

[Theoretical and methodical bases of information support of the organizational mechanism of management of a comprehensive school]: monohrafiia. Kyiv. 285 s. [in Ukrainian].

Kyrychenko, M. O., Maslov, V. I. (2015). Naukovi zasady ta funktsii kompetentnoho menedzhmentu u zahalnoosvitnomu navchalnomu zakladi [Scientific principles and functions of competent management in a secondary school]: monohrafiia. Luts'k: VIPPO. 188 s. [in Ukrainian].

Shelepko, H. A. (2012). Systema upravlinnia zahalnoosvitnimy navchalnymy zakladamy ukraïny: zakordonnyi dosvid ta shliakhy demokratyzatsii [Management system of secondary schools of Ukraine: foreign experience and ways of democratization]. *Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelia*. № 6 (1). S. 372. [in Ukrainian].

Khlebnikova, T. M. (2013). Upravlinnia navchalnoiu diialnistiu. Abetka kerivnyka [Management of educational activities. Alphabet of the head]: navch.-metod. posibnyk. Kharkiv: Osnova. 224 s. [in Ukrainian].

Oliinyk, V. V., Androshchuk, I. M., Ostapiovskaya, I. I., Oleshko, P. S., Prima, D. A. (2020). Formuvannia informatsiinoi kultury maibutnikh uchyteliv pochatkovoï shkoly zasobamy informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii

[Formation of information culture of future primary school teachers by means of information and communication technologies]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*. № 75 (1). S. 212–224. [in Ukrainian].

Virolainen, O. V. (2019). Orhanizatsiia modeli shkoly vilnoho vyboru individualnoi osvitoi traiektorii v umovakh uprovdzhennia tekhnolohii dystantsiinoho navchannia [Organization of the model of the school of free choice of individual educational trajectory in the conditions of introduction of technologies of distance learning]. *Molodyi vchenyi*. № 11 (75). S. 206. [in Ukrainian].

Andrieiev, O., Buhaichuk, K., Kalinenko, N., Kolhatin, O., Kukharenyk, V., Lialku, N., Liakhotska L. (2014). Pedagogichni aspekty vidkrytoho dystantsiinoho navchannia [Pedagogical aspects of open distance learning]: monohrafiia. Kharkiv: Osnova. 212 s. [in Ukrainian].

Lisova, N. I. (2018). Derzhavno-hromadske upravlinnia rozvytkom zahalnoi serednoi osvity v malykh mistakh Ukraïny [State and public management of general secondary education development in small cities of Ukraine]: monohrafiia. Cherkasy. 360 s. [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції: 06.09.2021 р.

УДК 37.07.005.33

DOI: 10.37026/2520-6427-2021-107-3-25-31

Лідія ВОЗНЮК,

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри освітнього менеджменту,
державної політики та економіки
КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти»
Дніпропетровської обласної ради,
м. Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-3681-8811
e-mail: livoznuk@ukr.net

Людмила ШАПРАН,

кандидат технічних наук,
перший проректор
КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти»
Дніпропетровської обласної ради,
м. Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-7963-9397
e-mail: Shapran.l.a@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Анотація. У статті окреслено проблеми формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти, що забезпечує його розвиток та позиціонує як відкриту соціально-педагогічну систему. У цих умовах цілеспрямована діяльність керівника закладу загальної середньої освіти стає важливою складовою змісту управлінської діяльності. Доведено, що позитивний імідж школи дозволяє швидко реагувати на інноваційні зміни та забезпечувати належну якість освітніх послуг для учнів.

Розглянуто зміст управління менеджером освіти щодо забезпечення конкурентоспроможності освітньої

організації. Наведено характеристику основних складових іміджу закладу загальної середньої освіти, серед яких: імідж освітніх послуг; імідж керівника; імідж персоналу; організаційна культура організації; ресурси закладу освіти; відкритість та зв'язки з громадськістю; формування «публісیتی» (публічності, гласності).

Розкрито основні напрями формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти, до яких віднесено: наявність іміджевої стратегії закладів освіти; підтримку функціонування та розвитку закладів на основі іміджевої політики;

створення ефективної внутрішньої та зовнішньої системи формування позитивного іміджу освітньої організації; забезпечення якості освіти з урахуванням нового законодавства та попиту на ринку освітніх послуг; забезпечення сприятливих умов для професійного зростання педагогічного персоналу; оптимізацію ресурсного забезпечення освітньої організації; підвищення рівня організаційної культури закладу загальної середньої освіти; створення сучасного освітнього середовища.

Визначено завдання, що стоять перед менеджерами освіти у процесі формування позитивного іміджу освітньої організації. З'ясовано, що створення позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти – складний та багатогранний процес, що охоплює всі сфери життєдіяльності освітньої організації та потребує професійної компетентності менеджера освіти.

Ключові слова: імідж, імідж закладу освіти, менеджер освіти, освітня організація, формування позитивного іміджу.

Lidiia VOZNIUK,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of educational management,
Public policy and Economics
Communal Institution of Higher Education
«Dnipro Academy of Continuing Education»
of Dnipropetrovsk regional council,
Dnipro, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3681-8811
e-mail: livoznuk@ukr.net

Liudmyla SHAPRAN,
Candidate of Technical Sciences,
First Vice-Rector
Communal Institution of Higher Education
«Dnipro Academy of Continuing Education»
of Dnipropetrovsk regional council,
Dnipro, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7963-9397
e-mail: Shapran.l.a@gmail.com

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF GENERAL SECONDARY EDUCATION INSTITUTION

Abstract. The article is devoted to the problems of forming a positive image of an educational institution. A positive image ensures the development and positioning of the institution as an open socio-pedagogical system. Therefore, the purposeful activities of the education manager to form a positive image of the educational institution becomes an important component of the content of management activities. The positive image of the school allows you to respond quickly to innovative changes and ensure the proper quality of educational services for students.

The content of the management of the education manager to ensure the competitiveness of the educational organization is considered. The analysis of scientific sources shows that in Ukraine considerable attention is paid to the formation of a positive image of educational institutions. Research on the formation of a positive image of educational institutions is presented. Mechanisms and technologies of teacher image formation are covered in the works of Y. Palekha, S. Sushko, I. Shavkun.

The characteristics of the main components of the image of the educational institution are given. These include: the image of educational services, the image of the head, the image of staff, the organizational culture of the organization, the resources of the educational institution,

openness and public relations, the formation of «publicity».

The directions of formation of a positive image of an educational institution are revealed. Among them: providing an image strategy for the development of educational institutions; support for the functioning and development of educational institutions on the basis of image policy; creation of an effective internal and external system of forming a positive image of the educational organization; ensuring the quality of education taking into account the new legislation and demand in the market of educational services; providing favorable conditions for professional growth of teaching staff; optimization of resource provision of the educational organization; raising the level of organizational culture of the educational institution; creating a modern educational environment.

The tasks facing education managers in the process of forming a positive image of the educational organization are identified. It was found that creating a positive image of an educational institution is a multifaceted complex process that covers all areas of life of the educational organization and requires the professional competence of the education manager.

Key words: image, image of educational institution, manager of education, educational organization,

formation of positive image, school education, educational management.

Постановка проблеми. Сучасна освіта перебуває на етапі трансформаційних зрушень і радикальних змін. Нові соціокультурні умови (глобалізація, науково-технічний прогрес, інтеграційні процеси в усіх сферах сучасного суспільства тощо) вимагають суттєвих змін і в діяльності закладів загальної середньої освіти (*дали* – ЗЗСО). Особливого значення у зв'язку з цим набуває імідж закладу освіти, який характеризує його конкурентоспроможність та конкурентоздатність на ринку освітніх послуг. Позитивний імідж забезпечує розвиток та позиціонування закладу загальної середньої освіти як відкритої соціально-педагогічної системи, тому цілеспрямована діяльність менеджера освіти щодо формування позитивного іміджу закладу стає важливою складовою змісту управлінської діяльності. Позитивний імідж дає можливість швидко реагувати на інноваційні зміни в освіті та забезпечувати належну якість освітніх послуг для здобувачів освіти.

Аналіз наукових досліджень і публікацій доводить, що в Україні питанням формування позитивного іміджу закладів освіти, зокрема і загальної середньої, приділяється значна увага. Так, проблемам формування позитивного іміджу організації присвячено дослідження Н. Барни (2008), Г. Почепцова (2002), Г. Чайки (2005). Управлінський аспект зі створення позитивного іміджу організації висвітлено у працях Д. Брайтона (2004), Ю. Завалевського (2014), О. Мармази (2009). Механізми і технології формування іміджу педагога окреслено у розвідках Ю. Палехи (2004), С. Сушко (2003), І. Шавкуна (2016). Погляди вчених суголосні в тому, що поняття «імідж» має дисциплінарний характер і є предметом дослідження у різних галузях наук, як-от філософії, економіці, соціології, психології, педагогії.

Однак поза увагою дослідників залишилися проблеми формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в нових соціокультурних умовах, зокрема недостатньо приділено уваги основним чинникам, які впливають на ефективне формування іміджу шкільної організації.

Мета статті – обґрунтувати основні напрями формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пріоритетними завданнями закладів загальної середньої освіти є забезпечення нової якості освіти, яка б відповідала сучасним тенденціям суспільного розвитку та реалізовувала основні потреби здобувачів освіти. У зв'язку з цим формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти стає одним із важливих завдань шкільного менеджера.

Поняття «імідж закладу загальної середньої освіти» можна трактувати як особливий образ шкільної організації, оцінку діяльності якого забезпечують основні споживачі освітніх послуг: учні, батьки, громада, держава, світова спільнота загалом. Формування іміджу закладу загальної середньої освіти – складний і багатогранний процес, що базується на ресурсному й інноваційному потенціалі сучасної школи. Метою

іміджу закладу загальної середньої освіти є створення позитивного образу сучасної школи, яка позиціонується на ринку освітніх послуг як конкурентоспроможна та конкурентоздатна.

Основною метою створення позитивного іміджу ЗЗСО є підвищення рівня його конкурентоспроможності, залучення додаткових інвестицій, установлення та розширення партнерських зв'язків, адже в умовах відкритості освіти для різнобічної оцінки діяльності закладу з боку здобувачів освіти, громадськості, органів державного управління освітою ключового значення набуває цілеспрямована діяльність щодо управління формуванням позитивного іміджу закладу освіти.

Неабияке значення в розумінні змісту поняття «імідж закладу освіти» відіграє безпосередньо трактування самого терміна «імідж» (з англ. *«image»* – образ). Зважаючи на це, В. Зелюк доводить, що «імідж будь-якого об'єкта – це не усталений образ, який може мати звичайну оцінку (а може й не мати її), а той, що має раціональний або емоційний характер та виник у психіці людини – сфері її свідомості або підсвідомості в результаті прямого сприйняття тих чи інших характеристик об'єкта, або непрямого, опосередкованого на основі сприйняття вже оціненого кимось образу, через оцінку цього образу, сформованого в психіці інших людей» (Зелюк, 2014). Таким чином, імідж закладу загальної середньої освіти стає стратегічним капіталом, що забезпечує престиж шкільної організації та характеризує її конкурентоздатність і конкурентоспроможність у сучасному освітньому просторі.

Узагальнення підходів до визначення іміджу закладів загальної середньої освіти дає змогу виокремити такі його основні складові:

- імідж освітніх послуг (*конкурентоспроможність, якість шкільної освіти*);
- імідж керівника;
- імідж персоналу (*функціональна ефективність учителів*);
- організаційна культура шкільної організації;
- ресурси закладу освіти;
- відкритість зв'язків із громадськістю;
- формування «паблісіті» (*публічність, гласність, тобто популяризація школи через засоби масової інформації: соціальні мережі, телебачення, пресу тощо*) (Барна, 2008; Палеха, 2004).

Практика сучасних ЗЗСО та соціальне опитування дозволяють зробити висновок, що складові іміджу освітньої організації можуть мати різні варіації. Водночас, вони об'єднані спільною ідеєю щодо покращення рівня конкурентоспроможності та конкурентоздатності закладу загальної середньої освіти.

Значну увагу щодо значущості іміджу для життєдіяльності сучасної школи та її складових приділяють вітчизняні вчені. Так, у статті «Імідж сучасної школи: теорія та практика» О. Мармаза зауважує, що «створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість якнайповніше задовольнити потреби клієнтів (до них передусім відносять учнів та їхніх батьків). З одного боку, батьки хочуть обрати найкращий освітній заклад і зрештою не розчаруватися у своєму виборі, а з іншого – будь-який директор і підпорядкований

йому педагогічний колектив мріють, щоб їхній заклад виокремлювався з-поміж інших, викликав бажання влаштуватися на роботу або навчатися саме в ньому» (Мармаза, 2009).

Основу управління процесом формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти становлять маркетингові технології. Це пов'язано насамперед із тим, що в освіті маркетинг виступає одночасно і як певна система філософських поглядів на здійснення освітніх послуг, і як форма практичних дій в умовах конкурентного середовища. Маркетинговий підхід розглядає управління як діяльність, свідомо спрямовану на вивчення і задоволення різноманітних потреб об'єкта управління. Реалізація цього підходу передбачає процес вивчення та формування потреб і запитів на освітні послуги з метою реалізації основних завдань, визначених державною та регіональною політикою в галузі освіти; забезпечення іміджу закладу загальної середньої освіти на ринку освітніх послуг. Однією з таких технологій є маркетингова стратегія розробки пропозицій щодо додаткових освітніх послуг, спрямована на формування позитивного іміджу закладу освіти. Це – процес пошуку для закладу загальної середньої освіти такої ринкової позиції, продукту чи послуги, яка буде суттєво відрізняти його від конкурентів.

Технологія *бенчмаркінгу*, що передбачає безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів, знайшла своє відображення в системі стратегічного планування та прогнозування, в якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Це – систематичний пошук і впровадження найкращих практик, які забезпечують позитивні зміни в діяльності закладів загальної середньої освіти. За допомогою бенчмаркінгу проводиться зовнішня оцінка організації.

Слід зауважити, що діяльність закладу загальної середньої освіти обумовлена її *візією* та *місією* – основним призначенням школи в контексті засадничих принципів вітчизняної освіти. Зважаючи на це, конкуренція на ринку освітніх послуг, поява нових типів та форм власності закладів загальної середньої освіти спонукають до перегляду місії як певної філософії школи з усіма її цінностями, принципами життєдіяльності, що здатна конкурувати в сучасному освітньому просторі. Застарілі методи управління, орієнтація організаційних засад на рівні функціонування, а не на рівні розвитку призводять до стагнації, гальмують динаміку інноваційних змін у закладах загальної середньої освіти. У зв'язку з цим для забезпечення конкурентоспроможності сучасної школи виникає необхідність підвищення якості шкільної освіти за рахунок оптимізації внутрішніх ресурсів та функціональної ефективності усіх суб'єктів шкільної організації.

Формування іміджу навчального закладу належить до сфери освітнього менеджменту і як будь-яка управлінська дія потребує цілеспрямованості та ретельного аналізу всіх складових іміджу закладу загальної середньої освіти. Зокрема, йдеться про виконання низ-

ки завдань, які постають перед менеджерами освіти, а саме:

- забезпечення іміджевої стратегії розвитку закладу освіти;
- підтримка функціонування та розвитку закладу освіти на засадах іміджевої політики;
- створення ефективної внутрішньої та зовнішньої системи формування позитивної іміджу освітньої організації;
- забезпечення якості освіти з урахуванням нового законодавства та попиту на ринку освітніх послуг;
- забезпечення сприятливих умов для професійного зростання педагогічного персоналу;
- оптимізація ресурсного забезпечення освітньої організації;
- підвищення рівня організаційної культури закладу освіти;
- створення сучасного освітнього середовища.

Окрім того, виникає необхідність у подоланні чинників, які суттєво впливають на негативну репутацію закладу загальної середньої освіти. До них ми відносимо безсистемність та невміння визначити конкурентні переваги школи, недооцінка її традицій та місця розташування; слабка ресурсна база; неефективність науково-педагогічного персоналу та ін. Як наслідок – постійний моніторинг ризиків, що чинять загрозу та перешкоджають позитивному іміджу школи, є одним із напрямів діяльності шкільного менеджера.

До некерованих чинників, що впливають на конкурентоздатність навчального закладу, можна віднести економічні, політико-правові, екологічні, соціальні, демографічні, культурні чинники (Мармаза, 2009; Шавкун, 2016). Зважаючи на це, у процесі розробки та реалізації іміджевої політики важливо брати до уваги об'єктивно-суб'єктивні, внутрішньо-зовнішні чинники, характер їхнього впливу на забезпечення внутрішньої якості освіти.

Пропонуємо ознайомитися із «Картою цілей» (див. рис.), яка визначає напрями формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти.

Значний вплив на формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти має особистість менеджера освіти, його власна репутація як керівника. Керівник сучасного закладу загальної середньої освіти – це передусім лідер змін, стратег, здатний, забезпечити інноваційний розвиток закладу освіти, нести відповідальність за ефективність роботи всього науково-педагогічного колективу, дбати про розвиток організації. Таким чином, імідж закладу освіти – це пошук, розробка та застосування управлінських, інформаційних, художніх та пізнавальних засобів щодо створення позитивного образу закладу освіти.

Професійна діяльність менеджера освіти спрямована на аналіз інформації щодо ринку освітніх послуг та можливостей освітньої організації, розробку маркетингової концепції; пошук і створення освітніх інновацій; проектування майбутнього закладу освіти завдяки плануванню його стратегій розвитку на якісно нових засадах освітнього менеджменту. На думку вчених, управління такою діяльністю є невід'ємною складовою інноваційного менеджменту (Мармаза, 2009; Сушко, 2003).

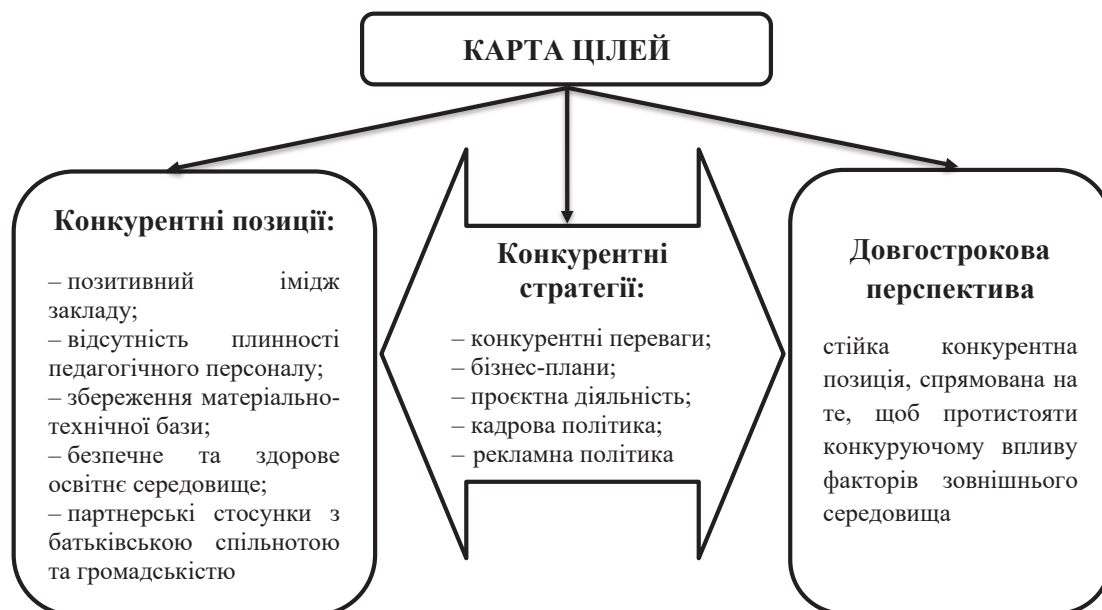


Рис. «Карта цілей»

Формуванню позитивного іміджу ЗЗСО сприяє також уміння створювати команду. До важливих факторів створення команди дослідники відносять: наявність у суб'єктів освітнього процесу стійких життєвих принципів, орієнтацію на успіх, позитивне мислення, конструктивну взаємодію, здатність відшукувати одну ефективних менеджерів освіти переконує: щоб позиціонувати заклад як інноваційний та сучасний, заохочувати педагогічний персонал до інноваційної діяльності, постійно розвиватися і змінюватися, лідеру необхідно дбати про саморозвиток та ефективну взаємодію. Така діяльність пов'язана передусім зі створенням умов для задоволення потреб усіх суб'єктів освітнього процесу. Через освітнє середовище відбувається взаємодія та осмислення особистістю навколишнього середовища, його культурних цінностей, духовних надбань, а також соціальна адаптація, що забезпечує цілісний розвиток зростаючої особистості. Тому інноваційне наповнення освітнього простору закладу загальної середньої освіти є суттєвим показником його конкурентоспроможності. Крім того, слід зазначити, що у професійній лексиці сучасні менеджери шкільної освіти почали активно вживати такі поняття, як «конкурентоспроможність» та «конкурентоздатність». В економічній сфері ці поняття не є тотожними і різняться як смисловим, так і змістовим значенням.

Конкурентоспроможність є системою характеристик, що визначають потенційний результат економічного об'єкта на ринку, тобто це здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах, а для шкільної організації – бути більш привабливішою для замовників освітніх послуг (учнів, батьків, громади, суспільства загалом) порівняно з іншими закладами. Конкурентоспроможність закладу загальної середньої освіти – це форма вираження цілісної комплексної характеристики школи за певний період часу в «умовах конкретного ринку, що

відображає перевагу перед конкурентами за низкою показників (фінансово-економічних, маркетингових, матеріально-технічних, кадрових, соціально-політичних), а також здатність навчального закладу до безкризового функціонування та своєчасної адаптації в умовах динамічно змінюваного середовища» (Палеха, 2004).

Аналіз наукових джерел дозволив виокремити чинники, які мають значний вплив на конкурентоспроможність. Умовно їх можна поділити на дві групи: *керовані й некеровані*. Некеровані чинники відображають ті фактори, на які школа не може вплинути (політика, економіка, соціальна сфера та технологічний прогрес), а отже, змушена пристосовуватися, адаптуватися до життєдіяльності в цих умовах (Шавкун, 2016). До чинників, які впливають на конкурентоспроможність ЗЗСО, слід віднести його ресурсний потенціал та «якість освітніх послуг», їхню відповідність вимогам сучасного освітнього ринку та потребам споживачів освіти.

Конкурентоздатність – це здатність об'єкта витримувати конкуренцію зі схожими об'єктами. Вона характеризується стійкою позицією в умовах ринкової економіки. На думку вчених, конкурентоздатність, із точки зору системного підходу, характеризується наявністю стратегії, тривалим періодом та конкурентними позиціями (Почепцов, 2002; Мармаза, 2009). Зважаючи на це, конкурентоздатність сучасної школи може означати її високий рейтинг серед інших закладів освіти впродовж тривалого періоду, ефективність функціонування та розвитку в умовах швидкоплинних змін і ризиків.

Зовнішній вигляд закладу загальної середньої освіти також є важливим чинником формування позитивного іміджу. Сучасний дизайн інтер'єру закладу загалом та класних кімнат зокрема, символи шкільної організації, настінна інформація, просторова і соціальна щільність середовища створюють своєрідний неповторний образ сучасної освітньої організації, адже

візуальний імідж впливає на мотиваційно-емоційну сферу особистості людини.

Формування «паблісіті» через публічність, гласність, популяризацію школи засобами масової інформації (соціальні мережі, телебачення, преса тощо) є ще одним зі шляхів формування позитивного іміджу закладу освіти.

В умовах ринкової економіки презентаційна діяльність є однією з маркетингових стратегій щодо розробки пропозицій компанії (продукція, імідж) і спрямована на закріплення її у свідомості та психології споживачів (Палеха, 2004; Шавкун, 2016). Така діяльність пов'язана насамперед із процесом пошуку для закладу загальної середньої освіти такої ринкової позиції, продукту або послуги, що суттєво відрізнятиме його від конкурентів. Презентаційна діяльність реалізується з урахуванням запитів та потреб споживачів і замовників освітніх послуг, для яких створюються і пропонуються переваги й унікальність таких послуг з боку закладу освіти. Саме завдяки презентаційній діяльності школа має можливість презентувати себе як інноваційний сучасний заклад, який відрізняється від інших своєю індивідуальністю та неповторністю.

Практика діяльності закладів шкільної освіти переконує, що ігнорування PR-технологій призводить до зниження рейтингу закладу освіти, адже презентаційна діяльність, створення рекламної продукції на основі брендової стратегії популяризує його діяльність та забезпечує активний пошук додаткових джерел фінансування.

Зважаючи на викладене вище, можемо зробити висновки, що система управління процесом формування позитивного іміджу шкільної організації охоплює такі підсистеми, як:

- управління системою щодо вивчення потреб та запитів основних замовників шкільної освіти (маркетингові дослідження);
- управління загальнодоступними інформаційними ресурсами з інформацією про свою діяльність (характеристика особливостей та переваг школи, що виокремлює її серед інших закладів освіти);
- управління розробкою створення стратегії та тактики іміджу закладу освіти (розробка концепції формування позитивного іміджу);
- управління плануванням заходів щодо реалізації іміджу шкільної організації на ринку освітніх послуг (розробка плану дій);
- управління корекцією та оцінкою процесу формування позитивного іміджу закладу освіти.

Висновки. Отже, створення позитивного іміджу сучасного закладу загальної середньої освіти є багатограним та складним процесом, що охоплює всі сфери життєдіяльності освітньої організації. Це стосується як організаційних засад у системі шкільної освіти, так і наявності іміджевої стратегії розвитку закладу освіти. Цілеспрямованість та підтримка функціонування і розвитку шкільної організації на засадах іміджевої політики характеризує рівень компетентності менеджера шкільної освіти.

Перспективи подальших досліджень з означеної проблеми вбачаємо в розробці критеріїв ефективності формування позитивного іміджу закладу загальної

середньої освіти, методів оцінки іміджу шкільної організації, а також у дослідженні проблеми конкурентоздатності закладу на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Барна, Н. В. (2008). Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна». 217 с.
- Почепцов, Г. Г. (2002). Имиджелогия. Москва: Реф-бук. 580 с.
- Чайка, Г. Л. (2005). Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/Chayka_2005_448.pdf (дата звернення 10.09.2020).
- Брайтон, Джон М. (2004). Стратегічне планування для державних та неприбуткових організацій; пер. з англ. Львів: Літопис. 352 с.
- Завалевський, Ю. І. (2014). Формування вчителя як конкурентоспроможного фахівця. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 5. С. 76–84.
- Мармаза, О. І. (2009). Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. *Управління школою*. № 19–21. С. 55–59.
- Палеха, Ю. І. (2004). Іміджологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавництво Європейського університету. 323 с.
- Сушко, С. (2003). Сучасна модель управління гімназією. *Директор школи, ліцею, гімназії*. № 3. С. 85–90.
- Шавкун, І. Г. (2016). Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. 111 с.
- Зелюк, В. В. (2014). Імідж сучасного педагога» як трибуна розвитку інноваційного потенціалу педагогів України. *Імідж сучасного педагога*. № 1. С. 4–8.

REFERENCES

- Barna, N. V. (2008). Imidzhelohiia [Imageology]: navch. posib. dlia dystantsiinoho navchannia / za nauk. red. V. M. Bebyka. Kyiv: Universytet «Ukraina». 217 s. [in Ukrainian].
- Pocheptsov, G. G. (2002). Imidzhelogiya [Imageology]. Moskva: Ref-buk. 580 s. [in Russian].
- Chaika, H. L. (2005). Stvorennia pozytyvnoho imidzhu ta nadiinoi reputatsii orhanizatsii [Creating a positive image and a solid reputation of the organization]. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/Chayka_2005_448.pdf (data zvernennia 10.09.2020). [in Ukrainian].
- Braiton, Dzhon M. (2004). Stratehichne planuvannia dlia derzhavnykh ta neprybutkovykh orhanizatsii [Strategic planning for state and nonprofit organizations]; per. z anh. Lviv: Litopys. 352 s. [in Ukrainian].
- Zavalevskyi, Yu. I. (2014). Formuvannia vchytelia yak konkurentospromozhnoho fakhivtsia [Formation of a teacher as a competitive specialist]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka*. Vyp. 5. S. 76–84. [in Ukrainian].
- Marmaza, O. I. (2009). Vykorystannia potentsiinykh mozhlyvostei imidzholohii v upravlinni zakladamy osvity [Using the potential of imageology in the management of educational institutions]. *Upravlinnia shkoloiu*. № 19–21. S. 55–59. [in Ukrainian].

Palekha, Yu. I. (2004). Imidzhologhiia [Imageology]: navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. Kyiv: Vydavnytstvo Yevropeiskoho universytetu. 323 s. [in Ukrainian].

Sushko, S. (2003). Suchasna model upravlinnia himnaziieiu [Modern model of gymnasium management]. *Dyrektor shkoly, litseiu, himnazii*. № 3. S. 85–90. [in Ukrainian].

Shavkun, I. H. (2016). Formuvannia imidzhu orhanizatsii [Forming the image of the organization]: navchalnyi posibnyk. Zaporizhzhia: ZNU. 111 s. [in Ukrainian].

Zeliuk, V. V. (2014). Imidzh suchasnoho pedahoha yak trybuna rozvytku innovatsiinoho potentsialu pedahohiv Ukrainy [Image of a modern teacher as a platform for the development of Ukrainian teachers innovative potential]. *Imidzh suchasnoho pedahoha*. № 1. S. 4–8. [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції: 24.05.2021 р.

УДК 37.091.279.7

DOI: 10.37026/2520-6427-2021-107-3-31-36

Оксана ЛЮТКО,

кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри філософії, економіки
та менеджменту освіти
Рівненського обласного інституту
післядипломної педагогічної освіти,
м. Рівне, Україна
ORCID: 0000-0003-2853-500X
e-mail: oksanaliutko@gmail.com

Володимир ЗИЛЬ,

старший викладач
кафедри філософії, економіки
та менеджменту освіти
Рівненського обласного інституту
післядипломної педагогічної освіти,
м. Рівне, Україна
ORCID: 0000-0002-8924-0822
e-mail: v.zyl@roippo.org.ua

ФІЛОСОФІЯ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ

Анотація. У статті проаналізовано недоліки традиційної системи оцінювання, а також окреслено сутність сучасної філософії оцінювання навчальних досягнень здобувачів загальної середньої освіти в контексті компетентнісного підходу. Оцінювання розглядається як важливий процес, що сприяє індивідуалізації освітнього процесу, підвищенню навчальної мотивації та самостійності учнів, розвитку їхніх індивідуальних здібностей. Визначено мету оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти. Обґрунтовано необхідність використання формульованого оцінювання на будь-якому рівні освіти, оскільки і в Державному стандарті початкової освіти, і в Державному стандарті базової середньої освіти зазначено, що вимірювання навчальних досягнень здобувачів освіти

відбувається шляхом формульованого та підсумкового оцінювання. Окреслено сутність різних видів оцінювання та методи їх реалізації. Наголошено на тому, що система оцінювання неможлива без інформування учнів про критерії оцінювання та розуміння того, як і за що їх оцінюють. Доведено, що критерії сприяють об'єктивізації оцінювання, а оцінювання з використанням ретельно розроблених критеріїв дає змогу зробити цей процес прозорим і зрозумілим для всіх здобувачів освіти.

Ключові слова: оцінка, оцінювання, система оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти, основні види оцінювання, формульоване оцінювання, критерій, критерії оцінювання завдань.