

УДК 373.3/5.091.

## РОЛЬ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГАЛУЗІ ОСВІТИ В УМОВАХ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ

Нетреба М.М.

Маріупольський державний університет

В статті розглянуто ефективність діяльності керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти. Успішність закладу загальної середньої освіти, насамперед, залежить від високого рівня культури управління, досконалої технології, методів і механізмів їх застосування. Усе це вимагає від керівників закладів освіти застосування особливих методів просування, спрямованих на усвідомлене формування бренду, що демонструє унікальність і цінність освітніх послуг.

**Ключові слова:** керівник, роль керівника, заклад освіти, бренд галузі освіти, Нова українська школа.

**Постановка проблеми.** Успіх кожного закладу освіти, його конкурентоспроможність, певне місце на ринку освітніх послуг визначаються завдяки якості навчання та виховання. Застосування відповідних елементів маркетингової діяльності в управлінні освітнім закладом сприяє створенню і формуванню позитивного іміджу закладу освіти. Сучасний заклад освіти – це відкрита соціально-педагогічна система, про яку сьогодні говорять як про сферу послуг.

Ефективність діяльності керівника закладу освіти, насамперед, залежить від високого рівня культури управління, досконалої технології, методів і механізмів її застосування, що вимагає встановленню науково-технічних, культурно-освітніх зв'язків, які формують освітню систему.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу закладів освіти розглядали О. Бандурка, О. Землянська, А. Громова, В. Шпалінський. Безпосередньо дослідженнями брендингу галузі освіти займаються науковці Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уїллер. Використання маркетингових технологій в управлінні освітніми закладами розглядається в роботах таких авторів як: Б. Братаніч, С. Вознюк, С. Захаренков, І. Мороз, П. Третяков, М. Туберозова, Н. Шарай. Впровадження та використання маркетингових технологій в освітній сфері висвітлюються в дослідженнях Н. Літвінової, І. Захарової.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проблема конкурентної боротьби між закладами освіти активізує пошук ефективних методів і шляхів формування конкурентних переваг, що дозволяють закладам освіти більш чітко позиціонуватися на ринку освітніх послуг. Усе це вимагає від керівників закладів освіти застосування особливих методів просування, спрямованих на усвідомлене формування бренду, що демонструє унікальність і цінність освітніх послуг. В наукових працях

роль керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти недостатньо висвітлена.

**Мета статті.** Головна мета цього дослідження – визначити роль керівника закладу освіти щодо ефективної діяльності формування бренду галузі освіти.

**Виклад основного матеріалу.** В аналітичному дослідженні «Біла книга національної освіти України» (за ред. В. Кременя) [2]: зазначається, що «ідея залучення громадськості до управління розвитком освіти в історії української державності не нова... Демократичні підходи до управління відбувалися поступово – з прийняттям низки законодавчих актів, зокрема базового Закону України «Про освіту», а також законів щодо основних ланок освіти, починаючи від дошкільної і завершуючи вищою освітою. У цих документах розкриваються засади переходу від традиційної до державно-громадської системи управління шляхом: чіткого розмежування функцій між центральними, регіональними і місцевими органами управління; активізації участі батьків, зацікавлених сторін, піклувальних та інших рад, меценатів, громадських організацій, фондів, засобів масової інформації в освітньому процесі освітніх закладів тощо».

Правильно побудований та успішний бренд для закладів освіти України дасть можливість отримувати додатковий прибуток, захищати свої науково-педагогічні здобутки в процесі роботи з партнерами, спрощувати процедуру вибору освітніх послуг споживачами, ідентифікувати освітній заклад і його послуги серед конкурентів, бути інвестицією в майбутнє, визначати межі, в яких існують освітні заклади, забезпечувати емоційний зв'язок зі споживачами, тобто потенційними майбутніми учнями, розвивати нові напрями своєї діяльності.

Концепція брендингу формувалася й удосконалювалася впродовж століття. Зазнавши трансформацій, від способів поліпшення якості товару до впровадження практичного маркетингу із застосуванням сучасних технологій з управління іміджем та репутацією, стала глибоко складною концептуальною структурою,

яка побудована на основі взаємодії споживачів з брендом послуги (компанії, підприємства). Дослідивши наукові джерела можна виділити такі принципи успішного брендингу вищої освіти, як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг: 1) якість повинна завжди відповідати очікуванням споживачів освітніх послуг; 2) у концепції брендингу вищої освіти повинна бути могутня емоційна складова, яка апелює життєві цінності цільової групи споживачів освітніх послуг; 3) у реалізації концепції брендингу вищої освіти на ринку освітніх як інтегративної системи реалізації конкурентних переваг треба бути послідовним [5, с. 39].

З 90-х років ХХ ст. почали говорити про те, що керівник навчального закладу має бути менеджером. Якщо говорити мовою менеджменту освіти, він не повинен знаходитись зверху «ієрархічної» системи управління, він повинен бути всередині всіх шкільних подій, бути ініціатором і творцем нового, цікавого і захоплюючого. Керівник повинен надихати і вчителів, і учнів на успіх, а, значить, сам повинен бути одержимим школою.

Успішному закладу загальної середньої освіти потрібен директор-менеджер, який має бути не просто висококласним фахівцем, а й людиною ідеї, з власним баченням мети й завдань сучасного закладу освіти та спроможною реалізувати ці ідеї. Його успіх не може бути індивідуальним, але від нього залежить якість команди, адже формування якісної команди це і мистецтво, і технологія одночасно. Є загальні підходи, які можна застосовувати з будь-якими людьми, і це дасть свої плоди, а є «магія» особистого й ситуативного, і в цьому мистецька унікальність успішних лідерів.

Насамперед, керівник закладу освіти повинен займатися брендом свого освітнього закладу. Вишуканість, оригінальність, інтелігентність і новизна – ось що є впізнаваністю школи.

Керівник освітнього закладу освіти в умовах Нової української школи має використовувати маркетингові комунікації для формування бренду освіти. Виходячи з визначення за О. Почуєвою, що це – процес передачі цільової аудиторії інформації про продукт та здійснюється процес передачі інформації про освітній заклад, а саме про освітні послуги, які надає заклад освіти та результати навчання та виховання, тобто про якісні показники діяльності школи, відповідним цільовим аудиторіям [6, с. 193]. До основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: реклама; зв'язки із суспільством; спеціальні заходи (участь педагогічного колективу в професійних конкурсах, участь учнів в олімпіадах); представлення освітнього закладу в мережі Інтернет, ЗМІ; прямий маркетинг; виставкова діяльність закладу освіти.

Управлінська діяльність потребує від керівника освітнього закладу не тільки розу-

міння його соціально-професійної значущості, а й об'єктивного оцінювання своїх психофізичних, інтелектуальних, професійних можливостей, творчого потенціалу, необхідності неперервного професійного індивідуального розвитку й удосконалення базових навичок. У цьому зв'язку важливим компонентом якостей керівника в закладу освіти, що визначають його здатність виконувати необхідний комплекс управлінських завдань та рішень.

Побудова бренду починається зі створення закладу освіти, який буде його втіленням. У разі необхідності побудови бренду для вже існуючого закладу освіти крок «створення» пропускається.

Таким чином, правильне розроблення та застосування концепції брендингу – одне із важливих стратегічних завдань для керівників закладу освіти в нових умовах. При цьому будь-яка діяльність щодо позиціонування освітнього закладу у свідомості споживачів має базуватися на розумінні керівництвом як цілей та завдань, так і на побудові процесу формування бренду. Для цього визначали елементи, з яких формується бренд. Як і для комерційних підприємств, так і для закладів освіти основними об'єктами брендингу є: товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники.

Погоджуємось із характеристикою наданою С. Семенюк:

1. Товар-носії бренду. Формування бренду починається із виробництва якісних освітніх послуг. Якщо освітні послуги, які пропонує освітній заклад, є низької якості, то проведена подальша робота з формування бренду не буде мати ніякого значення. У сфері освіти поняття «якість освітніх послуг» повинно підтверджуватися такими показниками, як висококваліфікований викладацький склад, використання сучасних освітніх технологій навчання, співробітництво із різними освітніми закладами. Для того, щоб заклад освіти виступав на ринку освітніх послуг як єдине ціле, повинні бути сформовані корпоративні цінності, які базуються на унікальності освітніх послуг. Цінності – це принципи, що дозволяють споживачеві довіряти бренду. Цінності повинні формувати поведінку керівництва, вчителів, здобувачів освіти, а також впливати на відношення органів влади, бізнес-структур та інших освітніх закладів.

2. Персонал. Усі учасники освітнього процесу мають бути учасниками процесу формування бренду, поділяти цінності освітнього закладу. В ньому споживач більшою мірою контактує з персоналом, у першу чергу, з вчителями, тому всі вони залучені до процесу створення іміджу закладу освіти. Довготерміновий успіх ЗЗСО й ефективність процесу побудови бренду залежить від того, чи приймає його персонал і учні корпоративну культуру закладу, його цінності, символи, історію

та ін. Сприйняття цінностей залежить від їх розуміння, тому потрібно постійно координувати культуру освітнього закладу, поведінку персоналу і в цілому діяльність щодо надання освітніх послуг.

3. Керівництво. Основна роль у формуванні політики брендингу закладу освіти належить керівництву – директору ЗЗСО. Сьогодні часто менеджмент освіти перекладає проведення маркетингових заходів, у тому числі й формування політики брендингу на різні відділи. Разом з тим, спеціалісти в галузі маркетингу і брендингу стверджують, що формуванням бренду будь-якої організації, в першу чергу, повинні займатися керівники, створювати й передавати ентузіазм усім співробітникам, а також споживачам.

4. Випускники. Для формування довготермінової політики брендингу потрібно створити почуття прихильності, тоді незалежно від зовнішніх умов і чинників майбутні учні будуть намагатися отримувати освіту саме у цьому закладі освіти, а після його закінчення стануть інструментом просування бренду. Наприклад, випускники Оксфорда все життя гордяться тим, що отримали освіту в цьому університеті [7].

Варто зазначити, що бренд освітнього закладу в сучасній Україні й світі дедалі виразніше набуває ознак системності й технологічності, потребує нової якості менеджменту. При цьому одним з ключових атрибутів управління якістю освіти є чітке усвідомлення власної мети і завдань, необхідності дбайливого використання ресурсів, точного визначення парадигми і напрямків концентрації зусиль. У даному контексті вирішальним є належне забезпечення статутної діяльності закладу освіти гідною публічною презентацією у взаємодії із сферами підприємництва, державного управління, місцевого самоврядування, громадсько-політичного сектора, міжнародної співпраці [9].

Зasadничими елементами діяльності керівника закладу освіти є чітке визначення мети, завдань, основних етапів формування і втілення бренду у повсякденне життя закладу, його друзів та партнерів. Характер і сутність цих етапів визначимо трьома головними чинниками:

- ресурсами і становищем самого закладу освіти в конкурентному та суспільно-комунікативному середовищі;
- зовнішніми умовами, які вимагають стандартизації публічної презентації освітнього закладу;
- проєктивним образом або результатом колективних зусиль з розробки та просування бренду [8].

Брендинг закладів освіти може реалізовуватися на основі таких принципів, які має виконувати керівник закладу освіти: принцип безперервності, що забезпечує постійну роботу щодо розбудови бренду, покращення його іміджу

та престижу; принцип партнерства, який передбачає реалізацію заходів щодо встановлення партнерських взаємин зі учнівським колективом, бізнес-структурами, підприємствами, іншими закладами, органами державної влади; принцип синергізму, а саме підвищення ефективності брендингу за рахунок паралельної реалізації внутрішніх та зовнішніх заходів щодо формування бренду закладу освіти, а також їх взаємопосилення та взаємодія; принцип орієнтації на споживача, що полягає у дослідженні ринку освітніх послуг, науково-дослідницьких та конструкторських робіт, визначенні характеристик та очікувань потенційних споживачів послуг; принцип адаптивності, що полягає у забезпеченні пристосування заходів брендингу та методів його реалізації до конкретних ситуацій та умов ринку, що постійно змінюються.

Аюпова В. у своїй науковій роботі вказує, що система управління освітнім брендом характеризується: чотирирівневим управлінням (стратегічне, тактичне, оперативне, самоврядування); орієнтованістю на розвиток діяльності закладу освіти і педагогічного колективу; реалізацією принципу зворотного зв'язку, що забезпечує необхідний рівень контролю за реальними результатами брендингу; відкритістю, прогностичністю, брендингові моделі управління [1].

Процес управління являє собою цілісну інформаційно відкриту систему. Основними функціональними компонентами системи управління брендом освітнього закладу є: прийнята суб'єктом управління мета діяльності, суб'єктивна модель значимих умов формування і просування бренду, програма виконавчих дій, система критеріїв досягнення мети бренд-менеджменту, контроль і оцінка реальних результатів брендингу, рішення про корекцію системи управління брендом.

Всі компоненти управлінського процесу, будучи інформаційними утвореннями, діалектично взаємопов'язані і отримують свою змістовну і функціональну визначеність лише в структурі цілісної системи управління освітньою установою.

Ефективність системи управління брендом визначається трьома групами критеріїв: результативністю брендингової діяльності закладу освіти, організацією управлінської праці і розвиненістю професійно-значущих якостей керівників і інших суб'єктів бренд-менеджменту [4].

На основі аналізу наукової літератури, ми пропонуємо розподілити роботу керівника освітнього закладу щодо формування бренду закладу освіти у три етапи. Ми будемо спиратися на думку О. Язловецької [10] та вважаємо розширити управлінські функції керівника закладу освіти. I етап: визначення місії. Підсумком цього етапу має бути чітке розуміння того, які ваші сильні та слабкі сторони закладу освіти.



II етап: визначення цільової аудиторії. Це можуть бути учні, батьки, колектив працівників закладу освіти, соціальні партнери, ЗМІ.

III етап: планування. Розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу.

IV етап: реалізація запланованих заходів.

V етап: перевірка ефективності.

На думку сучасних дослідників Касьянкової О., Бажеріна К., Маслова В. керівнику закладу освіти мають бути притаманні такі риси: здатність генерувати ідеї та приймати самостійні рішення; уміння інтегрувати воедино такі головні складники успіху: ідеї, технології і менеджмент; готовність формувати нову якість сучасної школи; здатність стратегічно мислити та планувати; вміння будувати роботу на демократичних засадах; усвідомлення вагомості кожного члена колективу.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку менеджменту існує низка класифікацій управлінських функцій. Їхнє вивчення дозволяє виділити загальні функції, а саме: планування,

організацію, мотивацію, контроль і регулювання. Ці функції, за теорією, є обов'язковими для будь-якої системи управління [3, с. 34].

**Висновки і пропозиції.** Керівник освітнього закладу стає ключовою фігурою в здійсненні управлінської діяльності. Тому модернізація новітнього процесу ставить нові універсальні вимоги до професійної компетентності керівників закладів освіти. Для керівника освітнього закладу важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначальною частиною його іміджу є висока самооцінка, упевненість у собі; соціальна й особиста відповідальність; бажання змінюватися на краще, ризикувати при здоровому почутті самозбереження, що також впливає на бренд закладу освіти.

Вищесказане накреслює перспективи подальших досліджень, які полягають у вивченні питань, що стосуються формування лідерських якостей у керівників закладів освіти як одного із типу професійної компетентності.

## Список літератури:

1. Аюпова В.К. Функциональный алгоритм управления брендом образовательных услуг / В.К. Аюпова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sworld.com.ua/index.php/en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008> (дата звернення: 05.11.2018).
2. Біла книга національної освіти України / [Т.Ф. Алексеєнко, В.М. Аніщенко, Г.О. Балл та ін.]; за заг. ред. акад. В.Г. Кременя; НАПН України. – К.: Інформ. системи, 2010. – 342 с.
3. Касьянова О.М. Контрольно-аналітична діяльність керівника освітнього закладу / О.М. Касьянова. – Х.: Вид. група «Основа», 2014. – 192 с.
4. Кормич Б.А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посіб. / Б.А. Кормич. – К.: Кондор, 2008. – 382 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [https://pidruchniki.com/82998/politologiya/natsionalniy\\_brending\\_strategiya\\_rozvitku\\_osnovni\\_komunikatori\\_kanali\\_komunikatsiyi](https://pidruchniki.com/82998/politologiya/natsionalniy_brending_strategiya_rozvitku_osnovni_komunikatori_kanali_komunikatsiyi) (дата звернення: 05.12.2018).
5. Плисєнко Г. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг / Плисєнко Г. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Випуск 18. – Частина 2. – С. 38–40.
6. Почуєва О.О. Управління презентаційною діяльністю сучасного освітнього закладу / О.О. Почуєва // Вісник післядипломної освіти. – 2013. – № 9. – С. 186–195.
7. Семенюк С. Брендинг вищого освітнього закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 3(42). – С. 133–138.
8. Сорочан Т.М. Підготовка керівників шкіл до управлінської діяльності: теорія та практика / Т.М. Сорочан. – Луганськ: Знання, 2005. – 384 с.
9. Стратегія брендингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. – Дніпро, 2016. – 11 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/Strategy\\_Branding.doc](http://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/Strategy_Branding.doc) (дата звернення: 05.11.2018).
10. Язловецька О. Зміст роботи загальноосвітнього освітнього закладу щодо формування позитивного іміджу / Язловецька О. // Наукові записки. Серія: педагогічні науки. – Випуск 125. – С. 234–240.

**Нетреба М.М.**

Мариупольський державний університет

## РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕННЯ В ФОРМУВАННІ БРЕНДА В ОБЛАСТІ ОБРАЗОВАННЯ В УМОВАХ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ

### Анотація

В статтю розглянуто ефективність діяльності керівника закладу освіти по формуванню бренду в області освіти. Успішність заведення загальної середньої освіти, перш за все, залежить від високого рівня культури управління, сучасної технології, методів і механізмів в їх застосуванні. Все це вимагає від керівників навчальних закладів застосування особливих методів просування, спрямованих на свідоме формування бренду, які демонструють унікальність і цінність освітніх послуг.

**Ключові слова:** керівник, роль керівника, навчальний заклад, бренд в області освіти, нова українська школа.

**Netreba M.M.**

Mariupol State University

## **THE ROLE OF THE HEAD OF EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE FORMATION OF A BRAND IN THE SPHERE OF EDUCATION IN THE CONDITIONS OF THE NEW UKRAINIAN SCHOOL**

### **Summary**

The article considers the effectiveness of the activities of the head of the educational institution for the formation of a brand in the field of education. The success of the institution of general secondary education, above all, depends on a high level of management culture, advanced technology, methods and mechanisms in their application. All this requires that heads of educational institutions apply special promotion methods aimed at the conscious formation of a brand, which demonstrates the uniqueness and value of educational services.

**Keywords:** leader, role of leader, educational institution, brand in the field of education, New Ukrainian School.