

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

У статті визначено зміст поняття «імідж закладу освіти» на основі теоретичного аналізу сутності та основних характеристик іміджу суб'єктів господарювання з урахуванням специфіки сфери освітніх послуг. Авторами здійснено обґрунтування необхідності формування іміджу сучасного навчального закладу та визначено чинники, які впливають на ефективність цього процесу. Доведено, що в умовах реформування системи освіти в Україні пов'язаних, насамперед, із реалізацією концепції «Нова українська школа», створення позитивного іміджу закладу освіти – процес творчий і безупинний. Навчальним закладам необхідно позиціонувати себе на ринку освітніх послуг, використовуючи ті заходи, які дають можливість зробити результат їх діяльності відкритим для цільових аудиторій, а також здійснювати формування, підтримання, коригування й оновлення сформованого іміджу. За результатами дослідження наведено основні шляхи формування позитивного іміджу навчального закладу в умовах його інноваційного розвитку.

Ключові слова: імідж, навчальний заклад, освітні послуги, імідж закладу освіти, внутрішній імідж, зовнішній імідж, інноваційний розвиток.

В статті определено содержание понятия «имидж учебного заведения» на

основе теоретического анализа сущности и основных характеристик имиджа субъектов хозяйствования с учетом специфики сферы образовательных услуг. Авторами осуществлено обоснование необходимости формирования имиджа современного учебного заведения и определены факторы, влияющие на эффективность этого процесса. Доказано, что в условиях реформирования системы образования в Украине связанных прежде всего с реализацией концепции «Новая украинская школа», создание положительного имиджа учебного заведения – процесс творческий и непрерывный. Учебным заведениям необходимо позиционировать себя на рынке образовательных услуг, используя те меры, которые дают возможность сделать результат их деятельности открытым для целевых аудиторий, а также осуществлять формирование, поддержание, корректировку и обновления сложившегося имиджа. По результатам исследования приведены основные пути формирования положительного имиджа учебного заведения в условиях его инновационного развития.

Ключевые слова: имидж, учебное заведение, образовательные услуги, имидж учебного заведения, внутренний имидж, внешний имидж, инновационное развитие.

УДК 37.072

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-60>

Товт Т.Й.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет

Пірчак О.І.

студент
Мукачівський державний університет

The article defines the meaning of the concept "the image of an educational institution" on the basis of theoretical analysis of the essence and basic characteristics of the image of business entities, taking into account the specificity of educational services. The peculiarities of functioning of an educational institutions gave an opportunity to determine the essence of the concept "image of an educational institution" as a relatively stable, emotionally colored idea about a vision of an educational institution, formed on the basis of personal experience and received information about its real, declared and expected qualities, characteristics and indicators that have economic, social and other significance for subjects in cooperation. The authors substantiated the necessity of creating the image of a modern educational institution and determined the factors that influence on the effectiveness of this process. In particular, the difficult demographic situation; the access to better resources such as financial, human, informative; the influx of high-quality personnel; the implementing the innovations in comparison with traditional educational institutions; the parents' choice of the educational institution for their child's. It is proved that in the conditions of reforming the education system of Ukraine, first of all related to the implementation of the concept of the "New Ukrainian School", the formation of the image of an educational institution is a creative and continuous process. Educational institutions need to position itself in the market of educational services using those measures that make the results of their activity open to the target audiences, as well as to form, maintain, adjust and update the created image. Only a comprehensive approach will provide an attractive image of a modern educational institution. It is determined that the creation of a positive image of an educational institution is a complex integrated process that include all its components (internal and external). According to the results of the research, the main ways of creating a positive image of an educational institution in conditions of its innovative development are outlined.

Key words: an image, an educational institution, educational services, the image of an educational institution, internal image, external image, innovation development.

Постановка проблеми. В умовах динамічних змін конкурентного середовища споживачі обирають виконавця послуг, звертаючи увагу, насамперед, на його ділову репутацію та імідж. Це визначає актуальність управління іміджем підприємств сфери послуг, зокрема закладів освіти. Саме тому одним із найважливіших стратегічних завдань керівництва є необхідність формування позитивного іміджу закладу освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень у цій сфері свідчить про наявність різних підходів до розуміння змісту поняття «імідж організації» і механізмів його фор-

мування. Серед праць зарубіжних і вітчизняних вчених, які досліджують проблеми іміджу, на увагу заслуговують роботи Н. Барни, Л. Брауна, Л. Даниленко, Б. Джи, Л. Карамушки, Ю. Палехи, Г. Почепцова та ін. Проведений аналіз свідчить, що однією з основних функцій іміджу є формування позитивного ставлення та підвищення престижу. Проте ряд питань, пов'язаних із забезпеченням позитивного іміджу навчальних закладів з урахуванням специфіки освітньої сфери, зумовлюють необхідність проведення подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сутності поняття «імідж закладу

освіти» з урахуванням специфіки сфери освітніх послуг. Обґрунтування чинників, які впливають на необхідність створення іміджу сучасного навчального закладу. Узагальненні підходів до формування позитивного іміджу навчального закладу в умовах його інноваційного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Реформування системи освіти в Україні пов'язано, насамперед, із реалізацією Концепції «Нова українська школа». Саме тому особлива увага приділена загальній середній освіті. Цілком очевидно, що сучасна школа вступає в якісно новий етап свого розвитку, який передбачає відходження від традиціоналізму в управлінні, зумовлює посилення демократичних процесів і підвищення ролі суспільства й громади в прийнятті управлінських рішень. Це змушує керівництво закладів загальної середньої освіти відмовлятися від неефективного управління, формувати свою діяльність на засадах освітнього менеджменту, дбати про позитивний імідж освітніх установ.

Імідж є фактором впливу на конкурентоспроможність, ефективність діяльності, ринкову вартість, привабливість закладу освіти і на його відносини з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища.

Вперше визначення «іміджу» в середині ХХ сторіччя дали В. Гарднер та С. Леві: «Імідж – сукупність знань та уявлень людини про об'єкт та його оточення» [1, с. 37].

Поняття «імідж» є предметом досліджень багатьох наук: філософії, політології, психології, педагогіки, економіки та ін. Зокрема, у психології вивчають психологічні механізми формування та оцінювання іміджу, його значення в спілкуванні та соціальній діяльності; у педагогіці вважають, що імідж має розвиваючий та моделюючий характер і впливає на виховання, навчання, формування, самовдосконалення особистості; в економічній науці імідж розглядають як інструмент стратегічного управління, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності діяльності підприємств.

В умовах сьогодення успішний розвиток сфери послуг можливо здійснювати лише при ефективній адаптації до умов зовнішнього середовища, правильного позиціонування та формування споживачем позитивного іміджу.

Специфічний підхід до визначення іміджу закладів сфери освітніх послуг зумовлено, насамперед, особливою роллю споживачів послуг у цьому процесі, а саме:

– зазвичай саме позитивний імідж є визначальним у виборі споживачем певного навчального закладу;

– споживачі послуг освітнього закладу отримують інформацію, яка впливає на формування іміджу в процесі отримання послуги при безпосеред-

ньому спілкуванні з його працівниками, тобто імідж в уявленні споживача формується на підставі його особистого досвіду спілкування з навчальним закладом;

– споживачі беруть активну участь у формуванні іміджу закладу освіти, виконуючи комунікативну функцію;

– формування іміджу навчального закладу напряму залежить від якості наданих послуг та ефективності роботи персоналу.

Таким чином, враховуючи особливості функціонування освітніх закладів, можна запропонувати наступне визначення іміджу. Імідж закладу освіти – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу навчального закладу, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії.

Під суб'єктами взаємодії розуміємо суб'єктів, які сприймають заклад освіти в процесі формування його іміджу й знаходяться в зовнішньому або внутрішньому середовищі. Залежно від інтересів та очікуваних результатів діяльності закладу освіти всіх суб'єктів взаємодії можна розподілити на внутрішніх та зовнішніх. До першої групи належать власники, керівники та персонал закладу освіти, до другої – споживачі послуг, партнери, органи влади, громадські організації, засоби масової інформації та населення.

Доцільно зазначити, що члени вищенаведених груп розглядають заклад освіти в різних аспектах, формуючи своє уявлення про нього, а загальний імідж освітнього закладу складається із уявлень відповідних груп суб'єктів взаємодії. При цьому дискусійним залишається питання, чи можна говорити про існування комплексного іміджу закладу освіти в умовах інноваційного розвитку.

Нововведення, або інновації – це процес здійснення цілеспрямованих змін, спрямованих на перетворення яких-небудь компонентів у структурі або функціонуванні організації. Так, Л. Даниленко зазначає, що «...інновація в освіті є не лише кінцевим продуктом застосування новизни у навчально-виховному й управлінському процесах з метою зміни (якісного покращання) суб'єкта та об'єктів управління й отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного та іншого ефекту, а й процедурою їхнього постійного оновлення» [2, с. 30-31].

Для більш чіткого розуміння категорії «імідж» необхідно виділити його основні характеристики. Дослідження літературних джерел дало можливість виявити більше двох десятків різноманітних характеристик іміджу, які є універсальними й властиві іміджу різних суб'єктів (людині, явищу, організації та ін.). Найбільш поширеними з них

є: функціональність, символічність, емоційність, інформативність, системність. Також зустрічаються й такі характеристики, як: змістовність, оригінальність, індивідуальність, естетичність, точність, актуальність та ін.

На основі аналізу підходів Н. А. Патутіної та І. Ф. Сімонової до визначення характеристик іміджу [3; 4] можна виділити основні характеристики іміджу закладів освіти:

1. Інформативність. Імідж формується на підставі позитивної, негативної та нейтральної інформації про навчальний заклад. З точки зору об'єктивності, інформація може бути правдивою, достовірною, реальною або неправдивою, викривленою, необ'єктивною, що впливає на адекватність відображення стану справ. Іноді суб'єкт взаємодії об'єктивну та правдиву інформацію сприймає неправильно, що також сприяє формуванню неадекватної уяви про освітній заклад.

2. Функціональність. Імідж має властивість цілеспрямовано впливати на думку суб'єктів взаємодії. Формування й підтримання іміджу завжди має як стратегічні, так і поточні цілі та завдання.

3. Символічність. За допомогою певних символів та знаків здійснюється відображення дійсності в образній формі. При цьому можна виділити знаки зовнішнього вигляду, предметного середовища та вербальні.

4. Емоційне забарвлення. Сприйняття інформації про об'єкт є процесом свідомих і несвідомих, цілеспрямованих та спонтанних дій, результатом яких є формування уяви та, як наслідок, позитивного або негативного іміджу. Крім цього, саме в закладах освіти, у зв'язку з безпосереднім контактом споживача з виконавцем послуги, формування іміджу суттєво залежить від психологічних факторів.

5. Гнучкість та динамічність. Незважаючи на відносно стабільний характер, імідж має здатність до внутрішніх і зовнішніх змін, розвитку та пристосування в нестабільному середовищі. Саме ця характеристика робить процес управління іміджем закладів освіти безперервним.

6. Активність. Імідж має властивість впливати на суб'єктів взаємодії, особливо на споживачів послуг.

7. Суб'єктивність. Імідж – це такий образ закладу освіти, яким його сприймає, уявляє, бачить певний суб'єкт взаємодії, незалежно від того, чи це сприйняття відповідає дійсності, чи ні. Імідж формується в певних колах і може суттєво відрізнятися в різних групах суб'єктів взаємодії.

8. Ефективність. Формування іміджу закладів сфери освітніх послуг повинно мати певний ефект, що потребує розробки і впровадження методів та інструментів його оцінювання.

9. Економічність. Проявляється в здатності закладу освіти за рахунок формування позитив-

ного іміджу досягати економії ресурсів – матеріальних, фінансових, економічних, а також часу.

10. Об'єктивність. Імідж закладу освіти існує незалежно від бажання або небажання суб'єктів взаємодії, незалежно від того, чи управляють іміджем, чи ні, він все одно буде сформованим. При цьому імідж може бути цілеспрямованим (як результат ефективної роботи та досягнення запланованих цілей) та вільним, стихійним (як результат бездіяльності, тобто «як вийшло» або «як є»).

Таким чином, імідж закладу освіти є складною економічною категорією, яка має важливе значення для його практичної діяльності в сучасних умовах.

В сучасних умовах проблема забезпечення позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти актуалізується ще й у зв'язку з проголошенням Законом України «Про освіту» принципу свободи у виборі видів, форм і темпу здобуття освіти, освітньої програми, закладу освіти, інших суб'єктів освітньої діяльності [5]. Це, безперечно, створює серйозну конкуренцію на ринку освітніх послуг, зокрема, в системі загальної середньої освіти.

Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. Вітчизняні навчальні заклади розуміють значення іміджу освіти й самі працюють над цим. Завдання із забезпечення позитивного іміджу стає нагальною потребою, що цікавить кожного керівника закладу освіти. Імідж може формуватися стихійно, неконтрольовано або бути методом цілеспрямованої роботи.

Необхідність формування позитивного іміджу закладу освіти в сучасних соціально-економічних умовах постає дуже гостро для всіх навчальних закладів незалежно від форми власності. Це пов'язано з тим, що з кожним роком зростає конкуренція між навчальними закладами. Насамперед, до цього призвела складна демографічна ситуація, що склалася в Україні. Проблема набору торкається не тільки школи, але й вищих навчальних закладів як державної, так і недержавної форми власності. Саме тому керівництво замислюється над тим, у чому перевага їх навчального закладу над іншими. Не є виправданим прагнення конкурувати на основі високих показників загального незалежного оцінювання або на кількості переможців в олімпіадах, оскільки не всі батьки учнів зорієнтовані тільки на результат навчання. Більшість із них приділяють увагу сприятливому психологічному середовищу, комфортним умовам навчання, наявності системи додаткового навчання, різноманітності дозвілля дітей, бажанню дитини навчатися саме в цьому навчальному закладі.

Тому потреба у формуванні іміджу навчального закладу зумовлена наступними причинами:

по-перше, складна демографічна ситуація посилює конкуренцію між освітніми закладами в межах регіону чи населеного пункту в боротьбі за набір учнів і збереження їх контингенту;

по-друге, сильні позиції та стійкий позитивний імідж закладу освіти полегшує доступ до кращих ресурсів – фінансових, людських, інформаційних, які сприяють його розвитку;

по-третє, сформований позитивний імідж навчального закладу, за інших рівних умов, сприяє притоку висококваліфікованих кадрів, що безпосередньо впливає на якість освітнього процесу та забезпечує їм стабільність, соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток;

по-четверте, високий позитивний імідж змушує педагогів працювати на випередження часу щодо впровадження інновацій порівняно з традиційними освітніми закладами;

по-п'яте, високий рейтинг результативності роботи педагогічного колективу навчального закладу впливає на вибір батьками школи для навчання дитини.

Сьогодні навчальні заклади, особливо приватні, розуміють значення іміджу освіти й самі працюють над цим.

Сучасний навчальний заклад вчить дитину:

- 1) самопрограмуванню, тобто як скласти свою життєву програму;
- 2) самопізнанню, тобто як пізнати себе;
- 3) самооцінці, тобто як справедливо оцінювати себе;
- 4) пізнанню світу, тобто як бачити світ таким, яким його бачать інші;
- 5) цілерозумінню, тобто як визначити своє життєве кредо, мету життя;
- 6) самоаналізу (рефлексії);
- 7) звичайно, як планувати, як організувати діяльність щодо досягнення визначених цілей.

Заслуговує на увагу підхід І. Зуєвської, яка однією з найважливіших умов створення позитивного іміджу, власного імені, власного обличчя освітнього закладу вважає формування дитячого колективу з його «системою перспективних ліній» і відчуттям «завтрашньої радості», скріпленого «соціальним клеєм» із працездатності, відповідальності, свідомої дисципліни в ім'я спільної важливої справи [6, с. 11].

Імідж – це яскравий вияв індивідуальності навчального закладу, тобто неповторне обличчя його колективу.

Формування позитивного іміджу закладу освіти є складним інтегрованим процесом, який охоплює усі його компоненти. Зокрема, С. Сушко пропонує розглядати його з двох сторін – внутрішній та зовнішній. Внутрішній імідж формується засобами творчого середовища та соціально-психологічного клімату в колективі (обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, учителів, учнів; формування творчої «управлінської команди», налагодження оптимальних міжособистісних відносин у колективі, становлення «духу» освітнього закладу,

виховання почуття патріотизму у вчителів та учнів). Становлення зовнішнього іміджу відбувається у процесі взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, насамперед у місті, районі, області (розробка символіки, атрибутики, форми одягу, бланків, грамот, перехід з одного ступеня навчання на інший; оформлення приміщення, підготовка ділових паперів, інформаційних проектів, буклетів, презентацій закладу освіти, розробка проекту його розвитку та ін.) [7].

Таким чином, процес створення іміджу передбачає моделювання образу навчального закладу, основне завдання якого полягає в тому, щоб зробити його позитивним, привабливим за зовнішніми та внутрішніми ознаками. Також імідж повинен сприяти досягненню цілей освітньої діяльності та зростанню її економічних показників.

Висновки з проведеного дослідження. Враховуючи особливості функціонування закладів освіти, такі як: індивідуалізація обслуговування, наявність специфічного ризику при придбанні послуги, невідчутність, невіддільність від джерела, нездатність до збереження та ін., можна зазначити, що під іміджем закладу освіти необхідно розуміти відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу навчального закладу, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії.

В умовах реформування системи освіти в Україні пов'язаних, насамперед, із реалізацією концепції «Нова українська школа», створення іміджу закладу освіти – процес творчий і безупинний. Навчальним закладам необхідно позиціонувати себе на ринку освітніх послуг, використовуючи ті заходи, які дають можливість зробити результат їх діяльності відкритим для цільових аудиторій, а також здійснювати формування, підтримування, коригування й оновлення сформованого іміджу. Тільки комплексний підхід забезпечить привабливий образ сучасному закладу освіти в умовах інноваційного розвитку. Сучасні реалії та виклики визначають перспективи подальших досліджень, зокрема значення і впливу технологій Public Relations (зв'язки з громадськістю) на створення позитивного іміджу навчального закладу на різних рівнях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Gardner B.B., Levy S.J. (1955) The Product and the Brand. Harvard Business Review, March-April, pp. 33-39.
2. Даниленко Л.І. Управління інноваційною діяльністю в загальноосвітніх навчальних закладах: монографія. Київ: Міленіум, 2004. 358 с.

3. Патутіна Н.А. Управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма. *Интернет-журнал «Наукознание»*. 2012. № 2. URL: <https://docplayer.ru/34314344-Upravlenie-vizualnym-imidzhem-predpriyatiya-socialno-kulturnogo-servisa-i-turizma-manage-visual-image-of-company-socio-cultural-service-and-tourism.html> (дата звернення: 27.11.2019).

4. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа: монография. Санкт-Петербург: Ультра Принт, 2012. 304 с. С. 67-87. URL: <http://irinasimonova.ru/files/doc18.pdf> (дата звернення: 27.11.2019).

5. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 27.11.2019).

6. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2006. № 2. С. 10-13.

7. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2003. № 3. С. 85-100.

REFERENCES:

1. Gardner B. B., Levy S. J. (1955) The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-39.

2. Danylenko L. I. (2004) Upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu v zahalnoosvitnikh navchalnykh zakladakh

[Management of innovative activity in general educational institutions]. Kyiv: Millennium. (in Ukrainian)

3. Patutina N. A. (2012) Upravlenie vizual'nym imidzhem predpriyatija social'no-kul'turnogo servisa i turizma [Management of the visual image of the enterprise of socio-cultural service and tourism]. *Internet-zhurnal "Naukoznanie"* [Internet magazine "Science"], no. 2. Available at: <https://docplayer.ru/34314344-Upravlenie-vizualnym-imidzhem-predpriyatiya-socialno-kulturnogo-servisa-i-turizma-manage-visual-image-of-company-socio-cultural-service-and-tourism.html> (accessed 27 November 2019).

4. Simonova I. F. (2012) Pedagogika imidzha [Image Pedagogy]. *Sankt-Peterburg: Ul'tra Print* [St. Petersburg: Ultra Print], 304 p., pp. 67-87. Available at: <http://irinasimonova.ru/files/doc18.pdf> (accessed 27 November 2019).

5. Verkhovna Rada Ukrainy (2017) *Pro osvitu: Zakon Ukrainy* [About education: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (accessed 27 November 2019).

6. Zuievskaya I. (2006) Kryterii efektyvnosti pozytyvnoho imidzhu shkoly [Criteria for the effectiveness of a positive school image]. *School Director*, no. 2, pp. 10-13.

7. Sushko S. (2003) Suchasna model upravlinnia himnaziieiu [Modern model of high school management]. *Director of the school, lyceum, gymnasium*, no. 3, pp. 85-100.

Tovt Tetyana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
and Administration of Economic Processes
Mukachevo State University

Pirchak Elena

Student
Mukachevo State University

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

The purpose of the article. In the conditions of dynamic changes in competitive environment consumers choose a service provider primarily paying attention to his business reputation and image. It determines the relevance of image management in service companies, particularly educational institutions. That is why one of the most important strategic tasks of the administration is the necessity to create a positive image of an educational institution.

Methodology. The conducted research is based on the studying of theoretical principles of the essence and the main characteristics of the image of business entities considering the specificity of the sphere of educational services, as well as generalization of approaches to the creation of a positive image of an educational institution in conditions of its innovative development.

Results. The peculiarities of functioning of an educational institutions gave an opportunity to determine the essence of the concept “image of an educational institution” as a relatively stable, emotionally colored idea about a vision of an educational institution, formed on the basis of personal experience and received information about its real, declared and expected qualities, characteristics and indicators that have economical, social and other significance for subjects in cooperation.

Also the main characteristics of the image of an educational institutions were identified, these include the following: in formativeness, functionality, symbolism, emotionality, flexibility and dynamic, activity, subjectivity, effectiveness, economy, objectivity.

The necessity of creation the image of an educational institution is conditioned by the following reasons: first, the difficult demographic situation amplify the competition between educational institutions within the region or locality in the fight of recruitment and preservation of students; second, the strong positions and stable positive image of an educational institution facilitates the access to better resources such as financial, human, informative which promote its development; third, created positive image of an educational institution encourages the influx of high-quality personnel, which directly effect on the quality of educational process and provides its stability, lab our satisfaction and professional development; fourth, the high positive image make educators to work on keeping ahead of time in implementing the innovations in comparison with traditional educational institutions; fifth, the high rating of the work efficiency of the pedagogical staff in the educational institution influences on the parents’ choice of the school for the child.

Creation of a positive image of an educational institution is a complex integrated process that include all its components (internal and external). The process of formation an image involves a modeling of vision of an educational institution based on its resources.

Practical implications. In the conditions of reforming the education system of Ukraine, first of all related to the implementation of the concept of the “New Ukrainian School”, the formation of the image of an educational institution is a creative and continuous process. Educational institutions need to position itself in the market of educational services using those measures that make the results of their activity open to the target audiences, as well as to form, maintain, adjust and update the created image. Only a comprehensive approach will provide an attractive image of a modern educational institution in the context of innovative development.

Value / originality. In our work we considered the issues of creating a positive image of an educational institution. Today’s realities and challenges determine the perspectives for further research, in particular the importance and impact of the Public Relations technologies on creating a positive image of an educational institution at various levels.