

Міністерство освіти і науки України
Інститут модернізації змісту освіти
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди
Інститут післядипломної освіти і менеджменту
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
Полтавська академія неперервної освіти імені М. В. Остроградського
Рівненський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Університет Григорія Сковороди в Переяславі

***Всеукраїнська науково-практична конференція
з міжнародною участю
«Розвиток системи управління організацією:
Європейська практика та досвід України»
(15 травня 2024 року)
У двох частинах. Частина 1.
(електронне видання)***



Харків – 2024

ЗМІСТ

Водолазська Т. В. <i>Емоційно-етична компетентність вчителя початкових класів</i>	5
Горovenko O. A. <i>Сліл як інноваційний метод навчання професійно-орієнтованої комунікації іноземною мовою</i>	9
Гречаник O. Є. <i>Управлінська діяльність щодо створення системи превентивного виховання в освітній організації</i>	14
Григорець O. C. <i>Соціально-психологічні функції управління у контексті гуманістичного підходу</i>	19
Дерев'янюк A. Ю. <i>Особливості іміджу медичної організації та управління його формуванням засобами публік релейнз</i>	24
Дудка Я. В. <i>Використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу закладу освіти</i>	28
Запольна К. В. <i>Тимбілдинг як інноваційний метод розвитку колективу закладу освіти</i>	32
Камериста В. Ю. <i>Створення здоров'язберезувального середовища в закладі дошкільної освіти: теоретичні аспекти</i>	35
Козлова O. Г., Лохоня M. M. <i>Критеріальний апарат визначення сформованості готовності майбутнього викладача до створення іміджу закладу вищої освіти</i>	42
Котелюх M. O. <i>Компоненти системи формування організаторських здібностей майбутніх менеджерів у позанавчальній діяльності закладу вищої освіти зі специфічними умовами навчання</i>	52
Малявіна В. В. <i>Професійний розвиток вчителя: особливості та виклики сучасності</i>	58
Мармаза O. I. <i>Управлінський потенціал менеджера організації: його складові та шляхи розвитку</i>	63
Михайличенко I. B. <i>Діагностичний інструментарій виявлення управлінської культури сучасного керівника закладу освіти</i>	70
Мусікова I. I. <i>Основні етапи становлення та розвитку тайм-менеджменту</i>	77
Ольховський O. I. <i>Мотивація як соціально-психологічна функція управління: структура та ефективні засоби</i>	82

Список використаних джерел

1. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014.
2. Бугрим В. В. Комуникативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article> (дата звернення: 14.03.2024).
3. Дуве Х. В. Формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: збірник тез всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (Тернопіль, 15 травня 2020 року).
4. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017.
5. Небилиця О. А. Особливості формування іміджу медичних закладів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Випуск 2. Частина 2.

FEATURES OF THE IMAGE OF THE MEDICAL ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF ITS FORMATION BY MEANS PUBLIC RELATIONS

Derevyanko A.Y.

Supervisor: Marmaza O. I.

The article discloses the features of the image of a medical institution and defines approaches to the management of its formation. Attention is paid to identifying the reputational assets of a medical organization, since it is the reputational component in the context of globalization and integration of the world economy that becomes the most important competitive advantage and allows not only to enter new service markets, but also to exist in these markets in the long term strategic perspective.

Key words: *image, image of organization, clinic, medical institution, competitiveness.*

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Дудка Я. В.

Науковий керівник: Мармаза О. І.

У статті розглядається необхідність використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів для створення позитивного іміджу закладу освіти. Розглянуто можливі соціальних мереж, які найбільш перспективні для представлення та забезпечення інформаційної прозорості й відкритості закладу.

Ключові слова: *заклад освіти, імідж, сайт, соціальні мережі, конкурентоздатність.*

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин, нових джерел отримання інформації у сучасному світі позначається й на системі освіти.

Реформування освіти доволі довгий та складний процес, який охоплює усі сфери діяльності закладів освіти. Лише випускаючи освічених випускників, заклад досягає головної своєї мети, а саме: формує конкурентоздатних людей для сучасного ринку праці.

Усе частіше про освіту говорять як про сферу послуг і вживають такі слова, як: «конкурентоздатність», «імідж закладу освіти», «імідж керівника». Формування громадської думки про заклад освіти все частіше переходить на засоби масової інформації: соціальні мережі та конкретні інтернет-ресурси.

Формування позитивного іміджу закладу освіти, його постійна підтримка з боку адміністрації, педагогічних працівників, здобувачів освіти та їх батьків впливає не тільки на конкурентоспроможність та перспективи закладу, але і взагалі дозволяє робити висновки про рівень освіти в місті або регіоні.

На сьогодні все більше закладів освіти вдаються до різних форм конкуренції, серед яких головне місце займає саме імідж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління закладом освіти успішно розглядалися Л. Даниленко, Г. Єльніковою, Л. Карамашкою, В. Луначком, О. Мармазою, В. Хриковим та ін.

Що стосується саме формування іміджу організації, то це було предметом вивчення таких дослідників, як: Л. Браун, П. Берд, А. Панасюк, Т. Кизилова, Б. Андрюшків, Є. Зуєва та ін.

Мета статті. Визначити та проаналізувати найбільш оптимальні соціальні мережі та інтернет-ресурси, які потенційно підходять для формування позитивного іміджу закладу освіти.

Виклад основного матеріалу. У сьогоднішніх реаліях проблема створення позитивного іміджу закладу освіти стала доволі актуальною через низку причин, серед яких такі, як: катастрофічна демографічна ситуація, що посилює конкуренцію серед освітніх закладів (на сьогодні школи заповнені на 70 %) [5]; потреба закладу у нових ресурсах (людських, інформаційних, фінансових); прагнення залучати високопрофесійні та кваліфіковані кадри тощо.

У сучасній українській енциклопедії подано таке визначення поняття «імідж»: це штучний образ, цілеспрямовано створений у суспільстві чи конкретній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Імідж формують агітацією, пропагандою, рекламою та іншими способами [3].

Імідж закладу освіти є усталеною думкою споживачів освітніх послуг щодо престижності закладу, його репутації, якості освіти, яку він надає [1].

XXI століття вважається століттям взаємодії між людьми у переважній більшості у віртуальному просторі, а саме через соціальні мережі, блоги, сайти. Саме там і формується перше враження про заклад освіти, його працівників та робиться загальна оцінка образу закладу. Тому якість представлення закладу освіти у мережі Інтернет сьогодні є невід'ємною

складовою позитивного іміджу. У більшості закладів є або повинні бути спеціальні люди, які відповідають за наповнення сайтів, соціальних мереж, тому що це гарантія формування якісного іміджу закладу освіти в Інтернеті.

Визначаючи ресурси, які формують позитивний імідж закладу освіти у мережі Інтернет, в першу чергу доцільно виділити сайт закладу освіти, сторінки у соціальних мережах, групи тощо.

Першим кроком для кожного учня або його батьків є образ закладу освіти за результатами пошуку у Google. Відтак, якщо планується зустріч відвідувачів, потенційних абітурієнтів чи партнерів, то вони придуть вже з якимось сформованим враженням про заклад освіти. З огляду на це потрібно обов'язково контролювати Google-відгуки та оцінки, які ставлять відвідувачі, адже це перша інформація яку бачать про заклад майбутні здобувачі освіти.

Доцільно намагатися регулярно доповнювати Google-сторінку закладу фотографіями, новинами, оскільки динамічність завжди викликає зацікавлення. Також можливість на Google-акаунті закладу освіти ставити та відповідати на запитання позитивно впливає на формування відношення відвідувачів до закладу.

Ведення власного web-сайту обов'язково для кожного закладу освіти, тому що це фактично обличчя закладу. Головне, щоб він був доступний, інформативний, зрозумілий та мав гарний дизайн. Підтримка сайту, його змістове наповнення – це колективна робота, в якій відповідальні педагогічні працівники повинні мати свої певні закріплені розділи чи сторінки для роботи з відповідною інформацією.

Загальноукраїнський сайт, у якому є перелік усіх закладів освіти, – це education.ua. Це освітній портал та найповніший каталог освітніх закладів, програм та послуг в Україні. Тому відгуки цього сайту також формують певну оцінку закладу освіти, формується уявлення про нього та імідж. Адже майбутні здобувачі освіти можуть порівняти заклади і звичайно вибір буде на користь того, який має більш високу оцінку та позитивні відгуки.

Ефективні Інтернет-комунікації у процесі формування позитивного іміджу закладу освіти засобами соціальних мереж повинні базуватися на оптимальному поєднанні платної реклами (наприклад, у Facebook, Instagram чи Telegram) та актуального і постійно оновлюваного контенту на сайті закладу освіти та у соціальних мережах, в яких він зареєстрований.

Важливим для формування позитивної іміджевої політики закладу освіти є привабливість подання інформації (анімований контент, флеш-ролики тощо) й одночасна її корисність для абітурієнта. Завдяки таким хитрощам майбутній абітурієнт буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і ставити запитання адміністратору групи в соціальній мережі протягом певного періоду часу [2].

Отже, для формування позитивного іміджу закладу освіти у соціальних мережах та інтернет-ресурсах потрібно притримуватися деяких правил, а саме:

- постійно аналізувати відгуки, оновлювати інформацію, орієнтуватися на потреби які виникають з часом;

- створити «професійний бренд», тобто візитівку професійної діяльності, у якій доцільно окреслити переваги даного закладу, які можливості він для формування конкурентоспроможного громадянина держави;
- створення контенту для соціальних мереж, враховуючи їх користь для певної аудиторії, намагатися систематично наповнювати ним соціальні мережі (Facebook, Instagram чи Telegram);
- оновлювати сайт закладу згідно з Законом України «Про освіту» (2017 року), у якому визначено чіткий перелік інформації, яка повинна бути оприлюднена на ньому [4].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, проаналізувавши можливості соціальних мереж та інтернет-ресурсів для ефективного формування позитивного іміджу закладу освіти, ми дійшли таких висновків:

- сайт закладу освіти є офіційним представництвом у мережі і повинен виконувати норми законодавства щодо прозорості та відкритості;
- сайт закладу освіти є сучасним інструментом для формування та підтримки позитивного іміджу;
- сайт закладу освіти є засобом комунікацій у соціальних мережах.

Ефективність використання соціальних мереж в процесі формування позитивного іміджу закладу освіти залежить від якісного контенту (фото, аудіо та інше), підбору правильної реклами, врахування інтересів цільової аудиторії.

Щоб мати позитивні результати у іміджотворчій діяльності, потрібно активно взаємодіяти з аудиторією здобувачів освіти в соціальних мережах, вивчати їх смаки та уподобання, та з огляду на це визначати найбільш дієві підходи до процесу висвітлення різних аспектів закладу освіти.

Відкритими для подальших наукових досліджень є проблеми вивчення умов та засобів формування іміджу закладу освіти в цілому та його складових компонентів.

Список використаних джерел

1. Г.Браткова Імідж як ресурс розвитку закладу освіти в контексті НУШ. URL : https://znayshov.com/News/Details/osvita_sumshchyny_2_2023 (дата звернення: 24.03.2024).
2. Горбатюк Р., Кабак В. Соціальні мережі як інструменти формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти. Professional Education: Methodology, Theory and Technologies. 2022. Vol. 15. С. 92-110.
3. Енциклопедія сучасної України. URL : <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення: 20.03.2024).
4. Закон України «Про освіту». Закон України від 5.09.2017 р. №2145-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>. (дата звернення: 24.03.2024).
5. Українські школи. URL : <https://osvita.ua/school/91908/> (дата звернення: 24.03.2024).

USE OF SOCIAL NETWORKS AND INTERNET RESOURCES TO CREATE A POSITIVE IMAGE OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION

Dudka Y. V.

Supervisor: Marmaza O. I.

The article discusses the need to use social networks and Internet resources to create a positive image of an educational institution. The possible social networks that are the most promising for presenting and ensuring information transparency and openness of the institution are considered.

Key words: educational institution, image, website, social networks, competitiveness.

ТИМБІЛДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД РОЗВИТКУ КОЛЕКТИВУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Запольна К. В.

Науковий керівник: Мармаза О. І.

У статті розглядаються особливості застосування тимбілдингу як інноваційного методу розвитку колективу закладу освіти. Досліджено переваги та можливості використання тимбілдингу для згуртування педагогічного колективу, покращення комунікації та співпраці між його членами, розвитку лідерських якостей та навичок роботи в команді.

Ключові слова: тимбілдинг, розвиток колективу, заклад освіти, інноваційні методи, педагогічний колектив, командна робота, згуртованість.

Постановка проблеми. Незважаючи на зростаючу популярність тимбілдингу в бізнес-середовищі, його застосування в освітній сфері ще не набуло широкого розповсюдження. Багато керівників освітніх закладів недооцінюють важливість розвитку команди та не приділяють достатньо уваги цьому питанню. Тому актуальність дослідження полягає у необхідності вивчення можливостей та переваг використання тимбілдингу як інноваційного методу розвитку колективу закладу освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика тимбілдингу в освітньому середовищі привертає увагу багатьох дослідників. Зокрема, Н. Волкова у своїй праці «Тимбілдинг як інструмент розвитку команди в освітніх організаціях» розглядає теоретичні та практичні аспекти застосування тимбілдингу в навчальних закладах [1]. О. Кравченко у статті «Інноваційні методи розвитку педагогічного колективу» наголошує на важливості впровадження тимбілдингу як ефективного засобу підвищення результативності роботи освітян [2]. Крім того, зарубіжні дослідники, такі як Дж. Сміт та К. Вільямс, у роботі «Team Building Strategies for Educators» висвітлюють успішні практики застосування тимбілдингу в освітніх установах різних країн [3].

Мета статті: дослідження тимбілдингу як інноваційного методу розвитку колективу закладу освіти, аналіз його переваг та можливостей застосування.