

- Rashevskaya, N.V. (2013). Vykorystannya innovatsiinykh tekhnolohii u protsesi navchannia vyshchoi matematyky [The use of innovative technologies in the process of higher mathematics teaching]. *Pedahohika vyshchoi ta serednoi shkoly – Pedagogy of high and secondary school*, 38, 261-265 [in Ukrainian].
- Bonk, C.J. & Graham, C.R. (2006). *The handbook of blended learning environments: global perspectives, local designs*. San Francisco: Jossey-Bass Pfeiffer.
- Devlin, K. (2019). *What is mathematical creativity, how do we develop it, and should we try to measure it? Part 1*: web-site. URL: <https://www.mathvalues.org/masterblog/2019/1/25/what-is-mathematical-creativity-how-do-we-develop-it-and-should-we-try-to-measure-it-part-1>.
- EUR-ACE System: web-site. URL: <http://www.enaee.eu/eur-ace-system>.
- Ruchen, D.S. (2003). *Key Competencies for a Successful Life and a Well-Functioning Society*. Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers.

Dimitrova S. D., Giryra N. P. Development of student's creative abilities in the process of higher mathematics teaching

The peculiarities of the development of creative competence of students of technical universities in the process of teaching higher mathematics are investigated in the article. The basic psychological and pedagogical approaches for understanding the concept of "creative competence of an engineer" are defined. The creative competence as a component of the professional competence of an engineer is needed to develop creative abilities of students of technical universities in terms of taking more initiative, independence in solving tasks, creativity, research abilities in their future engineering activities. The subject of higher mathematics gives to a future engineer a good opportunity to understand a task meaning better, to think correctly and logically, to acquire the skills of algorithmic thinking. Also, the higher mathematics is generally required for an intellectual development of the individual. It is difficult to imagine science or its branch that could solve its tasks without knowledge of mathematics and using mathematical methods for solving those problems. Furthermore, in the paper, the group of methods and approaches required for the formation of necessary competence during the teaching of the higher mathematics are defined. It is concluded that the application of the mixed model of teaching in mathematical disciplines significantly increases the students' interest in mastering the discipline, gives to the lecturer more tools and opportunities for the formation of creative component, stimulates the student for cognitive and independent working, provides more opportunities for expansion and deepening into knowledge qualities, in particular, the creativity, i.e. creates the concept of development of new pedagogical technology in the organization of teaching. Moreover, the stages of development of students' creative abilities in studying the course of the higher mathematics at a technical university are explained in the article as well. The following stages can be highlighted: 1 – motivational (literature search, increasing motivation for studying at the expense of setting tasks from other areas of knowledge; familiarization with the basic concepts); 2 – preparatory (realization in conjunction with the lecturer of creative activity); 3 – research (individual and group solving creative tasks); and, finally, 4 – competent (independent creative mathematical activity).

Key words: creative competence, higher mathematics, engineer, stages of development of creative abilities of students.

УДК 37.01:005.332.4 (045)

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2020.72-1.37>

Дмитрук З. А.

СТРАТЕГІЇ ПРОЦЕСУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Акцентується увага на тому, що у зв'язку з реформуванням сфери освіти та реалізацією Концепції нової української школи актуалізується проблема позиціонування закладу загальної середньої освіти. Розкривається сутність таких стратегій процесу позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг як формування дієвого позитивного іміджу та брендінг освітньої установи. На основі синтезу поглядів дослідників подано визначення термінів «стратегія», «імідж», «брендінг», «бренд». За авторським визначенням, стратегія закладу загальної середньої освіти – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів зазначеної освітньої установи. Тобто, розробка стратегії процесу позиціонування закладу загальної середньої освіти полягає в пошуку, розробленні унікальної «сильної» позиції освітньої організації або освітньої послуги, планів досягнення цілей; освоєння, формування та утримання зазначених позицій, враховуючи можливість та ресурси закладу освіти.

Пропонується авторське визначення понять «дієвий позитивний імідж» та «брендінг закладу загальної середньої освіти». Звертається увага на компоненти формування іміджу, бренду закладу освіти та тісний зв'язок зазначених процесів з рівнем розвитку освіти в регіоні та країні. Дієвий імідж закладу загальної середньої освіти розглядаємо як образ, наповнений позитивним змістом та спрямований на створення та підтримку ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Відзначається, що дієвий позитивний імідж закладу загальної середньої освіти, спрямований на створення та підтримку ефективного зв'язку з громадськістю, є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. У статті акцентується увага на позиціях відомих науковців з питань визначення, формування та підтримки в актуальному стані основних стратегій процесу позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг.

Зазначено авторське трактування брендингу закладу загальної середньої освіти як діяльності щодо створення довготривалої переваги освітньої установи або освітньої послуги, яка побудована на спільних посилених діях на споживача рекламних звернень, інформації та заходів, інших елементів рекламно – комунікаційної діяльності, що виокремлюють та створюють впізнаваний образ закладу загальної середньої освіти або освітньої послуги. Також, у статті пропонується класифікація брендів та акцентовано увагу на переваги, які дає їх використання закладам освіти, споживачам освітніх послуг та суспільству в цілому. У подальшій розробці окресленої проблематики автором планується звернути увагу на фактори, що формують рівень конкурентоспроможності бренду закладу загальної середньої освіти.

Ключові слова: позиціонування, стратегія, імідж, брендинг, заклад загальної середньої освіти, ринок освітніх послуг.

Метою статті є з'ясування сутності та актуальності стратегій процесу позиціонування закладів загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг: формування дієвого позитивного іміджу та брендинг закладу освіти.

Поняття “стратегія” (від грецького – strategy) дослівно означає “мистецтво генерала”, тобто за походженням це військовий термін.

Визначення стратегії дається вченими у багатьох варіантах. Наприклад, Генрі Мінцберг зробив висновок, що стратегія – це принцип поведінки або слідування певній моделі поведінки та визначає стратегію як комбінацію п'яти “П” [9]:

- стратегія – план, керівництво, орієнтир або напрямок розвитку, шлях із сьогоdnішнього у майбутнє;
- стратегія – принцип, поведінка або слідування деякій моделі поведінки;
- стратегія – позиція, визначення положення організації у зовнішньому середовищі і відносно своїх головних конкурентів;
- стратегія – перспектива;
- стратегія – прийом, особливий маневр, що застосовується з метою перехитрувати суперника або конкурента.

У роботі вітчизняних вчених Т. В. Калінеску, Ю. А. Романовської, О. Д. Кирилова пропонується «...за доцільне розглядати стратегію як встановлений набір напрямків діяльності (цілей та способів їх досягнення) для забезпечення поновленої відмінності та прибутковості підприємства» [5].

Також, в теорії менеджменту термін “стратегія” трактується як модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку організації.

Стратегія організації представляє собою певний набір стратегічно значущих напрямків діяльності. Отже, стратегія організації – це визначення перспективних орієнтирів діяльності на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище організації постійно змінюється, тому і стратегія повинна також постійно уточнюватись та змінюватись.

За авторським визначенням, *стратегія закладу загальної середньої освіти* – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів зазначеної освітньої установи. Тобто, розробка *стратегії процесу позиціонування закладу загальної середньої освіти* полягає в пошуку, розробленні унікальної «сильної» позиції освітньої організації або освітньої послуги, планів досягнення цілей; освоєння, формування та утримання зазначених позицій, враховуючи можливості та ресурси закладу освіти.

Одним з аспектів реалізації процесу позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг є створення стійкої конкурентної переваги – це значить, пропонування великої сприйманої цінності споживачам і іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками наданих освітніх послуг, так і з характеристиками самої освітньої установи та її положенням на ринку. Комплекс рішень по формуванню іміджу закладу загальної середньої освіти та досягненню довгострокових конкурентних переваг на регіональному ринку розглядаємо як стратегію його (ЗЗСО) позиціонування на ринку освітніх послуг. Дієвий позитивний імідж закладу освіти сприяє: підвищенню мотивації педагогічних працівників до професійного розвитку та роботи, учнів до навчання та включення в освітній процес; підвищенню конкурентоспроможності освітньої установи; залученню інвестицій, встановленню та розширенню партнерських зв'язків тощо.

У зв'язку з реформуванням сфери освіти та реалізацією Концепції нової української школи сучасні заклади загальної середньої освіти вступають в новий етап розвитку, з посиленими демократичними процесами та з урахуванням підвищення ролі суспільства і громади у прийнятті управлінських рішень. Відповідно до проголошення Законом України «Про освіту» принципу свободи у виборі видів, форм і темпу здобуття освіти, освітньої програми, закладу освіти, інших суб'єктів освітньої діяльності актуалізується проблема позиціонування освітньої установи, зокрема формування дієвого позитивного іміджу та репутації школи [3].

Зазначене вище, безперечно, створює конкуренцію на ринку освітніх послуг, в тому числі, в системі загальної середньої освіти. Слід зазначити, що формування та підтримка дієвого позитивного іміджу закладу освіти впливає не тільки на посилення його конкурентоспроможності, але і в цілому дозволяє свідчити щодо рівня розвитку освіти в регіоні та країні.

Дієвий позитивний імідж закладу загальної середньої освіти і його послуг є підтвердженням того, що фахівці освітньої установи володіють унікальними професійними здібностями (спеціальними навичками, знаннями, уміннями тощо), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність освітніх послуг.

Поняття «імідж» вперше введено в наукові дослідження на початку 60-х років ХХ століття К. Болдінгом. Поступово процес формування та підтримки іміджу організації стає певною стратегією управлінської теорії та практики. Серед перших спеціальних досліджень у напрямі формування іміджу організації слід визначити роботи О. Гришуніної. Науковець визначає імідж як стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Зазвичай, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо»[2].

Проблему формування іміджу закладу освіти вивчали і такі науковці як Б. Андрюшкіна, О. Великанова, В. Григораш, Є. Зуєва, Л. Карамушка, О. Мармази, М. Піскунова, О. Ткаченко, І. Топчій, М. Фадєєва, В. Шепель та ін.

Поняття «імідж», «імідж освітньої установи (організації)», «імідж закладу загальної середньої освіти» входять до термінологічного поля нашого дослідження. У великому тлумачному словнику сучасної української мови поняття «імідж» буквально трактується як рекламний представницький образ кого-небудь (чи чого-небудь), що створюється для населення [1].

«Ментальне бачення особою себе або іншої особи на підставі сприйняття й інтерпретації певних символів, відображених у її свідомості» – таким є визначення у психологічних словниках поняття «імідж» [11].

Отже, розглядаємо імідж у широкому розумінні як комплекс своєрідних рис і характеристик, які є частиною певного уявлення про будь-який предмет, інститут або особу. Імідж – категорія універсальна, застосовується до будь-якого об'єкту або предмету соціального пізнання: людини, організації, професії, освіти, торгової марки, продукту, послуги.

Імідж в економіці визначається як „репутація”, „узагальнений портрет особистості або організації”. В економічних словниках підкреслюється емоційно-вольова складова даного феномена [12].

З точки зору психології імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання, тобто, імідж описується з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про людину, організацію, групу [8].

«Імідж – індивідуальний вигляд або образ, створений засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привабливості до себе уваги» – так зазначає В. М. Шепель, фахівець у галузі управління та іміджології [14].

У психолого-педагогічній літературі імідж закладу освіти трактується як певний емоційно-забарвлений образ, що характеризується співвідношенням ціннісних установок й очікувань особистості, транслюється у соціальне середовище та формує модель конкурентоспроможності. Тобто, імідж розуміється як думка групи людей про освітній заклад на основі сформованого образу, що виник унаслідок або безпосереднього досвіду взаємодії з ним, або в результаті інформації, отриманої від інших людей [13].

Дієвий імідж закладу загальної середньої освіти розглядаємо як образ, наповнений позитивним змістом та спрямований на створення та підтримку ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Такий імідж здатен підвищувати професійний рівень педагогічного складу освітньої організації та мотивувати всіх учасників освітнього процесу до навчання та розвитку (М. О. Зацерківна доопрацьовано Дмитрук З. А.).

Як правило, процес розвитку закладу загальної середньої освіти супроводжується формуванням його дієвого позитивного іміджу.

Створений сприятливий імідж освітнього закладу, переконують дослідники, може стати своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його починань, зрілості й професіоналізму всього колективу, своєчасності методичного продукту і креативності методичної роботи у закладі [4].

Імідж закладу загальної середньої освіти, як правило, включає дві основні складові: інформаційну, тобто сукупність усіх знань про освітній заклад; та практичну складову, яка існує завдяки тому, що соціум (кожен індивід) практично оцінює заклад загальної середньої освіти через призму свого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів.

В першу чергу, керівники та адміністрації закладів вищої освіти, закладів загальної середньої освіти приватної форми власності зрозуміли важливість використання зазначеної стратегії позиціонування – формування дієвого позитивного іміджу, як управлінську проблему освітнього менеджменту.

Потрібно зазначити, що реформування освітньої сфери впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а й на застосування, в тому числі, закладами загальної середньої освіти нових стратегій в управлінській теорії та практики, наприклад, у процесі позиціонування закладів загальної середньої освіти. Формування дієвого позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти та його підтримка в актуальному стані тісно пов'язані з посиленням позицій на локальному ринку освітніх послуг, а також, взагалі засвідчують рівень розвитку освіти в регіоні та країні.

Діяльність із розроблення та реалізації бренду й управління ним називається брендингом. Брендинг є однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування освітніх послуг для

формування довгострокової переваги. Брендінг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендінгу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних [7].

Питання брендінгу розглядали такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, Котлер Ф., Келер К. Л., С. Ілляшенко. Ними висвітлено питання створення брендів, основи їхнього позиціонування, стратегії управління брендом тощо.

Бренд – це набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо їм правильно керувати, створює вплив і вартість [6].

Розширене формулювання для визначення поняття «бренд» пропонує Американська маркетингова асоціація: бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів [9].

Відповідно до класифікації, розробленої транснаціональної комунікаційної кампанією D'Arcy, бренди функціонально діляться на наступні типи:

- що підсилює комунікацію зі споживачем та сприйняття їм товару або послуги – brand-power;
- що допомагає споживачеві у вирішенні його соціальних та психологічних проблем – brand-explorer;
- побудований на цінностях, за якими бренд ідентифікується споживачем – brand-identity;
- ікона, символ категорії товарів, до якої належить бренд – icon [10].

Існують і інші класифікації брендів, ступінь відмінності яких обумовлюється метою класифікації та особливостями ринкового середовища.

Розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку – це фактори від яких залежить успіх бренду.

Сучасна практика управління розглядає бренди як об'єкти стратегічного інвестування. Інвестиції в бренд зазвичай не дають короткострокових результатів, розраховані на довгий період і грамотно керовані бренди не тільки надовго зберігають свої позиції на ринку, але і забезпечують організаціям незаперечні конкурентні переваги.

1. *Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку.* Миттєва ідентифікація і окремішність фірми і товарів від конкурентів забезпечується впізнанням фірмової символіки та атрибутів бренду. Чітка і ясна позиція бренду, що виражається через комунікації і зовнішню атрибутику, дозволяє споживачам розрізнити товари зі схожими функціональними характеристиками і миттєво ідентифікувати їх серед аналогів.

2. *Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару.* Він орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг і інформації.

3. *Бренд дозволяє створювати цінову премію і забезпечує додатковий прибуток.* В обмін на довіру, вікові традиції якості і гарантії виробників споживачі готові оплачувати товари за завищеними цінами.

4. *Бренд забезпечує хороши збут і стимулює повторні покупки.*

5. *Бренд формує споживчу лояльність.*

6. *Бренди швидше відновлюють стан після криз.* Наявність групи лояльних споживачів створює запас міцності і стійкість до змін ринкової ситуації. Крім того, споживачі, як правило, більш поблажливі до можливих помилок і прорахунків компаній – власників сильних брендів, ніж до дій інших підприємців.

7. *Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами.* Ефективний брендінг мотивує працівників, розвиває почуття впевненості і гордості за «спільну справу». Партнери охоче працюють з відомими брендами і готові нести ринкові ризики.

8. *Бренди забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії,* будучи інвестицією в розвиток компанії і її капіталу.

9. *Бренди полегшують вихід на нові товарні і географічні ринки.* Вони є маркетинговими плацдарми для випуску нових продуктів і початку суміжних видів діяльності.

Відповідно до наведених визначень бренду та брендінгу пропонуємо наступне авторське трактування: *брендінг закладу загальної середньої освіти* – діяльність щодо створення довготривалої переваги освітньої установи або освітньої послуги. Побудовано на спільних посиленіях діях на споживача рекламних звернень, інформації та заходів, інших елементів рекламно – комунікаційної діяльності, що виокремлюють та створюють впізнаваний образ закладу загальної середньої освіти або освітньої послуги.

Функції брендінгу закладу загальної середньої освіти – створення, просування, підтримка та зміцнення впізнаваного та привабливого образу освітньої установи на ринку освітніх послуг. Диференціююча функція бренду закладу освіти відповідає за можливість відокремити його від його аналогів, виділити якимось чином серед конкуруючих освітніх установ, піднятися над загальною кількістю аналогів завдяки певним перевагам або підкреслити його унікальність.

Брендінг закладу освіти складається з певних прийомів, методів і способів, які сприяють доведенню бренду до споживача і не тільки формують у його свідомості імідж освітньої послуги, а й надають допомогу у сприйнятті споживачем її функціональних та емоційних елементів. У цьому контексті брендінг допомагає споживачу швидше обрати освітню послугу і прийняти рішення щодо її отримання.

У боротьбі за споживачів перемагають ті продукти (освітні послуги), до яких існує прихильне емоційне ставлення. Тому, в конкурентних умовах виникає першочергове завдання: сформувати сталі позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів до продуктів (освітніх послуг). Бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть.

Бренд закладу загальної середньої освіти є засобом вирізнення освітньої послуги або групи освітніх послуг, що дозволяє власнику (керівнику) досягти бажаних позицій на ринку освітніх послуг.

Значні переваги на ринку та підвищення конкурентоспроможності організацій забезпечують сучасні бренди як своєрідні символи, важливі компоненти їх (організацій) маркетингової діяльності. Бренд займає міцне місце у свідомості споживачів, символізує певний набір очікувань для них (споживачів), викликає цілісний образ, набір асоціацій щодо довіри та стабільності. Свідомість споживача формує образ, який об'єднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом, організацією комунікацій в освітній установі, досвідом щодо умов отримання і ступенем задоволення якістю освітніх послуг, а також почуттями та емоціями, викликаними рекламною продукцією щодо позиціонування бренду певної освітньої установи.

Освітня послуга під індивідуальним брендом повинна бути унікальною і мати кращу якість, ніж освітні послуги, що входять до звичайного діапазону. На успіх бренду закладу освіти або освітньої послуги впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб споживача. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію.

Використання брендів дає переваги закладам освіти, споживачам та суспільству в цілому.

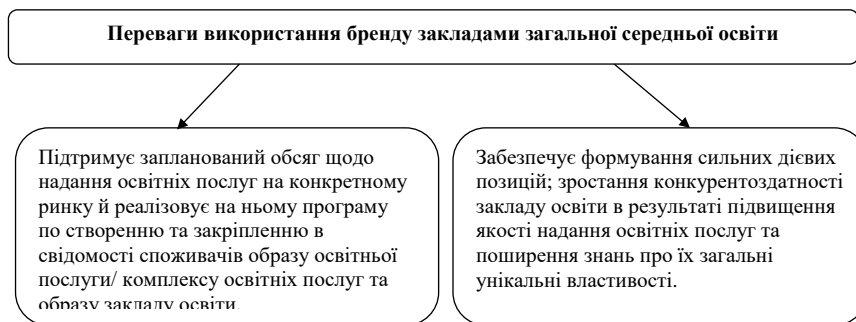


Рис. 1. Схема переваг використання бренду закладами загальної середньої освіти



Рис. 2. Схема переваг використання бренду закладами освіти для споживачів освітніх послуг

У європейських закладах освіти активно використовується брендинг як один з ефективних механізмів формування та підвищення конкурентоспроможності, створення ділової репутації, яка позитивно впливає на довіру співробітників та споживачів. Для того, щоб повністю відповідати новітнім вимогам, сучасні заклади загальної середньої освіти повинні активно використовувати у своїй діяльності інноваційні маркетингові інструменти, у тому числі рекламу та зв'язки із громадськістю.

У даний час, зважаючи на кардинальні зміни, що відбуваються в Україні, стрімко підвищується актуальність розвитку теоретичних і практичних основ концепції брендингу в освітній сфері як дієвого фактору щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняної галузі сьогодні.

Висновок: Слід зазначити, що сучасні процеси в освіті вимагають адаптації стратегій, тактичних дій та технологій, які застосовуються у світових масштабах, до можливостей та запитів регіональних ринків освітніх послуг. Таким чином, розуміння щодо створення та реалізації стратегій процесу позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг, зокрема формування дієвого, позитивного іміджу та брендингу, стає важливим аспектом управлінської діяльності освітніх установ у контексті підвищення їх конкурентоспроможності. У подальшій розробці окресленої проблематики вважаємо доцільним звернути увагу на фактори, що формують рівень конкурентоспроможності бренду закладу загальної середньої освіти.

Використана література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови: [250 000 сл. та словосполучень з дод. та доп.] / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь: Перун, 2009. – 736 с.
2. Гришуніна Е. В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации. – Москва : Мысль, 1995 – 212 с.
3. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/>
4. Зуєвська І. Імідж школи як ресурс її розвитку *Директор школи*. 2006. Січ. (№ 1). С. 10-13.
5. Калінеску Т. В., Романовська Ю. А. Принципи побудови моніторингу реалізації механізму розвитку стратегічного потенціалу підприємства *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. № 8 (78). 2004. 274 с.
6. Clifton R., Maughan E. *The Future of Brands*. London: Macmillan Press Ltd, 2000.
7. Кумбер С. *Брендинг*: Пер. с англ. Москва : Вильямс, 2003. 174 с.
8. Перельгіна Е. Б. Психология имиджа : Учебное пособие // Раздел I. Параграф № 1: Понятие имиджа (с сокращениями). Москва : Аспект Пресс. 2002. С. 11-23.
9. Пономарева, Е. А. *Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата* / Е. А. Пономарева. – Москва : Издательство Юрайт, 2017.
10. Рожков И. Я. *Брендинг: учебник для бакалавров* / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 331 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3284-3. – Текст: электронный // URL: <https://biblio-online.ru/viewer/brending-425868#page/16>
11. *Словарь практического психолога* / сост. С. Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1997. – 800 с.
12. Спичева Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr.tsu.ru/articles/139/>
13. Топчій І. В. Психолого-педагогічні засади конкурентоспроможності закладу освіти у нових соціокультурних умовах [Електронний ресурс] / І. В. Топчій, Л.С. Бегаза // *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка*. Чернігів, 2014. Вип. 121, т. 2. С. 178–181. – Режим доступу : <http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wp>
14. Шепель В. М. *Имиджология: Секреты личного обаяния*. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 472 с.

References:

1. Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (2009): [250 000 sl. ta slovospoluchen z dod. ta dop.] [A great explanatory dictionary of modern Ukrainian] V.T. Busel (Eds.) Irpin: Perun (736 p.)
2. Grishunina E. V. Psihologicheskie tehnologii kak sredstvo formirovaniya imidzha organizatsii (1995) [Grishunina E.V. Psychological technologies as a means of forming the image of an organization] Moskva: Thought (212 p.)
3. Zakon Ukrainy «Pro osvitu» (Elektronnyi resurs) [Law of Ukraine "On Education"] (Electronic resource).
4. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/>
5. Zuevskaya I. Imidzh shkoly yak resurs yii rozvytku (2006) [Zuevskaya I. The image of the school as a resource for its development] Dyrektor shkoly – School Director, Jan. (No. 1) (pp. 10-13).
6. Kalinesku T.V., Romanovska Yu.A. Pryntsyru pobudovy monitorynu realizatsii mekhanizmu rozvytku stratehichnoho potentsialu pidpriemstva (2004) [Kalinescu TV, Romanovska Yu.A. Principles of monitoring the implementation of the mechanism of development of strategic potential of the enterprise] Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia – Bulletin of Volodymyr Dahl East Ukrainian National Universit. – № 8 (78) (274 p.)
7. Klifton R., Mohan E. Maibutnie brendiv (2000) London: Macmillan Press Ltd [Clifton R., Maughan E. The Future of Brands]
8. Kumber S. Brendynh (2003) [Cumber S. Branding] trans. with English. – М.: Williams (174 p.)
8. Perelighyna E.B. Psykholohiya ymydzha (2002) [Perelighyna E.B. Image Psychology] Tutorial /Section I. Paragraph № 1: The concept of image (with abbreviations) Aspect Press (11-23 p.)
9. Ponomareva E. A. Brend-menedzhment: uchebnyk i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata (2017) [Ponomareva EA Brand management: a textbook and a workshop for an academic undergraduate] Yuryt Publishing House
10. Rozhkov I. Ya. Branding (2019) [Rozhkov I. Ya. Branding] Yuryt Publishing House, Bachelor. Academic course (331 p.)
11. Slovar prakticheskogo psihologa (1997) [Practical Psychologist Dictionary] Harvest (800 p.)
12. Spicheva D. I. Fenomen imidzha v sovremennyih nauchnyih issledovaniyah (2005) [Spicheva D.I. The phenomenon of image in modern scientific researches]
13. Topchii I.V. Psykholoho-pedahohichni zasady konkurentospromozhnosti zakladu osvity u novykh sotsiokulturnykh umovakh (2014) [Topchii I.V. Psychological and pedagogical foundations of competitiveness of educational institution in new socio-cultural conditions] Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. T.G. Shevchenko, issue 121, volume 2 (pp. 178-181)
14. Shepel V.M. Imidzhelohiya: Sekretyi lichnogo obayaniya [Shepel V.M. Imageology: Secrets of personal fascination] Phoenix (472 p.)

Dmytruk Z. A. Strategies for positioning the institution of general secondary education in the regional market of educational services

Attention is drawn to the fact that in connection with the reform of the education sector and the implementation of the Concept of a new Ukrainian school, the problem of positioning the institution of general secondary education is actualizing. The essence of such strategies of the process of positioning the general secondary education institution in the regional market of educational services is revealed as forming an effective positive image and branding of the educational institution. The essence of such strategies of the process of positioning the general secondary education institution in the regional market of educational services is revealed as forming an effective positive image and branding of the educational institution. Based on the synthesis of the views of researchers, definitions of the terms "strategy", "image", "branding", "brand" are presented. By author's definition, the strategy of a general secondary education institution is a model of generalizing the actions needed to achieve the goals by coordinating and allocating the resources of that educational institution. That is, developing a strategy for positioning a general secondary education institution is to find, develop a unique "strong" position for an educational organization or educational service, plans to achieve the goals; development, formation and maintenance of these positions, taking into account the opportunities and resources of the educational institution. The author defines the concepts of "effective positive image" and "branding of a general secondary education institution". We consider the effective image of a general secondary education institution as an image filled with positive content and aimed at creating and maintaining effective public relations, which is a necessary condition for its competitiveness in the educational services market. It is noted that an effective positive image of a general secondary education institution aimed at creating and maintaining effective communication with the public is a prerequisite for its competitiveness in the educational services market. Attention is drawn to the components of image formation, the brand of the educational institution and the close connection of these processes with the level of education development in the region and the country. The article deals with the positions of well-known scientists on the issues of definition, formation and support in the current state of the main strategies of the process of positioning the institution of general secondary education in the regional market of educational services. The author's interpretation of the branding of a general secondary education institution as an activity for creating a long-term advantage of an educational institution or educational service, which is based on joint reinforced actions on the consumer of advertising appeals, information and events, other elements of advertising and communication activities that distinguish and create inclusive secondary education or educational services. The author points out the classification of brands and focuses on the benefits of using them to educational institutions, consumers of educational services and society in general.

In further elaboration of the outlined problems, the author plans to pay attention to the factors that shape the level of competitiveness of the brand of the institution of general secondary education.

Key words: positioning, strategy, image, branding, general secondary education institution, educational services market.

УДК 37.091.3–027.22–053.4:796

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2020.72-1.38>

Довбня С. О., Шулигіна Р. А.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ СУПРОВІД ІГРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ**

Дослідження присвячене обґрунтуванню теоретико-методичного супроводу ігрової діяльності дітей дошкільного віку. Системний і комплексний аналіз проблеми дав змогу схарактеризувати ключові поняття дослідження: «ігрова діяльність», «гра». «Ігрову діяльність» розглядаємо як різновид активної діяльності дітей дошкільного віку, що становить основний зміст їхнього життя та є провідною діяльністю, тісно пов'язаною з подальшим навчаннями і працею. Термінологічне словосполучення ігрова діяльність є родовим щодо поняття гра. Гра – це конкретний прояв індивідуальної і колективної ігрової діяльності дитини, яка носить конкретно-історичний, багатовидовий, креативний та багатофункціональний характер. Визначено сутність феномена «методичний супровід ігрової діяльності» – як систему діагностики досвіду ігрової діяльності дітей дошкільного віку, облік її результатів у взаємодії з дітьми в грі, наявність ігрового партнерства, що поєднує прямі та опосередковані методи суб'єкт-суб'єктної взаємодії педагога і дітей. Виявлено, що впровадження в практику сучасних закладів дошкільної освіти компонентів методичного супроводу ігрової діяльності дітей дошкільного віку сприяє формуванню особистісної ігрової компетентності дитини дошкільного віку, що полягає у її здатності організовувати різні види ігор (творчі та ігри за правилами тощо) відповідно до їх структури (уявлювана ігрова ситуація, ігрова роль, ігрові правила); реалізовувати власні ігрові задуми; дотримуватись ігрового партнерства та ролевих способів поведінки, норм та етикету спілкування у процесі гри тощо. Встановлено, що зазначені основи реалізації методичного супроводу ігрової діяльності дітей дошкільного віку в педагогічну практику спрямовані на формування професійно-педагогічної культури педагогів, продукування сучасних педагогічних ідей, технологій, а також інтереси педагога в постійному підвищенні фахового рівня відповідно до кон'юнктури ринку педагогічної праці, можуть забезпечити потреби розвитку освіти України у висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівцях.

Ключові слова: ігрова діяльність, гра, діти дошкільного віку, методичний супровід.