

БРЕНД ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ РЕГІОНУ

education of youth in the pedagogical heritage of native teachers of the end of XIX – the beginning of the XX century]. *Scientific notes of Ternopil National Pedagogical University. Series: Pedagogy*. Ternopil, no.1. pp. 23–27. [in Ukrainian].

9. Rusova, S. (1991). *Ukrainska natsionalna shkola* [Ukrainian National School]. Ukraine. No.5. p.4. [in Ukrainian].

10. Sukhomlynskyi, V. O. (1978). *Batkivska pedahohika* [Paternal education]. Kyiv, 263 p. [in Ukrainian].

11. Tkachenko, V.M. (2008). Patriotyzm [Patriotism]. *Encyclopedia of Education*. Kyiv, pp. 633–634. [in Ukrainian].

12. Ushinskyi, K. (1948). *O npravstvennom elemente vospitaniya* [About the moral element of education]. Collected works: in 11 volumes. Vol. 2. Moskva-Leningrad, pp. 425 – 489. [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 27.09.2021

УДК 373.014.5

DOI:

Інна Червінська, доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки початкової освіти, Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
Ореста Карпенко, доктор педагогічних наук, професор кафедри загальної педагогіки та дошкільної освіти Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

БРЕНД ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ РЕГІОНУ

Акцентовано увагу на актуальності брендової проблематики, яка зумовлена глобалізаційними процесами розвитку світового співтовариства та інноваційним характером розвитку системи освіти. Сучасний заклад загальної середньої освіти виступає органічною компонентою цього багатогранного і цілісного процесу, що зумовлено нормативними вимогами статуту та технологічністю освітньої діяльності. Процес формування бренду закладу освіти включає різноманітні ефективні прийоми та інноваційні технології, які входять до добре продуманої і чітко спланованої системи стратегічного розвитку закладу загальної середньої освіти, сприяють формуванню та підтримці його позитивного іміджу. Увіразняється освітній контент поняття “брендинг” як розроблена й апробована в сучасному освітньому просторі технологія, яка характеризується як добре знаною й поширеною технологією створення успіху діяльності закладу освіти. Інноваційна школа як освітній бренд повинна бути конкурентоздатною на ринку освітніх послуг регіону, здійснювати певний вплив на свідомість споживачів / здобувачів освітніх послуг, що сприятиме поміркованому й усвідомленому вибору інноваційного “брендового” закладу освіти.

Ключові слова: заклад освіти; бренд; брендинг; інноваційні технології; траєкторія успіху; інноваційна школа.

Лит. 8.

Inna Chervinska, Doctor of Sciences (Pedagogy),
Professor of the Pedagogy of Primary Education Department,
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Oresta Karpenko, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor of the General Pedagogy and
Preschool Education Department,
Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

BRAND OF OF GENERAL SECONDARY EDUCATIONAL INSTITUTION AS AN INDEX OF COMPETITIVENESS IN THE EDUCATIONAL SPACE OF THE REGION

The authors emphasize the relevance of brand issues, which is due to the globalization processes of the world community and the innovative nature of the education system. It is pointed out that the modern institution of general secondary education is an organic component of this multifaceted and holistic process, which is due to the regulatory requirements of the statute and the manufacturability of educational activities.

The article, based on the results of content analysis of scientific literature and study of practical experience of innovative educational institutions, reveals the specifics of brand formation of general secondary education as a factor of its competitiveness in the modern regional educational space.

There is a demand for brand ideology, based on socio-cultural, socio-economic challenges of society, the spread of information-digital and cultural paradigms that determine the transformation of the education system, understanding the value of quality knowledge throughout life, the relevance of self-development and self-improvement. Researchers point out that the process of brand formation of an educational institution includes a variety of

БРЕНД ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВИТИ ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ РЕГІОНУ

effective techniques and innovative technologies that are part of a well-thought-out and clearly planned system of strategic development of a secondary school, contribute to the formation and maintenance of its positive image.

The educational content of the concept "branding" is expressed as a technology developed and tested in the modern educational space, which is characterized as a well-known and widespread technology for creating success of educational institutions. This gives grounds to argue that an innovative school as an educational brand should be competitive in the market of educational services of its region, to exert some influence on the minds of consumers / recipients of educational services, which will facilitate moderate and conscious choice of innovative "branded" educational institution.

Keywords: educational institution; brand; branding; innovative technologies; success trajectory; innovative school.

Постановка проблеми. За період незалежності України шкільна освіта перебуває у процесі постійних змін (шкільних реформ, модернізацій, трансформацій), зумовлених ідеологічними, соціально-економічними чинниками, потребами суспільства, учнів та їхніх батьків, пріоритетами перспективного розвитку країни з урахуванням провідних міжнародних тенденцій та суспільних трансформацій.

Актуальність брендової проблематики зумовлена глобалізаційними процесами розвитку світового співтовариства та інноваційним характером розвитку системи освіти. Сучасний заклад загальної середньої освіти (ЗЗСО) виступає органічною компонентою цього багатогранного і цілісного процесу, що зумовлено нормативними вимогами статуту та технологічністю освітньої діяльності.

Загребуваність брендової ідеології виходить із соціокультурних, соціально-економічних викликів розвитку суспільства, поширення інформаційно-цифрових та культурологічних парадигм, які зумовлюють трансформації системи освіти, розуміння цінності якісного знання упродовж життя, актуальності процесів саморозвитку і самовдосконалення.

Зазначене визначає необхідність розробки актуальних стратегій та дієвих механізмів брендингової політики закладу освіти.

Мета статті. На підставі результатів контент-аналізу наукової літератури та вивчення практичного досвіду діяльності інноваційних закладів освіти, розкрити специфіку формування бренду закладу загальної середньої освіти як чинника його конкурентоздатності в сучасному регіональному освітньому просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій психолого-педагогічній літературі та різних маркетингових джерелах зазначається, що сутність поняття "бренд" у маркетингу, є майже ідентичним до сутності бренду в закладі освіти. Брендівій проблематиці присвячені праці дослідників (І. Альохіна, Д. Алфімов, К. Болдинг Л. Браун, О. Віханський, С. Грабовська, Т. Григорчук, І. Зуєвська, А. Каложний, Ж.-Н. Капферер, О. Мармаза тощо) та прикладні дослідження менеджерів освіти.

Виклад основного матеріалу. До сучасного трактування поняття "бренд" входять усі асоціації здобувача, які виникають у зв'язку з різними видами товарів і послуг, як наслідок здобуття особистого досвіду, сприйняття соціумом та групою споживачів запропонованих освітніх послуг. Однак варто наголосити, що в сучасній педагогічній науці відсутнє суголосне трактування поняття "бренд закладу освіти", "освітній бренд" тощо.

Цікавим на наш погляд, є розкриття сутності бренду освітньої організації, під якою розуміють сукупність особливостей, що відображають неповторні, оригінальні характеристики цього закладу (його спільноти, учні й вчителі), Вони є загальноприйнятими й мають загальновідоме суспільне визнання [3].

За влучною характеристикою Ф.-Р. Еша, "бренд – це образні уявлення, які зберігаються у пам'яті, зацікавлених груп, і які виконують функції ідентифікації та диференціації, визначають, поведінку споживачів під час вибору продуктів праці та послуг" [7, 198].

Сутність поняття "бренд" розкривається з різних позицій. Зокрема за однією із них – бренд тлумачиться як сума всіх почуттів, емоційних станів, спогадів, які виникають у людей, які безпосередньо згадують про нього. Інша позиція пов'язана з позитивним образом, який якісно характеризує запропоновану діяльність та її виконавця.

За визначенням американського фахівця Ф. Котлера, "бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників" [2, 36].

Відомий освітній бренд ЗЗСО виступає певною гарантією якості надання освітніх послуг. Відтак назва такого "брендового закладу освіти" стає своєрідним символом надійності, ефективності і фундаментальності здобутих знань та компетентностей, сформованих програмних результатів. Навчання у закладі такого типу набуває особливого статусу – елітарності та

БРЕНД ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ РЕГІОНУ

високої якості. До важливих інструментів просування бренду школи відносять: рекламу закладу освіти, висвітлення оригінальних заходів, які організує школа, налагоджені зв'язки з громадськістю, розробка власного фірмового стилю, представництво спільноти в соціальних мережах, інформаційний сайт школи.

Залежно від виставлених здобувачами освіти пріоритетів, якість надання освітніх послуг та елітарність здобутої у школі такого формату (ліцей, гімназія, колегіум) освіти та умов, які створені в неї, спонукають батьків і здобувачів освіти до вибору закладу освіти саме такого високого рівня.

Адже послуги низької якості та поганий рівень знань і вихованості школярів не стануть брендовими у прямому значенні цього слова.

Зазначене дає підстави стверджувати, що інноваційна школа як освітній бренд має бути конкурентоздатною на ринку освітніх послуг своєї ОТГ, свого регіону, здійснювати певний вплив на свідомість споживачів / здобувачів освітніх послуг, що сприятиме поміркованому й усвідомленому вибору інноваційного “брендового” ЗЗСО.

Сталий, добре сформований позитивний бренд закладу освіти всебічно сприяє формуванню позитивного іміджу школи, школи до якої йдуть працювати кращі фахівці, професіонали своєї справи, освітні менеджери та учні, які прагнуть здобути якісні знання.

Основа створення бренду школи, наголошує З. Макашева, – “це внутрішній імідж, який включає:

- якість освітньої послуги;
- місію, принципи та філософію закладу освіти;
- імідж керівника ЗЗСО;
- імідж персоналу та імідж учнів” [5, 56].

Адже сучасні школи в умовах децентралізації та укрупнення закладів освіти перебувають в умовах жорстокої конкуренції. У складних перегонах за підвищення якості освіти, намагаються продемонструвати високі результати освітніх показників та успішності їхніх випускників. Такий високий рівень конкурентності закладів освіти на ринку освітніх послуг спрямовує школи до створення новітніх маркетингових технологій, використання засобів масової інформації, розробки пар-компаній з просування персонального бренду.

Відповідно всі заклади освіти мають можливість проводити моніторингові дослідження, позиціонувати себе як успішний та інноваційний, з унікальними авторським технологіями навчання, елективними курсами, рівнями профільного навчання, архітектонікою і матеріальною базою та багатьма іншими

показниками, за якими здобувачі освіти розпізнають той чи той заклад на ринку освітніх послуг.

Брендинг як розроблена й апробована в сучасному освітньому просторі технологія є добре зною й поширеною технологією створення успіху діяльності закладу освіти.

Так, зокрема брендинг закладу освіти включає стратегію його розвитку, дорожню карту, визначену місію та візію, гімн, слоган, емблему, шкільну форму, піктограми, ярлички, рекламні буклети, сталі шкільні традиції тощо. Бренд ЗЗСО – це особлива форма ідентичності установи, яка формується як результат якісної взаємодії школи з навколишнім соціокультурним простором і певною системою загальноприйнятих у колективі цінностей та правил життєдіяльності, синергії учителів, батьків, учнів та громадськості задля вигідного й позитивного позиціонування на регіональному ринку надання освітніх послуг.

Якісний бренд школи потребує успішного брендингу як фахової висококваліфікованої діяльності педагогічного колективу, учнів, батьків та громадськості, яка спрямована на підтримку позитивного іміджу. За умов високої конкурентності кожен педагог, учень чи випускник ЗЗСО повинен усвідомити свою важливу місію – носія бренду своєї рідної школи.

До прикладу, аналіз діяльності громадсько-активних закладів загальної середньої освіти гірської місцевості (Микуличинський ЗЗСО І–ІІІ ст., Тагарівський ЗЗСО І–ІІІ ст., Полянницький ЗЗСО І–ІІ ст. Надвірнянського району, Яворівський ліцей “Гуцульщина”, Косівська гімназія Косівського району, Верховинський ліцей, Криворівнянський ліцей ім. М. Грушевського, Кривопільський ліцей імені Василя Портяка, Красноільський ЗЗСО І–ІІІ ст. Верховинського району; Манявський НВК Богородчанського району, Розточківський ЗЗСО І–ІІІ ст. Долинського району Івано-Франківської обл., Мигівський опорний заклад, Долішньошепітський ЗЗСО І–ІІІ ст., Берегометська ЗЗСО І–ІІІ ст. Вижицького району; Підзахаріцький НВК, “Мариничівський навчально-виховний комплекс “Родина” Усть-Путильської селищної ради Чернівецької обл. та ін.) дав змогу окреслити стратегії розвитку бренду ЗЗСО у гірській місцевості, визначити ключові механізми його реалізації в умовах глобалізаційних викликів сьогодення [6].

Відповідно, головне завдання успішного закладу освіти – розробити основні освітні програми для школярів (профільна школа), програми додаткової освіти, інші види діяльності з урахуванням найбільш значущих для здобувача освітніх послуг характеристик та вимог.

БРЕНД ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ РЕГІОНУ

Бренд створюється на основі якісного продукту і залежить від таких понять, як довіра, популярність, які забезпечують наявність певної групи лояльних споживачів, які відправляють своїх дітей, онуків, знайомих до школи, яка, на їх погляд, надає найбільш якісні освітні послуги. Адже важливість отримання якісних базових знань для успішного майбутнього молодого людини є незаперечним фактом.

Специфіка організації освітнього процесу, унікальна атмосфера ЗЗСО, наповнення змістового контенту освітньої програми підготовки школярів, фаховий рівень педагогів цих закладів визначає у комплексі загальний рівень освіти в регіоні та імідж окремої школи. У цьому контексті погоджуємося з позицією дослідників Н. Яремчук та Н. Сениці, які наголошують, що “організацію слід розглядати в контексті системного утворення, в якому цілісно і впорядковано об’єднані ресурси (людські, технічні, навчальні), які через налагодження взаємозв’язків суб’єктів та управління (самоуправління) ними, забезпечують функціональність інституції у реалізації освітньої програми. Відповідно до інституційного рівня, будь-яку організацію слід розглядати з позиції внутрішніх та зовнішніх зв’язків” [8, 54].

Характерними рисами розвитку бренду інноваційних закладів освіти як громадсько-активних шкіл регіону є робота шкільного колективу, піклувальної ради, батьків та громадськості над формуванням позитивного іміджу школи як опорного закладу в освітньому окрузі (маркетингова діяльність, упровадження інноваційних форм організації роботи, цифровізація, застосування новітніх мультимедійних технологій, організація спільної науково-дослідницької діяльності на засадах педагогіки партнерства та соціальної взаємодії, що в комплексі сприяє інноваційним перетворенням сучасного освітнього простору від загальнодержавного до регіонального та особистісного рівнів). Критеріями ефективності позиціонування бренду сучасного ЗЗСО визначено:

- критерії організаційно-дидактичного характеру (Н. Бібік, О. Савченко, Г. Шевченко, В. Шаркунова, В. Ясвін та ін.);

- критерії ефективності організації освітнього процесу (О. Кондур, Г. Михайлишин, Т. Семенюк, І. Ящук та ін.);

- критерії результативності діяльності (І. Зязюн, Л. Колесникова, С. Шишов та ін.).

Зазначені критерії мають переважно нормативно-регульовальний характер.

Усі характеристики, що описують процес

надання висококваліфікованих освітніх послуг з точки зору їх якості, можна умовно поділити на дві групи: кількісні та якісні показники. До кількісних показників відносять: чисельність учнів, кількісний склад педагогічного та адміністративного персоналу; матеріально-технічне забезпечення ЗЗСО; статистичні розрахунки, моніторинг та ін.

Якісні показники включають: наявність документа (свідоцтва) про державну акредитацію; рівень кваліфікації педагогічного колективу; сталість закладу освіти (термін діяльності); інформаційний і методичний супровід освітнього процесу; наявність і склад обладнаних для освітнього процесу, кількість класів та їх якісні характеристики, соціально-педагогічні паспорти класів. Названі вище показники є досить суб’єктивними й за умов успішного моніторингу та якісного менеджменту можуть бути скориговані в кращу сторону.

Також варто наголосити, що до визначальних характеристик освітнього бренду з подальшою проекцією на діяльність школи як інноваційного закладу належать:

- здатність до самовідтворення й самооновлення, відповідно до потенційних можливостей усіх її механізмів та складових елементів;

- інноваційний характер розвитку відповідно до нововведень та вимог суспільства до сучасного закладу освіти, який забезпечує надання якісних освітніх послуг населенню;

- соціально-педагогічне партнерство та взаємодія учасників освітнього процесу і суб’єктів соціокультурного простору (характер взаємодії між учнями та вчителями);

- специфічні особливості освітньої траєкторії індивідуального розвитку школяра.

Висновки. Таким чином, варто зазначити, що процес формування бренду ЗЗСО включає різноманітні ефективні прийоми та інноваційні технології, які входять до добре продуманої і чітко спланованої системи стратегічного розвитку закладу загальної середньої освіти, сприяють формуванню та підтримці його позитивного іміджу.

Перспективи подальших наукових розвідок убачаємо в дослідженні процесу реалізації іміджевої політики закладу освіти із застосуванням сучасних цифрових і медійних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2016. № 2 (386). С. 10–13.

2. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я*: 80

БРЕНД ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ РЕГІОНУ

концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: А-Паблицер, 2015. 211 с.

3. Лобышева Т. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга. *Экономика образования*. 2008. №3. С. 58–61.

4. Макашева З. Брендинг: учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 288 с.

5. Мармаза О. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. *Управління школою*. 2009. №19–21. С. 55–59.

6. Червінська І. Соціокультурний простір гірської школи регіону Українських Карпат : монографія. Івано-Франківськ : Симфонія Форте, 2020. 380 с.

7. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. *Бренд-менеджмент*. 2008. № 4. С. 198–210.

8. Яремчук Н., Сениця Н. (2021). Педагогічні умови формування віртуального освітнього простору закладу вищої освіти. *Молодь і ринок*. 2021. №7–8 (193–194). С. 54–58.

REFERENCES

1. Zuiavska, I. (2016). Kryterii efektyvnosti pozytyvnoho imidzhu shkoly [Criteria for the effectiveness of a positive image of the school]. *School Director*. Vol. 2 (386). pp. 10–13. [in Ukrainian].

2. Kotler, F. (2015). Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotorye dolzhen znat kazhdyu menedzher

[A to Z Marketing: 80 concepts that every manager should know]. Moskva, 211 p. [in Russian].

3. Lobysheva, T. (2008). Razvitie imidzha obrazovatelnykh uslug sredstvami brendinga [Development of the image of educational services by means of branding]. *Economics of education*. No.3. pp. 58–61. [in Russian].

4. Makasheva, Z. (2011). Brendynh [Branding]: uchebnoe posobyе. Sankt-Peterburh, 288 p. [in Russian].

5. Marmaza, O. (2009). Vykorystannia potentsiinykh mozhlyvostei imidzhohohii v upravlinni zakladamy osvity [Using the potential of imageology in the management of educational institutions]. *School management*. Vol. 19–21. pp. 55–59. [in Ukrainian].

6. Chervinska, I. (2020). Sotsiokulturnyi prostir hirs'koi shkoly rehionu Ukrainskykh Karpat [Sociocultural space of the mountain school of the Ukrainian Carpathians region]. Monohraf. Ivano-Frankivsk, 380 p. [in Ukrainian].

7. Esh, F.-R. (2008). Otsenka sovremennykh usloviy upravleniya brendami. Uchet rynochnykh usloviy: obestsenenie produktov i brendov [Assessment of modern conditions of brand management]. *Brand management*. Vol. 4. pp.198–210. [in Russian].

8. Iaremchuk, N. & Senytsia, N. (2021). Pedagogichni umovy formuvannia virtualnoho osvithoprostoru zakladu vyshchoi osvity [Pedagogical conditions for the formation of a virtual educational space of higher education]. *Youth & market*. Vol. 7–8 (193–194). pp. 54–58. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 08.10.2021



“Освіта – найвизначніше з усіх земних благ, але тільки тоді, коли вона найкращої якості. Інакше вона абсолютно марна”.

*Редьярд Кіплінг
англійський поет і прозаїк*

“Жодне бажання не дається тобі окремо від сили, що дозволяє його здійснити”.

*Річард Дейвіс Бах
американський письменник*

“Наука ніколи не була і не буде закінченою книгою. Кожен важливий успіх задає нові питання. Будь-який розвиток виявляє з часом усе нові й глибші труднощі”.

*Альберт Ейнштейн
один з найвизначніших фізиків ХХ століття.
Лауреат Нобелівської премії 1921 року*

