

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

**Допущено до захисту:
протокол засідання
кафедри № ____ від _____ р
Завідувач кафедри
_____ проф. Копієвська О.Р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

на тему:

**«ІМІДЖ ШКОЛИ МИСТЕЦТВ:
ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ»**

Виконав: студент II курсу
магістратури,
група МКД-11-20з
спеціальності 028
«Менеджмент соціокультурної
діяльності»
Франчук Андрій Миколайович

Керівник:
Доктор соціології, професор
Стаднік Оксана Феліксівна

Рецензент:
к.п.н., доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Університету Грінченка
Т. Ю. Белофастова

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Ретроспективний аналіз становлення та розвитку позашкільної освіти.....	7
1.1. Історичні аспекти позашкільної освіти	7
1.2. Сучасний стан та основні завдання розвитку вітчизняної позашкільної освіти.....	21
Висновки до першого розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. Імідж позашкільного закладу: сутність та засоби формування.....	31
2.1. Поняття «імідж організації» та його адаптивність до системи освіти та позашкільля.....	31
2.2. Засоби формування іміджу закладів мистецької позашкільної освіти	38
Висновки до другого розділу.....	49
РОЗДІЛ 3. Формування іміджу Хмельницької школи мистецтв	50
3.1. Показники успіхів та репутації Хмельницької школи мистецтв	50
3.2. Концептуальна модель іміджу комунального позашкільного навчального закладу Хмельницька школа мистецтв	58
Висновки до третього розділу.....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕД	79
ДОДАТКИ.....	87

Вступ

Актуальність теми дослідження. Позашкільна освіта виступає однією із підсистем системи освіти України. Її організаційно-правові основи визначаються Конституцією України, Законами України «Про освіту» та «Про позашкільну освіту». Цей сегмент освіти спрямований на розвиток здібностей дітей та молоді у сфері освіти, науки, культури, мистецтва, фізичної культури і спорту, технічної та іншої творчості. Цінність позашкільної освіти полягає у тому, що учасники мають можливість здобувати первинні професійні знання, вміння та навички, які сприяють соціалізації особистості та самореалізації, адаптації їх до майбутньої професійної діяльності.

Розвиток сучасної мистецької позашкільної освіти потребує вирішення нових організаційно-управлінських та психолого-педагогічних завдань, пошуку і впровадження нових підходів, які впливатимуть на підвищення результативності роботи її об'єктів (мистецьких шкіл).

Такій оптимізації сприяють оновлені нормативно-правові документи, які регулюють діяльність зазначених закладів. Так, у 2018 році було введено в дію Положення про мистецьку школу. Втратило чинності Положення про початковий спеціалізований мистецький навчальний заклад (школу естетичного виховання), який діяв з 2001 року. Оновлено Закон України про позашкільну освіту. Акцентуємо увагу на осучасненні змісту термінологічної бази Закону, викладеній у Розділі 1 «Загальні положення». Це унормовує сучасне бачення розвитку мистецької освіти із самим процесом її реалізації.

Впровадження інновацій у сферу позашкільної освіти активно підтримується на рівні Міністерства освіти і науки України. Так, у вересні 2021 року був ініційований Всеукраїнський форум «Позашкільна освіта без бар'єрів. Модель майбутнього». Піднімалися питання інноваційного менеджменту, відкритого партнерства, кадрового забезпечення, безбар'єрності позашкільної освіти. [2]

Так, президент Міжнародної асоціації позашкільної освіти, професор Биковська О.В. зазначила, що «безбар'єрність позашкільної освіти – це забезпечення безперешкодного доступу до здобуття позашкільної освіти у закладах позашкільної освіти» [2] Таке розуміння надає можливості імплементувати державну політику щодо реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року, затвердженої розпорядженням №336-р Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2021 р. [36]

В процесі діяльності мистецькі школи надають освітні послуги, які мають бути сучасними, привабливими. Одним із підходів в оптимізації зусиль позашкільних навчальних закладів мистецького спрямування щодо розширення сфери охоплення та впливу є створення і підтримка позитивного іміджу.

Технології з формування іміджу організації спрямовані на успіх, точніше на забезпечення успіху. Будь-яка організація в процесі своєї діяльності отримує оцінки з боку громадськості. І критерієм «успішності» або «неуспішності» виступає саме думка (оцінка) громади. Яка структура іміджу сучасної школи мистецтв і які технології його побудови – питання, пошук відповідей на які і обумовили вибір теми магістерської роботи.

Мета магістерської роботи – дослідити імідж сучасної школи мистецтв та визначити інноваційні підходи до його формування і підтримки.

Відповідно до мети визначено такі завдання:

1. Сформувати уявлення про історичні аспекти розвитку української позашкільної системи із визначенням основних етапів.
2. Проаналізувати сучасну мережу позашкільної освіти і сегмент мистецьких шкіл.
3. Виявити та систематизувати сучасні проблеми функціонування позашкільної освіти в цілому та мистецьких шкіл, зокрема.

4. Дослідити підходи до формування іміджу закладу в освітньому середовищі.
5. Сформувати структуру іміджу сучасної мистецької школи.
6. Проаналізувати показники успіхів та репутації Хмільницької школи мистецтв.
7. Побудувати концептуальну модель іміджу комунального позашкільного навчального закладу Хмільницька школа мистецтв.
8. Визначити іміджеві траєкторії подальшого розвитку Хмільницької школи мистецтв.

Об'єкт дослідження – імідж сучасної школи мистецтв як закладу позашкільної освіти.

Предмет дослідження – технологічний інструментарій побудови та підтримки іміджу мистецької школи.

Методологія проведеного дослідження в магістерській роботі базується на системно-структурному підході, спирається на принципи історизму та комплексності. Історичні процеси розглядаються з урахуванням конкретно-історичного контексту, специфіки та обставин історичного розвитку позашкільних закладів. На основі даних принципів застосовано історико-хронологічний метод.

Застосовано загальнонаукові методи – аналіз, синтез та узагальнення при дослідженні питань формування системи позашкільних закладів та визначенні тенденцій її розвитку.

При дослідженні особливостей формування іміджу позашкільного закладу було залучено метод аналогії, зокрема функціонально-структурна аналогія: структура іміджу школи мистецтв сформована на основі певної тотожності її функцій та функцій інших позашкільних та освітніх закладів.

Джерельна база проведеного дослідження складається з наукових, науково-популярних публікацій вітчизняних та зарубіжних

авторів, нормативних документів на офіційних урядових сайтах. Долучені інформаційні ресурси, які висвітлюють діяльність закладів позашкільної освіти. Загальна кількість таких джерел складає 62 позиції.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що деталізовано особливості розвитку української системи позашкільних закладів на різних історичних етапах, що створює цілісне бачення історичних реалій. Визначено шляхи формування іміджу, які для позашкільного закладу є інноваційними. Сформовано модель іміджу сучасної школи мистецтв.

Практичне значення роботи. Сформовано концептуальну модель іміджу Хмельницької школи мистецтв та визначені траєкторії подальшого розвитку закладу. Досягнуті результати магістерської роботи можуть бути реалізованими у практичній діяльності зазначеної школи та використані в подальших наукових дослідженнях за проблематикою роботи та в якості практичних рекомендацій для позашкільних закладів щодо формування іміджу.

Апробація результатів магістерської роботи. Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на V Міжнародній науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» 4-5 листопада 2021 р., тема доповіді «Концептуальне бачення іміджевої траєкторії комунального позашкільного навчального закладу Хмельницька школа мистецтв».

Структура магістерської роботи складається зі вступу, трьох розділів (шести параграфів), висновків до кожного розділу та загальних, списку використаних джерел. В роботі містяться додатки, в кількості 6, обсягом 10 с., які доповнюють її зміст (конкретизують або розширюють його). Табличний матеріал та рисунки унаочнюють фактичний та аналітичний матеріал роботи.

Обсяг роботи складає 96 с., з них основного тексту – 78 с.

РОЗДІЛ 1

Ретроспективний аналіз становлення та розвитку позашкільної освіти

1.1. Історичні аспекти позашкільної освіти

Досліджуючи історичні аспекти вітчизняної позашкільної освіти, науковці сходяться в думці, що її система почала формуватися на зламі XIX і XX століть, поступово «трансформувалася в розвинутий комплекс соціальних інститутів виховання». Ця історія є відображенням усіх протиріч історичного розвитку нашої країни (В.М.Міленін [31], О.Б.Мелентьєв [27]).

Виходячи із змін та інновацій, які відбувалися у різні історичні проміжки часу, виділяють хронологічні етапи функціонування і розвитку позашкільної освіти, які представлені на рис. 1.1.

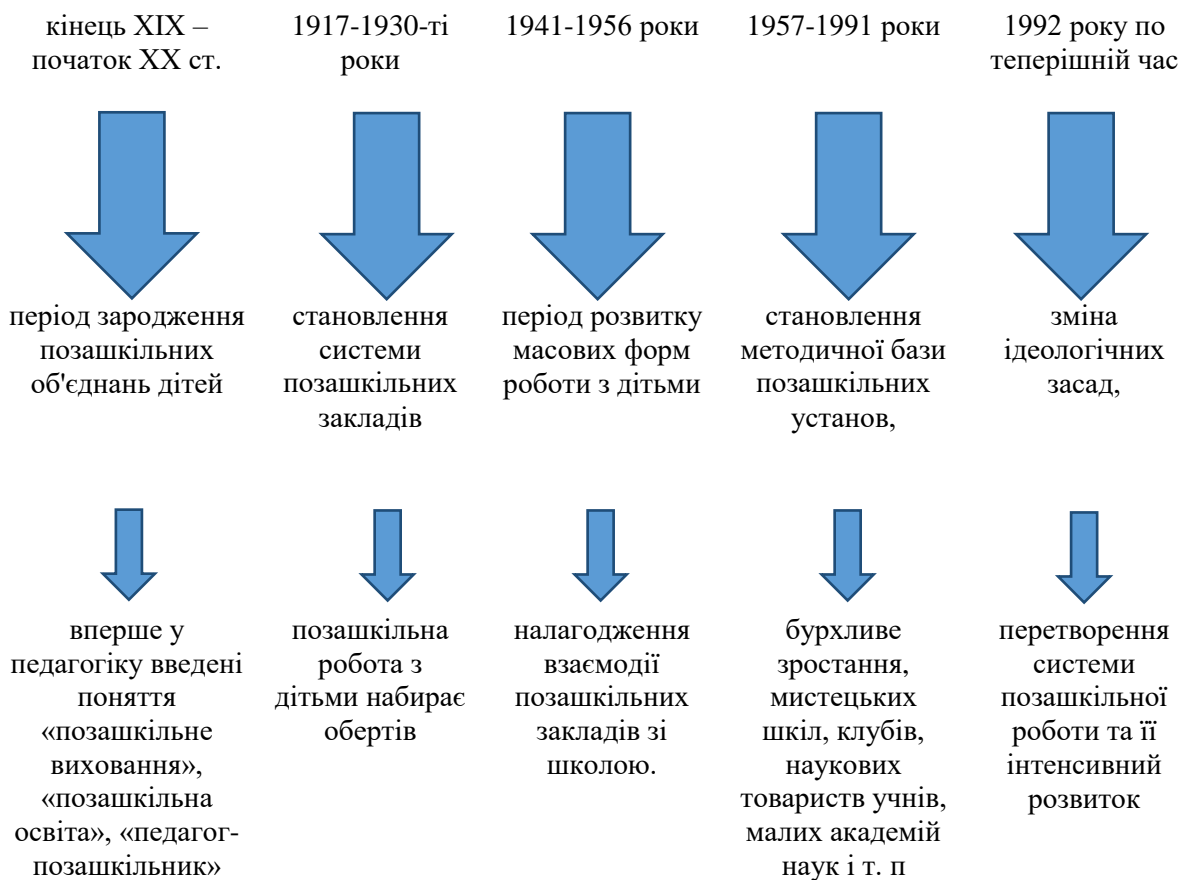


Рис. 1.1. Хронологічні етапи розвитку вітчизняної позашкільної освіти

До перших організаційних форм позашкільної освіти відносять гуртки. Під гуртком розумілося невелике товариство, яке об'єднало учасників за спільним інтересом до певного виду діяльності. Тут слід зазначити, що гурток для дітей, як позашкільну форму, потрібно відрізнити від молодіжного гуртка. Гурток для дітей мав на меті навчати їх практичним навичкам (здатність щось продукувати, оволодівати певними ремеслами тощо.) Для порівняння наведемо Літературний гурток української молоді «Плеяда» (1888 – 1893 рр.), який був створений у Києві з ініціативи Лесі Українки та її брата Михайла Косача. Діяльність даної спільноти була спрямована на розвиток української літератури, доповнення української культури перекладами літературних творів зарубіжних авторів.

Досліджуючи позашкільну освіту як історико-педагогічну проблему, Т.В. Філатєва зазначає що її базовою формою були гуртки, їхня діяльність на ранніх етапах була «спрямована на оволодіння основними трудовими вміннями й навичками, освоєння робочих спеціальностей, а з часом професійний характер гуртків поступається місцем нескладній творчій праці». [28]

В контексті теми магістерської роботи необхідно встановити в історичному аспекті виникнення перших гуртків мистецького спрямування. Так, одним із перших музичних гуртків в Україні був започаткований у Миколаєві (1877 р.), який згодом став основою для Миколаївського відділення музичного товариства і музичної школи. Одним із його організаторів був Костянтин Ірецький, який згуртував любителів музики. [55]

У період XIX – перших років XX ст. виявляється тенденція поєднання родинного і шкільного виховання. Увага тогочасними педагогами приділялася такому напрямку позашкільної освіти, як музично-естетичне виховання. О. В. Биковська зазначає, що за історичними документами Д.І.Яворницький прийшов до висновку, що серед різних

типів шкіл виділялися «школи вокальної музики й церковного співу» [3]. Вони стали прообразом музичних шкіл і шкіл естетичного виховання як типів позашкільних навчальних закладів. Інакше кажучи, вітчизняна позашкільна освіта музично-естетичного спрямування пов'язана із традиціями козацької етнопедагогіки.

Спорідненим до поняття «гурток» можна вважати поняття «клуб за інтересами», однак існує і відмінність. Клуб за інтересами – утворення більш стійке, з урізноманітненими видами діяльності. Він об'єднує спільним захопленням, ідеєю, бажанням обмінюватися досвідом, обговорювати спільні проблеми тощо.

Перші клуби для дітей в Україні організовувалися при народних будинках наприкінці XIX ст. Ініціативу проявила педагогічна громадськість за підтримки меценатів. На початку XX ст. в Ніжині, Києві, Харкові організовуються перші будинки юнацтва. Такі заклади мали і соціальне спрямування, оскільки вихованцями були діти бідняків, ремісників і міщан. В історію позашкільної освіти ввійшли будинки для гімназистів, кадетів, учнів реальних училищ, дітей і молоді, батьки яких належали до вищого світу. Такі клуби створювалися і для дівчат. [8]

Позашкільні осередки спортивного спрямування виникали на західноукраїнських землях. Це товариства «Сокіл» (Львів, 1894 р.), «Січ» (1900 р.), «Пласт» (1911 р.). Якщо перші два об'єднання працювали переважно із зрілою молоддю, то «Пласт» формував національні риси характеру дітей дошкільного і шкільного віку. Виховання у містах мало спортивно-гімнастичне спрямування, а в селах – пожежно-спортивний характер. Пізніше на базі «Січі» було утворено «Луг» (1925 р.) [35]

Слід зазначити, що спортивно-патріотичні товариства мали, говорячи сучасною мовою, свою корпоративну культуру із візуалізацією через символіку. Це прапор, гімн. Своєрідна корпоративна культура втілювалася через відповідні цінності. Наприклад, для «Сокола» основою

був закон Божий, на його основі були сформульовані 10 заповідей, якими керувалися у свої діяльності всі учасники.

Завдяки різноманітним формам роботи дитячі і молодіжні товариства «Сокіл», «Січ», «Луг», «Пласт» виховували фізично здорового патріота України, сприяли захисту української мови, історії, культури від асиміляторської політики австрійського та польського урядів, готували українську молодь до боротьби за державну самостійність.

Визначимо основні показники становлення вітчизняної позашкільної освіти наступного хронологічного етапу - 1917-1930-ті роки.

Для української позашкільної освіти знаковим іменем є Софія Русова. Вона очолила департаменти дошкільної і позашкільної освіти при Генеральному секретаріаті Центральної Ради. Її дії були спрямовані на посилення національного виховання. Існувала потреба у забезпеченні просвітницької діяльності кваліфікованими працівниками. У зв'язку з цим, С. Русова ініціювала через Генеральний секретаріат у 1917 р. відкриття інструкторських курсів з позашкільної освіти. В цілому було прочитано 186 лекцій. [16, с. 228]

Вітчизняна дослідниця діяльності С. Русової Оксана Джус у своїй публікації цитує її доповідь «Роль позашкільної освіти і її зв'язок зі школою» на З'їзді діячів Позашкільної Освіти й дошкільного виховання в Києві 10-13-го січня 1919 року: «сама школа не може дати дітям повне гармонічне виховання й досить широку освіту без заповоги позашкільної освіти», просвітителька таким чином визначила її завдання: поширювати знання і «саме головне – ... піднести громадську свідомість». [16, с. 231]

Географія вітчизняних дитячих та підліткових клубів 20 років ХХ ст. охоплювала Херсонську, Чернігівську, Черкаську та інші губернії, найбільше поширеними були на Катеринославщині. На початок 1922 р. в Україні налічувалося 163 клуби, які були у підпорядкуванні держави. Решта закладів такого типу працювали на громадських засадах, тому офіційно не обліковувалася. [49, с. 33]

Період 1930-х рр. для позашкільної освіти України відзначився виникненням закладів нового типу – палаци піонерів та жовтенят, аналогів яких не було в жодній країні світу. Слід зазначити, що ці позашкільні заклади, як і освіта в цілому, зазначали на собі потужний вплив комуністичної ідеології, яка панувала в країні на той час. У зв'язку з цим, зміст діяльності за тематикою був підпорядкований законам розбудови радянського суспільства. Палаци піонерів і жовтенят за структурою були закладами комплексними, організовували дозвілля й відпочинок дітей та юнацтва за принципом «відпочиваючи, пізнаю». Виявлялися здібності та таланти, задовольнялися дитячі запити. Новостворені палаци залучали до своїх гуртків, секцій велику кількість учнів. Такі заклади виступали і в ролі методичних центрів позашкільної роботи.

Щодо мистецького та естетичного виховання, то у палацих піонерів даний напрям набував поруч з іншими активного розвитку. Так, у Київському палаці піонерів та жовтенят, який був створений 13 жовтня 1934 р., працювали шахова школа, проводилися заняття в музичній, хореографічній, а згодом і у вокальній школах, створено клуб юних туристів, лабораторії, фізкультурна секція, зимовий сад, бібліотека. Подібні заклади започатковуються майже у всіх обласних центрах країни. [8, с.6]

Одним із перших і потужних позашкільних закладів даного типу був Полтавський палац піонерів та жовтенят (грудень, 1934 р.). На той час працювало 12 гуртків, більшість з них були пов'язані як раз з художньо-мистецьким спрямуванням: юних літераторів, художників, хорівий, фото, авіамодельний, драматичний, оркестр духових інструментів, танцювальний, а також - крою та шиття, військової справи та ін. [43]

Зазначимо Харківський палац піонерів та жовтенят – 1935 р. заснування. В ньому був створений перший і унікальний на той час клуб юних дослідників Арктики, працювала трамвайна лабораторія, дивував зимовий сад, авіамодельний клас (у вигляді кабіни дирижабля), клуб

помічників пожежників, кімната казок. Щодо мистецького спрямування – це хорові, танцювальні колективи, дитячий симфонічний оркестр та ін. [20]

Оскільки третій розділ даної магістерської роботи присвячений Хмельницькій школі мистецтв Вінницької області, цілком виправданим є наш інтерес до Вінницького палацу піонерів та жовтенят, як до одного з перших позашкільних закладів даного регіону (1935 р). В ньому функціонували 20 кімнат і лабораторій: зала масових ігор, драматична студія, ляльковий театр, радіо та фото лабораторія, авіаконструкторський клуб, агролабораторія із ботанічним садом, зоопарк, музична студія, кімната настільних ігор, читальна зала, військова лабораторія, студія образотворчого мистецтва, ігрова кімната для жовтенят, лижна та ковзанкова база. Окрім кімнат для навчання і відпочинку, Палац мав свій стадіон, майданчик з гойдалками та іграми, зелений театр просто неба. [9]

Аналізуючи позашкільну освіту другого періоду, зазначимо, що при різних протиріччях і труднощах становлення нової державно-ідеологічної формації, система позашкільної освіти мала підтримку з боку держави, що сприяло зростанню системи за кількісними показниками. За змістом діяльності – була зорієнтована на всі сфери суспільного життя, на задоволення широкого спектру запитів дітей та юнацтва.

Третій етап розвитку вітчизняної позашкільної освіти припадає на воєнні і перші післявоєнні роки, коли країна перенесла на собі наслідки II світової війни. На думку Німич Г.М. у перші роки після війни «першочерговим завданням було оздоровлення дітей, тому в той час позашкільні заклади розвивалися дещо однобічно». [39] Це обумовлювалося низьким рівнем життя: багато дітей не мали можливості відвідувати освітні та позашкільні заклади через відсутність одягу та взуття. Так, за даними 1945 – 1946 навчального року була встановлена статистика відвідування (не відвідування) учнями освітніх закладів, частково наведемо її у таблиці 1.1. [25, с. 286]

Таблиця 1.1.

Статистика відвідування / невідвідування учнями освітніх закладів у
повоєнний період в Україні

Назва області	Кількість учнів, які не відвідували освітні заклади	
		з них, через відсутність одягу і взуття
Дніпропетровська	6 237	4 956
Київська	3 433	2 040
Полтавська	7 592	2 147
Кіровоградська	5 742	3 074

Об'єктивною перешкодою розвитку освіти, в тому числі позашкільної, були економічні та фінансові труднощі. Відступаючи з території України, переважну кількість шкіл було зруйновано окупантами, вивезено до Німеччини шкільне обладнання, навчальна література. Отже, потрібно було докласти значних зусиль до відновлення системи народної освіти, в тому числі і позашкільних закладів як її складової.

Були прийняті відповідні нормативно-правові акти, зокрема наказ Міністерства просвіти СРСР «Про покращення позакласної та позашкільної роботи з учнями» від квітня 1947 р. [55] В документі було відзначено повільне відновлення довоєнної мережі закладів позашкільної освіти, про проблеми матеріально-технічного забезпечення. Особливо наголошувалося на тому, що керівництво народної освіти, шкіл і вчителі недооцінюють значення позакласної та позашкільної роботи в процесі виховання дітей та молоді.

У травня 1948 р., як посилення уваги до потреб позашкільних закладів, вийшов наказ «Про розвиток позашкільної роботи з дітьми». Цей

документ спонукав відділи народної освіти постійно контролювати стан роботи позашкільних закладів освіти, розширити спектр роботи з дітьми в літній період. Акцент був зроблений на розгортанні масової роботи, створенні гуртків художнього спрямування, фізичної культури та спорту.

Як наслідок після впровадження двох вище зазначених наказів виникло перенавантаження школярів. Це свідчило про відсутність зв'язку між школою і позашкільним закладом освіти: завдання школи і позашкільного закладу не корелювалися між собою. Для вирішення даної проблеми у грудні 1948 р. було видано Постанову «Про заходи з перевантаження школярів суспільною та іншою ненавчальною роботою». В документі йшлося про те, що позашкільні заклади мають сприяти школі щодо вирішення завдань навчального процесу у межах комуністичної ідеології суспільства. [39]

Наведемо факти відновлення Палаців піонерів та дошкільнят у перші післявоєнні роки. Так, Вінницьких Палац піонерів та дошкільнят у 1945 році отримав нове приміщення - триповерховий будинок у центрі міста. Порівняння переліку послуг, які надавалися до і після війни, представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Порівняльний аналіз послуг Вінницького палацу піонерів та жовтеньят

Довоєнний період	Післявоєнний період
1) зала масових ігор,	1) взуттєва майстерня,
2) драматична студія,	2) гурток механіки,
3) ляльковий театр,	3) гурток художнього вишивання,
4) радіолабораторія,	4) духовний оркестр,
5) фотолабораторія,	5) струнний оркестр,
6) авіаконструкторський клуб,	6) драматична студія,
7) агролабораторія,	7) танцювальна студія,
8) ботанічний сад,	

<ul style="list-style-type: none"> 9) зоопарк, 10) музична студія, 11) кімната настільних ігор, 12) читальна зала, 13) військова лабораторія, 14) студія образотворчого мистецтва, 15) ігрова кімната для жовтенят, 16) лижна база, 17) ковзанкова база, 18) стадіон, 19) майданчик з гойдалками та іграми, 20) зелений театр просто неба. 	<ul style="list-style-type: none"> 8) кіно-технічна студії, 9) дитяча типографія, 10) юнацький автотоклуб (1947) дослідні ділянки, 11) парникове господарство. <p>Щоденно відвідували 150—200 дітей</p>
--	---

Отже, така різниця у структурі Палацу та відповідно переліку послуг була типовою для вітчизняної позашкільної системи на той час. Як бачимо, заклади вітчизняної позашкільної освіти у післявоєнний період відновлювалися, долаючи економічні та матеріально-технічні труднощі.

Після Великої Вітчизняної війни головним завданням було оздоровлення дітей, це обумовило певну однобічність у розвитку позашкільних закладів. У зв'язку з цим, державна політика була спрямована на розширення мережі піонерських таборів, значна увага приділялась туристсько-краєзнавчій та фізкультурно-спортивній роботі. На думку дослідників історії позашкільної освіти, концептуальним недоліком післявоєнного періоду було те, що ці заклади не були самостійною ланкою системи освіти. Вони вважалися допоміжною до шкільного виховання, тому їхня мета та завдання були повністю підпорядковані школі.

Враховуючи фінансово-економічні труднощі, спричинені Великою Вітчизняною війною, влада одночасно з відбудовою підприємств та установ значну увагу приділяла й відновленню та оптимізації системи позашкільної освіти. Про це свідчать закони, видані в той період.

Четвертий етап розвитку позашкільної освіти в Україні починається «періодом відлиги» і завершується останніми роками радянської України (1957-1991 рр.).

У плані розвитку народного господарства СРСР на період 1956-1960 рр. планувалось розширити мережу позашкільних закладів освіти у місті та селі. Такі плани обумовлені тим, робота з ліквідації дитячої бездоглядності та запобігання їй проводилась незадовільно. При «наявності великої кількості дітей і підлітків, які перебували у позанавчальний час без догляду батьків, школи, позашкільні заклади не вживають належних заходів для охоплення дітей усіма видами позакласної та позашкільної роботи».¹ У цей період була висловлена ідея про те, що учнів, які не займались ані позакласною, ані позашкільною роботою, потрапляли під негативний «вплив вулиці», і їхня кількість напряду пов'язували із кількістю дитячих злочинів і правопорушень. [39].

II половина 1960-х років відзначилася посиленням увага до атеїстичного виховання. Така тенденція державної ідеології втілювалася в таких формах позакласної та позашкільної роботи як куточки юних атеїстів, екскурсії, культпоходи в кіно й театри, лекції, бесіди, вечори на атеїстичну тематику. Зростала мережа позашкільних закладів за рахунок тих, які об'єднували атеїстично налаштованих дітей і молодь, а гуртки юних атеїстів набували дедалі більшої популярності.

На початку 1970-х в Українській РСР для розширення мережі позашкільних закладів долучалися колгоспи, державні підприємства, організації, профспілки. Створювалися так звані відомчі заклади. В першу

¹ Цит. за: Народное образование в СССР: Общеобразоват. шк.: Сб. док. 1917-1973 гг. Москва : Педагогика, 1974. С. 44

чергу, вони охоплювали дітей співробітників. Підвищеною увага була і до роботи з дітьми за місцем проживання. Це були клуби, станції юних техніків, станції натуралістів, дитячі бібліотеки, музичні школи, піонерські табори тощо. Заклади розвивали в дітях здібності і таланти, стимулювали суспільну активність, інтерес до праці, науки, техніки, мистецтва, спорту, воєнної справи, забезпечували культурний відпочинок та зміцнювали здоров'я.

В контексті теми нашої магістерської роботи серед всього розмаїття позашкільних закладів особливу увагу викликають заклади мистецького спрямування. Це обумовлює необхідність згадати закон «Про укріплення зв'язку школи з життям та про подальший розвиток народної освіти» (1958 р.). Акцент робиться на необхідності розвивати творчі здібності підростаючого покоління. Створювалися умови для функціонування музичних, хореографічних шкіл та шкіл образотворчого мистецтва, збільшення кількості гуртків, студій, лекторіїв. Таким чином був реалізований курс на естетичний розвиток школярів, оскільки даний напрям позашкільної роботи був слабо розвинутим на той час.

На період січня 1976 р. був затверджений перелік позашкільних закладів, зокрема такі типи:

- 1) палаци і будинки піонерів;
- 2) станції юних натуралістів;
- 3) станції техніків і туристів;
- 4) клуби юних техніків;
- 5) дитячі будинки культури;
- 6) кімнати школяра;
- 7) дитячо-юнацькі клуби юних моряків;
- 8) ДЮСШ;
- 9) стадіони;
- 10) дитячі парки;
- 11) піонерські та інші табори;

- 12) музичні школи;
- 13) художні школи;
- 14) дитячі бібліотеки.

У серпня 1976 р. перелік доповнився дитячими хоровими студіями, що створювались хоровими товариствами.

Позашкільні заклади за радянських часів в своїй діяльності керувалися відповідними законами і нормативно-правовими актами, а також типовими положеннями, які чітко прописували вимоги до організації навчально-виховної роботи, права та обов'язки учнів, викладачів (вихователів), дирекції, навчально-допоміжного персоналу. Наприклад, дитячі музичні, художні школи та школи мистецтв працювали згідно Положення про дитячу музичну, художню школу та школу мистецтв (1978 р.).

Вітчизняний фахівець А. Мірошнікова, аналізуючи діяльність палаців піонерів 1960–70-тих років, надає критичну оцінку, оскільки ці заклади «перетворилися на додаткові заняття не для всіх (двієчників та хуліганів не брали), на місце пошуку талановитих дітей. У 1980–90-ті репутація таких клубів і палаців сильно постраждала: вони стають продовженням школи за програмами. Вчителів примушують вести гуртки, заганяти на них дітей класами». [32]

Ретроспективний аналіз становлення і розвитку закладів позашкільної освіти в Україні свідчить про складний еволюційний шлях, сповнений злетами і труднощами. Зміст діяльності позашкільних закладів відповідав ідеології суспільства і був спрямований на розвиток особистості дитини, втілюючи той ідеал, який був встановлений.

В УРСР працювала широка мережа позашкільних навчальних закладів різних типів, найважливішими принципами роботи яких були ідейна спрямованість, зв'язок із суспільним життям, розвиток ініціативи і творчості вихованців, забезпечення можливості участі кожного учня в різних видах діяльності, що відповідала його інтересам і віку.

Історичний досвід дорадянського періоду був осмислений в умовах нової історичної формації, система закладів пройшла модернізацію з метою відповідності новим ідеологічним стандартам незалежності України.

Період 1992 р. – по теперішній час – період формування і розвитку нової ідеології в Україні. Цей період суттєво відрізняється від попередніх, відзначених радянською ідеологією. За роки незалежності України в системі позашкільної освіти посилюються напрями патріотичного виховання та долучення до народної творчості. Як наслідок, з'явилися гуртки писанкарства, плетіння з лози та соломи, килимарства тощо.

Слід зазначити, що перше десятиріччя незалежності (точніше до 1997 р.) позашкільні заклади керувалися у своїй діяльності правовими нормами попередніх періодів. Концепція позашкільної освіти та виховання від 25.12.1997 р, введена у дію наказом Міністерства освіти та науки України, стала вихідним кроком до формування нової нормативно-правової бази вітчизняної позашкільної освіти та унормувала саму систему позашкільної освіти. Серед перетворень 1990-х рр. виділяють такі:

- деідеологізація закладів позашкільної освіти;
- перетворення системи позашкільної освіти на багаторівневу;
- нові підходи до класифікації гуртків, груп та інших творчих об'єднань закладу позашкільної освіти за трьома рівнями (початковий, основний, вищий);
- розширення мережі закладів позашкільної освіти, створення закладів нового типу, їх профілізація;
- розгортання нових напрямів позашкільної освіти;
- модернізація освітнього процесу в закладах позашкільної освіти;
- ліцензування;
- диверсифікація джерел фінансування позашкільної освіти за рахунок додаткових джерел фінансування, не заборонених законодавством. [51, с. 10]

З 2000 р., в Україні формується нова правова основа діяльності позашкільних закладів освіти - прийнято Закон України «Про позашкільну освіту». Цей закон забезпечив механізм, представлений на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Механізм дії Закону України «Про позашкільну освіту»

Наведемо низку важливих для діяльності вітчизняних позашкільних закладів нормативних документів, які були прийняті і введені у дію у період 2000 – 2005 рр.:

- Про затвердження переліку типів позашкільних навчальних закладів і
- Положення про позашкільний навчальний заклад від 06.05.2001 р. №33;
- Про затвердження Положення про центр, будинок, клуб еколого-натуралістичної творчості учнівської молоді, станцію юних натуралістів від 10.05.2002 р. № 292;
- Про затвердження Положення про центр, будинок, клуб науково-технічної творчості учнівської молоді, станцію юних техніків від 16.04.2003 р. № 238;

- Про затвердження Положення про порядок організації індивідуальної та групової роботи в позашкільних навчальних закладах від 11.08.2004 р. № 651;
- Про затвердження Порядку видачі випускникам позашкільних навчальних закладів свідоцтв про позашкільну освіту;
- Про затвердження Положення про початковий спеціалізований мистецький навчальний заклад (школу естетичного виховання) від 06.08.2001 № 523;
- Про затвердження Положення про Всеукраїнський конкурс майстерності педагогічних працівників позашкільних навчальних закладів «Джерело творчості» тощо

Підсумовуючи розгляд історичних аспектів позашкільної освіти в контексті її періодизації та короткої характеристики кожного з етапів, зазначимо, що серед різних підходів ми обрали той, що базується на інституційному принципі (існування організаційно-інституційної форми осередку позашкільної освіти). Процес розвитку супроводжувався об'єктивними труднощами, які ставили серйозні виклики перед позашкільними закладами. Особливостям розвитку позашкільної системи на сучасному етапі присвячується наступний параграф розділу I.

1.2. Сучасний стан та основні завдання розвитку вітчизняної позашкільної освіти

На сучасному етапі розвитку вітчизняної освіти, система позашкільної освіти функціонує як самостійний та ефективний сегмент освіти, який спроможний вирішувати навчально-виховні завдання разом із школою. Пройшовши тривалий шлях становлення та розвитку, дана система стала досить унікальним середовищем пізнання, творчості та особистісної реалізації. Орієнтованість на інноваційні процеси дозволяє знаходити шляхи вирішення нових завдань. Завдання, в свою чергу, які

вирішуються сучасними позашкільними закладами, спрямовані на пошук підходів до формування освітнього середовища для цілісного та багатогранного розвитку вихованців.

У 2000-х роках після всіх трансформацій склалася система позашкільних закладів, яка представлена такими типами: дитячо-юнацька спортивна школи (ДЮСШ); клуб; Мала академія мистецтв; Мала академія наук учнівської молоді; оздоровчий заклад для дітей та молоді; початковий спеціалізований мистецький навчальний заклад (школи естетичного виховання: музичні, хореографічні, художні, театральні, хорові, мистецтв тощо); центр, палац, будинок, клуб художньої творчості дітей, юнацтва та молоді, естетичного виховання; станція юних натуралістів; клуб науково-технічної творчості; станція юних туристів, бюро туризму; центр військово-патріотичного та ін. напрямів позашкільної освіти; дитяча бібліотека, дитячий парк, дитячо-юнацька студія; кімната школяра, школи мистецтв тощо. [55]

За часів незалежності вітчизняна система позашкільної освіти поповнилася новим сегментом - фонди, асоціації, діяльність яких пов'язана з функціонуванням позашкільної освіти.

Зазначені типи позашкільних закладів реалізують відповідні традиційні напрями:

- художньо-естетичний;
- еколого-натуралістичний;
- туристсько-краєзнавчий;
- науково-технічний;
- дослідно-експериментальний;
- оздоровчий;
- соціально-реабілітаційний.

Відповідно до даних Міністерства освіти та науки України за 2021 р. додані ще напрями, які були за часів радянської системи втрачені, тому

відновлені, а також ті, які відповідають сучасним викликам суспільства, зокрема, це:

- пластовий, скаутський;
- мистецький;
- фізкультурно-спортивний або спортивний;
- військово-патріотичний;
- бібліотечно-бібліографічний;
- гуманітарний. [42]

В контексті об'єкту магістерської роботи – «школа мистецтв» - конкретизуємо зміст мистецького напрямку в системі позашкільної освіти. Самостійним він став після виокремлення від художньо-естетичного. Мистецький напрям «забезпечує набуття здобувачами спеціальних мистецьких виконавських компетентностей у процесі активної мистецької діяльності». [42]

Слід зазначити, що сучасні вітчизняні позашкільні заклади розподіляються і за відомчим підпорядкуванням:

- позашкільна освіта системи Міністерства освіти і науки України;
- позашкільна освіта системи Міністерства культури та інформаційної політики України;
- позашкільна освіта системи Міністерства молоді та спорту України.

Стосовно статистики, яка відтворює динаміку позашкільних закладів за кількісними показниками, зазначимо, що дану інформацію в щорічному звітному форматі доцільно розповсюджувати більш широко. Документ, який її надає, – «Стратегія розвитку позашкільної освіти (2019 – 2023 рр.)» – це вузько спеціалізований документ, розрахований на спеціалістів. У відкритому суспільстві подібну інформацію, на нашу думку, доцільно більш широко висвітлювати. Отже, продемонструємо, якими кількісними

показниками вітчизняних позашкільних закладів відзначено кожне десятиліття незалежності (див. табл. 1.3)

Таблиця 1.3

*Кількісні показники вітчизняних позашкільних закладів
(1991 – 2021 рр.)*

	Рік			
Кількість позашкільних закладів (без ДЮСШ)	1991	2001	2011	2021
	1568	1497	1496	1351

Отже, ми обрали для аналізу динаміки період в 10 років. Очевидним є факт, що за перше десятиріччя кількість зменшилася на 71 заклад, друге десятиріччя (2001 – 2011 рр.) відзначається стабільністю, за наступні десять років (2011 – 2021 рр.) знову має прояв тенденція на зменшення кількості позашкільних закладів (- 145 заклад). Нажаль відсутня інформація по кількості приватних позашкільних закладів, які надають послуги на оплатній основі. [50]; [51]

З більш детальною інформацією щодо динаміки кількісних показників вітчизняних закладів позашкільної освіти за часів незалежності України можна ознайомитися у Додатку А.

Динаміка системи позашкільної освіти за регіональним показником, яка зафіксована за офіційними даними Міністерства освіти і науки України, можна ознайомитися у Додатку Б.

Оскільки музичні школи, які виступають об'єктом магістерської роботи, підпорядковані Міністерству культури України, доцільно дослідити специфіку їх динаміки. (див. табл. 1.4). Вибірка зроблена з нормативного документу – «Стратегія розвитку позашкільної освіти (2019 – 2023 рр.)».

Таблиця 1.4.

Динаміка дитячих шкіл мистецтв

	Кількість шкіл, од.				В них учнів, тис. осіб			
	2010	2015	2016	2017	2010	2015	2016	2017
Дитячі школи мистецтв	422	370	378	384	121,6	109,4	112,9	115,5

Отже, бачимо, що при зменшенні кількості музичних шкіл, кількість учнів, які охоплюються даними позашкільними закладами збільшується. Це свідчить про зростання інтенсивності роботи закладів, підвищення інтересу з боку підростаючого покоління до мистецтва (збільшення кількості споживачів послуг шкіл мистецтв) на даному етапі.

Документ «Стратегія розвитку позашкільної освіти (2019 – 2023 рр.)» - результат ґрунтовних досліджень процесів, які відбуваються у системі позашкільних закладів, сприяє розумінню основних завдань їх розвитку. Кожний встановлений у документі стратегічний вектор знаходить свою реалізацію у переліку конкретних стратегічних цілей. Перелік зображено на рис.1.3. [30]

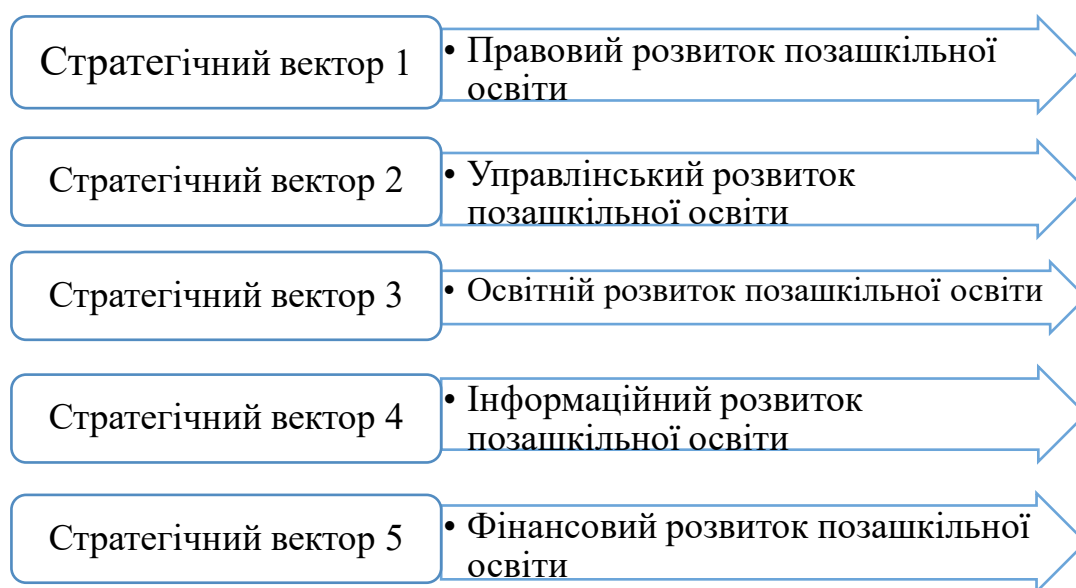


Рис. 1.3. Стратегічні вектори розвитку української позашкільної освіти

Однією з тенденцій, яка прослідковується у сучасній системі управління системою позашкільною мистецькою освітою, це орієнтир на європейські стандарти і досвід. Так, у 2019 р. Міністерство культури, молоді та спорту² ініціювало серію стратегічних сесій «Якою має бути мистецька освіта майбутнього?» Піднімалися питання для обговорення з громадськістю з метою визначення показників впливу мистецтва на суспільство, наскільки школи мистецтв доступні для населення, який рівень надаваних ними послуг і чи задовольняє цей рівень вимогам і очікуванням споживачів.

Окремо аналізувався досвід європейських мистецьких шкіл, з метою виявлення перспективних ідей для подальшого розвитку позашкільних закладів мистецького спрямування. Зокрема, Фінляндії, Великобританії, Франції, Німеччини. [34]

Не можна залишити поза увагою ініційований Міністерством освіти і науки України Всеукраїнський форум «Позашкільна освіта без бар'єрів. Модель майбутнього», який пройшов у вересні 2021 р. На форумі піднімалися питання, які зорієнтовані на перспективу, на подальший розвиток позашкільних закладів. Центральним постало питання інноваційного менеджменту, який забезпечив би прискорення на шляху до оновлення позашкільних закладів.

Кластерність в освіті – явище досить нове, яке пов'язане із запровадженням інноваційного менеджменту. Тетяна Нестерук представила приклад кластерної платформи з досвіду системи позашкільної освіти Київщини, продемонструвала впровадження інноваційного менеджменту через послідовність таких кроків [38] (рис. 1.4).:

² Назва міністерства наводиться за назвою 2019 р.

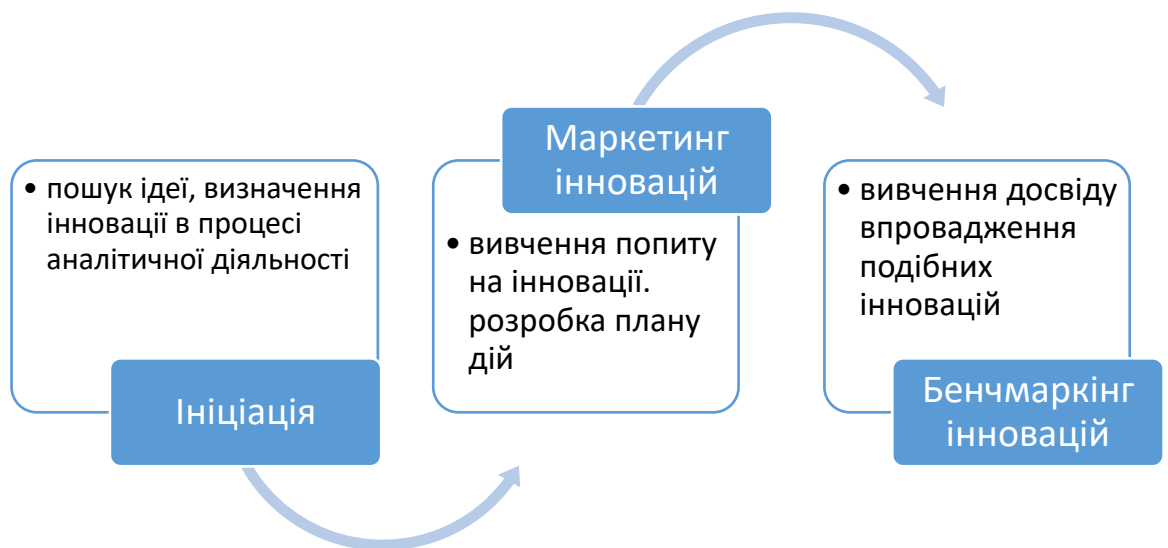


Рис. 1.4. Процес впровадження інноваційного менеджменту в позашкільних закладах

Серед принципів діяльності, які прописані у нормативних документах системи позашкільної освіти, актуалізується сьогодні принцип «відкритого партнерства». Даний принцип сприяє взаємодії позашкільних закладів між собою, з іншими стейкхолдерами заради досягнення результату, розв’язання певної проблеми тощо. На думку діючих керівників, «відкрите партнерство» – це перспектива для сучасного позашкільного закладу. [54]

Принцип «відкритого партнерства» передбачає чітке розуміння складу груп стейкхолдерів: хто входить до якої групи. Умовно це можна представити так (див. рис.1.5.):

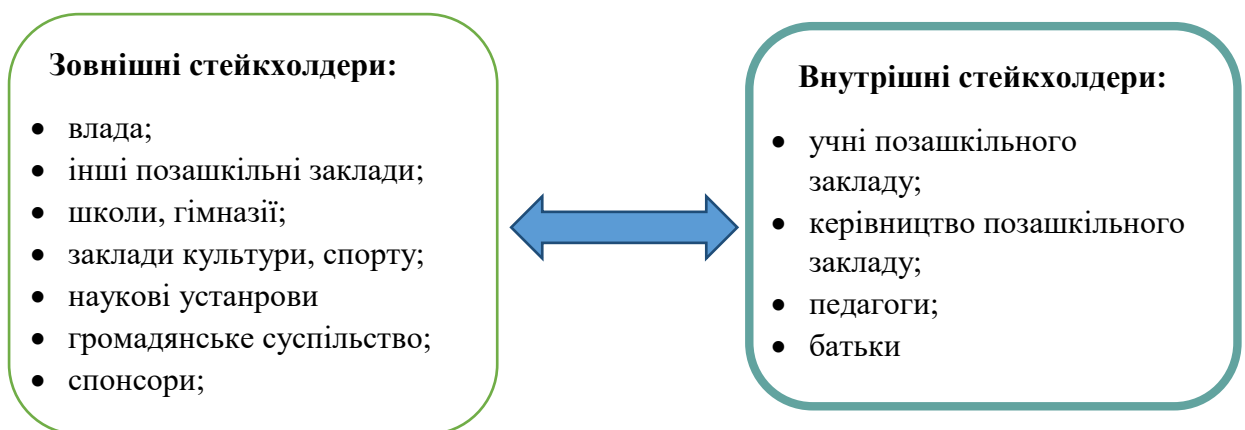


Рис. 1.5. Учасники відкритого партнерства позашкільних закладів

Серед основних завдань сучасних позашкільних закладів, в тому числі і мистецького спрямування, це кадрове забезпечення, створення сприятливих умов для молодих кадрів галузі на початку їхньої професійної діяльності. Це потребує відповідних кроків на рівні владних структур. Так, президент Міжнародної асоціації позашкільної освіти, професор О.В.Биковська на громадське обговорення в рамках Всеукраїнського форуму «Позашкільна освіта без бар'єрів. Модель майбутнього» винесла пропозиції до органів державної влади, які і на нашу думку, сприятимуть покращенню кадрової ситуації:

1. Збільшити обсяги державного замовлення на підготовку фахівців бакалаврського та магістерського освітнього рівнів освітньої програми «Позашкільна освіта».

2. Внести зміни до постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 р. № 266, зокрема - «Позашкільну освіту» винести окремою спеціальністю. [2]

Для оптимізації діяльності сучасних позашкільних закладів сприятиме вирішення завдань, які спроможні вирішувати органи місцевої влади, зокрема, це:

1. Популяризація діяльності позашкільних закладів.
2. Максимальне охоплення учнів через пропозицію широкого спектру послуг.
3. Призупинення закриття закладів позашкільної освіти.
4. Залучення цільового направлення випускників шкіл для здобуття вищої освіти за освітньою програмою «Позашкільна освіта».

Серед сучасних завдань позашкільних закладів, на нашу думку, є орієнтація змісту навчального процесу на виклики сучасного українського суспільства, європейські та світові стандарти. Так, 3 листопада 2021 року, був підписаний контракт про створення в Україні першої національної Олімпіади Геніїв (Genius Olympiad Ukraine), Україну представляла Мала

академія наук України. Отримання національної франшизи – це результат перемог, які здобули вихованці Малої академії наук України, починаючи з 2017 р. золотих, Це 4 срібних, 6 бронзових нагород та 12 спеціальних призів. У 2020 р. Малою академією для проходження міжнародної кваліфікації була подана найбільша кількість проєктних робіт. [53]

Міжнародна асоціація позашкільної освіти, яка функціонує в Україні як міжнародне професійне об'єднання, покликана долучати українські позашкільні заклади до кращих зразків досвіду зарубіжних країн. Хоча за кількістю асоціація налічує понад 1500 членів, однак перелік країн-учасниць досить малий – Україна, Болгарія, Казахстан, Польща, Литовська Республіка. Асоціація долучена до формування державної політики України у сфері позашкільної освіти, впливає на функціонування позашкільних закладів, за її сприянням призупинився процес закриття закладів у Львівській, Закарпатській, Луганській, Черкаській, Чернігівській областях. Отже, громадські організації, фонди, керуючись принципом відкритого партнерства сприяють розвитку сучасних позашкільних закладів. [30]

Центральним завданням розвитку української позашкільної освіти залишається питання підвищення якості і доступності, відповідність діяльності позашкільних закладів запитам суспільства. Важливо знати думку громадськості щодо цих питань, яку можна з'ясувати шляхом проведення анкетувань з широким доступом до нього. Оцінювати важливо на різних рівнях, починаючи від конкретного позашкільного закладу, району, області. Не менш важливим є оприлюднення результатів таких анкетувань: залучаючи громадськість до збору інформації, потрібно цю інформацію широко оприлюднювати. Як свідчить практика, така інформація знаходить своє відображення на професійних вебпорталах, а громадськість в широкому розумінні залишається непоінформованою.

Висновок до першого розділу

Досліджуючи історичні аспекти, сучасний стан та основні завдання розвитку вітчизняної позашкільної освіти, ми дійшли таких висновків

1. Історичний аналіз процесу розвитку вітчизняної позашкільної освіти демонструє ряд позитивних тенденцій, забезпечуючи ідею безперервної освіти, долаючи при цьому історичні, суспільно-політичні та економічні негаразди.
2. Позашкільна освіта в незалежній Україні поступово набувала обертів, зростала кількість позашкільних установ та їхніх відвідувачів, формувалася навчально-методична база та приділялася значна увага питанням кадрового забезпечення системи позашкілля, при побудові навчально-виховного процесу посилилися національні, культуротворчі та самоосвітні засади.
3. Відомче підпорядкування позашкільної освіти системам трьох міністерств (Міністерства освіти і науки України; Міністерства культури та інформаційної політики України; Міністерства молоді та спорту України), на нашу думку, ускладнює єдине розуміння цілісності системи позашкільної освіти (зокрема, статистичних даних).
4. Документ «Стратегія розвитку позашкільної освіти (2019 – 2023 рр.)» сприяє розумінню фахівцями перспектив її розвитку. При визначенні стратегічних векторів, усвідомленні стратегічних цілей, на які вони спрямовані, важливим є бачення конкретних заходів їх реалізації.

РОЗДІЛ 2

Імідж позашкільного закладу: сутність та засоби формування

2.1. Поняття «імідж організації» та його адаптивність до системи освіти та позашкільля

Поняття «імідж» у науковий лексикон ввели Зигмунд Фрейд та Кеннет Болдуінг (30-і рр. ХХ ст.). Жанр політико-психологічного портрета використовували вчені різних напрямів. Одне з перших досліджень, яке належало З. Фрейду і У. Булліту, було присвячено 28-му американському президенту Вудро Вільсону (1913 - 1921 рр. у владі). Однак, слід зазначити, що широкого розповсюдження в науці і практиці термін «імідж» ще не мав, і тільки в 60-і рр. ХХ ст. американський економіст, соціолог Кеннет Болдуінг увів у діловий обіг термін «імідж», який широко став застосовуватися. [18, с. 207]

В Радянській Україні до введення слова «імідж» в семантичному ряді тривалий час активним був термін «самопрезентація», тобто представлення самого себе за допомогою різних засобів створення власного образу.

В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-і рр. ХХ ст., коли відбулися політичної трансформації в Україні, які дали змогу використовувати багато слів іншомовного походження, термін «імідж» набув особливого значення, почали з'являтися перші публікації, в яких це поняття характеризувалося багатозначним контекстом. Виник попит на формування іміджу державних діячів, артистів, спортсменів та ін.

Розглянемо етимологічний ряд терміну «імідж» (рис. 2.1):

англ. "image"	лат. "imago"	лат. "imitari"
• "образ"	• "образ"	• "імітувати"

Рис. 2.1. Етимологічний ряд терміну «імідж»

Існують різні підходи до визначення поняття іміджу. Так, українські науковці О. В. Шевченко, А. В. Яковець наводять декілька різних визначень поняття, зокрема такі:

- «Штучний образ, створений у суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової інформації та шляхом психологічного впливу;
- Узагальнений портрет особи чи організації, що формує емоційне ставлення до особи чи організації». [62, с. 260]

Найближчими поняттями до розуміння поняття «імідж» є «престижність», «репутація». На думку Андрія Кашпури, Репутація – це сьогоднішня довіра до майбутніх дій, заснована на підтверджених вчинках у минулому. Інакше кажучи, репутація – ця субстанція діє у часі:

минуле → сучасне → майбутнє

Продовжуючи характеристику репутації, додамо, що взаємодія репутації з навколишнім середовищем створює репутаційний потенціал (капітал), а це дає можливість привернути ресурси для реалізації подальших намірів (планів). Гарна репутація може стати основою для позитивного іміджу і мати своє продовження; позитивний імідж, в свою чергу, сприятиме підтримці репутації. [22] Якщо сприятливий імідж організації залучає нових партнерів, спонсорів, нових споживачів послуг, то створена роками репутація «змушує» їх залишатися завжди «вірними» своєму вибору.

Як стверджує С. А. Наумова, автор публікацій з іміджології, одним із методів вимірювання репутації організації є взаємодія із ЗМІ. Журналістські дослідження методом MORI виявляють тісну кореляцію між рейтингом відносин організації зі ЗМІ та її загальною репутацією. [37] Тобто організації з високою репутацією мають активну взаємодію із ЗМІ. Як рекомендація для позашкільних закладів – активно висвітлювати події, які відбуваються, у засобах масової інформації. Зростання поінформованості підвищує репутацію.

О. В. Грицан пропонує доповнити поняття «імідж» поняттям «авторитет» – (лат. *autoritas*) вплив, влада – «наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу». І як підсумок, зазначимо: «імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити. Авторитет констатувати, є він чи його немає». [12, с. 9]

За радянських часів в освіті йшла мова про «престиж» і «репутацію», які були свідченням успішної діяльності і викликали у громадськості бажання долучатися до діяльності цих закладів (наприклад, бажання щоб дитина навчалася саме у «престижній» школі з гарною «репутацією»). Про формування іміджу в системі освіти стали говорити значно пізніше, паралельно з появою такого явища, як конкуренція на ринку освітніх послуг, коли збільшилася кількість освітніх та позашкільних закладів, з'явилися нові типи закладів, вчителями та керівниками гуртків впроваджувалися нові авторські програми.

Досить часто у наукових працях трапляється визначення іміджу через термін «харизма». Слово «харизма» прийшло з давньогрецької мови і означає «притягувати до себе увагу». [13] Ми схилиємося до того, що харизма – це психологічний чинник, який може впливати на формування іміджу особи. Тому, коли іде мова про імідж керівника, як одного із складників іміджу закладу, тоді є сенс враховувати наявність або відсутність харизми при його побудові.

Імідж організації – це її символічний образ, який характеризується динамічністю, єдністю чуттєвих й змістових компонентів та відтворює потреби соціальної групи. В літературі з іміджування у значенні «імідж організації» використовується термін «корпоративний імідж». Корпорація в даному контексті означає як об'єднання, створене на основі спільних інтересів. Поняття «імідж освітнього закладу», «імідж позашкільного закладу» - більш вузькі (похідні) від «імідж організації». [1]; [37]; [61]

В теорії і практиці іміджування³ існують різні класифікації іміджу організації:

1. За критерієм «хто сприймає імідж»:
 - зовнішній – образ організації в очах зацікавлених із зовнішнього кола;
 - внутрішній – ставлення до організації самих працівниками та керівництва (для позашкільних закладів – це ще ставлення учнів та вихованців).
2. За функціональною ознакою:
 - соціальний;
 - управлінський;
 - фінансовий;
 - імідж організації як роботодавця;
 - освітній (додатково як для позашкільних закладів).
3. За структурним показником:
 - імідж організації як цілісної організації;
 - імідж структурного підрозділу.

При всьому розмаїтті визначення поняття «імідж організації» та його різновидів зосередимо увагу спочатку на «зовнішньому» та «внутрішньому» іміджі. Оскільки вони прив'язані до одного об'єкту – організації, то цілком логічно вважати, що функціонування її зовнішнього і внутрішнього іміджу взаємопов'язано.

Носіями внутрішнього іміджу позашкільного закладу є персонал та вихованці. Якщо їхня негативна думка про свій заклад транслюватиметься ними оточуючим, то це призведе до зниження зовнішнього іміджу. З іншого боку, позитивний зовнішній імідж закладу покращує ставлення співробітників та дітей до організації, оскільки сприяє підвищенню їх

³ Створення та підтримка іміджу

власної самооцінки від усвідомлення приналежності до позитивно оцінюваної суспільством організації.

Щоб краще зрозуміти взаємодію зовнішнього і внутрішнього іміджу організації розглянемо структуру іміджу організації, яка надає послуги. Нас цікавить саме такий тип закладу, оскільки позашкільний заклад (зокрема школа мистецтв) надає послуги. Сформуємо структуру іміджу саме позашкільного закладу (Див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1.

Структура іміджу позашкільного закладу

Складник	Деталі
Імідж послуги	якість послуги, її унікальність, цінова конкурентноспроможність послуги.
Імідж споживача	соціальний статус сім'ї учнів, показники успішності учнів та вихованців
Внутрішній імідж	корпоративна культура, психологічний клімат в колективі (між викладачами, викладачами та вихованцями)
Імідж керівництва	освіта, соціально-демографічна приналежність, психологічні характеристики, зовнішність, особливості поведінки.
Імідж персоналу	компетентність вчителів, вихователів, рівень культури, соціально-демографічні характеристики.
Візуальний імідж	архітектурний стиль будівлі, внутрішній дизайн приміщень, зовнішній вигляд персоналу, наявність елементів фірмового стилю
Соціальний імідж	соціальна активність (волонтерство)
Бізнес-імідж	репутація, показники ділової активності
Імідж партнерів	діє принцип «скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти»

Імідж присутності в ЗМІ	якість PR-матеріалів, обсяги інформаційних повідомлень, частота появи у ЗМІ та зміст публікацій
-------------------------	---

Чому імідж важливий для освітніх та позашкільних закладів? Оскільки ці заклади задіяні до формування «людського капіталу», то вони завжди знаходяться у центрі уваги громадськості, ЗМІ. Це спонукає подібні заклади систематично і цілеспрямовано працювати над своїм іміджем, цікавитися громадською думкою.

Серед факторів, які актуалізували потребу у дослідженні іміджу в системі української освіти за часів незалежності (яким він має бути, як його формувати) практики виділяють такі:

- ретельний підбір вчителів та керівників гуртків, мистецьких класів високої кваліфікації;
- пошук сприятливих умов для викладання та навчання;
- пошук ефективних шляхів по забезпеченню психологічного супроводу та співпраці з батьками. [12]

«Імідж НЗ⁴ сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж даного закладу містить у собі певні особистісні характеристики: позитивному іміджу НЗ можуть бути властиві етичність і гуманність крім високого рівня освіти.» [12, с. 12] Такий підхід, на нашу думку, претендує на оригінальність, оскільки показник особистісного сприйняття, точніше особистісної користі, є вихідним при сприйнятті іміджу освітнього та позашкільного закладів.

Розглянемо класичний (загально-теоретичний) підхід у визначенні завдань іміджу організації з прицілом на заклади позашкільної системи. Отже, складається такий перелік:

⁴ НЗ – навчальний заклад

- підвищення престижу закладу;
- підвищення ефективності реклами при просуванні освітніх, культурних послуг, оскільки закладу, який має сформований імідж, це зробити значно легше;
- сприяння виведенню на ринок нових освітніх та культурних послуг позашкільного закладу, оскільки з позитивним іміджем, підкріпленим гарною репутацією, це зробити легше;
- підвищення конкурентоздатності (хоча на місцевому рівні в умовах однієї територіальної громади не завжди одночасно діє декілька позашкільних закладів, однак конкуренція може бути); це завдання більше орієнтоване на великі міста, де є розгалужена система позашкільних закладів.

Український науковець Н. В. Барна, досліджуючи технології іміджування, робить акцент на важливості корпоративної культури компанії. При створенні іміджу організації. Уся її робота безпосередньо пов'язана із формуванням позитивного іміджу, зокрема, внутрішнього іміджу організації. У зв'язку з цим, доцільно розглянути детальніше поняття корпоративної культури. На сьогоднішній день, корпоративна культура у більшості освітніх закладів, в тому числі позашкільних, не є популярним явищем. А потенціал корпоративної культури для розвитку – достатній, і в контексті формування іміджу складно переоцінити.

Н. В. Барна щодо корпоративної культури посилається на висновки Д. Мерсера, зокрема: організації, які мають високо розвинуту корпоративну культуру значно ефективніші у використанні HR (людських ресурсів). «Корпоративна культура — це один з найефективніших засобів залучення й мотивації співробітників. Щойно людина задовольнить потреби першого рівня (матеріальні), у неї виникають потреби іншого плану: гідне становище в колективі, визнання, самореалізація тощо. І саме тут на перший план виходить корпоративна культура, однією з важливих

функцій якої є підтримка кожного члена колективу, розкриття його індивідуальності, талантів». [1, с. 63 – 64]

Отже, при визначенні орієнтирів для створення іміджу позашкільного закладу важливо усвідомити, які завдання виконує імідж. Коректне поставлене завдання призводять до очікуваного результату. Імідж позашкільного закладу, в тому числі мистецького спрямування має складну структуру, тому потребує комплексного підходу і часу.

2.2. Засоби формування іміджу закладів мистецької позашкільної освіти

Питання формування та підтримки позитивного іміджу організації висвітлюється у ряді наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Н. В. Барна, Р. Н. Абрамов, Е. В. Кондратьєв, О. С. Митцева, Ю. І. Палеха, Г. Г. Почепцов, К. С. Фень, Л. М. Хавкіна, А.Д. Чикуркова, І.Г.Шавкун, Ф. І. Шарков, О. В. Шевченко, А.В. Яковець, та ін.

Розвиток технологій комунікації збагатив засоби, які задіяні при формуванні іміджу. На думку О. В. Шевченко, А.В. Яковця, основою іміджу, головним його засобом формування є фірмовий стиль. [62]

Для з'ясування сутності фірмового стилю, звернулися до бачення цього питання практиками. Альона Синебок, яка працює Link Builder у маркетинговому агентстві «Idea Digital Agency», наголошує на необхідності створення зовнішньої оболонки організації. Ця оболонка має бути привабливою для клієнтів та вигідно виглядати на фоні конкурентів. Елементами виступають «логотип, брендбук, візитки, бейджи, конверти, упаковка, спеціальні бланки — це і є ваш унікальний та неповторний фірмовий стиль». [48] На нашу думку, такий перелік є досить хаотичним.

Суперечливим є судження, що лише для великих корпорацій потрібно розробляти фірмовий стиль. Будемо вважати, що для

позашкільних закладів фірмовий стиль та його розроблення є досить актуальним питанням. Адже «якісний фірмовий стиль — це «обличчя» вашого іміджу. Завдяки вдало підібраним кольорам і шрифтам ви можете підвищити не тільки впізнаваність свого бренду, але і лояльність цільової аудиторії, що, в кінцевому рахунку, призведе до підвищення продажів вашого товару або послуги» [48]

Більш чітке розуміння фірмового стилю, на нашу думку, сформоване іншим практиком – Сергієм Хірвічем, креативним директором креативної агенції «Арт-група ІМХО», яка надає професійні послуги у сфері маркетингу, реклами та PR в Україні з 2010 року. Він вважає, що більш коректно говорити про «носії фірмового стилю». До таких носіїв відносить (див. рис. 2.2.):



Рис. 2.2. Носії фірмового стилю

Корпоративна документація: візитки, фірмові бланки, конверти, наліпки, теки, фірмові блоки паперу, перепустки, посвідчення, бейджи і т. Д.

Корпоративна атрибутика: прапор та прапорці, форма (або елементи одягу, аксесуари – хустинка, краватка, браслет), значки (брошки), транспортні засоби, стенди, вітражу, панно, банери, полиці, канцелярське

приладдя (ручки, олівці, органайзери), сувеніри, подарунки, пакувальний папір і т.і.

Поліграфія: альбоми, буклети, ліфлети⁵, листівки, плакати, календарі тощо.

Інші комунікації (дотримання фірмового стилю при взаємодії з пресою, при створенні зовнішньої реклами, оформлені соціальні мережі (сторінки), сайт організації, підпис в електронній пошті тощо);

С. Хірвіч з власного практичного досвіду визначає функції фірмового стилю:

1. Виражати місію компанії, передавати її кращі характеристики, відповідати за її ідентичність.
2. Створювати враження про організацію, виступати її «обличчям».
3. Забезпечувати ефективний контакт між свідомістю споживача послуги і організацією;
4. Сприяти естетичному задоволенню, виникненню довіри.
5. Інформувати про сферу діяльності організації, її послугах.

Виходячи з означених функцій він формулює вимоги до ідеального фірмовому стилю.

- унікальність;
- запам'ятовуваність;
- універсальність;
- асоціативність;
- виразність;
- функціональність;
- лаконічність. [57]

Для цілісного розуміння технологічних аспектів створення іміджу, слід зазначити, що при створенні фірмового стилю важливо розробити його айдентику:

⁵ Ліфлет вид поліграфічної продукції, який відрізняється від буклетів і листівок тим, що це цільний аркуш паперу, який складається «гармошкою» (паралельні згини).

- основоположна ідея (слоган);
- логотип;
- підбір фірмових кольорів;
- підбір фірмових шрифтів.

При підборі шрифтів є рекомендації, які потрібно враховувати, оскільки різні шрифти мають відповідний функціонал: (див. рис. 2.3.)

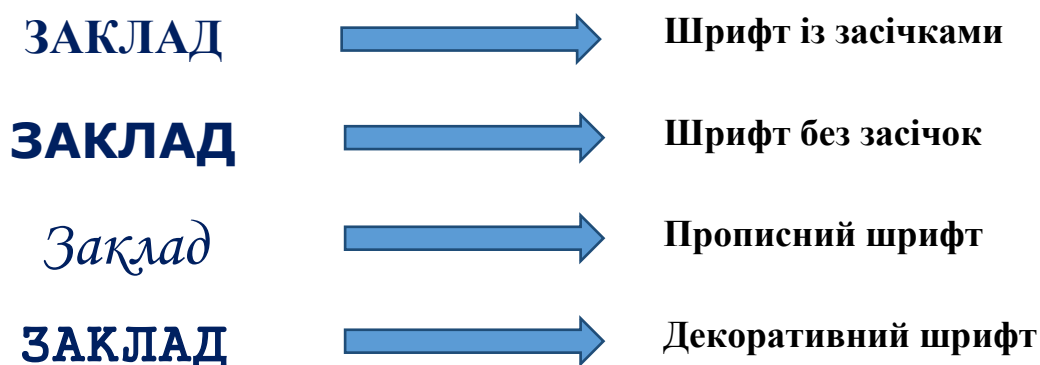


Рис. 2.3. Типи шрифтів

Шрифти із засічками (наприклад, Times New Roman и Garamond) мають на кінці літер и своєрідні «ніжки». Це шрифти класичного стилю, які асоціюються з надійністю, дотриманням традицій.

У шрифтах без засічок «ніжки» на літерах відсутні (наприклад, Helvetica и Franklin Gothic), що надає сучасного вигляду

Прописні шрифти імітують прописані від руки тексти. Такі шрифти тяжіють до передачі розкоші або послуги для жінок, тоді доцільно обирати шрифт даної групи (наприклад, Allura или Pacifico, Monotype Corsiva,).

Декоративні шрифти - особлива група шрифтів, яка має відмінну особливість у формі літер, контурів, тіней, прикрашання. Доцільність використання таких шрифтів при ситуації, коли потрібно про себе заявити, ефект враження, незабутності.

Отже, при створенні айдентики позашкільного закладу важливо чітко розуміти, до чого прагнути, а шрифти допоможуть через візуалізацію підкріпити бажаний результат

Підбір фірмових кольорів, передбачає, яке враження на цільову аудиторію потрібно сформувати. Навіть, якщо у штаті позашкільного закладу відсутній дизайнер, можна керуючись елементарними знаннями кола палітри за Іттенем, попрацювати при виборі кольорів для айдентики (рис. 2.4).

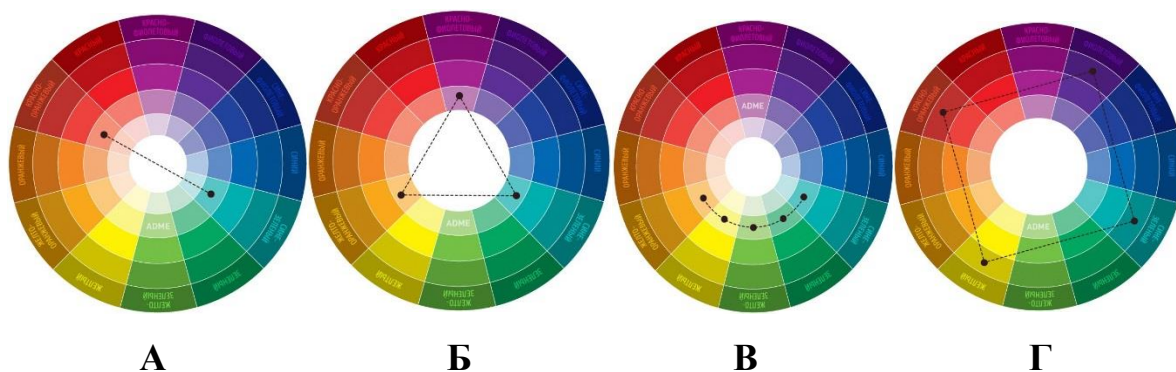


Рис. 2.4. Коло палітри Іттена

А. – Комплементарне поєднання кольорів або контрастне поєднує кольори протилежних сторін. Створює враження жвавості і динамічності, особливо при максимально насиченості кольору.

Б. – Тріада – поєднання трьох кольорів, які знаходяться на рівних відстанях один до одного. Забезпечує високу контрастність із збереженням гармонії. Створюється жвавості навіть при блідих і ненасичених кольорах.

В. – Аналогічне поєднання – поєднання від 2 до 5 кольорів, які розташовані поруч один за одним по колу. В ідеалі – 2-3 кольори. Враження спокою, прихильності.

Г. – Квадрат – поєднання 4 кольорів, які не схожі за тоном, але комплементарні, тобто поєднання двох комплементарних пар вдвічі посилює динамічність та грайливість.

Отже, при створенні логотипу закладу, керівнику важливо володіти елементарними знаннями з вибору та поєднання кольорів, щоб долучитися до проведення айдентики. Існує 20 доступних онлайн-сервісів для підбору

кольору, скориставшись якими, можна професійно зробити кольорове вирішення проєкту. [15]

Як зазначають вітчизняні науковці А. Д. Чикуркова та К. С. Фень «на формування позитивного іміджу підприємства безпосередньо мають вплив такі засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR-фахівці, які формують імідж у власних очах споживача, соціальній сфері, у державній сфері, внутрішній імідж персоналу та імідж у бізнес товаристві». [58, 108] Науковці підкреслюють системний характер дії встановлених факторів, що сприяє соціальному та економічному ефекту. На нашу думку, такий чинник, як психологія, окремо можна не виділяти, оскільки психологічні фактори діють і при розробці дизайну, і при розробленні реклами, і при створенні PR-події.

В контексті теми нашого дослідження значимо, що в результаті системного впливу вказаних вище факторів на імідж мистецької школи виникає освітній, соціально-культурний та економічний ефект. Економічний ефект пов'язується з можливістю отримувати більш високе визнання бренду, підвищення його цінності, отримання прибутку. Цей ефект, на нашу думку, має більший прояв для приватних мистецьких шкіл. Щодо освітнього ефекту, то суть його ми пов'язуємо з розширенням сегменту впливу мистецької школи на освітній ринок, тобто зростання кількості споживачів освітніх послуг школи, розширення спектру наданих послуг.

Суттєву роль відіграє соціально-культурний ефект. Пов'язати його можна із впливом на споживачів, із соціально-культурною активністю самого закладу. Зокрема, це - ініціювання та участь у благодійних акціях, прихильність спонсорів та меценатів, розширення кола партнерів, що є актуальними проблемами на сьогодні. Такі засоби формування бренду є досить популярним у сучасному світі і мають вагомий ефект у питанні рекламування бренду.

Школа мистецтв, як позашкільний заклад, поєдную в собі освітній чинник та чинник культури, складовою якого є мистецтво. Тому важливо, на нашу думку, долучити до нашого дослідження результати наукових розвідок у сфері культури. Зокрема, це питання політики комунікації організації, яка є базовою при побудові її іміджу. На думку німецьких фахівців з питань функціонування закладів культури мистецького спрямування Ю. Льодерер, Г. Матт, Т. Флатц, основа політики комунікації будь-якої організації – це Corporate Identity – комунікації, які формують і підтримують корпоративну ідентичність. [26]

Визначимо Corporate Identity для позашкільного закладу, в тому числі для мистецької школи:

1. Corporate Design – корпоративного дизайну – формування ідентичності засобами візуального впливу (через логотип, бланки, сувенірну продукцію, фірмовий одяг співробітників (в тому числі присутність корпоративних кольорів у сценічних костюмах учнів школи).
2. Corporate Communication – корпоративної комунікації – охоплює комунікаційну поведінку співробітників та вихованців як в межах, так і поза межами закладу, комунікація між викладачами та вихованцями, комунікація з партнерами, органами влади, з пресою тощо. Інакше кажучи, корпоративна комунікація відбувається у двох площинах – внутрішній та зовнішній.

Складниками комунікативної політики школи мистецтв виступають реклама, взаємодія з громадськістю та забезпечення просування послуг школи. Метою реклами та зв'язків з громадськістю виступає поінформування потенційних споживачів послуг школи про характер і оригінальність самих послуг, це засоби, які спрямовані на виклик та утримання необхідної уваги.

Враховуючи той факт, що фахівець з реклами не передбачений у штатному розписі школи мистецтв, для директора важливо розуміти

загальні підходи при запровадженні рекламних технологій школи. Таких підходів дотримується і рекламна агенція, зокрема, це пошук відповіді на такі запитання:

- Які рекламні цілі мають бути досягнуті?
- Якій зміст вкладений у рекламу?
- Що має рекламуватися (який фрагмент діяльності школи мистецтв)?
- Які цільові групи рекламного впливу?
- Яка активність застосування реклами?
- Яка тривалість застосування реклами?
- Визначення показників ефективності реклами?

Наступним засобом формування іміджу є зв'язки з громадськістю (Public Relation). Робота з громадськістю має на меті створити, підвищити позитивну думку про захід школи мистецтв і виробляти позитивний імідж.

Робота з громадськістю передбачає інформування про школу мистецтв та її діяльність. Це може бути представлено через такі основні форми:

- річний звіт про заходи школи мистецтв; це дає загальне уявлення про заклад, масштабність його діяльності, про досягнуті результати;
- запрошення на «дні відкритих дверей» школи мистецтв забезпечують знайомство зі складом вчителів, вихованців позашкільного закладу, досягненнями учнів, вихованців;
- публікації та коментарі директора, вчителів, керівників гуртків позашкільного закладу

Будь-яка організація в процесі своєї діяльності отримує оцінки з боку громадськості. І критерієм «успішності» або «неуспішності» виступає саме думка (оцінка) громади. Таким підходом керується і Міжнародна асоціація позашкільної освіти в Україні (IAASE). У грудні 2020 року

було проведено онлайн-опитування з метою вивчення громадської думки щодо позашкільної освіти, діяльності закладів позашкільної освіти у площині територіальних громад. [45]

Вибірка складала 872 респонденти. За географією представлені всі регіони України. Проаналізуємо результати.

Результати, представлені на рис. 2.2, 2.3 свідчать, що значення позашкільної освіти для суспільства і для місцевої громади корелюються у



свідомості респондентів.

Рис. 2.2. Суспільне значення позашкільної освіти

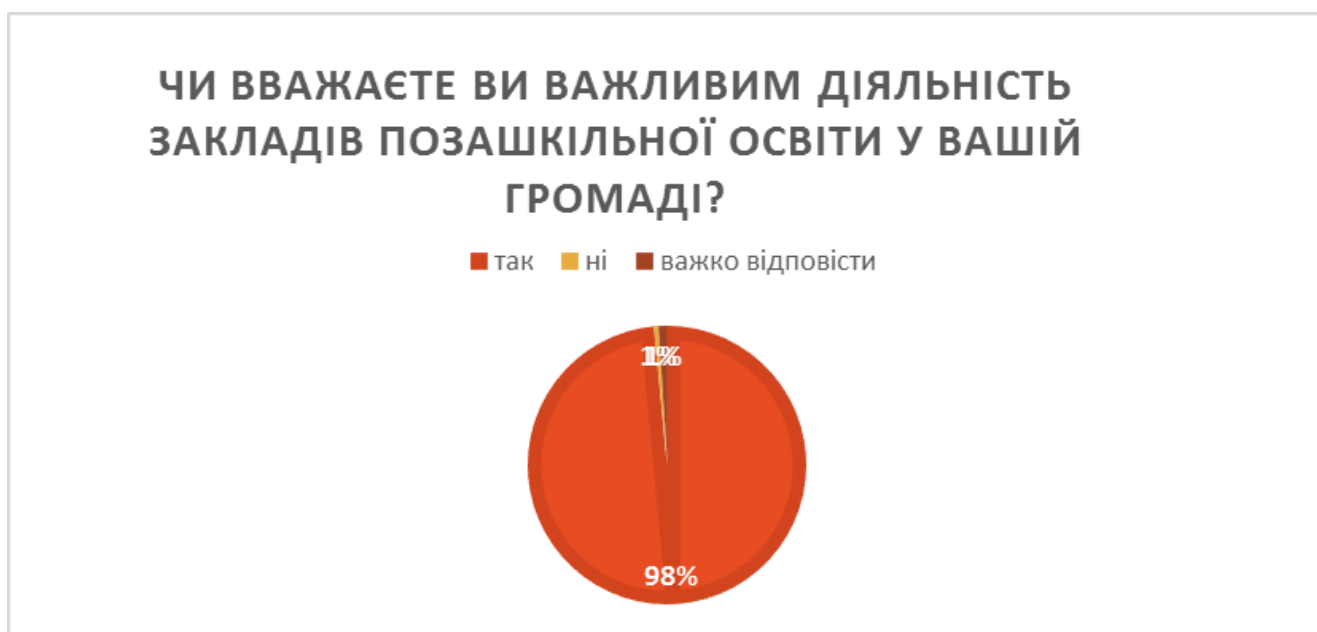


Рис. 2.3. Оцінка значення позашкільних закладів для громади

Отже, безперечним є те, що громадськість високо оцінює призначення позашкільної освіти для суспільства. І цей показник є стабільним у продовж багатьох років існування позашкільної освіти в нашій країні.

На підтвердження тези щодо освітнього та соціально-культурного ефекту іміджу позашкільного закладу розглянемо наступні результати анкетування (див. табл. 2.2.)

Таблиця 2.2. Показники освітнього та соціально-культурного значення позашкільної освіти для громади

У чому, на Вашу думку, полягає важливість позашкільної освіти для Вашої громади (шкала від 1 до 5 балів, де 5 – найвища оцінка)					
	1	2	3	4	5
Розвиток здібностей	2%	3%	14%	6%	75%
Організація вільного часу	3%	4%	16%	11%	66%
Майбутній вибір професії	4%	8%	24%	20%	44%
Профілактика правопорушень	6%	8%	24%	20%	44%
Навчання впродовж життя	4%	7%	19%	15%	55%

Отже, серед показників, найбільшу перевагу надають розвитку здібностей (75 % респондентів) та організації вільного часу (66% респондентів). Однак не слід недооцінювати вибір майбутньої професії та профілактика правопорушень (обрало 44 % опитаних). Вихованці позашкільних закладів – це можуть бути потенційні фахівці зазначеної сфери у майбутньому, не враховуючи відсоток, навіть, якщо він буде незначний.

Щодо оцінки діяльності закладів позашкільної освіти у конкретних громадах, то найвищу оцінку (5) надало 69,2 % учасників опитування, на «4» - 23,6 %. Більш детальний розподіл за шкалою оцінювання представлено у рис. 2.3.

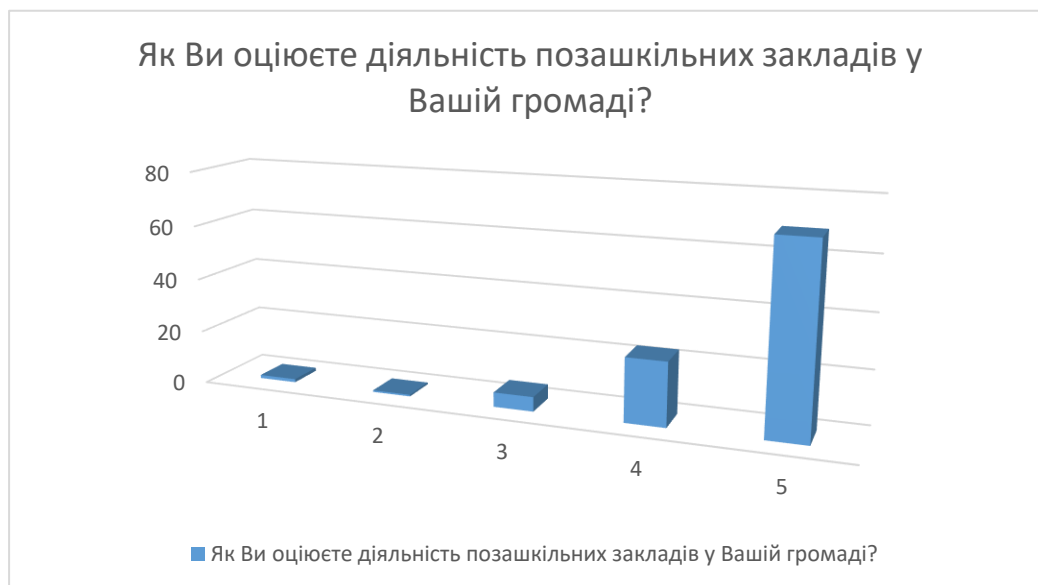


Рис. 2.3. Оцінювання діяльності позааікільного (них) закладу у конкретній громаді

Подібні опитування можна провести і на рівні міста, опитавши громадськість і привернувши її увагу до діяльності позашкільних закладів. Можна провести і серед батьків позааікільного закладу, зокрема Хмільницької школи мистецтв. Це дозволить з'ясувати бачення батьками ролі позааікільної освіти, виявити їхні очікування, оскільки їх діти навчаються у школі.

Висновки до другого розділу

Досліджуючи поняття «імідж організації», його адаптивність до системи освіти, засоби формування іміджу закладів мистецької позашкільної освіти, ми дійшли таких висновків:

1. Питання іміджу і репутації у сучасному світі мають велику вагу, позашкільна освіта не є винятком. Сьогодні ці нематеріальні активи високо оцінюються при виборі закладу освіти, позашкільного закладу.
2. Імідж позашкільного закладу (школи мистецтв) – це його символічний образ, який характеризується динамічністю, єдністю чуттєвих й змістових компонентів та відтворює потреби різних соціально-демографічних груп.
3. Основна функція іміджу організації, в тому числі позашкільного закладу, – формування позитивного відношення до неї (нього).
4. Формування іміджу позашкільного закладу, і зокрема школи мистецтв, залежить від характеру основного виду діяльності (навчального процесу), офіційної політики закладу.
5. Засобами формування іміджу школи мистецтв є фірмовий стиль, корпоративна комунікація (культура), реклама, PR та взаємодія із ЗМІ.
6. Фірмовий (корпоративний) стиль – важливий інструмент просування позашкільного закладу. Незалежно від того, якого типу позашкільний заклад (в тому числі школа мистецтв), йому необхідно мати власний фірмовий стиль. Айдентика слугує своєрідною «візитівкою» конкретного закладу та виконує роль ідентифікатора серед інших, подібних.

РОЗДІЛ 3

Формування іміджу Хмільницької школи мистецтв

3.1. Показники успіхів та репутації Хмільницької школи мистецтв

Комунальний позашкільний навчального заклад Хмільницької ОТГ Хмільницька школа мистецтв був заснований у 1998 році. Заклад виступає своєрідним освітнім і культурним центром Хмільницької ОТГ.

Однак історія розпочалася значно раніше. 1 вересня 1963 року розпочала свою діяльність Хмільницька дитяча музична школа, діяльність її забезпечувалася 4-ма педагогічними працівниками. Перший набір відбувся з фаху фортепіано, баяна, бандури, скрипки та духових інструментів. Всього 60 учнів. № травні 1968 р. відбувся перший випуск, 17 учнів-інструменталістів отримали свідоцтво про початкову спеціалізовану мистецьку освіту.

Упродовж діяльності двічі змінювалася назва школи. 1993 р. – Хмільницька школа естетичного виховання, 2012 р. - Комунальний позашкільний навчального заклад Хмільницька школа мистецтв. За всю історію трансформаційних змін заклад очолювало 5 директорів. Нині – обов'язки директора виконує автор магістерської роботи – Франчук Андрій Миколайович.

За час існування закладу працювало більше 100 викладачів. Всього здобули початкову мистецьку освіту близько 2000 учнів. Краці – продовжували освіту у вищих навчальних закладах різного рівня акредитації, серед яких Вінницький фаховий коледж мистецтв ім. М.Д.Леонтовича, Вінницький педагогічний коледж, Барський педагогічний коледж, Київський національний університет технологій і дизайну та ін.

Сьогодні свою діяльність педагогічний колектив школи спрямовує на всебічний розвиток творчої особистості кожної дитини, становлення її духовності, реалізацію здібностей і талантів. Найголовніша мета діяльності закладу, створювати умови, щоб учасники освітнього процесу отримували радість і задоволення від навчання та творчості.

Плануючи кожного року свою діяльність, педагогічний колектив Хмільницька школа мистецтв формулює конкретні завдання. Серед них є ті, що переходять із року в рік. Це свідчить про те, що вони є цінними у діяльності закладу, а відтак можуть стати основою для цінностей місії школи. Наведемо перелік основних завдань, які вирішує Хмільницька школа мистецтв.

1. Навчання мистецтву - доступне кожному.
2. Задоволення потреб особистості в отриманні якісної культурно-мистецької освіти.
3. Удосконалення навчально-творчого процесу, впроваджуючи сучасні методи та форми роботи.
4. Пропагування музичного та образотворчого мистецтва на кращих зразках національно-культурних надбань.
5. Активізація роботи у підготовці та участі вихованців і викладачів у престижних фахових конкурсах, фестивалях, виставкових заходах різних рівнів.
6. Робота з профорієнтації з учнями випускних класів.
7. Участь колективу школи у міжнародних мистецьких проєктах.
8. Збереження контингенту школи упродовж навчального року.
9. Підготовка адміністрацією школи та завідувачами відділів наскрізних освітніх програм закладу з напрямів музичного та образотворчого мистецтва.
10. Організація проведення комбінованих видів навчання в Офлайн та Онлайн форматі (за потреби).

11. Надання якісних культурно-освітніх послуг територіальній громаді.

На основі цих завдань будуть сформульовані корпоративні цінності школи у наступному параграфі (3.2.) даного розділу.

Для успішної діяльності позашкільного закладу важливим є усвідомлення перспектив його розвитку, трансформувати їх у конкретні проблемні питання і спрямовувати зусилля колективу педагогів та учнів на їх досягнення. Серед проблемних питань, якими керуються у своїй роботі відділи Хмільницької школи мистецтв і які спонукають школу до успіху, слід зазначити такі:

1. Забезпечення якісного набору учнів до інструментальних класів.
2. Виховання в учнів здатності творчого самовиявлення.
3. Покращення знань з предметів мистецької освіти.
4. Використання сучасних технічних засобів викладачами у навчальному процесі та під час проведення заходів на відділах.
5. Орієнтація кращих учнів-випускників відділів до здобуття професійної мистецької освіти.
6. Організація концертно-лекційних та виставкових заходів, як презентацію діяльності закладу для дітей і молоді громади.
7. Покращення результативності учнів у фахових конкурсах, фестивалях різних рівнів.
8. Особиста участь викладачів у конкурсах, фестивалях, майстер-класах, виставках, мистецьких проектах різних рівнів.
9. Представлення викладачами відділів кращі напрацювання з досвіду роботи серед ПСМНЗ області.
10. Удосконалення форм роботи за допомогою електронно комунікативних засобів під час дистанційного формату навчання.

Вибірково проаналізуємо показники успіху Хмільницької школи мистецтв за визначеними вище напрямками.

Забезпечення якісного набору учнів до школи підтверджується показниками стабільності контингенту, який передбачено навчати у школі (335 учнів), рух контингенту представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Рух контингенту Хмільницької школи мистецтв

Організація освітнього процесу	станом на 01.09.2020 (осіб)	станом на 31.05.2021 (осіб)	відсів (осіб)
За освітніми програмами, які фінансуються за рахунок місцевого бюджету (бюджетна форма навчання)	335	325	10
За програмами додаткових освітніх послуг (групи самоокупності та раннього естетного розвитку, студії)	69	60	9
За освітніми програмами для осіб з особливими освітніми потребами (інклюзія, корекційно-розвитковий складник) та інших громадян (пільгові категорії)	-	-	-

Динаміка руку контингенту у бік відрахування складає 3 %. Цей відсоток низький, а відтак це є свідченням того, що Хмільницька школа мистецтв виконує свої зобов'язання перед споживачами освітніх послуг на якісному рівні.

Покращення результативності учнів у фахових конкурсах, фестивалях різних рівнів. Про виконання цього показника свідчать статистичні дані, зазначені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Досягнення учнів участь у міжнародних, всеукраїнських, обласних, шкільних, в т.ч. он-лайн, публічних виступах у 2021 – 2021 н.р.

Кількість, міжнародний рівень	Кількість, всеукраїнський рівень	Кількість, регіональний, обласний рівень	Кількість, міський шкільний рівень
61	112	71	43

Фестивалі і конкурси – своєрідний індикатор успішності, вони задають рівень сучасних вимог. Долучаючи учнів школи до участі в них дає можливість перевірити відповідність досягнутого рівня володіння ними мистецтвом сучасним критеріям. Отримання нагороди для учнів – це додатковий стимул для подальшого опанування мистецтвом.

Участь учнів у фестивалях і конкурсах – це оригінальний інструменти комунікації, оскільки ці масштабні івенти завжди притягують увагу державних органів, професійних громадських організацій, засобів масової інформації, мистецького бізнесу та широкої громадськості. Кількість конкурсів і фестивалів різних рівнів (шкільний, міський, обласний, всеукраїнський, міжнародний), в яких учні Хмільницької школи мистецтв разом із керівниками одержали перемоги, – близько 70, з них міжнародного рівня понад 30. Зведений перелік представлено у Додатку Г.

Викладачі школи систематично підвищують свій рівень кваліфікації у Вінницькому обласному навчально-методичному центрі галузі культури, мистецтв та туризму. Окрім того, окремо беруть участь у конкурсах і фестивалях в окремих номінаціях для категорії «дорослі виконавці». Таких викладачів близько 10 осіб. Таким чином, критеріями виміру досягнень викладачів виступають: участь у конкурсах особисто, в т. ч. дистанційних, поширення власного досягнення в межах підвищення кваліфікації

відповідної спеціалізації або проведення майстер-класів, конференцій, тренінгів на всеукраїнському / міжнародному рівнях.

Отже, така висока фестивальна та конкурсна активність учнів та керівників Хмельницької школи мистецтв зміцнює позитивний імідж закладу.

Прозорість та інформаційна відкритість закладу – вимога сьогодення, з одного боку, з іншого, – інформування громадськості про досягнення організації. Наявність внутрішньої системи якості освітнього процесу, оприлюднення критеріїв, правил і процедури оцінювання здобувачів освіти, створення в закладі інклюзивного освітнього середовища в освітньому закладі – це перелік центральних питань, які потребують всебічного висвітлення. У зв'язку з цим, освітні і позашкільні заклади створюють власні сайти, які дозволяють системно надавати інформацію, розраховану на різні цільові групи. Хмельницька школа мистецтв власного сайту немає, тому надає посилання на такі ресурси, в яких міститься інформація:

- 1) акаунт-сторінка на facebook
<https://www.facebook.com/kpnzKHM>
- 2) офіційний вебсайт Хмельницької міської ради
<https://rada.ekhmilnyk.gov.ua/uk>

Таке розміщення інформації - відповідно до вимог ст. 30 Закону України «Про освіту».

Діяльність Хмельницької школи мистецтв висвітлюється на facebook, презентуючи усі досягнення колективу учнів та викладачів, події, які організовуються школою, і в яких школа бере участь.

Сторінка була створена у жовтні 2019 року. Опис сторінки: будівля школи (фото обкладинки), логотип (фото профіля), назва повна і скорочена (ім'я). У планах є провести обговорення щодо коригування візуалу сторінки, оскільки не будівля визначає зміст і характер діяльності школи, а її вихованці. До того ж, навіть якісне фото гарно збереженої будівлі 1963

року, не надає відчуття сучасності. Тому, як варіант, на обговорення може бути надана ідея зменшення зображення будівлі, розташування його симетрично до логотипу, а в якості фото обкладинки обрати яскравий епізод події, в якому представлені вихованці Хмільницької школи мистецтв. Такі зміни сторінки зможуть надати більшої виразності та емоційності, що сприятиме візуальній складовій іміджу школи. Скрін головної сторінки представлено нижче – рис. 3.1. Для порівняння, наведемо приклади сторінок на фейсбуці інших мистецьких освітніх закладів (рис. 3.3, 3.4.)

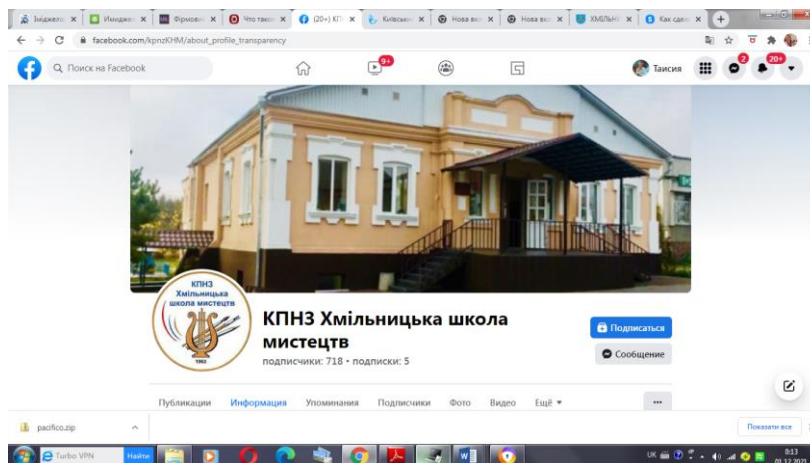


Рис. 3.2. Головна сторінка Хмільницької школи мистецтв на facebook

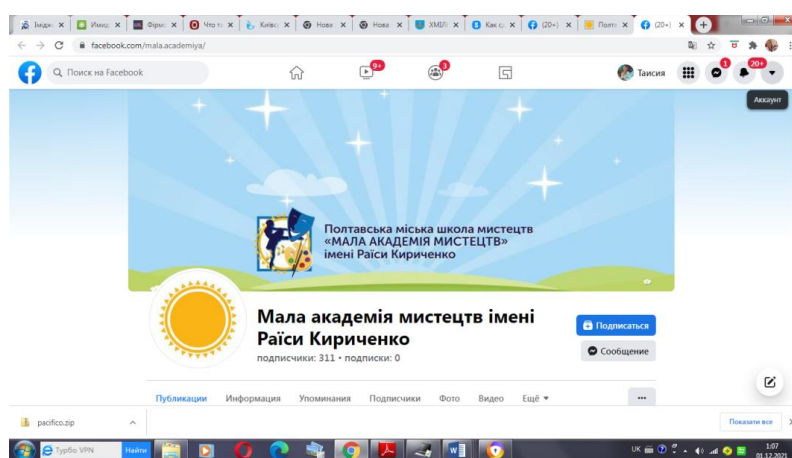


Рис. 3.3. Головна сторінка Малої академії мистецтв імені Раїси Окіпної на facebook

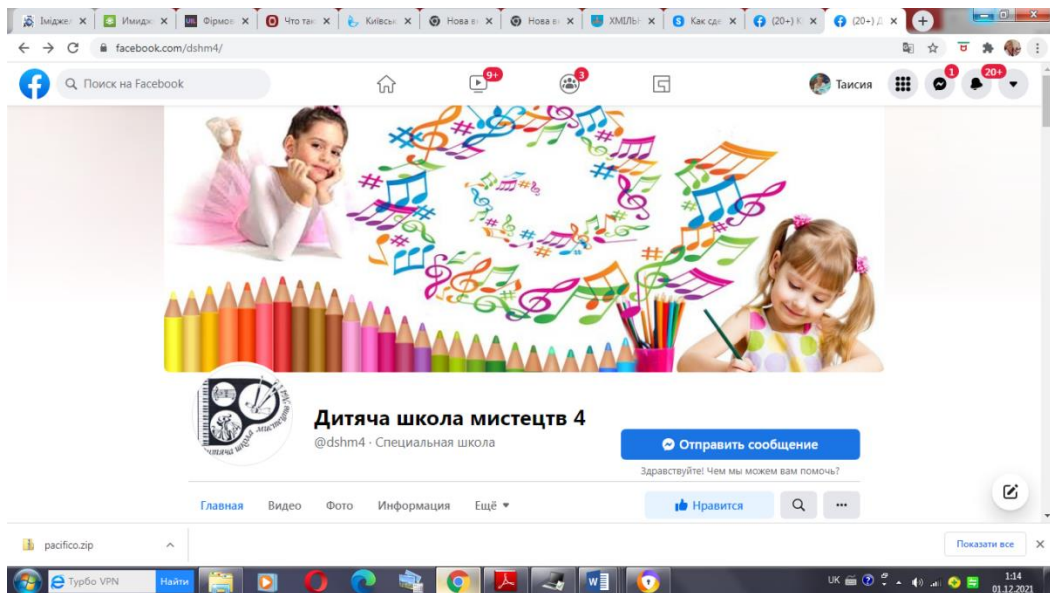


Рис. 3.4. Дитяча школа мистецтв на facebook, м. Київ

На нашу думку, відео Хмільницької школи мистецтв, які зібрані на сторінці facebook, в повній мірі та емоційно демонструють таланти вихованців нашої школи.

Для більшої системності у наданні інформації про успіхи учнів та педагогічного колективу на facebook, на нашу думку, найближчим часом потрібно більш системно представити інформацію через створення тематичних альбомів. Наприклад, альбом «Перемоги у конкурсах та фестивалях» може містити фото грамот, дипломів. Оскільки відсутній сайт, то доцільно розглянути і обговорити пропозицію щодо створення альбому «Педагогічна команда Хмільницької школи мистецтв». Оскільки викладачі – гаранті майбутніх успіхів учнів школи, від їхньої майстерності та інновацій в діяльності залежить траєкторія подальшого розвитку школи, є потреба в демонстрації контенту і про них.

Для підтримки позитивного іміджу школи мистецтв важливо демонструвати досягнення учнів та педагогів на постійній основі через створення якісного контенту.

3.2. Концептуальна модель іміджу комунального позашкільного навчального закладу Хмельницька школа мистецтв

Питання корпоративного іміджу сьогодні постає не лише перед комерційними (бізнес) структурами, а й перед будь-якою організацією, яка прагне бути успішною. Не можна не погодитися із думкою Р.А.Калениченко: «Щоб усвідомити природу корпоративного іміджу, ми повинні усвідомлювати те, яка природа організації». [21, С.92] Для нас це означає, що при формуванні іміджу Комунального позашкільного навчального закладу Хмельницька школа мистецтв ми маємо чітко усвідомлювати специфіку діяльності: місія сучасних мистецьких шкіл – створювати можливості для розкриття людини в житті і світі.

Отже, імідж школи мистецтв потребує відображення в ньому внутрішнього змісту – особливостей мистецького освітнього процесу – у поєднанні із запитамі і очікуваннями громади.

Освітні послуги в силу своєї специфічності потребують особливих засобів просування. Важливими тут є такі цінності:

- історія;
- репутація;
- імідж.

Якщо навчальний заклад має давню історію, наповнену яскравими подіями, то при взаємодії із громадськістю доцільно на ній робити акцент. У нашому випадку організація як Хмельницька школа мистецтв була заснована у 1998 р., а предісторія з різними трансформаційними перетвореннями розпочата у 1963 р. Отже, багаторічна історія розвитку Хмельницької школи мистецтв потребує осмислення і виокремлення фактів, які б підтверджували її високу репутацію і посилювали б імідж.

Позитивний імідж навчального закладу суттєво впливає на його конкурентоспроможність на ринку освітніх, соціально-культурних послуг. Потрібно розуміти його непросту структуру. Розділяючи імідж школи

мистецтв на зовнішній та внутрішній, маємо розуміти, хто складає основу кожного з виділених компонентів. Коротко зазначимо, що внутрішню аудиторію іміджу складають вчителі, інші співробітники з допоміжного персоналу та учні, які навчаються у школі. Батьків учнів віднесемо до зовнішньої аудиторії іміджу, оскільки вони не є безпосередніми учасниками навчального процесу, а їхня думка, оцінка діє в межах зовнішнього середовища.



Визначимо, цільові групи, які впливають на формування зовнішнього іміджу школи мистецтв, тобто які групи можна виділити, для того щоб вибудувати ефективну взаємодію, застосовуючи ресурс іміджу закладу. Оскільки при побудові зовнішнього іміджу активно застосовуються технології PR, то для цілеспрямованого впливу виокремимо такі групи: «влада», «партнери», «спонсори / меценати», «населення».

«Влада» - ті, від кого залежить ухвалення рішень (враховується відомче підпорядкування, масштабність проєктів).

«Партнери» - мають споріднені інтереси і близьку за змістом діяльність (інші освітні заклади, заклади культури тощо).

«Спонсори» - ті, хто надає безповоротну допомогу (серед вітчизняних та зарубіжних): благодійні фонди, комерційні структури, окремі особи. Меценати.

«Населення» - люди, які мешкають у полі діяльності школи мистецтв і бажано, щоб вони знали про її діяльність, оскільки це потенційна категорія, яка поповнює цільову аудиторію – «реципієнтів» (споживачів освітніх послуг).

Цільова група «Влада». Стосовно Хмельницької школи мистецтв слід зазначити, що з Хмельницькою міською радою встановлено тісний зв'язок, її сайт додатково інформує громадськість про школу на головній сторінці в розділі «Для громади»  «Культура»  Хмельницька школа

мистецтв. (рис. 3.5.). Однак розділи «Працівники», «Інформація» потребує оновлення і доповнення.

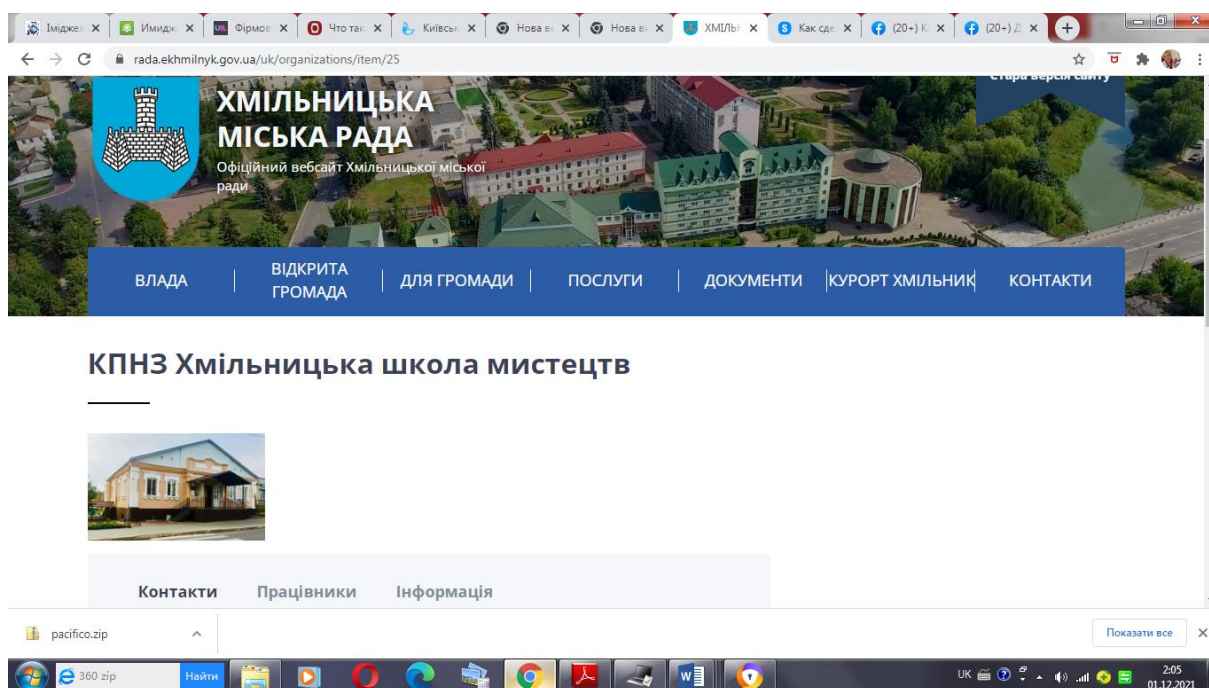


Рис. 3.5. Інформація про Хмельницьку школу мистецтв на сайті Хмельницької міської ради

Про взаємодію Хмельницької школи мистецтв із місцевою владою свідчить проєкт, до яких долучається школа. Так, з ініціативи міського голови КПНЗ було підготовлено онлайн концерт з нагоди відзначення річниці Конституції України. Подібний формат взаємодії із владою посилює такий показник зовнішнього іміджу Хмельницької школи мистецтв, як патріотизм, відданість цінностям гідності та свободи.

Підтримка влади надається і на проведення Хмельницькою школою мистецтв Фестивалю-конкурсу дитячих духових оркестрів (це спільний проєкт місцевої влади та школи). Так, у 2019 р. для проведення II-го була надана Хмельницькою міською радою 25 тис. грн., а народний депутат Петро Юрчишин надав 5 тис. грн. на придбання кубків для лауреатів конкурсу.

Слід зазначити, що влада для Хмільницької школи мистецтв влада виступає ще й інформаційним партнером, публікуючи події школи на сайті Хмільницької міської ради. Перелік тем публікацій представлено у Додатку Д.

І в умовах карантину викладачі та учні школи продовжують долучатися до подій міста, шукаючи адекватний до карантинних обмежень формат.

Цільова група «Партнери». Партнерство школи втілюється через творчі зв'язки педагогічного колективу школи з колективами ПСМНЗ області, зокрема, це проведення і участь у науково-методичних семінарах з актуальних для педагогічного колективу питань; спільна участь у міських заходах для громади м. Хмільник. Партнерами виступають і заклади культури міста:

- Історичний музей м. Хмільник;
- Комунальний заклад «Будинок культури» Хмільницької міської ради;
- Історичний музей імені Василя Порика Хмільницької міської ради;
- Вінницький обласний центр народної творчості;
- Обласний осередок Національної спілки художників України;
- Хмільницька міська бібліотека.

Наведемо декілька прикладів івентів, проведених у партнерстві, участь в яких, на нашу думку, посилює зовнішній імідж Хмільницької школи мистецтв, який можна окреслити, як «талановиті та ініціативні».

У жовтні 2021 року у виставковій залі обласного осередку Національної спілки художників України пройшла 73 обласна виставка народного мистецтва «Кращий твір року», до участі в якій запросили викладача образотворчого мистецтва КПНЗ з творчими роботами, що виконані у техніці декоративного розпису. Традиційно експозицію

виставки складають твори різних видів народного мистецтва. Участь взяли 89 майстрів Вінниччини. (Додаток Ж)

У листопада 2021 року відбулося обласне свято кобзарського мистецтва «Струни вічності». Захід проходив в онлайн форматі. Організатором свята виступив Вінницький обласний центр народної творчості. Відбулася презентація відео-концерту кращих колективів бандуристів Вінниччини. Хмільник представив колектив Хмільницької школи мистецтв – ансамбль бандуристок «Калина» з вокально-інструментальною композицією «Буде все гаразд». З матеріалом можна ознайомитися за посиланням: <https://youtu.be/zF7z8CeE28M> Скрін заходу представлено нижче (рис. 3.6.)

На постійній основі відбувається організація виставок дитячих робіт у читальному залі міської бібліотеки Хмільника.

Отже з цільовою групою «Партнери» відбувається активна взаємодія, що позитивно впливає на зміцнення зовнішнього іміджу.



Рис. 3.6. Виступ колективу Хмільницької школи мистецтв на обласному святі кобзарського мистецтва «Струни вічності»

«Спонсори». Ця цільова група впливу поки що відсутня. Однак репутація Хмільницької школи мистецтв дозволяє зробити спробу у бік

даної цільової групи Потрібно ініціювати звернення до місцевих підприємств щодо пошуку варіанту співпраці з двосторонньою зацікавленістю. До попереднього переліку таких можна включити:

1. Коло спонсорської групи:

- ТОВ Виробничо-комерційна фірма «Фенікс - ВП»;
- ЗАТ «Хмільникмеблі»;
- ПАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»;

2. Коло спонсорської групи (додаткове):

- Хмільницький завод ЗБВ;
- ПАТ «Хмільниксільмаш»;
- ТОВ «Хмільницький завод сухого знежиреного молока «Молочний Візит»;
- ВаТ «Хмільницька ПМК №208».

Цільова група «Населення». Думка цієї групи суттєво впливає на оцінку діяльності КПНЗ. Хмільницькою школою мистецтв постійно здійснюється зв'язок з цією групою через організацію і проведення різного роду творчих проєктів для громади міста: концерти, лекції, здійснення творчих мистецьких проєктів, інформаційних заходів. В умовах карантинних обмежень колектив з учнями соціально-корисні дії перевів частково в онлайн формат, створюючи якісний контент інтернет-ресурсів. Аналіз якісних і кількісних показників представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Кількісні та якісні показники подій, організованих Хмільницькою школою мистецтв для громади міста

№ з/п	Назва заходу	Кількість відвідувачів /охоплення публікації, осіб
1	Концертна програма «Заспіваймо у вишиванках»	300 осіб

.	(до дня української вишиванки, площа перед Будинком культури)	
2	Мистецький проєкт «Україна – це ми» до Дня Прапора та Дня Незалежності України (онлайн)	719 переглядів
3	I-й Відкритий міський конкурс «Рідному місту – творчість барвіста» (дистанційний)	800 переглядів
4	Мистецький проєкт "Рідному місту - наші вітання" з нагоди відзначення Дня міста Хмільника: відеопрезентація учнів відділу образотворчого мистецтва	7,2 тис. переглядів
5	Організація IV Регіонального дистанційного фестивалю-конкурсу дитячо-юнацької творчості «Хмільницька веселка»	327 учасників
6	Відео-привітання до Дня захисника України	366 переглядів
7	Концертна програма до Дня святого Миколая	464 перегляди
8	Концертна програма та виставка художніх робіт з Новим роком та Різдвом Христовим	1,1 тис. переглядів
9.	Концертна програма зі святом Меланки та Щедрим вечором	6,7 тис. переглядів
10	Концертна програма до Дня Соборності	538 переглядів
11	Виставка творчих робіт учнів відділу образотворчого мистецтва «Диво писанка». (Історичний музей м. Хмільника)	300 осіб
12	Концертна програма до Дня пам'яті та примирення, Дня Перемоги над нацизмом у другій світовій війні	341 перегляд
13	Концертна програма шкільного дитячого духового	100 осіб

.	оркестру та солістів вокально-хорового відділу у міському парку	
14	Концертні програми учнів та викладачів бандуристів до Шевченківських днів	300 переглядів
15	Концерти-обміни з ПСМНЗ області, України.	Ведення обліку ускладнено
.		

Цільова група внутрішнього PR організації у фаховій літературі має назву «Реципієнти». Для школи мистецтв основну групу складають учні, вчителі та інші працівники. Додаткову групу – батьки. З метою посилення впливу на батьків Хмельницькою школою мистецтв запроваджено загальношкільний проєкт «Мистецька світлиця для батьків». Даний проєкт наближає батьків до школи, покращує розуміння мистецтва, яке опановує дитина.

Як зазначалося у другому розділі магістерської роботи складовою внутрішнього іміджу організації є корпоративна культура. Корпоративна культура музичної школи дає колективу та учням відчуття їхньої ідентичності, орієнтує їх, як можна чогось досягнути, а також сприяє стабільності соціальної системи, в якій вони перебувають щоденно. Особливості культури пов'язані з цінностями, стилем її лідерів, від мовного середовища, символів, визначених норм, національних почуттів, а також від ступеню виміру успіху.

Корпоративна культура Хмельницької школи мистецтв знаходиться на етапі становлення, оскільки показники у повному переліку ще не сформовані. Проаналізуємо, що вже наопрацьовано.

«Місія сучасних мистецьких шкіл – створювати можливості для розкриття людини в житті і світі» Так Хмельницької школою прописується у звітних документах. Розуміємо, що місія має належати саме школі, тому приймаємо таку редакцію:

Місія Хмільницької школи мистецтв: створюємо можливості
для розкриття особистості в житті та світі

Однак і таке формулюванні місії має занадто широку смислову конструкцій. Це ускладнює процес виділення головного серед несуттєвого. Тому доцільно винести на обговорення колективу створення нового, більш конкретного і водночас оригінального формулювання місії нашої школи.

Щоб підкреслити унікальність місії, доцільно враховувати фактори унікальності самої школи мистецтв, а саме:

1. Історія закладу.
2. Традиції школи.
3. Актуальні пріоритети в діяльності директора та вчителів школи.
4. Середовище, в якому школа мистецтв працює (економічні, соціально-культурні).
5. Ресурси школи (дозволяють виконувати місію, в інших випадках – невідповідність призводить до нереалістичності сформульованої місії, тоді потрібне оновлення та покращення ресурсів).
6. Врахування специфіки школи (профільність, традиційність, нетрадиційність тощо).

Щодо традицій нашої школи, то вони складені і активно підтримуються не тільки педагогічним колективом, учнями, але й батьками учнів. До таких традицій відносимо:

1. Посвята в юні музиканти.
2. Посвята в юні художники.
3. Зустріч з випускниками минулих років.
4. Конкурси Хмільницької школи мистецтв за напрями для власних учнів.
5. Випускний вечір.

- б. Святкові програми для учнів, викладачів із запрошенням батьків (Новий рік, Різдво, Великдень та ін.)

Для формування корпоративної культури перед колективом школи постає потреба у визначенні і формулюванні цінностей, яка буде визначена у процесі обговорення всіма учасниками школи і оприлюднена громадськості через різні канали комунікації.

Як зазначалося у другому розділі магістерської роботи, при створенні іміджу організації важливо приділити увагу фірмовому стилю, розробити його айдентику. Для Хмельницької школи мистецтв пропонуються такі ідеї.

I. Слоган (основоположна ідея). Пропозиції:

1. *Ми турбуємося про творче майбутнє наших дітей сьогодні.*

Аналіз слогану:

- «Ми турбуємося» - прояв турботи викликає довіру;
- «творче майбутнє» - відображає мистецьке спрямування школи, про майбутнє дітей піклуються батьки, для них це важливо, окрім них турбуються і викладачі;
- «наших дітей» - за принципом «чужих дітей не буває», колектив піклується про учнів як про власних дітей; це викликає прихильність батьків;
- «сьогодні» - школа має відповідні ресурси, які вже сьогодні дозволяють працювати над майбутнім учнів.

2. Так детально можна проаналізувати й інші ідеї для слогану школи:

- *Школа, де кожен має свій успіх!;*
- *Мистецька кар'єра починається з дитинства;*
- *Територія таланту та можливостей.*

II. Логотип. Логотип Хмельницької школи мистецтв введений у 2012 р., коли потрібно було поєднати музичний напрям із образотворчим

мистецтвом. Це пояснює поєднання ліри із пензлями. Зазначено рік заснування школи.

Для порівняння представимо існуючий логотип Хмільницької школи мистецтв (рис. 3.7.), Вінницької дитячої школи мистецтв (рис. 3.8.), Вінницького обласного навчально-методичного центру (рис. 3.9)

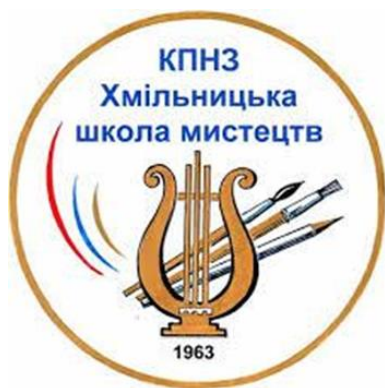


рис. 3.7.

Хмільницька школа
мистецтв



рис. 3.8.

Вінницька дитяча
школа мистецтв



рис. 3.9.

Вінницький обласний
навчально-методичний
центр

Отже, за формою логотип школи не відрізняється оригінальністю. Присутнє на всіх трьох зображення однакового елемента, або фрагменту (як на третьому рисунку).

III. Підбір фірмових кольорів. Коричневий колір у логотипах зустрічається не часто, він підкреслює силу та рішучість. Це його відрізняє від варіантів, представлених для порівняння, та інших. В цьому айдентика виграє. Другим основним кольором є синьо-фіолетовий, який передає назву організації. Це колір надійності і стабільності з претензією на преміум клас. Третій колір – червоний – символізує емоції, позиціонується із молодістю та сміливістю. Однак відповідно до кола палітри Іттена доцільно дещо змінити, в залежності від того, якого ефекту потрібно досягнути. Як варіант, за колом Іттена це може бути темно-жовтий, синій та червоний.

При остаточному виборі трьох кольорів, варто обрати один для використання як корпоративного (наприклад, для футболок або блайзерів для учнів і вчителів, які можуть одягатися під час прибуття на фестивалі, конкурси, до початку концертних виступів; або за наявності групи підтримки – батьками під час концертів; це спонукає батьків об'єднуватися у глядацькому залі). Корпоративний колір через об'єднання згуртовує.

ІУ. Підбір фірмових шрифтів. В існуючому логотипі закладено шрифт без засічок. Враження сучасності, діловитості. (рис. 3.10).

КПНЗ Хмільницька школа мистецтв Шрифт без засічок

Рис. 3.10. Стиль шрифту діючого логотипу

Як варіант можна розглянути шрифти класичного стилю – із засічками, які асоціюються з надійністю та дотриманням традицій. Ці показники властиві Хмільницькій школі мистецтв. (рис. 3.11).

КПНЗ Хмільницька школа мистецтв Шрифт із засічками

КПНЗ Хмільницька школа мистецтв

Рис. 3.11. Стиль шрифту із засічками

Отже, при потребі перегляду айдентики Хмільницької школи мистецтв важливо чітко розуміти, до чого прагнути, і через візуалізацію отримати бажаний результат.

При створенні у перспективі власного сайту школи важливо дотриматися принципу обраних трьох кольорів і залучати їх при дизайні сайту (колір шрифтів, плашок і т. д.) В якості прикладу наведемо сайт Вінницької дитячої школи мистецтв (рис 3.12). Кольори сайту гармонійно відтворюють кольори оформлення сайту. Хоча присутній недолік –

перебільшення кількості кольорів у дизайнерському вирішенні. За колом палітри Іттена рекомендовано не більше 4 кольорів (за принципом квадрата або прямокутника).

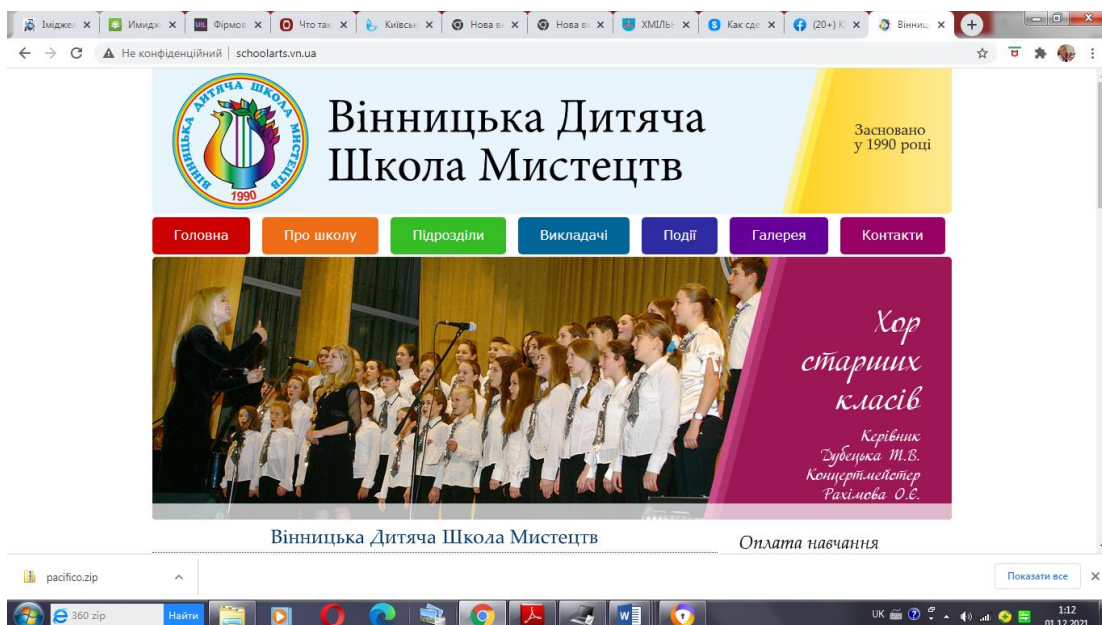


Рис. 3.12. Головна сторінка сайту Вінницької дитячої школи мистецтв

При наявності слогану розмістити його на головній сторінці сайту. Важливо не забувати періодично оновлювати фірмовий стиль і логотип. Особливо, якщо в організації відбулися деякі зміни. Будь-які зміни впливають на позиціонування компанії. І вони повинні бути відображені в фірмовому стилі і логотипі.

Сформуємо структуру іміджу Хмельницької школи мистецтв, проаналізувавши його зовнішні та внутрішні складники. Результати представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 3.4.

Структура іміджу Хмельницької школи мистецтв

Складник	Деталі
Імідж послуги	Послуги якісні, відсутність скарг і нарікань, ціна послуги адекватна ринку освітніх послуг, діє 50% знижки для соціальних категорій; унікальність у поєднанні навчання за двома напрямками одночасно за бажанням учня; посилити унікальність можна за рахунок введення сучасних факультативів «Акторська майстерність», «Основи інфографіки» та ін.
Імідж споживача	У школі навчаються учні різних соціальних груп з різним матеріального достатку сім'ї, показники успішності учнів та вихованців відповідають нормам.
Внутрішній імідж	Відсутня сформована корпоративна культура, однак наявні передумови для її формування; психологічний клімат в колективі (між викладачами, викладачами та вихованцями, між самими учнями) позитивний, з елементами дружнього ставлення один до одного.
Імідж керівництва	в.о. директора Франчук Андрій Миколайович, 29 років, одружений, є донька (<i>молодий, енергійний, стабільний, сформоване природне ставлення до дітей</i>); має вищу освіту за фахом музичного мистецтва (клас духові інструменти), освіту здобував, починаючи від молодшого спеціаліста, отримавши диплом бакалавра, здобув згодом освіту спеціаліста (<i>свідчення про цілеспрямованість</i>); переможець музичних конкурсів (<i>здатність до випробувань у мистецькому колі, впевненість</i>);

	<p>досвід керівника духового оркестру у пожежному училищі (<i>педагогічні здібності</i>);</p> <p>організатор самодіяльного молодіжного музичного колективу «UnitedBrassBand» під час навчання у Рівненському державному університеті (<i>свідчення про організаторські здібності, авторитет серед колег-митців</i>);</p> <p>досвід роботи за фахом за кордоном – В'єтнам, Китай: керівником та музикантом колективу «UnitedBrassBand» (<i>готовність до виходу із зони комфорту, випробовувань, довіра з боку колег</i>).</p>
Імідж персоналу	<p>компетентність вчителів відповідає здобутій фаховій мистецькій освіті; підвищують постійно свою кваліфікацію (<i>здатність до професійного розвитку</i>);</p> <p>беруть участь разом з учнями у благодійних концертах у ролі керівників і виконавців (<i>високий рівень відповідальності, демонстрація партнерства з учнями</i>);</p> <p>отримання подяк і грамот Міністерства культури та інформаційної політики, обласної державної адміністрації та області Ради (<i>показники визнання у суспільстві</i>)</p>
Візуальний імідж	<p>архітектурний стиль приватної будівлі єврейської сім'ї кінця XIX ст, хоча документально не підтверджено, внутрішній дизайн приміщень осучаснений, (<i>архітектурний стиль будівлі в цілому не відповідає вимогам сучасної школи мистецтв, є потребу у новій будівлі</i>);</p> <p>елементів фірмового стилю практично відсутні.</p>

Соціальний імідж	Високий рівень соціальної активності колективу вчителів та учнів. До аналізу соціальної активності, проведеному у третьому розділі, додамо проведення концертних програм у Центральному військовому клінічному санаторії «Хмільник» та санаторії «Радон» (<i>готовність до проведення благодійності</i>).
Бізнес-імідж	<i>репутація, показники ділової активності високі</i>
Імідж партнерів	<i>Широке коло партнерів, тривала практика проведення спільних заходів, достатній рівень виявленого подієвого маркетингу.</i>
Імідж присутності в інформаційному просторі	PR-матеріали представлені у форматі статей та відеоконтенту на персональній сторінці школи у фейсбуку, обсяги інформаційних повідомлень стислі, активність на сторінці від 1-ї до 4-х подій на місяць; публікації про діяльність школи на сайті Хмельницької міської ради (<i>потреба у розширенні каналів інформування та змісту інформаційних повідомлень; висвітлення показників успішності учнів у навчанні створенні власного сайту, це посилить відкритість школи</i>)

При визначенні основних показників іміджу школи мистецтв думки різняться. На нашу думку, до першорядних віднесемо успішність учнів (рівень семестрових результатів у навчанні) успіхів (показники високих результатів при участі у конкурсних програмах та подальший вступ до освітніх закладів, які надають професійну мистецьку освіту), популярність (пізнаваність), репутація (надійність), високий рівень соціальної активності, інноваційність, конкурентоспроможність (при умові наявності подібних закладів на ринку освітніх послуг).

Висновки до третього розділу

Досліджуючи діяльність Хмільницької школи мистецтв з позицій іміджевих показників, виявлені та оцінені показники успіхів та репутації школи, зроблена спроба побудови її концептуальної моделі іміджу.

1. Для формування позитивного іміджу Хмільницької школи мистецтв та його підтримки необхідна постійна цілеспрямована робота, яка здійснюється шляхом впливу на всі цільові групи.
2. Для Хмільницької школи мистецтв активно постала необхідність розробки та впровадження корпоративної культури на основі колективного обговорення місії, візії, цінностей, корпоративного стилю.
3. Для внутрішнього іміджу при роботі з педагогічним колективом та учнями доцільно дотримуватися таких дій:
 - здійснювати планове управління внутрішньою комунікацією;
 - проводити навчання і консультування щодо підтримки корпоративних цінностей та іміджу школи в очах самих вчителів та учнів через тренінги, командні ділові ігри;
 - запроваджувати можливі методи стимулювання через впровадження внутрішніх конкурсів, рейтингів (Вчитель року, Лідер року, Учень року);
 - кадрова політика, стимулювання до професійного та особистісного розвитку (запровадження оцінювання якості викладання через опитування учнів «Вчитель очима учнів»);
 - підтримка сприятливого соціально-психологічного мікроклімату у школі
4. Для поширення впливу на зовнішні цільові групи варто активізувати діяльність з пошуку спонсорів.

5. Провести розширення каналів інформування Хмельницької школи мистецтв та змісту інформаційних повідомлень про її діяльність і результати; висвітлення показників успішності учнів у навчанні. Створення власного сайту, це посилить відкритість школи перед громадськістю.
6. Підвищити активність школи на сторінці Facebook. Ця сторінка інформує громадськість про ділову і творчу активність. Для взаємодії з учнями, які вже навчаються у школі, і з метою долучення нових, доцільно створити сторінки у соціальних мережах, які цікаві дітям та молоді, наприклад популярний сьогодні Tik Tok. Оскільки школа має великий масив фото та відео контенту, доцільно створити сторінку в Instagram - соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати контент.

ВИСНОВКИ

Дослідивши інноваційні шляхи формування та розвитку іміджу школи мистецтв, дійшли таких висновків.

1. Історичний аналіз процесу розвитку вітчизняної позашкільної освіти демонструє ряд позитивних тенденцій, забезпечуючи ідею безперервної освіти, долаючи при цьому історичні, суспільно-політичні та економічні негаразди.

2. Позашкільна освіта в незалежній Україні поступово набувала обертів, зростала кількість позашкільних установ та їхніх відвідувачів, формувалася навчально-методична база та приділялася значна увага питанням кадрового забезпечення системи позашкілля; при побудові навчально-виховного процесу посилювалися національні, культуротворчі та самоосвітні засади.

3. Відомче підпорядкування позашкільної освіти системам трьох міністерств (Міністерства освіти і науки України; Міністерства культури та інформаційної політики України; Міністерства молоді та спорту України), на нашу думку, ускладнює єдине розуміння цілісності системи позашкільної освіти (зокрема, при зведенні статистичних даних).

4. Документ «Стратегія розвитку позашкільної освіти (2019 – 2023 рр.)» сприяє розумінню фахівцями перспектив її розвитку. При визначенні стратегічних векторів, усвідомленні стратегічних цілей, на які вони спрямовані, важливим є бачення конкретних заходів їх реалізації.

5. Питання іміджу і репутації у сучасному світі мають велику вагу, позашкільна освіта не є винятком. Сьогодні ці нематеріальні активи високо оцінюються при виборі закладу освіти, позашкільного закладу.

6. Проаналізувавши різні визначення іміджу організації, даних різними дослідниками в різні роки, можна узагальнити: імідж позашкільного закладу (школи мистецтв) – це його символічний образ, який характеризується динамічністю, єдністю чуттєвих й змістових компонентів та відтворює потреби різних соціально-демографічних груп.

7. Основна функція іміджу організації, в тому числі позашкільного закладу, – формування позитивного відношення до неї. Формування іміджу позашкільного закладу, і зокрема школи мистецтв, залежить від характеру основного виду діяльності (навчального процесу), офіційної політики закладу. Засобами формування іміджу школи мистецтв є фірмовий стиль, корпоративна комунікація (культура), реклама, PR та взаємодія із ЗМІ.

8. Фірмовий (корпоративний) стиль – важливий інструмент просування позашкільного закладу. Незалежно від того, якого типу позашкільний заклад (в тому числі школа мистецтв), йому необхідно мати власний фірмовий стиль. Айдентика слугує своєрідною «візитівкою» конкретного закладу та виконує роль ідентифікатора серед інших, подібних.

9. Для формування позитивного іміджу Хмельницької школи мистецтв та його підтримки необхідна постійна цілеспрямована робота, яка здійснюється шляхом впливу на всі цільові групи.

10. Для Хмельницької школи мистецтв активно постала необхідність розробки та впровадження корпоративної культури на основі проведення колективного обговорення місії, візії, цінностей, корпоративного стилю. Цінності орієнтують на те, яку поведінку варто вважати припустимою або неприпустимою у діяльності школи.

11. Для внутрішнього іміджу при роботі з педагогічним колективом та учнями доцільно дотримуватися таких дій:

- здійснювати планове управління внутрішньою комунікацією;
- проводити навчання і консультування щодо підтримки корпоративних цінностей та іміджу школи в очах самих вчителів та учнів через тренінги, командні ділові ігри;
- запроваджувати можливі методи стимулювання через впровадження внутрішніх конкурсів, рейтингів (Вчитель року, Лідер року, Учень року);

- кадрова політика, стимулювання до професійного та особистісного розвитку (запровадження оцінювання якості викладання через опитування учнів «Вчитель очима учнів»);

- підтримка сприятливого соціально-психологічного мікроклімату у школі

12. Для поширення впливу на зовнішні цільові групи варто активізувати діяльність з пошуку спонсорів школи.

13. Провести розширення каналів інформування Хмельницької школи мистецтв та змісту інформаційних повідомлень про її діяльність і результати; висвітлення показників успішності учнів у навчанні. Створення власного сайту, це посилить відкритість школи перед громадськістю.

14. Підвищити активність школи на сторінці Facebook. Ця сторінка інформує громадськість про ділову і творчу активність. Для взаємодії з учнями, які вже навчаються у школі, і з метою долучення нових, доцільно створити сторінки у соціальних мережах, які цікаві дітям та молоді, наприклад популярний сьогодні Tik Tok. Оскільки школа має великий масив фото та відео контенту, доцільно створити сторінку в Instagram - соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати контент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання : за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf (дата звернення: 12.08.2021).
2. Биковська О.В. Кадрове забезпечення як важлива умова безбар'єрності позашкільної освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pozashkilna/2021/Vseukr.for.Pozashk.osv.21.09/Intelekt.platf.vchyt-Olena.Bykovska.21.09.pdf> (дата звернення: 25.09.2021).
3. Биковська О. В. Теоретико-методичні основи позашкільної освіти в Україні : монографія. Київ : ІВЦ АЛКОН, 2006. 356 с
4. Бойко Є.О. До 100-річчя позашкілля України: від витоків юннатівського руху до стежок наукових рівнів. *Всеукраїнський Конгрес «Позашкілля України: сьогодення і перспективи»* : зб. статей. Київ, 2018. С. 8 – 12. URL: <https://nenc.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/zb-tez100.pdf> (дата звернення 17.05.2021).
5. Буга, Наталія, Дячук, Микола. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. № 2 (9). С. 12 – 16.
6. Васильєва О., Васильєва І., Влох Є., Самборська Ю. Аналіз логотипів та емблем як елементів фірмового стилю навчальних закладів країн світу. Київський національний університет технологій і дизайну. Київ. 2020 р. С. 39 -42.
7. Вербицький В.В. Позашкільна освіта: історична спадщина та перспективи. *Всеукраїнський Конгрес «Позашкілля України: сьогодення і перспективи»* : зб. статей. Київ, 2018. С. 4 – 7. URL: <https://nenc.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/zb-tez100.pdf> (дата звернення 25.05.2021).

8. Вербицький В.В. Про стан і перспективи розвитку позашкільної освіти. *Позашкільна освіта: історичні поступи та здобутки*: Зб. матеріалів Всеукраїнської педагогічної конференції, Київ, 2–3 грудня 2008 р. / За заг. ред. доктора педагогічних наук Вербицького В. В. Київ : АБЕРС, 2008. 5 – 17 с.
9. Вінницький міський палац дітей та юнацтва : вебсайт. URL: <https://vmpdu.edu.vn.ua/istoriya-palacu> (дата звернення 15.06.2021).
10. Власик Н. Ф. Імідж закладу: його вплив на конкурентоспроможність та роль на сучасному освітньому ринку. *Всеукраїнський Конгрес «Позашкілля України: сьогодні і перспективи»* : зб. статей. Київ, 2018. С. 119 – 132. URL: <https://nenc.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/zb-tez100.pdf> (дата звернення 25.05.2021).
11. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових досліджень : навч. посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2009. 142 с.
12. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с. URL: <http://domanivka-doc.mk.sch.in.ua/Files/downloadcenter/%D0%9A%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%B2.pdf> (дата звернення 21.06.2021).
13. Гусева Т.Г., Садовьев А.А. Имидж и харизма как важнейшие инструменты лидера. *Вестник АГУ, сер. «Экономика»*. Выпуск 4 (250) 2019
14. Гуцол А. Нормативно-правове забезпечення позашкільної освіти у 1946-1979 рр. *Історико-педагогічний альманах*. 2008. Вип. 2. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-4703.html> (дата звернення 21.06.2021).

- 15.20 онлайн-сервісів для підбору кольору. *DaliWin* : вебсайт. URL: <https://dalistrategies.com/ua/20-onlayn-servisiv-dlya-pidboru-kol-oru/> (дата звернення 10.06.2021).
16. Джус О. Софія Русова і розвиток українського позашкілля (до 20-річчя Закону України «Про позашкільну освіту»). *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2020. № 5–6. С. 225-235. URL: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/22.pdf> (дата звернення: 14.04.2021).
17. Дюжева К.В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2018. Випуск 5. С. 192 – 201. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/23/16> (дата звернення: 21.05.2021).
18. Зубова В. А. Изучение сущности и трактовок понятия имиджа. *Молодой ученый*. 2019. № 23 (261). С. 207-209. URL: <https://moluch.ru/archive/261/60173/> (дата звернення: 26.08.2021).
19. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. URL: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (дата звернення: 24.07.2021).
20. Історія Палацу. *Харківський обласний палац дітей та юнацтва* : вебсайт. URL: <https://firstpalace.kh.ua/nash-palacz/istoriya-palaczu/> (дата звернення: 28.07.2021).
21. Калениченко Р.А. Психологія іміджу : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2008. 102 с.
22. Кашпура А.А. Репутация. Киев : Логос. 2015. 70 с.
23. Лейба, Дмитро. Что такое айдентика и как ее создать? URL: <https://www.logaster.ru/blog/what-is-visual-identity/> (дата звернення: 22.06.2021).
24. Мамонтов, Андрій Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 240 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

25. Марченко В. О. Повоєнне життя дітей Наддніпрянщини: реалії повсякдення (1945-1950 роки). Наукові записки з української історії : Зб. наук. статей. Вип. 29. Переяслав-Хмельницький, 2012. С. 285-289.
26. Матт Г., Флатц Т., Льюдерер Ю. Культура і гроші : пер. с нім. О. Кислюка. Київ : Юніверс. 2009. 176 с.
27. Мелентьєв О.Б. Теорія і методика позашкільної освіти : навч. посіб. Умань : АЛМІІ, 2013. 182 с.
28. Миколаївській музичній школі 115 років. *Новини Вінниці* : вебсайт. URL: <https://vn.20minut.ua/Podii/mikolayivskiy-muzichniy-shkoli--115-rokiv-57992.html> (дата звернення: 21.07.2021).
29. Митцева О.С. Класифікація типів іміджу. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки : реалії та перспективи. 2018. №63. С.121 – 124. URL: <http://www.chasopys.ps.npu.kiev.ua/archive/63-2018/30.pdf> (дата звернення: 11.09.2021).
30. Міжнародна асоціація позашкільної освіти : вебсайт. URL: <https://pou.org.ua/mapo/> (дата звернення: 08.06.2021).
31. Міленін В.М. Інноваційна модель виховного простору сучасного позашкільного навчального закладу : Посібник. Київ, 2013. 160 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/10126/1/10.%20%D0%9C%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%96%D0%BD_%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%B2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%83.pdf (дата звернення: 15.07.2021).
32. Мірошнікова А. Колишні палаци — майбутні хаби: що робити з позашкільною освітою. *Освіторія медіа* : вебсайт. URL:

- <https://osvitoria.media/experience/kolyshni-palatsy-majbutni-haby-shho-robyty-z-pozashkilnoyu-osvitoyu/> (дата звернення: 14.06.2021).
33. Мічуда В.В. Радянська система освіти у повоєнний період (1945-1950 роки). Молодий вчений. 2016. № 12.1 (40), грудень. С. 267 – 271. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/62.pdf> (дата звернення: 28.07.2021).
34. МКМС: Мистецька школа – це не тільки навчання дітей, це осередок для гуртування спільноти. *Міністерство культури та інформаційної політики України* : вебсайт. URL: <https://mkip.gov.ua/news/3569.html> (дата звернення: 15.06.2021).
35. Молодіжні товариства “Сокіл”, “Січ”, “Пласт”, ”Луг” в Галичині. *Історія України* : вебсайт. URL: <https://histua.com/knigi/aktualni-problemi-istorii-ukraini/molodizhni-tovaristva-sokil-sich-plast-lug-v-galichini> (дата звернення: 11.06.2021).
36. Національна стратегія із створення безбар’єрного простору в Україні на період до 2030 року. Розпорядженням № 336-р Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2021 р. *Урядовий портал* : вебсайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-nacionalnoyi-strategiyi-iz-stvorennya-bezbaryernogo-prostoru-v-ukrayini-na-period-do-t140421> (дата звернення: 28.04.2021).
37. Наумова С.А. *Имиджология* : учеб. пособие. Томск : Том. политехн. ун-т. 2004. 116 с.
38. Нестерук Т. Кластерна платформа як вектор інноваційної трансформації системи позашкільної освіти Київщини. *Міністерство культури та інформаційної політики України* : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pozashkilna/2021/Vseukr.for.Pozashk.osv.21.09/Klastern.platf.Tamara-Nesteruk.21.09.pdf> (дата звернення: 28.09.2021).

39. Німич Г.М. Витоки відродження позашкільної освіти в Україні у післявоєнні роки. URL: <http://www.srw.kspu.edu/?p=844> (дата звернення: 18.04.2021).
40. Откидач В. Естрадний спів і шоу-бізнес: навчально-методичний посібник. Вінниця : Нова книга, 2013. 368 с.
41. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 322 с
42. Позашкільна освіта. *Міністерство освіти і науки* : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/pozashkilna-osvita> (дата звернення: 25.04.2021).
43. Полтавський палац дитячої творчості : вебсайт. URL: <http://ppdut.pl.ua/pro-nas.html> (дата звернення: 05.04.2021).
44. Почепцов Г.Г. *Имиджология*. Москва : «Реф-бук», Київ : «Ваклер». 2004. 576 с.
45. Результати опитування «Позашкільна освіта в громаді». *Позашкільна освіта* : вебсайт. URL: <https://pou.org.ua/2021/01/rezultaty-opytuvannya-shhodo-pozashkilnoyi-osvity-v-gromadi/> (дата звернення: 17.06.2021).
46. Савченко Н.С. Початок створення системи позашкільної освіти в Україні. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2019. Випуск 185. С. 51 – 58. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/809001.pdf> (дата звернення: 12.06.2021).
47. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 2. С. 17 – 23. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24850/Vkei_2013_2_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 02.06.2021).
48. Синєбок, Альона. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. *Idea Digital Agency* : вебсайт. URL:

- <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 07.06.2021).
49. Сорока Т.М. Позашкільна освіта: ретроспектива та виклики сьогодення. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: педагогіки.* 2016. № 1 С. 31 – 37. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/81971-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-172670-1-10-20161103.pdf> (дата звернення: 03.05.2021).
50. Статистичні дані. *Міністерство освіти і науки* : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/pozashkilna-osvita/statistichni-danni> (дата звернення: 10.04.2021).
51. Стратегія розвитку позашкільної освіти (2019 – 2023 рр.) : за ред. проф. О. В. Биковської. Київ : ІВЦ АЛКОН, 2018. 96 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23320/Stratehiia%20Rozvytku%20Pozashkilnoi%20Osvity.pdf;jsessionid=FE5B15C7CD329EE982E3830CD71FF757?sequence=1> (дата звернення: 12.06.2021).
52. TUMO KYIV : Вебсайт. URL: <https://tumo.com.ua/about> (дата звернення: 19.09.2021).
53. Україна першою у світі отримала від США ліцензію на проведення Національної олімпіади геніїв. *Міністерство освіти і науки* : вебсайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/ukrayina-pershoyu-u-sviti-otrimala-vid-ssha-licenziyu-na-provedennya-nacionalnoyi-olimpiadi-geniyiv> (дата звернення: 10.11.2021).
54. Фіданян О. Позашкільня Києва: відкрите партнерство. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pozashkilna/2021/Vseukr.for.Pozashk.osv.21.09/Vidkryte.partnerstvo-Olena.Fidanyan.21.09.pdf> (дата звернення: 28.09.2021).

55. Філатьєва Т.В. Позашкільна освіта як історико-педагогічна проблема. URL: <https://nenc.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/zb-tez100.pdf> (дата звернення: 11.03.2021).
56. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навч.-методич. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
57. Хірвіч, Сергій. Що таке фірмовий стиль і брендбук? *Арт-група ІМХО* : вебсайт. URL: <http://ukr.art-imxo.com.ua/article/navischo-potriben-firmovyj-styl.html> (дата звернення: 14.05.2021).
58. Чикуркова А.Д., Фень К.С. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1 – 2. С. 107 – 113. URL: <http://www.inneco.org/index.php/innecoua/article/view/16/17> (дата звернення: 22.02.2021).
59. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
60. Шалагіна Е.В. Имиджология: создание корпоративного образа. Екатеринбург : ВПО «Урал. гос. пед у-т». 2015. 112 с. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/2888/1/uch00036.pdf> (дата звернення: 14.05.2021).
61. Шарков Ф.І. Константы гудвилла: стиль, публісити, репутація, імідж і бренд фірми : учеб. пос. Москва : Изд-торг. корпорация «Дашков и К °». 2010. 272 с. URL: <http://rua.pp.ua/konstantyi-gudvilla-stil-pablisiti-reputatsiya.html> (дата звернення: 11.05.2021).
62. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR-теорія і практика : підруч. Київ : «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Позашкільна освіта системи Міністерства освіти і науки України

1991–2017 рр.

Рік	Кількість закладів позашкільної освіти, од.
1991	1568
1992	1524
1993	1638
1994	1645
1995	1670
1996	1658
1997	1599
1998	1521
1999	1500
2000	1497
2001	1497
2002	1491
2003	1490
2004	1487
2005	1478
2006	1472
2007	1473
2008	1478
2009	1496
2010	1493
2011	1496
2012	1500
2013	1554
2014	1545
2015	1369
2016	1376
2017	1358
2021	1351

Додаток Б

**Заклади позашкільної освіти системи Міністерства освіти і науки
України 2007–2017 рр. (регіональний аспект)**

№	Область	Кількість закладів, од.			
		2007	2012	2017	2021
1	Автономна республіка Крим	56	57	-	-
2	Вінницька	49	49	50	51
3	Волинська	40	43	40	35
4	Дніпропетровська	116	117	114	115
5	Донецька	108	109	62	59
6	Житомирська	54	55	57	53
7	Закарпатська	30	33	32	26
8	Запорізька	61	60	61	56
9	Івано-Франківська	47	49	53	53
10	Київська	57	62	65	83
11	Кіровоградська	54	47	70	81
12	Луганська	69	71	22	24
13	Львівська	80	82	81	78
14	Миколаївська	42	42	41	42
15	Одеська	71	77	69	75
16	Полтавська	73	69	66	64
17	Рівненська	34	35	35	37
18	Сумська	49	48	48	54
19	Тернопільська	47	46	44	37
20	Харківська	69	66	65	72
21	Херсонська	53	54	61	47
22	Хмельницька	48	49	47	45
23	Черкаська	55	55	54	49
24	Чернівецька	27	29	30	25
25	Чернігівська	41	44	46	44
	м. Київ	37	44	45	46
Разом		1473	1500	1358	1351

Дані
про кількість закладів позашкільної освіти системи освіти
усіх форм власності (без ДЮСШ),
кількість гуртків, чисельність вихованців у них*
та охоплення дітей позашкільною освітою**
станом на 01.01.2021
(у розрізі областей)

№	Область	Заклади позашкільної освіти			Відсоток охоплення дітей позашкільною освітою
		кількість закладів	кількість гуртків	чисельність дітей	
1	Вінницька	51	2146	35 108	55,7
2	Волинська	35	1883	29 627	60,3
3	Дніпропетровська	115	6063	83 516	43,4
4	Донецька	59	3386	52 756	51,7
5	Житомирська	53	1666	34 107	59
6	Закарпатська	26	1718	25 922	51,9
7	Запорізька	56	3392	50 384	56,8
8	Івано-Франківська	53	2359	33 256	56,6
9	Київська	83	4550	85 516	61,8
10	Кіровоградська	81	3150	51 350	71,3
11	Луганська	24	1090	15 774	60,2
12	Львівська	78	3475	52 431	47,9
13	Миколаївська	42	2227	33 339	61,5
14	Одеська	75	6325	99 486	65
15	Полтавська	64	1926	35 920	68,2
16	Рівненська	37	2107	30 457	41,3
17	Сумська	54	3187	51 410	83,9
18	Тернопільська	37	1530	21 912	48,7
19	Харківська	72	5044	97 254	82,5
20	Херсонська	47	1779	27 341	59,5
21	Хмельницька	45	2237	36 433	57,4
22	Черкаська	49	2008	34 014	72,3
23	Чернівецька	25	1042	16 299	46,7
24	Чернігівська	44	1788	26 088	60,5
25	м. Київ	46	5390	78 471	62,5
Разом		1 351	71 468	1 138 171	60%

**Перелік мистецьких фестивалів, конкурсів з перемогами учнів
Хмельницької школи мистецтв, 2020 – 2021 н.р.**

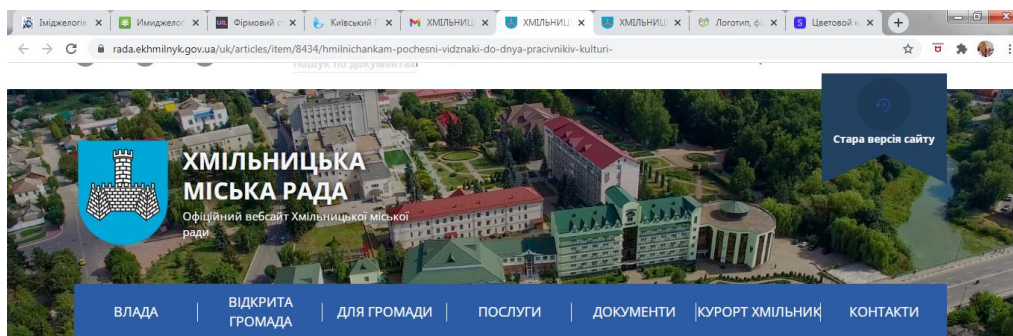
№	Назва фестивалю, конкурсу
	Міжнародні
1.	Міжнародний музичний дистанційний конкурс «GATES OF HOPE» (Ізраїль)
2.	Дистанційний міжнародний фестиваль-конкурс «Осінні Злата Фест Золоті Таланти України»
3.	5-й Міжнародний фестиваль талантів «Best AWARD Golden Fest»: Переяслав
4.	III міськрайонний фестиваль військово-патріотичної пісні «Благословенна та держава, що має відданих синів»:
5.	V Міжнародний онлайн фестиваль «Samocvity – Online»
6.	Міжнародний фестиваль-конкурс «Парад Зірок», м. Харків
7.	IX дистанційний Міжнародний багатожанровий фестиваль-конкурс мистецтв «Свято талантів» м. Кропивницький
8.	Міжнародний фестиваль-конкурс «Талановиті діти України»
9.	VIII дистанційний Міжнародний фестиваль-конкурс інструментального, вокального, хореографічного, театрального, циркового мистецтва та театрів мод «Мій світ - мистецтво», м. Черкаси
10.	5-й Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв «KHARKIV FEST-2020», м. Харків
11.	I дистанційний Міжнародний фестиваль-конкурс інструментального, вокального, хореографічного, театрального, циркового мистецтва та театрів мод «Святковий передзвін», м. Харків
12.	Міжнародний дистанційний багатожанровий фестиваль-конкурс

	мистецтв «Golden fest» м. Переяслав
13.	Міжнародний конкурс «Сузір'я Україна – Європа», м. Київ
14.	Міжнародний багатожанровий дистанційний фестиваль-конкурс «Різдвяна зірка », м. Запоріжжя
15.	Дистанційний міжнародний багатожанровий фестиваль-конкурс «Водограй», м. Мелітополь
16.	Міжнародний конкурс «Таланти 21 століття», Болгарія, м. Варна
17.	VI Міжнародний конкурс малюнку «Ілюстрація до народної казки», м. Херсон
18.	Міжнародний багатожанровий конкурс мистецтв «ARTISTIC ARSENAL»
19.	6-й Міжнародний фестиваль-конкурс мистецтв «SOLOVIOV FRT»
20.	Міжнародний фестиваль-конкурс «ART ZIRKA FEST»
21.	Міжнародний фестиваль- конкурс «Prime Time of Art»
22.	II Міжнародний інструментальний конкурс ім. І.Я. Падеревського
23.	I Міжнародний фестиваль-конкурс «STAR LINE PERFORMES», Польща
24.	III Міжнародний відкритий багатожанровий фестиваль-конкурс мистецтв «Лиманські зорі», м. Миколаїв
25.	Міжнародний багатожанровий фестиваль-конкурс мистецтв «KYIV ART FEST», м. Київ
26.	Міжнародний багатожанровий фестиваль конкурс мистецтв «Grand fest dream», м. Київ
	Всеукраїнські
1.	Всеукраїнський конкурс дитячого малюнка «Щаслива Дитина – Квітуха Україна», м. Кропивницький
2.	Всеукраїнський дистанційний конкурс образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва «GrandFestArt»
3.	V Всеукраїнський фестиваль кобзарського мистецтва “Струни вічності», м. Вінниця
4.	Всеукраїнський відкритий фестиваль-конкурс виконавської

	майстерності гри на народних інструментах учнів та викладачів мистецьких шкіл (дистанційно) «Барви Полтави», м. Полтава
5.	8-й Всеукраїнський конкурс молодих обдарувань «Текстильний первоцвіт», м. Вінниця
6.	Всеукраїнський фестиваль-конкурс мистецтв «В обіймах часу», м. Київ
7.	Всеукраїнський дистанційний фестиваль-конкурс виконавського мистецтва серед закладів культури та мистецьких шкіл «Срібний зорепад», с.м.т. Комишуваха, Запорізька обл.
8.	Всеукраїнський фестиваль-конкурс мистецтв «Сяйво первоцвітів», м. Київ
9.	Всеукраїнський фестиваль-конкурс дитячого, юнацького та молодіжного мистецтва з міжнародною участю «Зіркова Зима», м. Умань
10.	Всеукраїнський фестиваль-конкурс виконавців на народних інструментах «Україно моя», м. Кривий Ріг
	Обласні
1.	Заключний тур обласного конкурсу виконавської майстерності «Музичні мрії» серед учнів міських та районних мистецьких шкіл, м. Вінниця
2.	Обласна виставка «Різдвяне диво» -2020 в ОЦНТ, м. Вінниця
3.	Обласний конкурс візуального мистецтва «Різдвяна зірка-2020»
4.	Обласний конкурс «Подільська весна - 2021» ,м. Вінниця
5.	Відкритий обласний конкурс мистецтв «Народні джерела-2021», м. Лозова, Харківська обл.
6.	Обласний конкурс молодих виконавців інструментальної музики м. Тульчин
	Міські, шкільні
1.	I Відкритий міський конкурс «Рідному місту – творчість барвіста»

2.	Конкурс Вижницького коледжу прикладного мистецтва «ExLibris»
3.	I Відкритий дистанційний конкурс національної музики «Український ренесанс», м. Київ
4.	III відкритий міський конкурс бандурного мистецтва «I задзвеніли струни...», м. Хмельницький
5.	Шкільний відбірковий тур обласного конкурсу виконавської майстерності «Музичні мрії» серед учнів міських та районних мистецьких шкіл, м. Вінниця

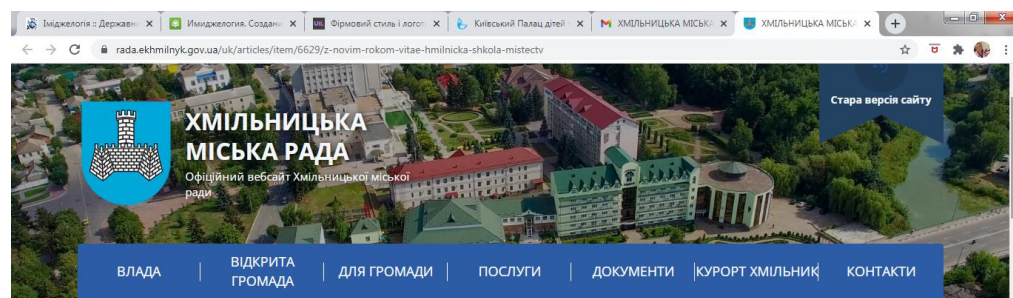
Публікації про події Хмельницької школи мистецтв на сайті Хмельницької міської ради



Хмельничанкам - почесні відзнаки до Дня працівників культури

139 08.11.2021 17:07 RSS

Сьогодні, **8 листопада** 2021 року, під час урочистих заходів у Вінницькій обласній філармонії ім. М.Д.

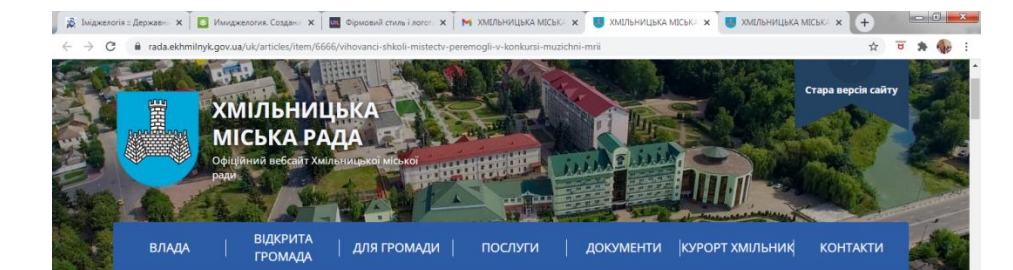


З Новим роком вітає Хмельницька школа мистецтв

242 31.12.2020 08:26 Новини

КПНЗ Хмельницька школа мистецтв вітає усіх з прийдешнім Новим Роком та Різдвом Христовим!

Вихором надії, хуртовиною щастя нехай кружляє Вас Новий 2021 рік!



Вихованці школи мистецтв перемогли в конкурсі «Музичні мрії»

248 11.01.2021 12:58 Новини

Щиро вітаємо учнів Хмельницької школи мистецтв, які здобули перемогу в он-лайн конкурсі «Музичні мрії». Конкурс проходив для учнів мистецьких шкіл міста Вінниці та Вінницької області на базі Вінницького фахового коледжу мистецтв імені Миколи Леонтовича.

Отже, за результатами музичного конкурсу вихованці школи мистецтв посли такі переможні сходинок:



ХМІЛЬНИЦЬКА МІСЬКА РАДА
Офіційний вебсайт Хмельницької міської ради

ВЛАДА | ВІДКРИТА ГРОМАДА | ДЛЯ ГРОМАДИ | ПОСЛУГИ | ДОКУМЕНТИ | КУРОРТ ХМІЛЬНИК | КОНТАКТИ

У скарбничці досягнень школи мистецтв – нові здобутки

242 06.04.2021 12:00 RSS

Карантин не став перешкодою для плідної творчості вихованців і викладачів Хмельницької школи мистецтв. Березень місяць став багатим на мистецькі заходи різних рівнів та присмні події для колективу закладу.

ХМІЛЬНИЦЬКА МІСЬКА РАДА
Офіційний вебсайт Хмельницької міської ради

ВЛАДА | ВІДКРИТА ГРОМАДА | ДЛЯ ГРОМАДИ | ПОСЛУГИ | ДОКУМЕНТИ | КУРОРТ ХМІЛЬНИК | КОНТАКТИ

«Хмельницька веселка» - підсумки: нагороджено 169 переможців

147 RSS

14 червня 2021 року у концертно-виставковій залі Хмельницької школи мистецтв підсумували проведення дистанційного IV-го регіонального фестивалю-конкурсу дитячо-юнацької творчості «Хмельницька веселка». Засновниками мистецького проекту є **Хмельницька міська рада**, Відділ культури і туризму Хмельницької міської ради та КПНЗ Хмельницька школа мистецтв.

ХМІЛЬНИЦЬКА МІСЬКА РАДА
Офіційний вебсайт Хмельницької міської ради

ВЛАДА | ВІДКРИТА ГРОМАДА | ДЛЯ ГРОМАДИ | ПОСЛУГИ | ДОКУМЕНТИ | КУРОРТ ХМІЛЬНИК | КОНТАКТИ

Юні митці Хмельницької громади показали екосвіт міського парку

282 18.06.2021 14:30 RSS

У рамках реалізації ініціативи ООН ЮНІСЕФ «Громада, дружня до дітей та молоді» сьогодні, **18 червня** 2021 року, у Хмельницькій міській раді відбулася презентація творчих робіт учнів відділу образотворчого мистецтва Хмельницької школи мистецтв.

Творчі роботи викладача образотворчого мистецтва КПНЗ з виставки народного мистецтва «Кращий твір року», виставкова зала обласного осередку Національної спілки художників України

