

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «PR-технології у формуванні іміджу закладу освіти»

Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗОКС-з
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент закладів освіти, культури та спорту
Космаков Є. В.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат фізико-математичних наук, доцент
Головань О.О.

Рецензент: зав. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д.Т.

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**

Космакова Євгена Вікторовича

1. Тема роботи «PR-технології у формуванні іміджу закладу освіти»

керівник роботи Головань О.О. кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № _____ 664-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2020 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 PR-ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2 ОСОБЛИВОСТІ PR ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР

3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

10 таблиць

11 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Головань О.О.		
2	Головань О.О.		
3	Головань О.О.		

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент

(підпис)

Є.В.Космаков

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О.О.Головань

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 75 с., 11 рис., 10 табл., 89 джерел.

Об'єкт дослідження: PR-технології формування позитивного іміджу організації на ринку освітніх послуг.

Предмет дослідження: механізм формування і способи побудови іміджу закладу позашкільної освіти з використанням сучасних PR-технологій на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані».

Мета роботи: визначити перспективні для застосування PR-технології формування іміджу закладу позашкільної освіти як складової успішної діяльності із надання освітніх послуг на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані».

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: з'ясовано основні властивості іміджу, його суть, структуру, функції та механізми формування іміджу організації, що діє на ринку освітніх послуг; виявлено специфіку, особливості та закономірності PR-технологій формування іміджу закладу освіти; надано загальну характеристику закладу позашкільної освіти ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; проаналізовано основні фактори впливу на формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР; досліджено наявні PR-технології формування іміджу закладу позашкільної освіти ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». На підставі проведених досліджень визначено напрямки вдосконалення організаційного забезпечення PR-технологій ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР, запропоновано методику оцінки результативності PR-технологій формування іміджу закладу освіти, а також визначено перспективні напрямки вдосконалення PR-технологій формування іміджу сучасного закладу позашкільної освіти.

Результати виконаної роботи зводяться до практичних рекомендацій щодо подальшого формування і зміцнення існуючого іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з використанням сучасних PR-технологій.

ІМІДЖ, PR-ТЕХНОЛОГІЙ, PR, ОСВІТА, ПОСЛУГА, ПОЗАШКІЛЬНИЙ ЗАКЛАД, ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ.

ABSTRACT

Qualifying work of the master: 75 pages, 11 figures, 10 tables, 89 sources.

Object of research: PR-technologies for forming a positive image of the organization in the market of educational services.

Subject of research: the mechanism of formation and ways of building the image of the out-of-school education institution with the use of modern PR-technologies on the example of the communal institution Zaporizhia Regional Center of NTTUM "Grani".

Purpose: to identify promising for the application of PR-technology image formation of out-of-school education as a component of successful activities for the provision of educational services on the example of the municipal institution Zaporozhye Regional Center NTTUM "Grani".

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

The specifics of the work is to solve the following tasks: the main properties of the image, its essence, structure, functions and mechanisms of image formation of the organization operating in the market of educational services; the specifics, features and regularities of PR-technologies of image formation of educational institution are revealed; the general characteristics of the out-of-school educational institution ZOC NTTUM "GRANI" are given; the main factors influencing the image formation of ZOC NTTUM "GRANI" ZOR are analyzed; the available PR-technologies of image formation of the out-of-school education institution ZOC NTTUM "GRANI" are investigated. On the basis of the conducted researches the directions of improvement of organizational support of PR-technologies of ZOC NTTUM "GRANI" ZOR are defined, the technique of an estimation of efficiency of PR-technologies of formation of image of educational institution is offered, and also perspective directions of improvement of PR-technologies of formation of image of modern out-of-school education are defined.

The results of the performed work are reduced to practical recommendations for further formation and strengthening of the existing image of ZOC NTTUM "GRANI" with the use of modern PR-technologies.

IMAGE, PR-TECHNOLOGIES, PR, EDUCATION, SERVICE, EXTRACURRICULAR INSTITUTION, IMAGE FORMATION.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ЗЗСО – 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
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	11
1.1 Імідж освітньої організації: сутність та зміст	11
1.2 PR-технології формування іміджу організації на ринку освітніх послуг	17
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ PR У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР	22
2.1 Загальна характеристика комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані» Запорізької обласної ради	22
2.2 Класифікація факторів впливу на формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані»	27
2.3 PR-технології у формуванні іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР	41
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР	47
3.1 Удосконалення організаційного забезпечення PR ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР	47
3.2 Методика оцінки результативності PR-технологій формування іміджу закладу освіти	50
3.3 Перспективні напрямки вдосконалення PR-технологій формування іміджу сучасного закладу позашкільної освіти	54
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	64
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

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 PR-технології, які формують 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 [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]. Ситуація на ринку освітніх послуг сьогодні така, що пропозиція значно перевищує попит. В умовах ринку всі виробники освітніх послуг знаходяться між собою у відношеннях конкуренції - суперництва за кращу реалізацію своїх інтересів і залучення більшої кількості споживачів позашкільних освітніх послуг [4]. Проблема формування позитивного іміджу організації стає нагальною потребою, цікавить кожного стейкхолдера. Імідж закладу освіти може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи та впровадження сучасних PR-технології. 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.

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: PR-технології формування позитивного іміджу організації на ринку освітніх послуг.

Предмет дослідження: механізм формування і способи побудови іміджу закладу позашкільної освіти з використанням сучасних PR-технологій на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані».

Мета дослідження: визначити перспективні для застосування PR-технології формування іміджу закладу позашкільної освіти як складової успішної діяльності із надання освітніх послуг на прикладі комунального закладу Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані».

Для досягнення встановленої мети у роботі вирішуються наступні завдання:

- 1) з'ясувати основні властивості іміджу, його суть, структуру, функції та механізми формування іміджу організації, що діє на ринку освітніх послуг;
- 2) виявити специфіку, особливості та закономірності PR-технологій формування іміджу закладу освіти;
- 3) надати характеристику закладу позашкільної освіти ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- 4) проаналізувати фактори впливу на формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- 5) дослідити наявні PR-технології формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- 6) визначити напрямки вдосконалення організаційного забезпечення PR-технологій ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР;
- 7) запропонувати методику оцінки результативності PR-технологій формування іміджу закладу освіти;

8) визначити перспективні напрямки вдосконалення PR-технологій формування іміджу сучасного закладу позашкільної освіти.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять: положення PR-технологій та іміджології та (К. Барна, А. Маслоу), педагогічної іміджології (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. Горovenко, О. Грейліх, Ю. Дзядевич, Л. Донська, О. Ігнатюк, О. Калюжний, 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 PR-технології та 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 ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з використанням сучасних PR-технологій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Імідж освітньої організації: 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 дана його характеристика [18].

Генезис, розвиток іміджу з виділенням п'яти історичних етапів його формування наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Історичні етапи формування явища та поняття іміджу [19]

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. Іміджмейкінг поступово виділяється в вид професійної діяльності (політика, журналістика). Розроблено перші технології створення іміджу персони. Імідж стає засобом психологічного впливу на адресата, споживача

Продовження таблиці 1.1

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 іміджелогії. Відбувається універсалізація і поширення отриманих подань на нові
Інституціоналізації (2001-2009 рр.)	Відбувається процес інституціоналізації іміджелогії як теоретико-прикладної науки. Іміджелогія затребувана як прикладна наука про формування іміджу. Проводяться практико-орієнтовані дослідження, виходить спеціальна література, в тому числі перший енциклопедичний словник по іміджу. З'являються 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

Найактуальнішим з них є сучасний - цифровий етап, який почався на початку XXI ст. Даний період формування іміджу автори можна охарактеризувати наступними факторами (рис. 1.1).

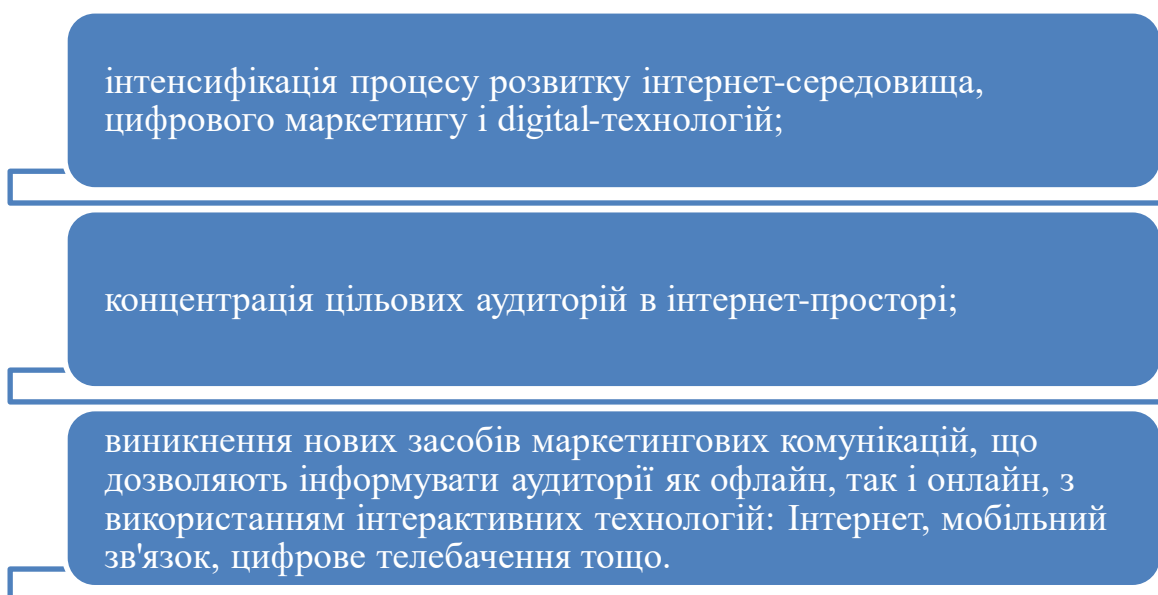


Рис. 1.1 Фактори цифрового формування іміджу

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].

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» (табл. 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]
Новітній онлайн-словник української мови	«громадська думка, уявлення про когось, щось; 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].

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
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].
Тлумачний 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 тлумачний словник	«рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення»	[33, с.501].

Наразі поняття «імідж» є міждисциплінарним, таким, що синтезувало особливості різних сфер людського існування, та водночас є особливим для

кожного окремого наукового напрямку. Зарубіжні дослідження здійснюють 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].

Отже, найбільш узагальнене визначення іміджу, на нашу думку: «імідж будь-якого об'єкта - це нестереотипний образ, який може мати стереотипну оцінку (а 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» [37].

Д. Джефкінс і Д. Ядин трактують імідж як справжнє враження, підґрунтям якого є знання та усвідомлення фактів. Вони виокремлюють декілька типів іміджу (рис.1.2).

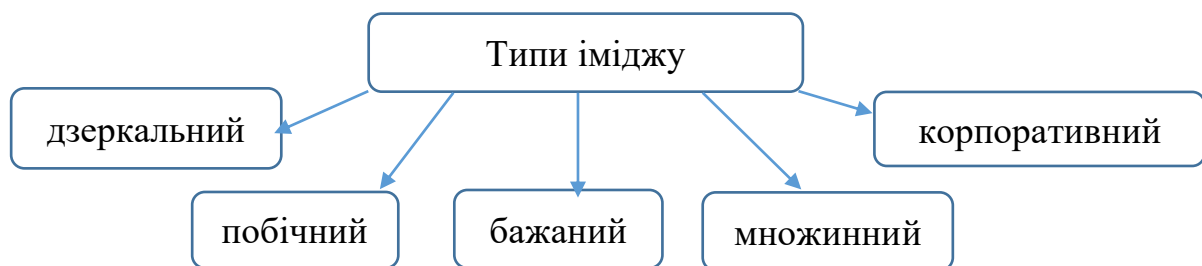


Рис.1.2 Типологія іміджу (Д. Джефкінс і Д. Ядин)

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. Тангян 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. Калюжний [54], О. Камишева [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). Узагальнену інформацію щодо визначення іміджу освітньої організації надано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення поняття «іміджу освітньої організації»

Автор	Визначення	Джерело
Глущенко Т.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 Є.Б.	Імідж освітньої організації визначено як «соціально-психологічний феномен, що має свої закономірності формування і функціонування»	[85, с. 40].
Піскунова 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.

1.2 PR-технології формування іміджу організації 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 [38]. Освітнім закладам необхідно інформувати про якість надання освітніх послуг, отже освітньому закладу необхідний імідж. 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.

Для формування позитивного іміджу закладу освіти необхідно застосувати наступні складові PR-технології (рис.1.3).



Рис.1.3 Складові PR-технологій у формуванні іміджу організації [39]

Аналіз PR-технологій формування іміджу організації закладу позашкільної освіти, дає підстави вважати, що алгоритм його створення передбачає такі етапи (рис. 1.4).

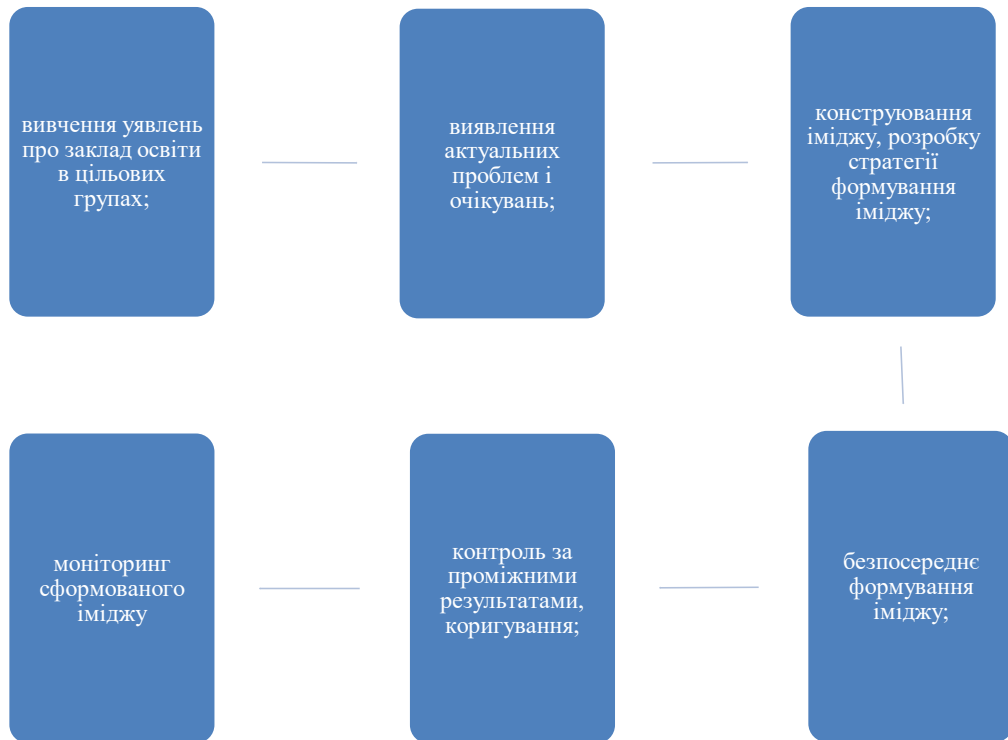


Рис. 1.4 Алгоритм створення іміджу закладу позашкільної освіти з використанням PR-технологій [40]

1. Мета. Деякі експерти вважають, що важливо почати з аналізу зовнішнього середовища та вибору цільової групи. Однак педагогічна місія "компанії" тут диктує правила, тому спочатку потрібно визначитися з основною ідеєю навчального закладу. Це також можна назвати "концепцією", "візією" тощо. Тобто, перш ніж визначитися з метою, необхідно зрозуміти: хто ми? Яка наша функція?

2. Цільова аудиторія. Після того, як деталі установи будуть визначені, важливо зрозуміти, до яких цілей ви хочете залучити партнерів. Насправді існує чотири групи стейкхолдерів: студенти, батьки, соціальні медіа, соціальні партнери. Батьки учнів (студенти) є найбільш авторитетними споживачами, які можуть не тільки дати реальну оцінку твору, але й коригувати громадську думку дітей щодо навчального закладу. Тому батьки є основною цільовою групою, якій потрібно зосередитись на фотороботах. Медіа є формою посередника між навчальним закладом та суспільством: завдяки своєчасній інформації про ваші плани чи досягнення ви можете значно розширити коло партнера та (або) створити позитивні відгуки про себе перед іншими [41].

3. Дизайн іміджу. На даному етапі розробляються конкретні кроки, пов'язані зі створенням образу. За термінами їх можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні: підвищення організаційної культури (компанії). Це може включати побудову бренду, маркетинг дресс-коду, зміну якості умов усіх учасників у процесі навчання, вивчення цінностей ділових стосунків тощо. Важливо пам'ятати, що прозорість та демократичність навчального закладу безпосередньо залежить від того, як ви хочете «відкритися» для інших. Зовнішня: інтерпретація цілей та діяльності навчального закладу для зовнішніх «користувачів» - батьків, соціальних партнерів, засобів масової інформації. Це створення та поповнення Інтернету регулярно, проведення кампаній, письмове та усне спілкування, а також інформація через буклети, замітки, брошури, подяки, участь у великих проектах, дослідження - тобто, загалом, вона має великий суспільний резонанс. Тут найголовніше, що діяльність із просування іміджу впливає на інтереси та зусилля всіх членів команди [42].

4. Мотивація членів команди. Насправді, не всі вчителі, які чують про нові програми, будуть раді перспективі змін. Це пов'язано з тим, що вони добре уявляють рівень майбутнього навантаження і не до кінця розуміють особисті переваги, які принесуть ці зміни. Основна функція полягає в тому, щоб вчасно показати тренерській команді ці стосунки. Для вчителів важливо сприяти досягненню успіху на різних рівнях.

5. Реалізація проекту. Найважливішим фактором реалізації будь-яких освітніх проектів є їх органічне включення в безпосередній навчальний процес. Заходи із зберігання фотографій можуть бути частиною участі родини в оголошених конкурсах, тематичних шоу, спортивних заходах. Беручи участь у конкурсах чи заходах, батьки та громадськість зміцнюють імідж закладу освіти.

6. Ефективність. На цьому етапі проводиться аналіз слідування досягнутому іміджу та результатів, які ви хочете. Тут обов'язковою умовою є доведення результатів подальших дій до всіх учасників навчального процесу. На жаль, зацікавленість навчального закладу в придбанні доброї репутації створює сприятливе враження для навколишнього середовища [43].

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.1.5).

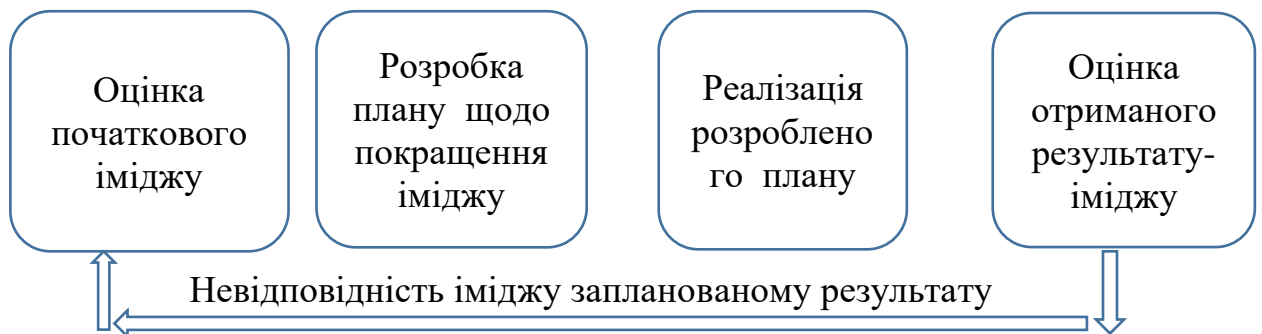


Рис.1.5 Процес формування та розвитку іміджу [44]

Виокремлюють постійні та змінні складові іміджу закладу освіти (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4

Складові іміджу закладу освіти [45]

Показники	Основні характеристики
1	2
Змінні	– зміст місії та пріоритети навчального закладу;

показники	<ul style="list-style-type: none"> – види освітніх послуг; – матеріальна база закладу.
-----------	--

Продовження таблиці 1.4

1	2
Постійні показники	<ul style="list-style-type: none"> – чітке визначення колективом місії та концепції закладу; – оптимістичний 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.

Отже, 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 [56]. Управління іміджом - 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.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ PR У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР

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

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» [88]

Повне назва	Комунальний заклад «Запорізький обласний центр науково-технічної творчості учнівської молоді «Грані» Запорізької обласної ради
Відповідна галузь	Освіта і наука
Скорочена назва:	КЗ « ЗОЦ НТТУМ «Грані » ЗОР
Місцезнаходження	пр. Маяковського. 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.і.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;
- сформувані у дітей мислення та навички, які спрямовані на створення кінцевого продукту [89].

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 [88].

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 орденом «За заслуги перед Запорізьким краєм»; кандидати педагогічних наук України, майстри спорту та кандидати в майстри спорту України з судно-, авто- та авіамодельного 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;
- Національний університет «Запорізька політехніка»;
- Класичний приватний університет
- Запорізькій інститут економіки та інформаційних технологій [88].

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 серед закладів позашкільної освіти в Запорізькому регіоні.

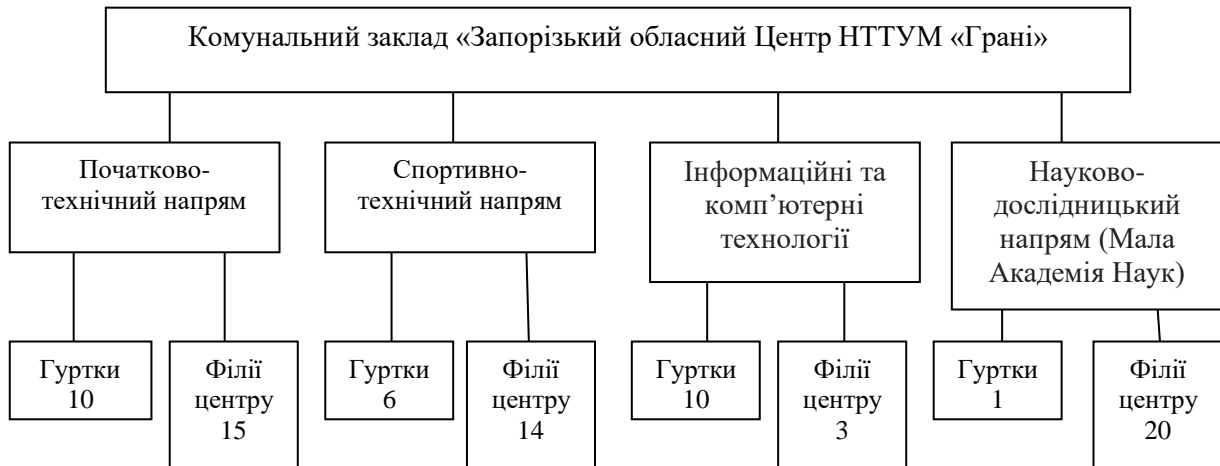


Рис. 2.1 Організаційна структура Комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані»» [88]

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 змаганнях, 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, працездатність претендента на посаду.

Протягом останніх трьох років спостерігається підвищення освітнього рівня педагогічних працівників закладу шляхом здобуття ними вищої педагогічної освіти. Станом на 01.09.2020 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 2018 році становить 35,6 років, у 2019 році – 35,4 років [88].

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 лідируючі позиції за звітний період тримають жінки.

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

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

- щорічно складався кошторис витрат та розшифровки до кошторису по всіх статтях, формувалася 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 індексації та вчасної її виплати за звітний період.

Згідно кошторису на 2018 рік закладу виділено фінансування по загальному фонду 5 373709,00 грн., касові видатки становили 5057547,60 грн. На 2019 рік закладу виділено фінансування по загальному фонду 5594500,00 грн., касові видатки становили 5485394,96 грн.

За рахунок коштів спеціального фонду проведено капітальний ремонт головного корпусу Центру (ремонт даху, заміна вікон) на суму 384776,63 грн.

Система мотивації працівників ЗОЦ НТТУМ «Грані» ЗОР працює передбачає виплату як основних окладів так і преміювання за результатами роботи. Крім того, у 2018 році було виплачено 230 премій переможцям другого

(обласного) етапу Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів-членів МАН в сумі 143683,38 грн., а у 2019 році на виплату 212 премій було витрачено 152678,44 грн [88].

Таблиця 2.2

Фінансове забезпечення комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані» [88]

Показники фінансово-господарської діяльності	2018 рік		2019 рік	
	Грн.	%	Грн.	%
Надходження 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 аналізується, 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 виділялася серед інших.

Педагогічним колективом ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» усвідомлюється важливість формування позитивної громадської думки стосовно свого закладу, що в умовах інформаційного суспільства є надзвичайно актуальним та є вже накопичений 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). Кожний з визначених факторів потребує окремого розгляду та характеристики, оскільки ефективність їх визначається повнотою їх представлення, системою при їх реалізації.

Таблиця 2.3

Фактори, які здійснюють вплив на позитивний імідж
ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» [88]

Етапи	Класифікація фактору та основні характеристики фактору впливу
1	2
Початковий: - аналіз зовнішнього середовища; - виділення цільової групи, до якої буде звернений імідж; - аналіз зовнішніх ресурсів; - визначення завдань та їх класифікація; - мотивація учасників проекту; - виявлення співвідношення між складовими іміджу; - визначення принципів формування іміджу.	Зовнішні фактори 1) вивчення уявлень 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

	<p>іміджу;</p> <p>4) виявлення очікувань основних замовників освіти вихованців та їх батьків;</p> <p>5) розробка загального стилю (зовнішніх атрибутів ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», етики педагогічної взаємодії).</p>
--	--

Продовження таблиці 2.3

1	2
<p>Активне формування внутрішнього та зовнішнього іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»:</p> <p>- розробка технології формування кожної складової іміджу</p>	<p>Зовнішні фактори</p> <p>1) використання інформаційних можливостей для пропаганди досягнень ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» (поповнення сайту, блогів гуртків, інформування через буклети, постери тощо);</p> <p>2) участь в конкурсах чи заходах, які підвищують імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;</p> <p>3) турбота про вихованців, збереження та зміцнення їх здоров'я;</p> <p>4) стабільність діяльності ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;</p> <p>5) створення умов для творчого розвитку вихованців та педагогів;</p> <p>6) поповнення бази даних про відомих випускників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;</p> <p>7) зростанням соціальної ролі директора та педагогів ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в м. Запоріжжя;</p> <p>Внутрішні фактори</p> <p>1) робота над впровадженням і зміцненням традицій ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» серед працівників для створення корпоративного духу;</p> <p>2) модернізація та розвиток «фірмових знаків», гнучка система матеріальних і моральних заохочень, увага до ювілейних дат;</p> <p>3) формування системи стимулів створення позитивного іміджу, що припускає розробку механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу в його формуванні;</p> <p>4) залучення до педагогічної діяльності випускників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;</p> <p>5) впровадження моніторингової та рейтингової системи;</p> <p>6) створення загального стилю кабінетів ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» відповідно до традицій, напрямків діяльності та фінансових можливостей;</p> <p>7) створення умов для наступності навчання в закладі;</p> <p>8) зміцнення діяльності органів дитячого та громадського управління;</p> <p>9) підвищенням ролі культури управління</p>
<p>Коригування та оновлення сформованого іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»:</p> <p>- розробка моніторингу сформованого іміджу;</p> <p>- аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному</p>	<p>Зовнішні фактори</p> <p>1) рекламна кампанія інноваційних проектів;</p> <p>2) розширення різних видів реклами, на яких зображена емблема ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», широка пропаганда досягнень вихованців, демонстрація нагород колективу.</p> <p>Внутрішні фактори</p> <p>1) доведення підсумків моніторингу до усіх учасників освітнього процесу;</p> <p>2) стимулювання інноваційної діяльності педагогів;</p> <p>3) покращення естетичного та інформативності внутрішнього інтер'єру закладу;</p> <p>4) підвищення рейтингу адміністрації в закладі, місті Запоріжжя, в Запорізькій області.</p>

результату	5) створення нових напрямків діяльності, що відповідають запиту громадськості та Програмі розвитку ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; 6) постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг.
------------	---

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 заклад позашкільної освіти. Функціонування закладів позашкільної освіти як соціальнопедагогічної системи спрямоване на досягнення мети, зумовленої потребами особистості й суспільства. Діяльність закладів така, що жоден із закладів 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);

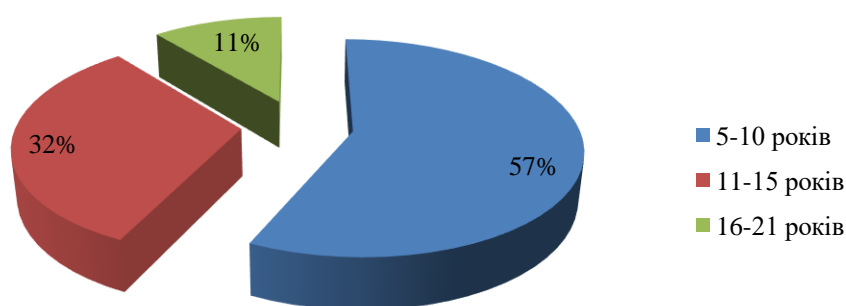


Рис. 2.2 Охоплення роботою гуртків ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» дітей різних вікових категорій (від 5 до 21 року) [88]

- 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, Михайлівського, Оріхівського, Приморського, Токмацького, Чернігівського районів;
- 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.

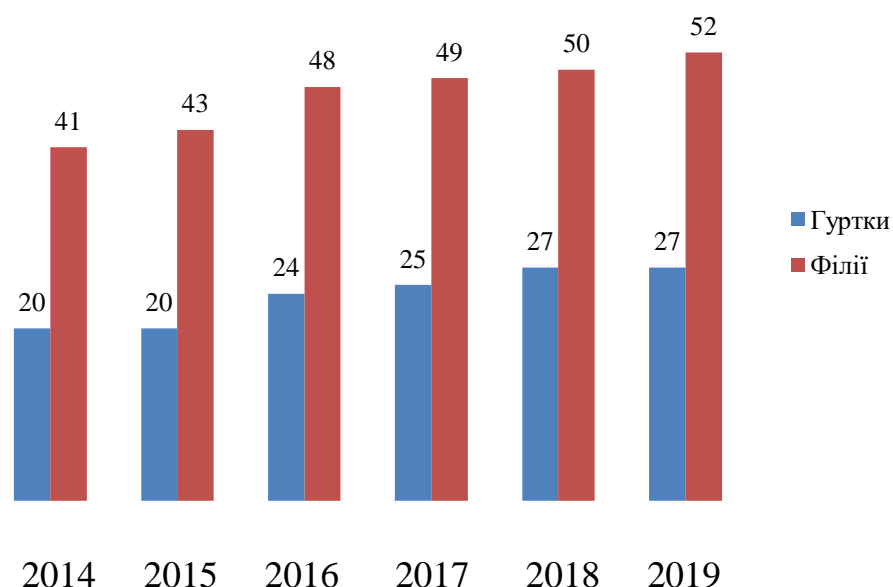


Рис. 2.3 Кількість філій та кількість груп на філіях Центру «Грані» 2014-2019 рр. [88]

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, впроваджується система морального та інтелектуального, художньо-творчого, національно-патріотичного та громадянського виховання, вивчення родинно-

побутової 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 виставках-конкурсах «Космічні фантазії», «Початкове технічне моделювання», «Наш пошук і творчість тобі, Україно!», в обласних змаганнях з початкового технічного 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 НТТУМ «Грані» успішно продовжується робота з обдарованою молоддю. Учні, які мають високий рівень знань з фізики та математики, здібності 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 Техно» і «Майбутнє України, де досягають високих результатів. Щорічно зростає кількість дітей, залучених до науково-дослідницької діяльності МАН. Наші 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 2019 тощо [88].

Щорічно на базі Запорізького національного університету та Запорізького технічного ліцею організовується літня фізико-математична школа МАН Центру «Грані», де працюють гуртки: фізичні, математичний, винахідницький та економічний. Серед учасників літньої школи учні шкіл міста Запоріжжя.

Організаційно-просвітницька діяльність обласного Центру НТТУМ «Грані» впроваджується насамперед діяльністю дитячо-юнацької телерадіостудії – Народним художнім колективом України. Це відеофільми, виготовлені учнями, постійні телерепортажі про обласні масові заходи, фото, інформаційні повідомлення у пресі тощо. Відеотека телерадіостудії налічує вже більше 450 одиниць відеоматеріалу.

Систематично видається газета «Грані запоріжців», в якій юні журналісти гуртка «Журналістика та видавнича справа» висвітлюють масові заходи.

Центру, публікують власні літературні твори, знайомлять читачів з історією рідного міста, повідомляють про різні можливості змістовного молодіжного відпочинку в Запоріжжі тощо.

Специфіка закладу диктує свої закони, тому спочатку визначилися з базовою ідеєю та розробленням Концепції розвитку ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» як комплексного закладу позашкільної освіти та координаційного центру щодо фізкультурно-спортивної, еколого-натуралістичної та туристсько-краєзнавчої діяльності в м. Запоріжжя та Запорізькій області. Концепцію розроблено з урахуванням освітніх завдань, специфіки діяльності закладу: багатопрофільності 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 [89].

На початковому етапі визначено місію ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», яка полягає у більш повному забезпеченні права дитини на розвиток і вільний вибір різних видів діяльності у вільний час, створення умов для особистісного росту та і професійного самовизначення дітей та підлітків. Спрямованість освітнього процесу в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» направлена на формування і розвиток ключових і професійних компетентностей особистості вихованців. Дана стратегія є вагомим кроком у виборі, створенні конкурентноспроможного освітнього середовища, наданні профільної допрофесійної підготовки вихованцям та підвищенні професійної компетенції педагогів. Підсумком цього етапу є чітке розуміння того, які сильні та слабкі сторін закладу. З цією метою було проведено SWOT - аналіз в ході якого було виявлено, структуровано вже наявні сильні і слабких сторони закладу, а також ймовірні події на ринку освітніх послуг (можливості і загрози), настання яких може сприяти або перешкоджати реалізації аналізованої ідеї, структури, процесу, явища. Склавши SWOT-аналіз ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», прослідковується, що сильні сторони перевершують слабкі. Після вивчення шляхом проведення SWOT - аналізу стану 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 - екологічний, 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 союзники. Плануючи іміджеву роботу, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію вам хотілося б залучити в союзники. Для ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» це вихованці закладу, батьки вихованців, колектив працівників ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», соціальні партнери, ЗМІ. Безумовно, випускники є чи не головними «п'ярниками» освітньої установи. Пам'ять про тренування, походи та експедиції зберігається довго, і якщо той образ, який склався у вихованців після закінчення закладу позашкільної освіти, привабливий та доброзичливий, вони обов'язково приведуть сюди своїх дітей. В закладі є такі сім'ї. До того ж саме вихованці, які ще відвідують гуртки закладу, служать їй 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 неї. Саме тому батьки є головною цільовою групою, на яку орієнтуються в іміджевій 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-якій сфері дозволяє прискорити процеси збору, обробки, аналізу та надання інформації. Інтернет - став частиною життя людини, в останні роки спостерігається 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 центрі та поза його стінами в рамках освітнього процесу. Це тематичні заходи, присвячені знаменним датам і святкам, походи, екскурсії, туристські та спортивні змагання. Також там можна побачити фото- або відео-матеріали з усіх заходів.

Сайт - це засіб, завдяки якому відбувається генерування інформації про організацію. На сайті ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» (<http://www.grani.in.ua/> [88]) 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, фактична 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», кошторис ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» на 2019 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. Умовно 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, постери тощо). Всі педагоги закладу мають аккаунт Google та Skype для спілкування. З метою підтримки педагогів, зворотнього зв'язку між педагогами та вихованцями педагогами створені власні блоги за допомогою поширеної 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 пов'язані 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).

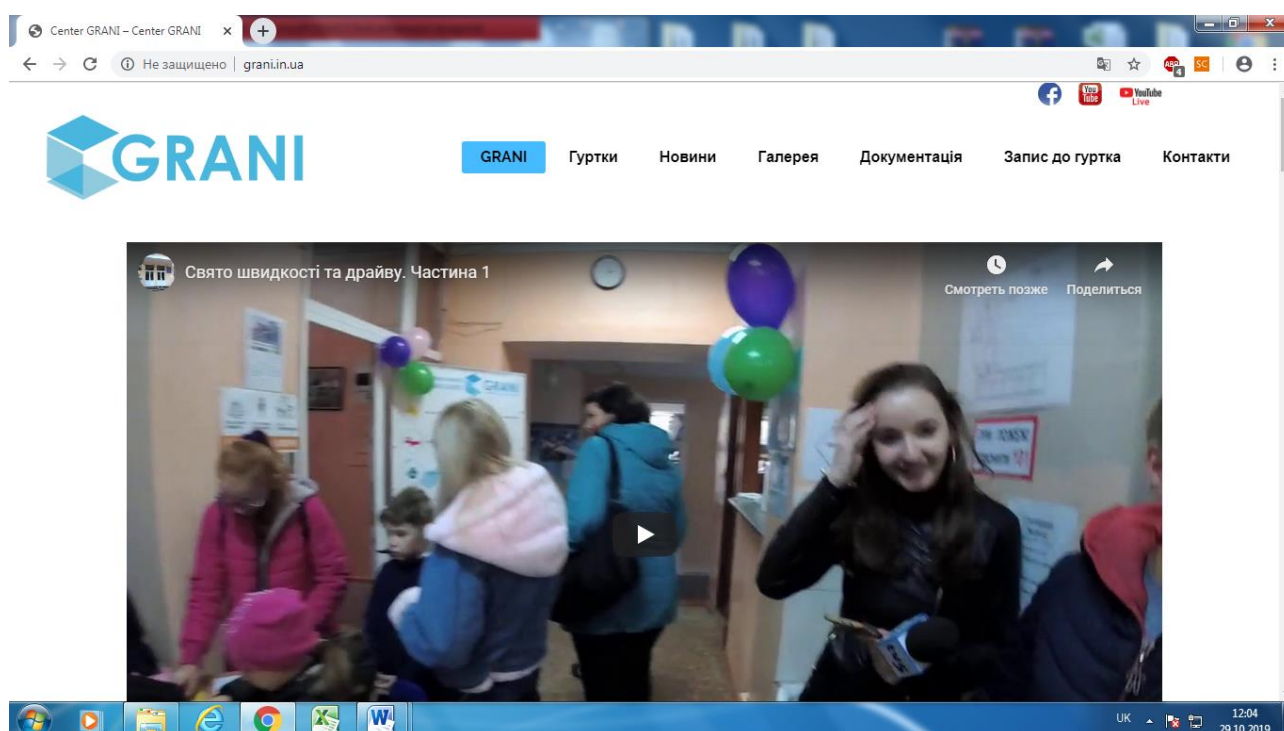


Рис. 2.4 Сайт ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

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 установи, дають можливість зайняти своє місце на ринку освітніх послуг. ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» має власну емблему та свій прапор.

На етапі впровадження заходів щодо підвищення іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» існує тісна співпраця зі ЗМІ, які своєчасно інформують громадськість міста із заходами, змінами та результатами закладу - відбувається трансляція цілей і діяльності ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» для зовнішніх «споживачів» освітніх послуг - батьків, соціальних партнерів, ЗМІ. За період з вересня 2018р. по 25.10.2020 року в засобах масової інформації було надано інформацію: в міській газеті «Запорізька Січ» - 16 заходів, в міській газеті «Індустріальне Запоріжжя» - 42 заходи, на міському телебаченні - 39 матеріалів, на міському телеканалі директор ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» розповідав про роботу закладу, про напрямки 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 Всесвітнього дня туризму. На міському сайті протягом 2019 року було висвітлено 167 заходів та станом на 01.12.2020 – 96 заходів, які було організовано 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, що сприяє приверненню уваги громадськості, батьків до питань формування і реалізації позашкільної освіти. Сайт ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» є ефективним інструментом для вирішення задачі розширення освітніх можливостей позашкільної діяльності, організації організаційно-масової діяльності, відображення діяльності вихованців та педагогів для зовнішніх відвідувачів

мережі 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 не тільки на сайт закладу, надається інформація про конкретні заходи до соціальної мережі Фейсбук (створена група ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»), відбувається інформування через буклети, пам'ятки, листівки, розсилка листів подяки за співпрацю, участь у великомасштабних проектах, дослідженнях, волонтерської діяльності, тобто у всіх заходах, що мають широкий громадський резонанс. Таким чином, реалізація запланованих заходів щодо по формуванню іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» - це їх органічна інтеграція в освітній процес закладу.

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

Останній етап - це коригування та оновлення сформованого іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». На данному етапі проводиться аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваним результатам, складаються аналітичні матеріали та результати заслуховуються на загальних зборах колективу. При підготовці узагальнюючих матеріалів проводиться опитування щодо задоволеностю

роботою закладу. Відповідно до критеріїв та показників ефективності формування позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» проводиться діагностичне анкетування різних соціальних категорій. Обов'язковою умовою даного етапу є доведення результатів анкетування та підсумків моніторингу до всіх учасників освітньої діяльності. При корегуванні іміджу знову плануються та розширюються заходи щодо збереження позитивного іміджу закладу (різні види реклами ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», проводиться широка пропаганда досягнень вихованців, демонстрація нагород та перемог колективу, створення нових 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» (табл. 2.10).

Таблиця 2.4

Складові позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»

Складові	Характеристики складових
Постійні складові	<ul style="list-style-type: none"> ○ чітке визначення педагогічним колективом ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» місії і концепції 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 надихнути колектив на досягнення мети; <ul style="list-style-type: none"> – ефективна організаційна культура ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», яка включає – норми, цінності; – якість позашкільних освітніх послуг; ○ функціонування громадської організації; <ul style="list-style-type: none"> – зв'язки ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з ЗЗСО, 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
Змінні	<ul style="list-style-type: none"> – зміст місії і пріоритети ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;

складові	<ul style="list-style-type: none"> – види освітніх послуг, які надаються в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»; – матеріальна база ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ».
----------	---

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

- 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-краєзнавчої 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 в 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 PR-технології у формуванні іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР

Складові формування 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, проаналізуємо імідж закладу освіти за напрямками діяльності.

Структура іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР:

– імідж освітніх послуг, які надаються в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». Внесок закладу позашкільної освіти у розвиток творчих здібностей вихованців, формування здорового способу життя; їх вихованості, задоволення потреб учнівської молоді у професійному самовизначенні відповідно до їх інтересів і здібностей. Ясне бачення цілей освітнього процесу, сформульоване в місії 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, оздоровчий, туристсько-краєзнавчий, еколого-натуралістичний) та створення умов для гармонійного розвитку особистості, задоволення потреб дітей та підлітків 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 батькам, 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 змаганнях та конкурсах різного рівнів. Випускник закладу в очах громадськості 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 вихованця; безконфліктне спілкування, оптимізм та доброзичливість в колективі, своєчасна психологічна допомога окремим учасникам освітнього процесу. Внутрішній імідж ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» - її культура та соціально-психологічний клімат як в дитячому, так і в педагогічному колективі;

– імідж лідера - керівник освітнього закладу часто розглядається соціумом як символ освітньої установи, тому позитивний особистий імідж керівника 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 культури, професіоналізм, доброзичливість. До компонентів іміджу керівника відносять: персональні характеристики, соціальні та професіональні якості;

– імідж персоналу - це думка про кваліфікацію та професійні якості педагогів 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 змаганнях, багатоденних походах 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 фіксують інформацію про дизайн, фірмову символіку та інших носіїв графічної інформації (реклама);

– соціальний імідж - доведення до широкої громадськості уявлень про соціальні цілі 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 передбачає процеси планування, організації, мотивації, контролю та координації, тому для пояснення феномену іміджу вважаємо за доцільне використати моделювання.

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



Рис. 2.5 PR-технології формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані»

Оцінка ефективності формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» проводиться за такими критеріями як «привабливість іміджу» і «ресурсозабезпечення» його створення. В цілому можна стверджувати, що

показники ефективності формування іміджу виступають в ролі інструменту його оцінки, 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 було 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 створено організаційну модель формування іміджу НТТУМ «Грані», яка імітує і відтворює будову та складові позитивного іміджу НТТУМ «Грані»; створено функціональну модель іміджу НТТУМ «Грані»; визначено залежність

критеріїв та показників ефективності формування позитивного іміджу освітнього закладу НТТУМ «Грані».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР

3.1 Удосконалення організаційного забезпечення PR ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» ЗОР

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

- розробка ідей та акцій щодо збереження іміджу ЗОЦ НТТУМ «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 ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- розроблення моделі постеру, який висвітлює спектр діяльності ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- створення фільмів, відеофільмів, слайд-шоу про ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- оформлення інтер'єрів, вимог до зовнішнього вигляду працівників;
- обробка будь якої друкованої продукції;
- підготовка щомісячного «Літопису справ в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»»;

- анонсування та інформування громадськість про заходи, які організовується в ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в соціальних мережах;
- своєчасність поповнення персонального сайту ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ»;
- підготовка діагностичних досліджень щодо вивчення питання задоволеності роботою закладу;
- створення на персональному сайті ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» он-лайн анкет.

Організаційна служба по зв'язкам з громадськістю повинна звітувати на нараді при директору щомісячно про заходи, які заплановані та проведенні в закладі. Функціонування даної служби дозволить підвищити ефективність управління процесом формування позитивного іміджу, що буде компетентністю організаційної служби по зв'язкам з громадськістю.

Основними обов'язками служби будуть:

- відносини з пресою: позиціонування ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» і розміщення новин про заклад в пресі; налагодження контактів з представниками медіа для довгострокового співробітництва; моніторинг ЗМІ.
- публіситі - популяризація ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ», пропаганда, завдяки рекламі, рекламним акціям, які супроводжуються публікаціями рекламних статей.

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

- редакційно-видавнича 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 формулюватися на основі філософії «формування позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» на зовнішніх ринках освітніх позашкільних послуг».

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

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

2) нейтралізація зовнішніх факторів впливу на формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку освітніх послуг (згадки про ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» в пресі; відгуки споживачів освітніх послуг, чати в Інтернеті, плітки).

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

- викладення інформації 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 донесення до зацікавлених сторін інформації про діяльність закладу та засобом залучення їх до співпраці.

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

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

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

формування позитивного іміджу в очах громадськості. Підтримувати варто проекти Всеукраїнських та Міжнародних громадських організацій, адже вони є загальновідомими в Україні та усьому світі.

3.2 Методика оцінки результативності PR-технологій формування іміджу закладу освіти

В розділі 2 даної роботи нами виокремлено основні етапи формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» та фактори, які здійснюють вплив на позитивний імідж закладу позашкільної освіти на кожному етапі, визначено постійні та змінні складові позитивного іміджу закладу, а також окреслено структура іміджу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ». Оскільки імідж будь-якого закладу потребує постійного вдосконалення, то ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» доцільно вжити основні PR-заходи для його покращення. З позицій освітнього маркетингу керівник сучасного закладу позашкільної освіти може діяти за такими напрямками:

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

– забезпечувати переваги свого закладу позашкільної освіти в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості;

– орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу.

З метою розробки методики визначення рейтингу іміджу закладу позашкільної освіти нами виділені основні групи показників і їм привласнена певна питома вага:

- 1) урахування думки споживачів освітніх позашкільних послуг;
- 2) впізнаваність ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» на ринку освітніх послуг;
- 3) рівень корпоративної культури і здійснення політики відносно зацікавлених сторін;
- 4) якість управління корпоративною соціальною відповідальністю.

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

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

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

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

Таблиця 3.1

Критерії інформаційної ефективності заходів забезпечення
позитивного імідж-менеджменту

Критерій	Показники критерію	Результат
Ступінь обізнаності споживача освітніх послуг	Вимірювання обізнаності може ґрунтуватися на опитуваннях громадської думки про різні позитивні аспекти діяльності освітньої установи (чи чули..., чи знають...).	Відсоток правильних відповідей і буде мірою обізнаності.
Розуміння.	Сприйняття споживачами бажаного образу закладу можна виміряти, попросивши респондентів вказати індекс їх згоди або незгоди щодо наявності у закладу певних якостей і властивостей	Шкала: повністю згодні +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 не згодні
Відношення.	Відношення до навчального закладу в цілому або до окремих складових іміджу можна охарактеризувати як відчуття «подобається/не подобається»	Шкала: подобається +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 не подобається
Прихильність і дія.	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 одиничні показники: відданість співробітників, моральний клімат колективу, визнання всіма цілей і стратегії організації, розвинена система стимулювання персоналу, якісні умови праці тощо.

2. Другий комплексний критерій - споживацький. Він визначається ринковим середовищем і характеризує зовнішній імідж організації; якнайменше контрольований, 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.

Таблиця 3.2

Критерії та показники позитивного іміджу закладу освіти

Критерій	Показник	Бали (від -5 до +5)
1	2	3
Споживацький (x)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна відомість та репутація 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 вихованців, його особистісного здоров'я. 6. Зовнішня атрибутика 7. Реклама закладу 8. Наявність власного сайту 9. Наявність блогів педагогів 10. Громадські організації 	
Корпоративний (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. 	
Партнерський (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 ,
- партнерський = 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 нульового результату;
- 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 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.

3.3 Перспективні напрямки вдосконалення PR-технологій формування іміджу сучасного закладу позашкільної освіти

Сучасний ритм життя, висока інформаційна насиченість, використання в освітньому просторі інформаційно-комунікативних технологій, поява громадських установ, які займаються позашкільною діяльністю, вимогливість батьків до якості надання освітніх послуг посилюють конкуренцію в боротьбі за набір вихованців, вимагаючи від закладів позашкільної освіти високої конкурентоспроможності. Сьогодні конкурентоспроможними можуть бути заклади освіти, які забезпечують стабільно високий рівень якості освітніх послуг, мають позитивний імідж, працюють в режимі інноваційного розвитку. З цією метою було запропоновано колективу продовжувати роботу щодо

покращення іміджу НТТУМ «Грані» та участь в новому проекті «Майбутнє закладу в твоїх руках». До участі в даному проекті залучаються не лише працівники закладу, а вихованці НТТУМ «Грані» та їх батьки.

Створення іміджу та репутації - передумова виходу НТТУМ «Грані» на якісно новий рівень культурних, соціальних та політичних взаємин із громадськістю, а також суттєвий чинник підвищення ефективності діяльності колективу в цілому. Імідж закладу позашкільної освіти - це багатофакторна різнорівнева система, одним з головних чинників якої є ефективність діяльності колективу з популяризації досягнень закладу в навчанні та вихованні вихованців, результативності участі їх в конкурсах та змаганнях різних рівнів.

Переваги імідж-проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках»: актуальність, системний характер, соціопрактичний зміст (розрахований на сприйняття широким колом діячів, мета реальна для виконання, зміст доступний для сприйняття), можливість використання будь-якою установою.

Мета проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках»: збереження позитивного іміджу НТТУМ «Грані», забезпечення стійкого положення НТТУМ «Грані» на ринку освітніх послуг м. Запоріжжя.

Завданням проекту є:

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

Характеристика проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках»:

- за кінцевим результатом - практично-орієнтовний;

- за тривалістю - довготривалий;
- за кількістю учасників - колективний

База реалізації проекту: Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані» Запорізької міської ради Запорізької області.

Термін реалізації проекту: вересень 2021 року- травень 2022 року.

Прогнозований результат:

- підвищення конкурентоспроможності закладу позашкільної освіти;
- створення позитивного іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» в міському освітньому середовищі;
- вибір ЗОЦ НТТУМ «Грані» як місця для отримання позашкільної освіти.

Етапи реалізації проекту.

1 етап (вересень 2021 року – листопад 2022 року) - початок цілеспрямованої роботи по формуванню іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані».

Внутрішній імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані» на даному етапі коригується.

Основні завдання, які потрібно вирішувати в даний період:

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

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

- коригування візуальних та активних елементів зовнішнього атрибутика 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 2021 року – березень 2022 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 передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні сприятливого іміджу;

Зовнішній імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані» спрямований на наступне:

– використання можливостей радіо, телебачення для пропаганди досягнень ЗОЦ НТТУМ «Грані»;

– активне використання зовнішніх атрибутів ЗОЦ НТТУМ «Грані» у всіх видах іміджевої діяльності;

– продовження роботи щодо зв'язку з громадськістю, проведення заходів: організація днів відкритих дверей.

– організація заходів (зборів, семінарів, конференцій) для аудиторій, в яких зацікавлені заклади освіти;

3 етап (квітень - травень 2022 року) - підтримка, корегування та оновлення зібраного іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані».

Управління процесом підтримки, коригування та поновлення внутрішнього іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» на цій стадії передбачається:

– стимулювання інноваційної діяльності, для чого персонал активно задіюється в різних курсах підвищення кваліфікації, перепрофілювання, конкурсів проектів тощо;

– постійне супроводження прямих та зворотних зв'язків із споживачами освітніх послуг.

Управління зовнішнім іміджем закладу на цій стадії націлено на наступне:

– розширення різних видів реклами (використання доступних видів зовнішньої реклами та реклами на транспорті; використання фотографій разом з інформацією; на яких красується емблема ЗОЦ НТТУМ «Грані» тощо);

– широка пропаганда досягнень педагогів та вихованців ЗОЦ НТТУМ «Грані», демонстрація нагород.

Календарний план реалізації пропонованого проекту із зазначенням термінів їх реалізації по етапах і переліком очікуваних результатів представлений 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 приводи, для пропаганди позашкільної освіти. Адже засоби масової інформації є своєрідними посередниками між закладом позашкільної освіти та громадськістю: саме своєчасне інформування про планування чи досягнення, може істотно розширити коло своїх потенційних партнерів, вихованців або сформувати позитивну думку про заклад в очах громадськості, в тому числі і батьків. Для рекламування роботи закладу необхідно вибрати канали просування, які дають найбільшу віддачу. Найпоширеніші - це статті та публікації 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 цього необхідно використання всіх можливостей Інтернету з орієнтуванням на молодіжну аудиторію для пропаганди освіти і шляхом створення іміджу закладу

Формування іміджу тісно пов'язане з інформаційною відкритістю, оскільки 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, бажаючи дати своїм дітям додаткову освіту, розвинути їх таланти та можливості, тому найкраще діють саме точкові заходи, а не великі акції. Один 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 потрібно активізувати роботи з дітьми-сиротами, дітьми з вадами здоров'я, категорійними дітьми.

Необхідно створити умови для існування зворотнього зв'язку між здобувачами освіти, їх батьками та працівниками закладу (інформаційні листи, завдяки яким батьки мають можливість познайомитись із запланованими масовими заходами та екскурсіями, анкетування, через яке вивчають точку зору батьків на роботу ЗПО, розробкою концепції та перспективним планом роботи закладу).

Створення позитивного іміджу сучасного закладу позашкільної освіти необхідне споживачам освітніх послуг - вихованцям і батькам для того, щоб:

- розширити можливості задоволення духовних, соціальних, особистих потреб дітей шкільного віку та молоді;
- отримати якісні позашкільні освітні послуги;
- свідомо здійснити вибір закладу позашкільної освіти.

Створення позитивного іміджу сучасного закладу позашкільної освіти необхідне педагогічному колективу ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» для того, щоб:

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

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

- організувати співпрацю із закладами ЗЗСО та ЗПО з метою залучення до гурткової діяльності учнів ЗЗСО, залучення до гурткової діяльності дітей пільгових категорій;
- отримання якісного методичного супроводу щодо організації та проведення масових заходів за напрямом діяльності закладу позашкільної освіти.

Підводячи підсумок третього розділу можна констатувати, що вироблений сприятливий імідж освітньої установи може стати своєрідним

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

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дослідження має теоретичну і практичну значимість: розроблено умови, закономірності, структурні компоненти іміджу закладу позашкільної освіти, а також надано методичні рекомендації керівникам, педагогам щодо застосування сучасних PR-технологій формування іміджу з метою підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу.

Розглянувши сучасні підходи до формування іміджу закладу позашкільної освіти можна сказати що, це відбувається цілеспрямовано, системно і являє собою сукупність компонентів, які можуть вибудовуватися в рейтинговому ряду в залежно 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 замовленні засновника та виявлених інтересів, потреб дитини та батьків; організація освітнього процесу в ЗОЦ НТТУМ «Грані» спрямована на створення дієвої, ефективної, творчої внутрішньої атмосфери. Під час організації освітнього процесу використовуються складові:

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

Також однією з складових позитивного іміджу є висококваліфіковані кадри, які реалізують підвищення іміджу в ЗОЦ НТТУМ «Грані». Діє 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 створеною організаційною моделлю формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані» можна зробити висновок, що потрібні PR-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 (напрямки діяльності, досвід роботи закладу, перспективи самовизначення вихованців, соціальні замовлення). Якщо присутні усі ці складові, то виконується формування позитивного іміджу.

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

Новизна отриманих результатів полягає в наступному:

- виявлена структура зовнішнього іміджу закладу позашкільної освіти;
- виявлено соціально-психологічні механізми, чинники і детермінанти формування іміджу закладу позашкільної освіти;
- розроблена модель формування іміджу ЗОЦ НТТУМ «Грані»;
- доведено необхідність застосування сучасних PR-технологій формування позитивного іміджу закладу позашкільної освіти при формуванні чи коректуванні її іміджу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2020. 44 с.
2. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту. *Освіта України*. 2013. №14–15.
3. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145 – VIII. Набрання чинності: 28.09.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 17.09.2020)
4. Карамушка Л.М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. *Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти* : матеріали міжрег. наук.- практик. конф. Запоріжжя, 2020. С. 11-15.
5. Зеер Э.Ф. Психология профессий : учеб. пос. для студентов вузов. Минск : Деловая книга, 2017. 336 с.
6. Панасюк А. В. Організація тестового контролю з іноземної мови у процесі самостійної навчальної діяльності студентів вищих технічних навчальних закладів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Вінниця, 2019. 304 с.
7. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. Минск : Дело, 2020. Т. 1. 496 с.
8. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общени. Ровно : Филін, 2014. 256 с.
9. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования. *Мониторинг и стандарты в образовании*. 2019. № 5. С. 45-51.
10. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство. Минск : Пульс, 2018. 223 с.
11. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : навч. пос. Київ : Академвидав, 2013. 608 с.

12. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Сумы : Прайс, 2020. 95 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Минск : Рефл-бук, 2018. 624 с.
14. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е. В. Профессионализм и лидерство : монографія. Харьков : Титул, 2020. 576 с.
15. Великанова О.Г. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення. URL: <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhunavchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>94 (дата звернення: 01.09.2020)
16. Карамушка Л.М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту. *Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти* : матеріали міжрег. наук.-практ. конф. Запоріжжя, 2019. С. 11–15.
17. Фадеева М.В. Психологічні проблеми підготовки керівників ЗНЗ до формування позитивного іміджу освітньої організації в контексті сучасних соціально-економічних умов. *Вісник післядипломної освіти*. Київ : Геопринт, 2019. № 11. С. 295–302.
18. «Імідж сучасної школи: теорія та практика». URL: https://ru.osvita.ua/school/lessons_summary/administration/45294/_(дата звернення: 01.09.2020)
19. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2018. 217 с.
20. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Імідж підприємства як складова брэнда торговельного підприємства. *Науковий вісник ЛНАУ*. 2019. №5. С.34. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2019_28_3/1.pdf (дата звернення: 18.09.20)
21. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Вид. 2-е, доповн. Київ : Скарби, 2019. 380 с.

22. Бондаренко В.І. Теоретичні і методичні засади формування іміджу майбутнього вчителя технологій у системі виховної роботи педагогічного університету : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.07 / Київ, 2020. 489 с.
23. Варламова Т. П., Васильєва Н. А., Неганова Л. М. Велика економічна енциклопедія: 7000 економічних термінів та понять. Луцьк : Лого, 2017. 815с.
24. Олімова М. О. Імідж освітньої установи як невід'ємна частина її діяльності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 16 : Творча особистість учителя : проблеми теорії і практики : збірник наукових праць* / ред. Н. В. Гузій. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 9 (19). С. 15–18. URL:<http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/4182/1/Olimova.pdf> (дата звернення: 01.03.2020)
25. Мещеряков Б.Г. Великий психологічний словник. Харкува : «Єврознак» , 2018. 673 с.
26. Педагогический энциклопедический словарь / редкол. : М. М. Безрукич, В. А. Болотов, Л. С. Глебова и др. Минск : Крокус, 2018. 528 с.
27. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие технологии и психология. Сумы : Старт, 2017. 273 с.
28. Лапшина І. С. Організаційно-педагогічні умови моніторингових досліджень в управлінні загальною середньою освітою району : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 / Київ, 2017. 207 с.
29. Ніколаєску І. О. Імідж соціального педагога (експериментальна програма спецкурсу). Черкаси : ЧОПОПП, 2020. 20 с.
30. Шестопал Р.Д. Словник-довідник з культурології.: навч. посібник. Вінниця : Нова книга, 2017. 186 с.
31. Пустовіт Л.О. Словник іншомовних слів: 23000 слів та словосполучень. Київ : «Довіра» УНВЦ «Рідна мова», 2020. 1018 с.
32. Ковальова Т.В., Коврига Л.П. Тлумачний словник української мови. Харків : Синтекс, 2018. 672 с.

33. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : ВТФ Перун, 2019. 1440 с.
34. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения : в 2 т. Минск : Педагогика, 2019. Т. 2. 320 с.
35. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологи. Минск : Наука, 2018. 226 с.
36. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. Сумы : Полюс, 2017. 352 с.
37. Бове К. Л., Аренс У.Ф. Имидж и фирменный стиль. *Современная реклама*. 2019. № 5. С. 64-67.
38. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Минск : 2019. 157 с.
39. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Сумы : Алетейя, 2018. 176 с.
40. Попова О. И. Имидж преподавателя вуза : проблема трансформации современности : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. социол. наук : 22.00.04. Мариуполь, 2017. 22 с.
41. Вифлеемский А.Б. PR – технология в образовании. *Управление школой*. 2020. №22. С. 6.
42. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев : Ваклер, 2019. С. 25
43. Бозаджиев В. Л. Имидж психолог. Минск : Академия Естествознания, 2019. 219 с.
44. Межеричька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти. *Теорія та методика управління освітою*. 2018. № 3. С. 23–27.
45. Шепель В. М. Имиджелогия : Как нравиться людям : учеб. пособие. Мариуполь : Образование, 2019. 576 с.
46. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие. Минск : Аспект Пресс, 2018. 223 с.
47. Андриенко Е. В., В. А. Слостенина. Социальная психология : учеб. пособие для студентов высших педагогических учебных заведений. Минск : Грант, 2019. 264 с.

48. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. Миргород : ПЕРСЕЙ, 2017. 464 с.
49. Бородієнко О. В. Моделі компетенцій керівників як основа формування системи розвитку їх професійної компетентності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2019. № 9 (53). С. 392
50. Шкуратова И. П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности. *Имиджелогия–2019* : материалы Третьего международного симпозиума по имиджелогии. Минск : РИА+, 2019. С. 64–67.
51. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества : дисс. ... д-ра социол. наук : 22.00.06 / Тернополь, 2018. 344 с.
52. Криксунова И. Создай свой имидж. Сумы : ЛианГрупп, 2017. 315 с.
53. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя. Минск : Край, 2019. 224 с.
54. Звездочкин Ю. Ю., Сербиновский Б. Ю. Имидж-система университета. Николаев : ЮРГТУ (НПИ), 2019. 266 с.
55. Смирнова Н. Е. Имидж учителя. *Лучшие страницы педагогической прессы*. 2018. № 5–6. С. 76–80.
56. Калюжка Н. С. Формування риторичних умінь у фаховій підготовці майбутніх учителів початкової школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Переяслав-Хмельницький, 2019. 259 с.
57. Горин С. Имиджелогия и репутациология. Сходство и отличия. *Корпоративная имиджелогия*. 2018. № 01 (02). URL: [http://www.ci-journal.ru/article/34/200801imigeology and Reputatiology](http://www.ci-journal.ru/article/34/200801imigeology%20and%20Reputatiology) (дата звернення: 15.09.20)
58. Джефкинс Д., Ядин Д. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов. Мариуполь : ЮНИТИ, 2019. 416 с.
59. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Минск, 2019. 130 с.

60. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие. Минск : Край, 2018. 231 с.
61. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. №9. С. 59 – 61.
62. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. Сумы : Искусство. 2018. 221 с.
63. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. Мариуполь : Моль, 2017. 266 с
64. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Минск : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг+", 2019. 200 с.
65. Синяева И.А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Мариуполь : ЮНИТИ, 2018. 414 с.
66. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання-Прес, 2017. 440 с.
67. Трач 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: 01.03.2020)
68. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии. Сумы : Аист, 2018. 76 с.
69. Волкова В. Н., Денисов А. А. Теория систем : учеб. пособие. Минск : Высшая школа, 2020. 511 с.
70. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2019. 568 с.
71. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 42. С. 432 – 435.
72. Бусыгина Т. А. Индивидуальный имидж как социально-перцептивный компонент профессиональной компетентности преподавателя вуза : автореф.

дисс. на соискание учен. степени канд. псих. наук : спец. 19.00.05 / Сумы : 2014. 24 с.

73. Камышева Е. Ю. Педагогический имидж учителя. *Проблемы образования, науки и культуры*. 2019. № 4 (68). С. 48 – 53.

74. Кононенко А. О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : 19.00.07. Одеса, 2018. 20 с.

75. Черепанова В. Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Тобольск, 2018. 201 с.

76. Бекетова Е. А. Формирование профессионального имиджа будущего учителя технологии и предпринимательства : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Сумы, 2020. 174 с.

77. Елагин М. Г. Педагогические условия формирования имиджа офицера в образовательном процессе вуза : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Одесса, 2019. 181 с.

78. Качалова Л. П. Воспитание педагогического имиджа будущего учителя : теория и технология. Шадринск : ШГПИ, 2018. 302 с.

79. Семенова Л. М. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью : автореф. дисс. на соискание учен. степени д-ра пед. наук : 13.00.08. Черновцы, 2019. 40 с.

80. Кулакова М. В. Формування готовності до професійної діяльності в майбутніх фахівців у вищих морських навчальних закладах : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Одеса, 2020. 191 с.

81. Николаева В.И. Каналы распространения рекламы высших учебных заведений. *PR в образовании*. 2017. № 3. С. 4–14.

82. Глуценко, Т.Б. Имидж образовательного учреждения. *Проблемы разработки и адаптации информационных систем и технологий : межвузовский сборник научных статей*. Николаев : НГУ, 2018. С. 147–153.

83. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании. *PR в образовании*. 2003. № 6. С. 40 – 50.

84. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. Минск, 2018. 300 с.
85. Лазаренко 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 звернення: 01.09.2020)
86. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2018. 18 с.
87. Яндарова С. В. Социально-психологические основы этнических особенностей имиджа российского руководителя : автореф. дисс. на соискание учен. степени д-ра псих. наук : 19.00.03. Минск, 2018. 50 с.
88. Офіційний сайт Комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані» Запорізької обласної ради. URL: <http://grani.in.ua/> (дата звернення: 15.03.20)
89. Група Комунального закладу «Запорізький обласний Центр НТТУМ «Грані» Запорізької обласної ради у мережі. URL: <https://www.facebook.com/groups/340021156566662/> (дата звернення: 15.03.20)

ДОДАТОК А

SWOT-аналіз ЗОЦ НТТУМ «Грані»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Згуртованість, співробітництво, єдність членів педколективу. 2.Авторитет і компетентність директора ЕЦКС. 3.Сприятливий мікроклімат для організації освітнього процесу з метою розвитку здібностей вихованців та набуття практичних навичок. 4.Великий досвід в організації та проведенні екологічних та краєзнавчих конкурсів, спортивних змагань тощо. 5.Наявність керівників гуртків, які мають спортивні звання (майстри спорту та кандидати в майстри спорту) та туристські розряди. 6.Залучення до освітньої діяльності в якості керівників гуртків колишніх випускників закладу 7.Наступність в організації освітньої діяльності; 8,Підтримка батьків та громадськості 9.Широкий спектр надання освітніх послуг (4 напрями діяльності – екологічний, туристичний, спортивний, оздоровчий). 10.Результативність – значна кількість призерів конкурсів різних рівнів. 11.Проведення просвітницької роботи з пропагування здорового способу життя серед молоді міста. 12.Безкоштовне навчання в гуртках. 13.Готовність колективу до впровадження інновацій. 14.Застосування інноваційних технологій в управлінській діяльності (засобами Google диску). 15.Висвітлення діяльності закладу в ЗМІ – наявність якісного сайту. 16.Наявність традицій співпраці ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» з школами міста, з волонтерами, з громадою. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Відсутність власних спортивних залів. 2. Недостатнє забезпечення ЗОЦ НТТУМ «ГРАНІ» сучасними комп'ютерами. 4.Нижча оплата праці педпрацівників в порівнянні зі школами. 5.Недостатня популяризація досвіду роботи закладу у фахових виданнях. 6.Недостня кількість фінансів для покращення матеріально-технічної бази закладу
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Розвиток інноваційних технологій викладання (н-д, STEM-освіта). 2.Попит на освітні послуги (а у нас безкоштовне навчання у гуртках). 3.Поширення перспективного педагогічного досвіду. 4.Покращення фінансування. 5.Зв'язок з профільними вузами з метою залучення кваліфікованих молодих спеціалістів. 6.Створення умов для забезпечення рівного доступу до якісної позашкільної освіти. 7.Організація додаткових освітніх платних послуг. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.МОН планує реформу позашкільної освіти. 2.«Нова» модель фінансування позашкільної освіти. 3.Конкуренція (боротьба за вихованців) між позашкільними закладами. 4.Недостатня кількість педагогів з досвідом роботи в позашкільлі. 5. Перенавантаження дітей в ЗЗСО

Атрибути, які формують стиль і зовнішній імідж ЗОЦ НТТУМ «Грані»

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ
ТВОРЧОСТІ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ «ГРАНІ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ



Емблема



GRANI >

Гуртки

Новини

Галерея

Документація >

Контакти



ОСТАННІ НОВИНИ

Сайт

<http://www.grani.in.ua/>

ДОДАТОК В

План реалізації проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках»

<i>Терміни</i>	<i>Заходи</i>	<i>Відповідальні</i>
1 етап - Початок цілеспрямованої роботи по формуванню іміджу НТТУМ «Грані»		
1 тиждень вересня 2021 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
2 тиждень вересня 2021 року	Анкетування та обробка анкет щодо виявлення запитів закладу від батьків та вихованців	Завідувач методичного відділу, Практичний психолог
3 тиждень вересня 2021 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
4 тиждень вересня 2021 року	1. Створення організаційної служби по зв'язкам з громадськістю 2. Планування роботи служби	Члени організаційної служби по зв'язкам з гро- мадськістю
2 тиждень жовтня 2021 року	Засідання організаційної служби по зв'язкам з громадськістю: розробка ідей та акцій щодо збереження іміджу НТТУМ «Грані»	Члени організаційної служби
3 тиждень жовтня 2021 року	Тиждень відкритих дверей.	Заступник директора
Листопад 2021 року	Підготовка діагностичних досліджень щодо вивчення питання задоволеності роботою закладу;	Практичний психолог
Постійно	Робота із сайтом НТТУМ «Грані» та блогами гуртків.	Завідувач метод. відділу
За окремим планом	Відвідування масових заходів з метою аналізу якості організації дозвілєвої діяльності.	Адміністрація
За потребою	Анонсування та інформування громадськість в соціальних мережах про заходи, які організовується в НТТУМ «Грані».	Культуроргані- затор
2 етап - Активне формування іміджу НТТУМ «Грані»		

3 тиждень Грудень 2021 року	Засідання організаційної служби по зв'язкам з громадськістю: розроблення моделі постеру, який висвітлює спектр діяльності НТТУМ «Грані»;	Члени організаційної служби
Грудень 2021 року	Створення на персональному сайті НТТУМ «Грані» онлайн анкет.	Завідувач відділу методичного
Січень 2022 року	Засідання методичної ради «Результати впровадження проекту» - «Майбутнє закладу в твоїх руках».	Заступник директора
Січень 2022 року	Аналіз рівня сформованості культури НТТУМ «Грані»	Практичний психолог
Лютий 2022 року	Аналіз взаємозв'язків та співпраці з закладом загальної середньої освіти, іншими організаціями міста	Директор
4 тиждень Лютий 2022 року	Аналіз результативності участі гуртківців в міських та обласних заходах.	Заступник директора
Березень 2022 року	Тиждень відкритих дверей.	Заступник директора
Постійно	Робота із сайтом НТТУМ «Грані» та блогами гуртків.	Завідувач відділу методичного
За потребою	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
3 етап Підтримка, корегування та оновлення зібраного іміджу НТТУМ «Грані»		
Квітень 2022 року	Узагальнення статистичної інформації.	Члени організаційної служби
Травень 2022 року	Аналіз взаємозв'язків та співпраці з закладами загальної середньої освіти, іншими організаціями міста	Директор
	Формування висновків та рекомендацій. Корекція заходів по упровадження проекту «Майбутнє закладу в твоїх руках».	Члени організаційної служби

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я Космаков Євген Вікторович, студент(ка) 2 курсу,
заочної форми здобуття освіти, менеджменту факультету,
спеціальності 073 Менеджмент, освітньої програми Менеджмент
закладів освіти, культури та спорту адреса електронної
пошти _____,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему:
«PR-технології у формуванні іміджу закладу освіти»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень,
що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом
якихознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Космаков Є. В.

Шавкун І.Г.