

Н.М. Пахомова, ст. гр. УНЗ-11-Б1
Науковий керівник: Г.М. Тимошко,
к.п.н., професор Інституту менеджменту
та психології ДВНЗ «УМО» НАПН
України

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Анотація. У статті розкриваються сучасні тенденції розвитку іміджу загальноосвітнього навчального закладу, представляється аналіз основних чинників формування іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу.

Ключові слова: загальноосвітній навчальний заклад (ЗНЗ), керівники ЗНЗ, позитивний імідж закладу освіти.

Аннотация. В статье раскрываются современные тенденции развития имиджа общеобразовательного учебного заведения, представляется анализ основных факторов формирования имиджа современного общеобразовательного учебного заведения.

Ключевые слова: общеобразовательное учебное заведение (ОУЗ), руководители ОУЗ, позитивный имидж учебного заведения.

Summary. The article describes current trends in the image of a comprehensive educational institution shall be submitted to analysis of the main factors forming the image of a modern comprehensive school.

Key words: secondary school (CEI) CEI heads, positive image of an educational institution.

Постановка проблеми. Необхідність формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу в сучасних соціально-економічних умовах постає дуже гостро для кожної школи будь-якої форми власності. Це пов'язано з тим, що з кожним роком зростає конкуренція між загальноосвітніми навчальними закладами. Такий стан закладів середньої освіти пояснюється складною демографічною ситуацією, яка склалася в Україні. Проблема набору торкається сьогодні не тільки початкової школи, але й старших профільних класів загальноосвітньої школи як державної, так і недержавної форми власності. Саме тому керівники загальноосвітніх навчальних закладів замислюються над тим, у чому перевага їх навчального закладу над іншими. Не є виправданим прагнення школи конкурувати на основі високих показників загального незалежного оцінювання або на

кількості переможців в олімпіадах, оскільки не всі батьки зорієнтовані тільки на результат навчання. Більшість із них приділяють увагу сприятливому психологічному середовищу в школі, комфортним умовам навчання, наявності системи додаткового навчання, різноманітності дозвілля дітей, бажанню дитини навчатися саме в цій школі, класі тощо [7].

Підґрунтям для розробки технології формування позитивного іміджу освітньої організації в умовах соціально-економічних змін є підходи західних учених щодо формування позитивного іміджу особистості, організації [1; 2; 4], російських [3] та вітчизняних дослідників [5; 6]. Вітчизняні дослідження останнім часом перш за все спрямовані на вивчення принципів, механізмів і технологій формування іміджу держслужбовця (В.В. Дашевський, Л.В. Льдова, Є.А. Орлова і ін.), вчителя (А.А. Деркач, Н.В. Кузьміна, А.К. Маркова, А.А. Реан і ін.). Психологічні технології формування іміджу організації досліджені в кандидатській дисертації Є.В. Гришуніної. Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексєєва, А. Громова, В. Шпалінський. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях З. Старобинського, Б. Андрюшкіна, Р. Гріфінв, В. Яцури, С. Скібинського, Ф. Хміля, О. Ільїна. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях Г. Почепцова, Є.Уткіна, О. Омарова, О. Фельзера, О. Доброневського.

Проблема іміджу сучасної школи – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських, пізнавальних та художньо – естетичних засобів створення позитивного образу навчального закладу.

Метою даної статті є систематизація факторів, які визначають імідж загальноосвітньої школи та розгляд формування деяких з цих факторів.

Викладення основного матеріалу. Імідж – буквально – образ. Сьогодні поняття «імідж школи», «імідж керівника», «корпоративний імідж»

разом з поняттями «інновація», «моніторинг» стали характеристиками освітньої системи і самих управлінців, тому створення іміджу навчального закладу – важлива управлінська проблема.

Поняття іміджу навчального закладу включає дві складові:

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

Структура іміджу включає наступні компоненти:

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

Імідж навчального закладу може бути позитивним, негативним, нечітким.

Метою школи є формування позитивного іміджу.

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

- вивчення суспільної думки в межах школи з метою з'ясування задоволеності школою вчителями, учнями, батьками; розповсюдження новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів;
- процесів розробки, втілення і використання педагогічних нововведень. При цьому інноваційні процеси можуть виступати як характеристика життєдіяльності школи і, при порівняльному аналізі, як перевага даної школи перед іншими;
- забезпечення висвітлення подій в діяльності навчального закладу;

- розробка інформаційного матеріалу, який повинен бути доступним, зрозумілим, відображати позитивні переміни в шкільному житті, демонструвати досягнення школи, які отримані в процесі змін.

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

- З процесами становлення і розвитку різних типів і видів шкіл – державних і недержавних, тих, які мають різні напрямки діяльності, прагнуть до максимального розкриття особистості дитини, але реалізують свої цілі різними методами і засобами в неоднакових умовах. Тобто з тим, що сьогодні виступає як характеристика системи загальної середньої освіти – його варіативність.
- Із скороченням чисельності учнів. За таких умов проблема набору учнів стане досить гостро і торкнеться не тільки початкової школи, але і старших профільних класів .

Проведені дослідження показали, що мета, зміст, результати інноваційних процесів, окремих педагогічних нововведень обумовлюють необхідність формування іміджу ЗНЗ, який включає наступні фактори (Рис. 1):

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

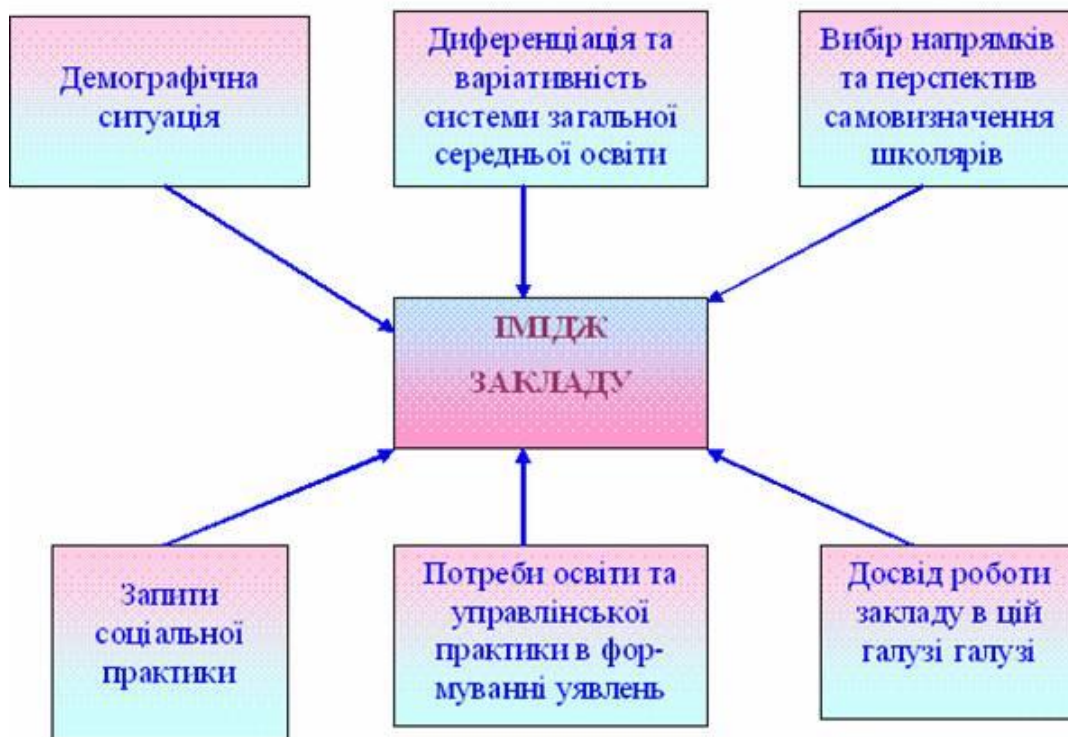


Рис. 1. Фактори, що визначають імідж закладу освіти

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

Мотиваційно-цільовий компонент:

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

Змістовний компонент:

- структурні елементи іміджу навчального закладу;
- характеристика структурних елементів;

- критерії відбору змісту інформаційних матеріалів;
- оформлення інформаційних матеріалів.

Технологічний компонент:

- дотримання послідовності етапів реалізації нововведень;
- технологічна готовність суб'єктів діяльності;
- розробка рекомендацій по його використанню.

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

Зовнішні фактори:

- Зовнішній вигляд навчального закладу.
- Матеріально-технічна база закладу.
- Прозорість фінансової діяльності.
- Стабільність кваліфікованої підготовки випускників, що визначається відсотком вступу їх до вузів.
- Контингент учнів, забезпечення їхніх освітніх потреб відповідно до суспільного замовлення.
- Рейтинг навчального закладу в районі, місті.
- Візуальне моделювання, оформлення і представлення результатів діяльності школи в зовнішньому середовищі.
- Вивчення відгуків батьків про навчальний заклад.
- Освітній простір навчального закладу (Інтеграція “школа – ВУЗ”, співробітництво із спеціалізованими школами, розширення міжнародних зв'язків).
- База даних про відомих випускників школи.
- Освітня структура навчального закладу.
- Діяльність піклувальної ради.
- Модель випускника навчального закладу.
- Рівень соціальної адаптації випускників, вступу до ВНЗ.

Внутрішні фактори:

- Визначення перспективної мети концепцією школи.
- Рівень взаємовідносин в колективі - адміністрація – учитель; учителя – учні; адміністрація – батьки; учителя – батьки.
- Стиль управління.
- Ефективна кадрова політика.
- Система професійної підготовки педагогічних кадрів.
- Творча атмосфера для самоактуалізації всіх членів навчального процесу.
- Стимулювання науково-методичної діяльності педагогів.
- Банк авторських програм для спеціалізованих і профільних класів.
- Інноваційні технології навчання і виховання.
- Ефективна моніторингова система.
- Збереження та введення нових традицій.
- Наступність у навчанні.
- Органи учнівського шкільного самоврядування.
- Рівень співробітництва з батьківськими об'єднаннями.
- Система діючих стимулів діяльності учнів та вчителів.
- Позитивний особистий імідж керівника та кожного учителя.
- Естетичність та інформативність внутрішнього інтер'єру.
- Індивідуалізовані інформаційні документи, презентаційні матеріали.
- Рейтинг адміністрації.
- Результативність досягнень в діяльності (призові місця, перемоги на конкурсах, конференціях, олімпіадах; тощо).

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

Для визначення рівня взаємовідносин в колективі адміністрація – учитель; учителя – учні; адміністрація – батьки; учителя – батьки, визначення

стилю управління використовуються анкети розроблені в навчальному закладі.

Індивідуальний імідж навчального закладу формує і шкільна символіка: гімн та герб.

Основні напрями діяльності керівника школи з позиції освітнього маркетингу

- вивчати ринок освітніх послуг, динаміку споживчого попиту;
- враховувати вимоги ринку в організації педагогічного процесу, зокрема шукати невикористані можливості школи;
- 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;
- впливати на ринок за допомогою педагогічних і управлінських засобів;
- урізноманітнювати форми і види освітніх послуг, забезпечуючи своєчасний перехід до нових послуг, навчальних програм, науково-методичного супроводу тощо;
- сприяти розвитку професіоналізму учителів;
- готувати педагогів до запровадження інновацій;
- заохочувати педагогічних працівників до творчого розв'язання проблеми підвищення якості освіти;
- забезпечувати переваги свого навчального закладу в умовах конкуренцій шляхом надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості;
- орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу.

Ми глибоко переконані, що позитивний імідж керівника ЗНЗ позитивно впливає на формування іміджу навчального закладу. Вважаємо за доцільне представити методичні поради-настанови:

- будьте зовні привабливим
- опануйте мистецтво усної та писемної мови
- розробіть конструктивну стратегію поведінки, ефективну поведінкову техніку й обґрунтовану поведінкову тактику
- дотримуйтеся норми службової субординації і вимог культури ділових взаємовідносин
- умійте керувати і володіти собою
- своєчасно виконуйте обіцянки. Якщо не змогли виконати – не виправдовуйтеся, а визначте новий термін і стримайте слово, нехай з деяким запізненням
- будучи впевненим в собі, уникайте самовпевненості
- ніколи не забувайте, що ваша думка чи позиція не завжди найкращі, є й інші думки та позиції, аж ніяк не гірше
- будьте терплячі до недоліків людей, якщо ці недоліки не заважають діяльності навчального закладу
- займайтесь тільки тими питаннями, у вирішенні яких ваша особиста участь обов'язкова
- хваліть на людях, осуджуйте віч-на-віч
- умійте слухати, майте нескінченне терпіння
- відхиляйте непотрібні пропозиції, але тактовно, чемно
- не залишайте без ретельного аналізу жоден випадок невдачі чи збою, промаху
- створюйте сприятливий психологічний клімат.

Висновок. Організовуючи дослідження по темі «Тенденції розвитку іміджу загальноосвітнього навчального закладу», що створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість більш повно задовольнити потреби “клієнтів”, якими, передусім, виступають батьки учнів і самі учні. Водночас, як свідчить практика діяльності керівників шкіл, здебільшого вони мають здійснити

психологічну та професійну підготовку до вибору оптимальних шляхів формування позитивного іміджу освітньої організації, ефективної презентації себе й закладу освіти.

Література

1. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. - Мн., 1997.-368 с.
2. Браун Л. Имидж - путь к успеху / Л. Браун. - СПб. : Речь, 1996. - 144 с.
3. Давыдов Д.Г. Имидж в контексте психологической теории / Д.Г. Давыдов // Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. - 2003. - № 4. - С. 34-39.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. -СПб. :Речь, 1999.-275 с.
5. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т.С. Антоненко, І.Г. Срмаков, А.Ф. Головченко, Л.М. Карамушка та ін.].-Ч. 1.-К., 1998.-380 с.
6. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т.С. Антоненко, І.Г. Срмаков, А.Ф. Головченко, Л.М. Карамушка та ін.]. - Ч. 2. - К., 1999. - 400 с.
7. Фадеева М.В. Технологія формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу. <http://vuzlib.com/content/view/1044/>
8. Веліканова О.Г. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>194