

Отже, управління має забезпечити, щоб медіаграмотність викладалася не тільки як окремий курс, а була органічно вплетена у зміст кожного предмета (наприклад, хіміки аналізують наукові фейки, історики – пропаганду). Управління спрямоване не на перевірку «знань про медіа», а на практичні вміння учнів (здатність верифікувати інформацію та критично мислити), передбачає співпрацю школи з громадськими організаціями (медіаекспертами), ЗМІ та батьківською спільнотою для обміну досвідом та ресурсами. Управління включає механізми зворотного зв'язку та оперативного реагування на нові інформаційні виклики (наприклад, поява нових видів дезінформації або платформ).

ЛІТЕРАТУРА

1. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність : підручник для вчителя перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/MG.pdf>
3. Шмідт Я. Нова мережа: ознаки, практики і наслідки веб 2.0: посібник для вузів / пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 284 с.
4. Tytti Isohookana-Asunmaa, *Media education Report*. URL: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link> (date of application: 14.05.2025).

МАХИНЯ Т. А., професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти ННІМП ДЗВО УМО, кандидат педагогічних наук, професор

БРЕНД-АЙДЕНТИКА ЯК ВЕКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

У сучасному освітньому просторі позиціонування закладу освіти перед цільовою аудиторією постає як один із ключових чинників його успішного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Зростання конкуренції між закладами різних типів і форм власності в умовах цифрової трансформації актуалізує необхідність використання

ефективних інструментів комунікації, здатних транслювати цільовій аудиторії якість освітніх послуг, надійність, відкритість та прозорість діяльності закладу. Саме ці характеристики формують позитивний імідж установи та зміцнюють довіру громадськості, що є критично важливим у контексті децентралізації та автономізації освітньої сфери. У цьому контексті бренд-айдентика, що спрощено розглядається як сукупність візуальних елементів (логотип, шрифт, колір, графіка, розміщення), стає стратегічним інструментом репрезентації місії, цінностей та унікальних характеристик закладу освіти, який формує та підтримує його позицію у свідомості споживачів освітніх послуг.

Створення власного фірмового стилю сприяє не лише підвищенню престижу, але й згуртовує учасників освітнього процесу навколо єдиної системи ідентифікації. У добу цифрової комунікації візуальна репрезентація закладу, особливо на його веб-сайті, набуває виняткової важливості, оскільки вона є однією з головних платформ для формування сприйняття бренду [1].

Варто зазначити, що у науковій спільноті питання бренд-айдентики та освітнього брендингу зосереджуються переважно на закладах вищої освіти. Науковці детально розглядають питання формування візуальної ідентичності університетів, їхнього позиціонування, іміджу, репутаційного капіталу та стратегій комунікації [2], [3], [4], [5], [7]. Натомість питання бренд-айдентики шкіл, гімназій і ліцеїв порушуються фрагментарно, здебільшого в контексті управління іміджем або дизайну шкільного форменого одягу [1].

Виходячи із того, що бренд-айдентика - це система візуальної репрезентації закладу освіти, її ключовими візуальними елементами є емблема та логотип закладу освіти. Зупинимося на їх аналізі більш детально.

Поділяємо позицію М. Крижешевського, який наголошує, що логотип закладу освіти повинен відображати його ідеологію, освітній напрям і сприяти формуванню командного духу здобувачів, але при цьому має також враховувати сучасні ринкові тенденції та принципи фірмового стилю, уникаючи прямого копіювання геральдичних елементів і створюючи виразну, проте лаконічну композицію [6].

Наприклад, комунальні заклади, що використовують уніфіковані платформи (UKR.SCHOOL), часто покладаються на текстове маркування та цифрову ідентифікацію (Рис. 1). Їхня функція візуальної айдентики – передусім адміністративна, що підкреслює приналежність до обласної системи.



Рис. 1. Приклади емблем комунальних загальноосвітніх закладів освіти України

Як бачимо з рисунку, емблеми комунальних загальноосвітніх закладів освіти виконані у традиційній візуальній стилістиці та перевантажені графічними елементами. Насичена символічними конструкціями (зазвичай 3–7 елементів), емблема відображає певний образ закладу освіти і транслює її цінності та характеристики.

Проведений науцями Київського національного університету технологій та дизайну аналіз емблем освітніх закладів України станом на 2020 рік показав, що їх дизайн має характерні ознаки:

«1) шкільна емблема найбільш розповсюджений тип фірмової символіки в навчальних закладах України;

2) символи та зображення, що використовуються в дизайні фірмових елементів закладів освіти України, найчастіше пов'язані з національною символікою і склалися під впливом національних та культурних традицій та асоціацій;

3) основні кольори, які найчастіше використовуються в дизайні фірмової символіки в українських школах, – жовтий, синій (блакитний), зелений, червоний (бордовий);

4) найбільш поширена форма емблеми: коло та щит» [1].

Існує функціональне протиріччя між вимогами до емблеми та логотипу, яке визначає їхнє використання. Емблема, ідеальна для вишивки на шевроні (висока деталізація, трансляція цінностей), часто є візуально перевантаженою для цифрового використання. Комунальні заклади, які використовують стандартизовану платформу UKR.SCHOOL, часто демонструють уніфікований і переважно текстовий підхід до ідентифікації на веб-сайті. Це обмежує можливість трансляції складних візуальних символів, які могли б бути наявні в їхніх емблемах. Складні емблеми, розроблені для уніформи, можуть бути відтворені лише у вигляді шеврона, але не є основними елементами цифрового брендингу: складні, багатобарвні емблеми з великою кількістю дрібних деталей погано виглядають у мобільних застосунках чи у зменшеному форматі на сайтах. Для цих закладів ідентифікація на веб-сайті є переважно

функціональною (текстовою), тоді як символічна насиченість зберігається у фізичних атрибутах.

Сучасні ліцеї (особливо онлайн-школи) оперують переважно в цифровому просторі, тому їхній вибір мінімалістичного логотипу є не лише естетичним, а й функціональним для забезпечення технічної гнучкості та відповідності трендам.

Якщо у 2020 році логотипи лише починали з'являтися у школах, то з розвитком цифрових технологій вони стали основним елементом айдентики. Так, для логотипів приватних закладів освіти України характерне використання сучасних стандартів цифрового брендингу – яскравий мінімалізм, де лаконічний логотип підсилюється сміливими акцентними кольорами, що забезпечує конкурентну диференціацію та технічну гнучкість у цифровому середовищі [8].



Рис. 2. Приклади логотипів приватних закладів освіти України

Представлені на Рис. 2 логотипи вирізняються використанням чистих, універсальних геометричних форм і мінімалістичної типографіки, що забезпечує їх високу адаптивність та ефективність у цифрових середовищах (вебсайти, мобільні застосунки та інші онлайн-платформи). Логотипи приватних ліцеїв часто включають прямі назви, акроніми та хештеги, які прямо вказують на інноваційний чи міжнародний профіль, замінюючи символічні «ребуси» на прагматичну інформаційну функцію.

Нижче наведемо порівняльну таблицю порівняння традиційної емблеми та сучасного логотипу.

Таблиця 1.

Порівняльна таблиця емблеми та логотипу

Характеристика	Емблема	Логотип
поширеність за типом закладу	комунальні заклади	приватні
ключовий принцип	символічна насиченість, трансляція цінностей	пізнаваність, універсальність, масштабованість
домінантна форма	коло, щит, лавровий вінок	геометрія, шрифтовий знак, абстракція
кількість елементів	3-7 елементів ¹	1-2 елементи (мінімалістична графіка + назва)
кольорова палітра	багатобарвна, з включенням національних кольорів	яскравий акцентний колір + монохром
оптимальне використання	шеврон, фасад, офіційна документація	веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мереж

Простежується чітка кореляція: комунальні заклади частіше демонструють стандартизовані знаки або складні емблеми, що підкреслюють державну приналежність, у той час, як приватні заклади практично виключно використовують яскраві, мінімалістичні логотипи, відмовляючись від складної геральдики на користь чистої пізнаваності, що відображає їхнє позиціонування як комерційних брендів, які орієнтовані на ринкову диференціацію.

Таким чином, для комунальних закладів характерна культура емблем: айдентика націлена на трансляцію офіційного статусу, академічних традицій та державної приналежності, використовуючи складну геральдичну символіку (щит, вінок), у той час, як приватні заклади сповідують культуру логотипів: айдентика націлена на пізнаваність, диференціацію на ринку та функціональність у цифровому просторі, використовуючи мінімалізм та чистий шрифт. Бренд-айдентика комунальних закладів освіти демонструє пріоритетність державних стандартів та регіональної спеціалізації, у той час, як айдентика приватних закладів більш сфокусована на просуванні унікальних освітніх підходів, таких як впровадження інновацій, міжнародних стандартів, розвиток спеціалізованих навичок (наприклад, STEM/IT), та гнучкості навчання.

З огляду на конкурентне середовище та безпосередню залежність від ефективності залучення учнів, приватні заклади освіти мають більшу необхідність і ширші фінансові можливості для професійного управління брендом. Це зумовлює їхнє активне залучення зовнішніх фахівців з маркетингу, брендингу та дизайну для розробки послідовної та ефективною бренд-айдентики, що відповідає стратегії комерційного позиціонування та ринковим вимогам.

Проведений аналіз підкреслює існування нагальної потреби у формуванні нової комунікаційної парадигми для освітніх закладів усіх форм власності, де адаптація айдентики до сучасних цифрових вимог є критичною для забезпечення послідовної та успішної комунікації. У межах цієї парадигми візуальна ідентичність виступає не просто декоративним елементом, а ключовим чинником репутаційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та ефективного позиціонування школи у взаємодії з різними цільовими аудиторіями (учнями, батьками, педагогами, суспільством).

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильєва О. С., Пашкевич К. А., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art & Design. Науковий фаховий журнал "Мистецтвознавство. Технічні науки"*. 2020. № 4. С. 70-79. DOI: 10.30857/2617-0272.2020.4.5. URL : <https://art-design.com.ua/web/uploads/pdf/70-80.pdf>
2. Волошенюк А. Механізми управління формуванням бренду як позитивного іміджу закладу вищої освіти України. *Науковий вісник: Державне управління*. 2022. № 2(12). С. 6-17. DOI: 10.33269/2618-0065-2022-2(12)-6-17. URL : <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/view/239>
3. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.А. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 111-115. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115. URL : <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/25-18.pdf> journals.khnu.km.ua
4. Колісниченко, Н. Управління брендингом вищих навчальних закладів України в контексті інтеграції до світового освітнього простору. *Актуальні проблеми державного управління*, 2021. № 2 (58). URL : <https://doi.org/10.34213/ap.20.02.19>
5. Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти. *Вісник економічних наук Ужгородського національного університету*. 2018. № 3(19). URL : https://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf [visnyk-econom.uzhnu.uz.ua](https://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua)
6. Крижешевський М. Фірмовий стиль закладів позашкільної освіти. *Молодий вчений*. 2019. № 12(76). С. 218-220. DOI: 10.32839/2304-5809/2019-12-76-47. URL : <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1223> molodyivchenyi.ua
7. Сосницький Ю., Мірошніченко В. Брендуння вищого навчального закладу як інструмент формування іміджу. *Народознавчі зошити*.

№ 2 (182), 2025. DOI: 10.15407/nz2025.02.327. URL : <https://nz.lviv.ua/archiv/2025-2/8.pdf> nz.lviv.ua

8. Яскравий мінімалізм у логотипах: тренд українського брендингу. *INSIGHT: Створюємо сучасні та яскраві бренди для бізнесу та людей.* URL : <https://intsign.co/uk/>

НЕВМЕРЖИЦЬКА О. В., здобувачка вищої освіти освітньої програми «Управління навчальним закладом» кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти ННІМП ДЗВО УМО

Науковий керівник:

КРАВЧЕНКО Г. Ю., завідувачка кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти ННІМП ДЗВО УМО, доктор педагогічних наук, професор

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕКТИВУ ЗДО В УМОВАХ ПОВОЄННОГО СТАНУ

Професійний розвиток педагога є складним багатоаспектним процесом, який охоплює формування, удосконалення та збагачення професійних знань, умінь, навичок і особистісних якостей фахівця протягом усієї педагогічної діяльності.

За визначенням А. Богуш, «*професійний розвиток педагога дошкільної освіти*» – це «цілеспрямований процес набуття фахівцем нових професійних і соціально значущих якостей, що забезпечують ефективність його педагогічної діяльності в умовах динамічного розвитку суспільства» [3].

Сутність професійного розвитку педагога ЗДО полягає в постійному оновленні та збагаченні його професійної компетентності відповідно до сучасних вимог дошкільної освіти. Н. Гавриш підкреслює, що цей процес включає «*розвиток педагогічної майстерності, психолого-педагогічної культури, творчого потенціалу та здатності до інноваційної діяльності*» [4].

Особливого значення набуває розуміння професійного розвитку як неперервного процесу самовдосконалення, що відбувається в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти.