

6. Захарченко В. І. Проектування інтеграційних бізнес-структур у сучасному промисловому виробництві України: моногр / В. І. Захарченко, В. М. Мтремядін. – Одеса: Наука і техніка, 2016. – 152 с.
7. Лепейко Т. І. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід): моногр / Т. І. Лепейко, О. М. Миронова. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2010 – 236 с.
8. Маркова Н. С. Розвиток персоналу: навч. посібник / Н. С. Маркова. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. – 256 с.
9. Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності: навч. посібник для магістрантів / За ред. К. В. Ковтуненко. – К.: ЦУЛ, 2018. – 505с.
10. Управление персоналом. Регламентация труда: уч. пособие / Под ред. А. Я. Кабакова. – М.: Экзамен, 2003. – 480 с.

***Summary.** A new approach to the definition of a comprehensive assessment of the efficiency of management activities with the solution of a new indicator - the efficiency of management or management recoil, and its application to assess the activities of managers of the enterprise in the process of its integration is proposed.*

***Key words:** evaluation, efficiency, integration, expert, indicator, profit, result.*

## СТРУКТУРА ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

***О. Івлієва***

*доцент кафедри математики, інформатики та інформаційної діяльності*

***А. Рєпіна***

*магістрантка факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

***Анотація.** Стаття присвячена вивченню теоретичних досліджень поняття іміджу навчального закладу та його структури. Визначена мета формування позитивного іміджу як підвищення конкурентоздатності навчального закладу.*

*Проблема формування іміджу навчального закладу містить мотиваційно-цільовий, змістовий і технологічний компоненти. Відповідно до визначених компонентів іміджу, виділяються зовнішні і внутрішні фактори, які здійснюють вплив на позитивний імідж школи.*

***Ключові слова:** позитивний імідж, навчальний заклад.*

Створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість якнайповніше задовольнити потреби батьків і самих учнів. З іншого боку, кожен директор і його педагогічний колектив мріють, щоб їхній заклад виокремлювався з-поміж інших, викликав бажання влаштуватися на роботу або навчатися саме в ньому.

Метою створення позитивного іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків.

Грунтуючись на цих процесах в Україні, частіше звичайні школи перетворюються в інститути нового типу (середня школа, література, коледж і т. Д.), Об'єднані в освітні комплекси, визначають їх стратегічні, концептуальні пріоритети, створюють оптимальні моделі перспективного розвитку. Зрештою, нова школа – це школа самовизначення культури, після якої дитина повинна мати можливість будувати своє власне життя, визначати свою стратегію, свою позицію, світогляд.

Але незалежно від того, чому потрібно поліпшити імідж, потрібно знати, як реалізувати свій план більш доступним та ефективним. Немає сумніву, що кожен керівник

навчального закладу може поліпшити свій імідж і образ своєї роботи, використовуючи існуючі інструменти і методи впливу.

«Імідж» (англ. image), в прямому сенсі – образ. Сучасний словник іноземних слів інтерпретується як «цілеспрямовано згенерований образ (будь-яке явище, об'єкт), який визначає певні характеристики та ціни, призначені для емоційного та психологічного впливу на людину з метою просування, реклами тощо».

Теорія іміджу з'явилася на Заході у 60-ті роки. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала у тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості.

У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендінгу.

Незважаючи на те, що проблема формування іміджу існувала завжди, до середини 80-х років у вітчизняній літературі їй приділялося недостатньо уваги.

Це пов'язано з тим, що цей феномен вважався механізмом насадження стереотипів західного способу життя.

Ретроспективний аналіз літературних джерел з цієї проблеми показав, що активні дослідження поняття «імідж» в Україні та Росії припадають на середину 90-х рр. ХХ ст.

Слідуючи їх етимології і аналізуючи визначення, наведені в енциклопедичних словниках, дослідники підтвердили, що мова йде про латинську мову. Імаго- «образ», а також відомий Гіппократом і Арістотелем. Однак, згідно з перекладом, наведеним у латинському словнику, це слово тоді було різним за значенням і відрізнялося залежно від рельєфу, рівня розвитку людської цивілізації. Обсяг його застосування опосередковано нагадує сучасне розуміння. Експерти також зазначають, що неможливо стверджувати, що «імідж» походить від французької чи англійської мов, оскільки його існування безперечно навіть у давнину.

Проблемам історичної зумовленості поняття «іміджу» велику увагу приділяли такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як П. Берд, О. Бриза, І. Гофоман, А. Панасюк, Г. Почепцов, О. Перелигіна, Є. Семпсон, Н. Хазратова, В. Шепель, В. Шпалінський, Ю. Падафет, Т. Хомуленко, О. Скориніна та ін.

У 60-х роках ХХ ст. американський економіст Болдуінг уперше застосував термін «імідж» стосовно ділового успіху.

Поняття «імідж» у системі освіти набуло актуальності в період становлення незалежності України та переосмислення підходів до навчально-виховного процесу.

Особлива увага до цього феномена з'являється у зв'язку з відкриттям шкіл нового типу та їх необхідністю представити себе різними засобами створення позитивного, презентабельного образу в суспільстві.

Виокремлення сутності поняття «імідж» серед близьких йому дефініцій таких, як «презентація», «репутація», «реноме», «авторитет», «паблісіті» та визначення механізму цілісного формування іміджу закладу освіти як певної системи стратегічних дій.

Але в цей період поняття «імідж» ще не набуло широкого вжитку і в перші п'ять років ототожнювалось зі словом образ або замінювалось термінами «презентація» та «самопрезентація». Взагалі імідж і чутки використовувались у політиці і бізнесі за всіх часів.

За гарний імідж платять, як за реальну річ, зокрема, придбання швейцарської фірми «Нестле» коштувало 2,55 мільярди фунтів стерлінгів, із яких тільки п'яту частину складала вартість реальних фізичних об'єктів. Усе інше – це вартість іміджів товарних марок фірми [1, с. 472].

Проблеми іміджу в широкому розумінні цього слова виступають предметом дослідження зарубіжних авторів – Л. Браун, П. Берд, вітчизняних дослідників – А. Панасюк,

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

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. Алексеєва, 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.

Імідж певного об'єкта не є постійною номінантою. Поняття «імідж» – поліметричне і функціонально різноманітне. Разом з тим, будучи індивідуальним і змінним, воно стабільно володіє магією принадності. Іміджеві перемога буде за тим об'єктом чи суб'єктом, який може зненацька, але своєчасно, презентувати себе у «потрібному кольорі», бо запам'ятовується саме неочікувана червона пляма на чорно-білому екрані.

З метою чіткого тлумачення сутності «іміджу» необхідно розрізнити значення терміна «репутація», «авторитет», «пабліситі», яка часто ідентифікується в літературних джерелах. Всі вони пов'язані з завоюванням і зміцненням довіри з боку суспільства, що створює привабливий для користувача спосіб, такий як організація або людина.

Дослідники в цьому процесі стверджують, що в специфіці створення цього образу, в специфіці громадськості, сприймається імідж організації або людини і має істотну різницю.

Пабліситі – це широка визнана організацією за допомогою інформації та реклами. Але таке правило є поверхневим і недовговічним. Образ організації, яка сьогодні популярна, може швидко уникнути негативної інформації конкурентів або їх власних помилок.

Імідж, репутація досягаються складніше, але і тримаються краще, бо в їх основі закладено свідоме ставлення до організації.

Академічний словник української мови визначає репутацію громадської думки для кого-то, все.

Що стосується цього визнання, ми також знаємо, що репутація може бути красивою і «обсмаженою» або «запеченою». Практичний досвід показує, що в критичних ситуаціях для будь-якої організації найважливіше, що вам потрібно заощадити, – це не матеріальні, а репутаційні активи.

Тому, якщо репутація видалена громадською думкою або сума таких думок, тоді образ – це те, що організація думає про себе і хоче думати про це. Тобто, образ – авторство і репутація – робить зображення більш об'єктивним.

Формування іміджу може бути заборонено, створення репутації не може покрити природний розвиток інституту, його ресурсів і організаційних аспектів.

Важливо розуміти, що формування іміджу є активною демонстрацією основних позитивних аспектів організації і приховування негативу в загальній свідомості. Це також досягається за рахунок коштів реклами.

Репутація формується також у світлі останніх досягнень, успіхів, фактів, подій. Створення образу – це не тільки минуле і сучасний позитивний образ, але також ідеальний дизайн нової моделі.

Експерти з цього питання доводять, що неможливо досягти репутації, працюючи цілком за власним іміджем.

Що стосується «ренеме», – С. Колосок вважає, що він має майже однакову сутність з репутацією, оскільки вони ґрунтуються на визначенні такої громадської думки. У той же час він зазначає, що акцент громадської думки в «ренесансі» виключно на людину або групу людей, і в «репутації» це також стосується характеристик об'єктів, таких як організація партії, держава [2, с. 7].

Інший близький до еталонного іміджу є термін «авторитет», що в перекладі з «*autoritas*» латинської означає «сила», «вплив».

Процес формування уряду, довіру здійснюється в рамках спільного підприємства, тобто група, команда. Зображення на його базі є й інші соціально-психологічні моделі, які будуються не тільки в безпосередньому контакті з носієм, а й через чутки ЗМІ.

Як справедливо кажуть автори дослідження [3, с. 16], різниця між силою і чином лежить у сфері культури, де штучні творіння домінують природні символічні знакові системи – над реальними прототипами.

Аналіз подібно за значенням з «іміджем» термінів вказує на час її специфічної семантики та теоретичних досліджень у галузі філософії та інших наук, доводить, що це символічний образ суб'єкта, що характеризується динамікою, нерозривною єдністю сенсорних та змістовних компонентів і відтворенням соціальних потреби групи, а потім застосування в конкретному аспекті.

Отже, вивчивши етимологію, різні підходи до його визначення та місце поняття «імідж» у системі близьких понять, ми спробували визначити структуру іміджу навчального закладу.

Навчальний заклад є соціально-педагогічною системою, відкритою та такою, що взаємодіє з великою кількістю соціальних інститутів. Проблема зовнішнього представництва закладу існувала завжди, але на даному етапі розвитку українського суспільства проявляється більш чітко. Пов'язано це, на наш погляд як із процесами становлення й розвитку різних типів і видів закладів освіти – державних і недержавних, що мають різні напрямки діяльності, прагнуть до максимального розкриття особистості, але реалізують свої цілі різними методами й засобами в неоднакових умовах, так і з проблемою зовнішнього представництва освітньої установи.

Аналіз наукових джерел, зокрема, [4], дозволив виділити фактори, які формують необхідність впливу на імідж навчального закладу (див мал. 1.):

До їх числа відносяться:

- складна демографічна ситуацією в системі освіти;
- диференціація, а варіативність системи освіти;
- складність вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів;
- численні запити соціальної практики;
- потреба освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад;
- наявність досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.

Дослідники проблеми формування іміджу школи вважають, що проблема формування іміджу навчального закладу відноситься до галузі управління школою, і тому, як і кожне управлінське нововведення містить мотиваційно-цільовий, змістовий 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.

**Змістовий компонент:**

- структурні елементи іміджу навчального закладу;
- характеристика структурних елементів;
- критерії відбору змісту інформаційних матеріалів;
- оформлення інформаційних матеріалів.



*Мал. 1. Фактори, що впливають на процес формування іміджу навчального закладу*

**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.
- Сприяння до 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).

Ефективність кожного з визначених факторів визначається повнотою їх представлення, системою при їх реалізації. Індивідуальний імідж навчального закладу формує і шкільна символіка: гімн та герб.

Серед факторів, які формують необхідність впливу на імідж навчального закладу, виділяються: складна демографічна ситуація в системі освіти; диференціація та варіативність системи освіти; складність вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів; численні запити соціальної практики; потреба освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад; наявність досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.

Отже, проблема створення позитивного іміджу школи є потребою дня. Створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість якнайповніше задовольнити потреби батьків і самих учнів. Підвищення конкурентноздатності – це мета створення позитивного іміджу залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків.

Проблемам історичної зумовленості поняття «іміджу» велику увагу приділяли зарубіжні та вітчизняні вчені. Поняття «імідж» у системі освіти набуло актуальності в період становлення незалежності України та переосмислення підходів до навчально-виховного процесу. Особлива увага до цього феномена з'являється у зв'язку з відкриттям шкіл нового типу та їх необхідністю представити себе різними засобами.

Дослідники проблеми формування іміджу школи вважають, що проблема формування іміджу навчального закладу відноситься до галузі управління школою, та містить мотиваційно-цільовий, змістовий і технологічний компоненти. Відповідно до визначених компонентів іміджу, виділяються зовнішні і внутрішні фактори, які здійснюють вплив на позитивний імідж школи. Ефективність кожного з визначених факторів визначається повнотою їх представлення, системою при їх реалізації.

Фактори, які формують необхідність впливу на імідж навчального закладу, є наступними: складна демографічна ситуація в системі освіти; диференціація та варіативність системи освіти; складність вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів; численні запити соціальної практики; потреба освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад; наявність досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.

1. Егоршин А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / А. П. Егоршин. – Нижний Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
2. Колосок С. Авторитет та імідж в державному управлінні / С. Колосок // Актуальні проблеми державного управління – 2001. – № 1. – С. 192-198.
3. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні дослідження іміджу: Монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
4. Піскунов М. С. Імідж освітньої установи: структура і механізми формування / М. С. Піскунов // Моніторинг і стандарти в освіті. – 1999. – № 5. – С. 45-51.

***Summary.** The article is devoted to the study of theoretical studies of the image of the educational institution and its structure. The purpose of forming a positive image as an increase in the competitiveness of an educational institution is determined.*

*The problem of forming an image of an educational institution contains motivational-target, content and technological components. According to certain components of the image, external and internal factors that influence the positive image of the school are distinguished.*

***Key words:** positive image, educational institution.*

## ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У НАВЧАННІ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ ШКОЛІ

**О. Ільченко**

*магістрант факультету управління, адміністрування  
та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – доц. Яренчук Л.Г.*

***Анотація.** В статті аналізуються можливості використання мультимедіа у процесі навчання учнів загальноосвітньої школи. Виділені різні підходи до використання мультимедіа відповідно до концептуалізації мети сучасної освіти. Вивчено позитивні аспекти застосування мультимедійних навчальних програм: стимулювання когнітивних аспектів навчання; підвищення мотивації; допомоги розвитку навичок колективної роботи і пізнання; розвиток активного підходу до навчання.*

***Ключові слова:** мультимедійні технології, навчальна програма, загальноосвітня школа.*

Застосування мультимедійних технологій в освітньому процесі загальноосвітньої школи здатне вивести навчальний процес на високий якісний рівень, що дозволить вивчати об'єкти або явища в різних умовах, а також формувати яскравий, об'ємний образ, таким чином розвивати логічне мислення й тим самим активізувати креативний підхід у навчанні.