху для
позашкільної освіти, то батьками та працівниками закладу (інформаційної мережі,
якщо батьки мають можливість інформативності із позашкільною
освітою школярів та конкурсувати, інвестувати, через які можуть бути зруч
для їх роботи: НІО, розробити відповідні та персоналізовані плани роботи
(заг.)

Створення позитивного іміджу сучасного закладу позашкільної освіти
вбачає споживачем освітніх послуг - викладачами і батьками для того, щоб:

- розширити можливості залучення дитини, батькам, шкільних
реб дітей шкільного віку та молоді;
- отримати якісні позашкільної освіти послуги;
- свідомо здійснити вибір закладу позашкільної освіти.

Створення позитивного іміджу сучасного закладу позашкільної освіти
вбачає педагогічному колективу ЗОЦНТТУМ «ГРАНЬ» для того, щоб:

- використати ширші можливості для самореалізації;
- досягти вищого результату в роботі;
- підвищити кваліфікації керівників гуртків.

Створення позитивного іміджу сучасного закладу позашкільної освіти
вбачає керівникам закладів загальної середньої освіти для того, щоб:

- організувати співпрацю із закладами ЗОЦО та ЗНО з метою залучення
з гурткової діяльності учнів ЗОЦО, залучення до гурткової діяльності дітей
низьких категорій;

- отримання якісного методичного супроводу щодо організації та
здійснення масових заходів за напрямом діяльності закладу позашкільної
освіти.

Поводячи підсумок третього розділу можна констатувати, що
проблемний сприятливий імідж освітньої установи може стати створивши

... ступеня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його ... зрілості та професіоналізму всього колективу, ступеня своєчасності ... продукту і креативності методичної роботи в закладі.

Щоб створити позитивний імідж, організація повинна працювати над його формуванням протягом довгого часу. Формування позитивного іміджу - це процес більш вигідний, ніж робота над виправленням негативно сформованого іміджу. Слід зазначити, що поняття «імідж» набуває сенсу тільки в ситуаціях конкуренції, коли пропозиція перевищує попит.

Використання імідж-менеджменту освітньої установи позашкольної мережі є необхідною умовою підтримки конкуренції та збільшення числа учнів.

Дане дослідження має теоретичну і практичну значимість: розроблено теоретичну модель, визначено чинники, закономірності, структурні компоненти іміджу закладу позашкільної освіти, а також надано методичні рекомендації керівникам, педагогам щодо управління іміджу з метою підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу.

Розглянувши сучасний стан імідж-менеджменту закладу позашкільної освіти можна сказати що, не відбувається цілеспрямовано, системно і якісно управління сукупністю компонентів, які можуть вибудовуватися в рейтинговому іміджі в залежності від специфіки закладу позашкільної освіти та цілей його діяльності. До числа основних таких складових можна віднести: загальну популярність і його репутацію, швидкість реагування на зміни запитів споживачів, інноваційний потенціал та його реалізацію, престиж освітніх програм, рекламна політика, рівень розвитку та характер зв'язків з соціальними партнерами, фінансова забезпеченість (стійкість), конкурентний статус.

Визначивши і охарактеризувавши компоненти іміджу ЗОЦ «Грані» можна зробити висновки, що важливу роль відіграє структура закладу (внутрішня форма системи закладу), а саме успішна робота ЗОЦ НТТУМ «Грані» побудована на задоволенні засновника та виявлених інтересів, потреб батьків та дітей; організація освітнього процесу в ЗОЦ НТТУМ «Грані» спрямована на створення дієвої, ефективної, творчої внутрішньої атмосфери. Також організації освітнього процесу використовуються складові:

- якісні освітні позашкільні послуги (гуртки);
- ефективний науково - методичний супровід;
- удосконалена висловна робота (висококваліфікований педагогічний колектив);
- співпраця з закладами освіти (ЗНУ; ЗНТУ та КПУ);
- засобами масової інформації та громадськістю (державні ЗМІ).

Таким чином, однією з складових позитивного іміджу є висококваліфіковані фахівці, які реалізують підвищення іміджу в ЗОЦ НТТУМ «Грані». Дія система роботи з підвищення професійної компетенції педагогів. Позитивний імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані» формує:

- місія закладу та пріоритети в напрямках діяльності;
- внутрішня культура ЗОЦ НТТУМ «Грані»;
- напрями діяльності ЗОЦ НТТУМ «Грані»;
- наявність та функціонування дитячих та юнацьких організацій;
- зв'язки з різними соціальними інститутами, закладами освіти;
- внесок закладу ЗОЦ НТТУМ «Грані» в розвиток вихованців та їх професійне самовизначення.

Отже, за створенню організаційною моделлю формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» можна зробити висновок, що потрібні засоби формування іміджу (фірмовий стиль, візуальні, вербальні, комплексні, оригінальний макет), структура іміджу (послуги, споживачі, внутрішній, віртуальний, соціальний, бізнес та імідж лідера і персоналу), фактори іміджу (напрями діяльності, досвід роботи закладу, перспективи самовизначення вихованців, соціальні зв'язки). Якщо присутні усі ці складові, то виконується формування позитивного іміджу.

Зараз від закладів позашкільної освіти вимагають високої конкурентоспроможності. Було запроваджено проект «Майбутнє закладу в твоїх руках» для стабільно високого рівня якості освітніх послуг, отримання позитивного іміджу та праці в режимі інноваційного розвитку. Таким чином, основним результатом, тобто метою формування іміджу, є підвищення конкурентоспроможності освітньої установи. А саме стимулювання інноваційної діяльності, постійне супроводження прямих та зворотних зв'язків з споживачами освітніх послуг. А конкурентоспроможність досягається сформованим ставленням до ЗОЦ НТТУМ «Грані». Якщо відношення, яке є у інших споживачів і соціальних партнерів є позитивним, і повністю влаштовує, можна вважати, що мета досягнута.

Важливо отримати результати тільки в наступному:
визначити структуру взаємодій між зв'язку позитивної освіти,
визначити організаційно-технологічні механізми, чинники і детермінанти
формування іміджу-менеджменту зв'язку позитивної освіти,
визначити методи формування іміджу-менеджменту ЗНД НТТУМ
Донецького університету.
визначити необхідність застосування структурно-функціональної моделі
формування позитивного іміджу зв'язку позитивної освіти при
формуванні чи коректуванні іміджу організації.

1. Діброва О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОННУ, 2016. 44 с.
2. Діброва С. Створення позитивного іміджу навчального закладу системи менеджменту. *Освіта України*, 2013. №14-15.
3. Дія освіти : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145 – VIII. Набрання чинності: 28.09.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-17> (дата звернення: 17.11.2018)
4. Діброва С. Створення іміджу навчального закладу як складової частини менеджменту освіти. *Українська сучасна навчально-виховна система в системі освіти* : матеріали міжрег. наук.-практ. конф. Закарпаття, 2018. С. 11-15.
5. Дюр Э.Ф. Психология профессий : учеб. пос. для студентов вузов. Москва : Издательский Проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2013. 336 с.
6. Давидюк А. В. Організація тестового контролю з іноземної мови у процесі навчальної діяльності студентів вищих технічних навчальних закладів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Вінниця, 2019. 304 с.
7. Діброва І. Імідж и этикет делового человека. Москва : Дело, 2016. Т. 1. 81 с.
8. Діброва А.С. Основы имиджологии и делового общения. Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. 256 с.
9. Пискунов М.С. Імідж освітнього закладу: структура і шляхи формування. *Мониторинг и стандарты в образовании*, 2019. № 3. С. 45-51.
10. Бозуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и методология. Москва : ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2018. 223 с.
11. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : навч. пос. Київ : Академвидав, 2013. 408 с.

1. Андрющенко В.І. Теоретичні і методичні засади формування іміджу вчительської професії у системі виховної роботи педагогічних працівників : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.07. Київ, 2016. 449 с.
2. Вершанова Т. П., Васильєва Н. А., Петрова Л. М. Велика економічна криза: 7000 економічних термінів та понять. Відповідальний редактор: Л. М. Петрова. Москва : Эксмо, 2017. 815с.
3. Олімова М. О. Імідж освітньої установи як невід'ємна частина її діяльності. Педагогічний часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 16 : Творча особистість учителя : проблеми творчості і професійності : збірник наукових праць / ред. кол. Н. В. Гузій (відповідальний редактор) та ін. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – Вип. 9 (19). – С. 10-15. URL: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/4182/1/Olimova.pdf> (дата звернення: 01.03.2019)
4. Мезеряков Б.Г. Великий психологічний словник. Санкт-Петербург : «Древо», 2013. 673 с.
5. Педагогический энциклопедический словарь / редкол.: М. М. Безруких, В. А. Болотов, Л. С. Глебова и др. Москва : Большая Российская энциклопедия, 2013. 528 с.
6. Душанин М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникация и менеджмент технологий и психология. Санкт-Петербург, 2017. 273 с.
7. Лашкина І. С. Організаційно-педагогічні умови моніторингових досліджень у сфері приватної загальної середньої освіти району : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06. Київ, 2017. 207 с.
8. Ніколаєску І. О. Імідж соціального педагога (експериментальна програма курсу). Черкаси : ЧОПОПІ, 2016. 20 с.
9. Шестопад Р.Д. Словник-довідник з культурології: Навчальний посібник. Київ : Нова книга, 2017. 186с.
10. Пустовіт Л.О. Словник іншомовних слів: 23000 слів та словосполучень. Київ : «Довіра» УНВЦ «Рідна мова», 2016. 1018 с.

1. Голубович Г. В., Козлова Д. Д. *Теоретический словарь украинской мифологии*. Харьков: Центр «Україна», 2018. 677 с.
2. Голубович Г. В. *Большой теоретический словарь русской украинской мифологии*. Харьков: Центр «Україна», 2019. 1440 с.
3. Давыдов А. И. *Избранные психологические произведения*. в 2 т. Москва: Педагогическое общество России, 2019. Т. 2. *Детскость. Сознание. Личность*. 320 с.
4. Давыдов А. И., Фролова Е. Ф. *Методологические и теоретические проблемы психологии*. Москва: Наука, 2018. 226 с.
5. Давыдов К. Г. *Проблемы души нашего времени*. Санкт-Петербург: Петербургский университет, 2017. 202 с.
6. Давыдов К. Г., Ареус У. Ф. *Имидж и фирменный стиль*. *Современная реклама*. 2018. № 1. С. 64-67.
7. Давыдов Е. А., Рубль К. В. *Имидж: Приглашение в мир цивилизованных деловых и общественных отношений*. - Москва: 2019. 157 с.
8. Давыдов Г. Г. *Профессия: имиджмейкер*. Санкт-Петербург: Алетейя, 2018. 284 с.
9. Давыдов О. И. *Имидж преподавателя вуза: проблемы трансформации в современной России*: автореф. дис. ... канд. социал. наук: 22.00.04. - СПб.: СПбГУ, 2017. 22 с.
10. Виртемский А. Б. *PR – технология в образовании*. *Управление качеством*. 2018. № 22. С. 6.
11. Давыдов Г. Г. *Имиджология*. Киев: Валер, 2019. С. 25
12. Зендзюла В. Д. *Имидж человека*. Москва: Академия Естественных, 2019. 284 с.
13. Межерська О. *Впровадження іміджології як компонента початкового етапу у вищих навчальних закладах освіти*. *Теорія та методика виховання*. 2018. № 3. С. 23-27.
14. Шенель В. М. *Имиджология: Как привиться додам*: учебное пособие. - Москва: Образование, 2019. 576 с.

- 10
1. Дарьяшвили Е. В. Психология имиджа : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2018. 223 с.
2. Андреева Е. В., В. А. Славина. Социальная психология : учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений. Москва : Аспект Пресс, 2019. 264 с.
3. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального поведения-практика. Москва : ПЕР СЭ, 2017. 464 с.
4. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9 (53). С. 82.
5. Шуратова И. П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности. *Имиджелогия-2015* : материалы Третьего международного симпозиума по имиджелогии. Москва : РИЦ АИМ, 2015. С. 64-67.
6. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества : дисс. ... д-ра социол. наук : 22.00.06. Тамбов, 2018. 344 с.
7. Криксунова И. Создай свой имидж. Санкт-Петербург : Лань, 2017. 315 с.
8. Калужный А. А. Психология формирования имиджа учителя. Москва : Влад, 2014. 224 с.
9. Звездочкин Ю. Ю., Сербиновский Б. Ю. Имидж-система университета. Ижевск : ЮРГТУ (НПИ), 2019. 266 с.
10. Смирнова Н. Е. Имидж учителя. *Лучшие страницы педагогической прессы*. 2018. № 5-6. С. 76-80.
11. Калужка Н. С. Формування риторичних умінь у фаховій підготовці майбутніх учителів початкової школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Переяслав-Хмельницький, 2019. 259 с.
12. Горин С. Имиджелогия и репутациология. Сходство и отличия. *Корпоративная имиджелогия*. 2018. № 01 (02). URL: http://www.ci-journal.ru/article/34/20080/Imigeology_and_Reputatiology
13. Джеффрис Д., Ядин Д. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов. пер. с англ. Б. Д. Ерёмкина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 416 с.

- Ключников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения : дис. канд. экон. наук : 08.00.05. Москва, 2015. 130 с.
3. Анисудин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие. Москва : Дашков и Ко, 2018. 231 с.
4. Зарочко Г.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. №9. С. 9-16.
5. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и механизмы его восприятия. Москва : Искусство, 2018. 221 с.
6. Павасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехника, инноватология. Москва : Омега-Л, 2017. 266 с.
7. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2019. 200 с.
8. Сивнева И.А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва : СВНТИ-ДАНА, 2018. 414 с.
9. Слющенко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ: Знання-Прес, 2017. 440 с.
10. Трич О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2017_706/24.pdf (дата звернення: 01.03.2019)
11. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии. Санкт-Петербург : Анст, 2018. 76 с.
12. Волкова В. Н., Денисов А. А. Теория систем : учеб. Пособие. Москва : Высшая школа, 2016. 511 с.
13. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2015. 568 с.

1. Кушова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018, № 42. С. 432-437.
2. Бусыгина Т. А. Индивидуальный имидж как социально-педагогический компонент профессиональной компетентности преподавателя вуза : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. псих. наук : спец. 19.00.05 Самара : 2014. 24 с.
3. Камышева Е. Ю. Педагогический имидж учителя. *Проблемы образования, науки и культуры*. – 2019. – № 4 (68). – С. 48-53.
4. Кононенко А. О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. канд. психол. наук : 19.00.07. Одеса, 2018. 29 с.
5. Черепанова В. Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Тобольск, 2018. 201 с.
6. Бекетова Е. А. Формирование профессионального имиджа будущего учителя технологии и предпринимательства : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08 Армавирский государственный педагогический университет. Армавир, 2016. 174 с.
7. Елагин М. Г. Педагогические условия формирования имиджа офицера в образовательном процессе вуза : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Оренбург, 2015. 181 с.
8. Качалова Л. П. Воспитание педагогического имиджа будущего учителя : теория и технология. Шадринск : ШГПИ, 2018. 302 с.
9. Семенова Л. М. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью : автореф. дисс. ... д-ра пед. наук : 13.00.08. Челябинск, 2019. 40 с.
10. Кулакова М. В. Формування готовності до професійної діяльності в майбутніх фахівців у вищих морських навчальних закладах : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Одеса, 2016. 191 с.

- ... управления рекламой высшего учебного заведения. *PR в образовании*. 2017. № 3. С. 4-14.
10. Гузенко, Т.Б. Имидж образовательного учреждения. Проблемы адаптации и адаптации информационных систем и технологий : межвузовская научная конференция / под общ. ред. О.Б. Назаровой. М.: ИИИТ, 2017. С. 147-153.
11. Карцев, Е.Б. Имидж в образовании. *PR в образовании*. 2003. № 6. С. 46-50.
12. Дикунцова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения. Москва, 2018. 300 с.
13. Дзюренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. *Педагог*. 2019, № 9. URL: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (дата обращения: 03.03.2019)
14. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2018. 18 с.
15. Яндарова С. В. Социально-психологические основы этических особенностей имиджа российского руководителя : автореф. дисс. ... д-ра псих. наук : 19.00.03 Москва, 2018. 50 с.
16. Бухаркова О. В., Горшкова Е. Г. Имидж лидера : технология создания и продвижения. Тренинговая программа. Санкт-Петербург: Речь, 2017. 222 с.
17. Болсуи С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*. 2017. березень. № 7-9 (379-381). С. 51-55
18. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією. *Директор школи, ліцею, коледжу*. 2018. № 3. С. 85-100
19. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. Москва : Мысль, 2018. 107 с.
20. Е.А. Ветрова., Е.Е. Кабанова. Основы государственного управления. Москва : Директ-Медиа. 2018. 356 с.
21. Касьянова О. М. Управління маркетингом у закладі освіти. *Управління школою*. 2019. № 15. С. 3-5.

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> Активність співробітництва, єдність змагань Активність і комунікативність директора ГДКС Активний менеджмент для організації та розвитку здібностей та набуття практичних навичок Активний досвід в організації та проведенні змагань та ярмаркових конкурсів Активність змагань тощо Активність керівників гуртків, які мають спеціальну звання (майстри спорту та кандидати в майстри спорту) та туристські розряди Активність до освітньої діяльності в якості керівників гуртків аспірантів випускників закладу Активність в організації освітньої діяльності; співпраця батьків та громадськості Широкий спектр надання освітніх послуг (4 напрямки діяльності – екологічний, туристичний, спортивний, охорончий) Активність – значна кількість призерів змагань різних рівнів Проведення просвітницької роботи з впровадження здорового способу життя серед мешканців Систематичне навчання в гуртках Активність колективу до впровадження нових Використання інноваційних технологій в туристській діяльності (засобами Google map) Активність діяльності закладу в ЗМІ – наявність вебного сайту Наявність традицій співпраці ЗОЦ НТТУМ «Грані» з школами міста, з волонтерами, з родинами 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> Відсутність власного спортивного майдану Недостатня забезпечення ЗОЦ НТТУМ «Грані» сучасними комп'ютерами Низька оцінка праці викладачів в порівнянні з іншими Недостатня популяризація діяльності закладу у фактичних мешканців Недостатня кількість фінансів для покращення матеріально-технічної бази закладу
<p>Відкритості</p> <ul style="list-style-type: none"> Використання інноваційних технологій викладання (напр. STEM-освіта) Надання освітніх послуг (як у нас безкоштовно так і в інших гуртках) Використання перспективного педагогічного підходу Використання фінансування Співпраця з профільними вузами з метою підготовки кваліфікованих молодих спеціалістів Використання умов для забезпечення рівного доступу до якісної позашкільної освіти Використання додаткових освітніх платних послуг 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> МОН планує реформу позашкільної освіти «Нова» модель фінансування позашкільної освіти Конкуренція (боротьба за вихованців) між позашкільними закладами Недостатня кількість педагогів з досвідом роботи в позашкільній Перенавантаження дітей в ЗССО

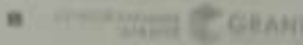
зробити, які формують стиль і зовнішній імідж ЗОЦЕНТТУМ *it' time*

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«Дніпропетровський обласний центр науково-технічної
творчості учнівської молоді «ГРАНІ»
Дніпропетровської обласної ради



«ГРАНІ»

Емблема



- Головна
- Про нас
- Контакти
- Діяльність
- Консультації



ОСТАННІ НОВИНИ

Сайт
<http://www.grani.in.ua/>

План реалізації проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках»

Термін	Заходи	Відповідальні
вересень листопад березень 2020 року	Засідання творчої групи: 1. Визначення нової місії НТТУМ «Грані». 2. Розробка анкет щодо визначення рівня задоволеності НТТУМ «Грані» педагогами, вихованцями, батьками та їх очікування. 3. Розробка нової Концепції розвитку НТТУМ «Грані».	Творча група
листопад листопад березень 2020 року	Анкетування та обробка анкет щодо виявлення запитів закладу від батьків та вихованців	Завідувач методичного відділу, Практичний психолог
листопад листопад березень 2020 року	1. Складання та затвердження плану діяльності, розробка загального стилю НТТУМ «Грані»; 2. Розробка Положення про організаційну службу по зв'язкам з громадськістю	Творча група
листопад листопад березень 2020 року	1. Створення організаційної служби по зв'язкам з громадськістю 2. Планування роботи служби	Члени організаційної служби по зв'язкам з громадськістю
листопад листопад березень 2020 року	Засідання організаційної служби по зв'язкам з громадськістю: розробка ідей та акцій щодо збереження іміджу НТТУМ «Грані»	Члени організаційної служби
листопад листопад березень 2020 року	Тиждень відкритих дверей.	Заступник директора
листопад листопад березень 2020 року	Підготовка діагностичних досліджень щодо вивчення питання задоволеності роботою закладу;	Практичний психолог
листопад	Робота із сайтом НТТУМ «Грані» та блогами гуртків.	Завідувач метод. відділу
листопад листопад березень 2020 року	Відвідування масових заходів з метою аналізу якості організації дозвілєвої діяльності. Анонсування та інформування громадськість в соціальних мережах про заходи, які організовується в НТТУМ «Грані».	Адміністрація
листопад	2 етап - Активне формування іміджу НТТУМ «Грані»	Культурорганізатор

Засідання організації служби по зв'язкам з громадськістю: розроблення моделі постеру, який висвітлює спектр діяльності НТТУМ «Грані»; Створення на персональному сайті НТТУМ «Грані» онлайн анкет.	Члени організації служби
Засідання методичної ради «Результати впровадження проєкту» - «Майбутнє закладу в твоїх руках».	Завідувач відділу методичного
Аналіз рівня сформованості культури НТТУМ «Грані»	Заступник директора
Аналіз взаємозв'язків та співпраці з закладом загальної середньої освіти, іншими організаціями міста	Практичний психолог Директор
Аналіз результативності участі гуртківців в міських та обласних заходах.	Заступник директора
Тиждень відкритих дверей.	Заступник директора
Робота із сайтом НТТУМ «Грані» та блогами гуртків.	Завідувач відділу методичного
Зв'язок із ЗМІ (статті про яскраві заходи, які проводяться в НТТУМ «Грані»); анонсування та інформування громадськість в соціальних мережах про заходи, які організовується в НТТУМ «Грані».	Культурорганізатор
Підтримка, корегування та оновлення зібраного іміджу НТТУМ «Грані»	Члени організації служби
Узагальнення статистичної інформації.	Директор
Аналіз взаємозв'язків та співпраці з закладами загальної середньої освіти, іншими організаціями міста	Члени організації служби
Формування висновків та рекомендацій.	
Корекція заходів по впровадження проєкту «Майбутнє закладу в твоїх руках».	