

ИМИДЖ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Духовное возрождение России немислимо без формирования устойчивых навыков культуры и образования. Современная концепция модернизации российского образования на государственном уровне ставит проблему повышения качества профессионального обучения и подготовки специалистов. При всей многоплановости этой проблемы особое место в ее решении отводится созданию имиджа учебного заведения, в частности профессионального училища. Конкуренция на рынке образовательных услуг, появившаяся в процессе развития рыночных отношений, создает особые условия, в которых развитие образовательного учреждения НПО возможно только при наличии тесной связи с общественностью. Следует отметить, что конкуренция в системе образования возрастает с каждым годом. Так, например, в Екатеринбурге, за последние три года появилось два новых вуза, при этом количество студентов увеличилось на 50 тыс. (2000 г. – 30 вузов, 130,6 тыс. студентов, 2003 г. – 32 вуза, 180 тыс. студентов). В это же время появилось 18 новых учреждений среднего профессионального образования (СПО), а количество студентов в них выросло на 8 тысяч (2000 г. – 97 учреждений СПО, 90 тыс. студентов; 2003 г. – 115 учреждений СПО, 98 тыс. студентов).

В отличие от высших и средних специальных учебных заведений совсем иная ситуация наблюдается в системе начального профессионального образования (НПО): количество учебных заведений за последние три года не увеличилось (127 училищ); число учащихся даже сократилось почти на 3 тыс. (2000 г. – 59 тыс., 2003 г. – 56,3 тыс.). Почти каждое учреждение СПО имеет лицензию на реализацию программ НПО, имеют такие лицензии и некоторые вузы. Таким образом, можно зафиксировать тенденцию уменьшения доли учебных заведений НПО в сфере образовательных услуг. Эта тенденция сопровождается незаслуженно низким престижем училищ по сравнению с вузами и колледжами. Все это приводит к тому, что учебные заведения НПО оказываются в очень трудном положении на рынке образовательных услуг.

Поэтому особую актуальность в современных условиях приобретает деятельность педагогического коллектива, направленная на повышение конкурентоспособности образовательного учреждения НПО. Решение задачи повышения престижа непосредственно связано с созданием имиджа, а имиджирование, в ко-

нечном итоге, имеет целью повышение престижа учебного заведения. Имидж профессионального училища является своеобразной визитной карточкой, и оттого, что в ней написано во многом зависит востребованность данного учебного заведения. Для того чтобы лучше разобраться в проблеме формирования имиджа профессионального училища обратимся к содержанию понятия имиджа.

Имидж (англ. *image* – образ) – целостный образ, который остается в сознании людей, их памяти от конкретного объекта. Имидж подразумевает обязательное наличие других людей, воспринимающих публичное «Я» любого человека. Имидж коллектива в силу его значимости предполагает овладение технологией его созидания, подачи. Особо следует отметить, что имидж – это не просто желание выгодно подать свой коллектив, это исследование, поиск ответа на вопрос «что из себя представляет наше учебное заведение?». Имиджология – наука о построении имиджа, выделяет основные аспекты созидания положительного облика учебного заведения, позволяет решить проблему эффективности имиджирования, т. е., реализации преднамеренно выстроенных положительных образов учебного заведения¹. Таким образом, имидж выступает как признание со стороны других людей, их оценочное отношение к данному профессиональному училищу (ПУ).

Следует отметить внешний и внутренний аспекты имиджа ПУ. *Внешний аспект* составляется из множества элементов. Одним из основных элементов принято считать общую известность и репутацию или как еще его называют – позитивный имидж. Позитивный имидж повышает конкурентноспособность, привлекает потребителей, партнеров. Он облегчает доступ учреждения к ресурсам, в том числе человеческим, финансовым, информационным. Позитивный имидж привлекает инвестиции, обеспечивает поддержку населения, средств массовой информации. Позитивный имидж создается основной деятельностью, которая определяется миссией образовательного учреждения. Педагогический коллектив ПУ-66 четко сформулировал свою миссию: подготовка квалифицированного рабочего для строительной отрасли, обладающего основными (базовыми) профессиональными и социальными компетенциями, способного к самообразованию. Именно такая подготовка, по мнению инженерно-педагогических работников нашего училища, закладывает основы его постоянной конкурентоспособности.

Внешний аспект имиджа ПУ-66 складывается из состояния учебных корпусов, мастерских, общежития, прилегающей территории. Особое внимание

¹ Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. С. 4–5.

нами уделяется внешнему виду и интерьеру наших зданий. Здесь особую роль мы отводим профессиональным дизайнерам, которых привлекаем для придания индивидуальности экстерьера и интерьера ПУ. Мы исходим из того, что они не должны быть безликими, они должны нести информационную нагрузку, должны «работать» на создание имиджа ПУ, отражая его специфику. Все кто посещает училище, обращает внимание на интересные дизайнерские разработки интерьера холлов, коридоров, входной группы, кабинетов (черчения, компьютерного класса, мастерских). Изюминку интерьера составляет оформление и мебель, сделанные руками самих учащихся. Порядок и чистота, постоянно поддерживаемые в училище и общежитии, также являются результатом их усилий. Кроме того, внешний аспект имиджа определяется деловым стилем одежды преподавателей, мастеров и учащихся, который отвечает эстетическим требованиям, способствует развитию дисциплины, сплоченности коллектива.

И, наконец, внешний аспект имиджа ПУ проявляется в его символике, отражающей особенности нашего образовательного учреждения. Педагогический коллектив ПУ-66 считает, что символика учреждения – это корпоративная идентичность, отражающая миссию училища. Символика – это герб, логотип, их фирменные цвета, персонажи рекламных картинок. При их создании мы стремились к тому, чтобы все они выгодно отличались от символики других училищ. Поэтому мы подготовили и организовали конкурс на лучшую символику и коллегиальным решением выбрали лучший вариант. Критериями отбора были идентичность, содержание, отражающее миссию, выгодное отличие от других. При этом мы исходили из того, что символика не должна быть абстрактной, но должна быть способом (инструментом) донесения до общественности и потенциальных потребителей образовательных услуг положительных особенностей образовательного учреждения. В конечном счете, все это нацелено на повышение его известности. Кроме того, символика, неся информацию о нашем училище, способствует эффекту узнаваемости, так как человек более охотно выбирает уже знакомое.

Внутренний аспект имиджа имеет особо важное значение, поскольку основывается на учебно-воспитательной деятельности учебного заведения. Внутренний аспект имиджа определяется содержанием профессиональных образовательных программ и качеством подготовки выпускников. Этот аспект отражает уровень квалификации, разумное сочетание профессиональной и социальной компетенции, уровень воспитанности, способности адаптироваться в коллективе, ценностные ориентации. Позитивному содержанию внутреннего аспекта имиджа образовательного учреждения должна соответствовать система

оптимальной организации воспитательного пространства, ориентированного на современные потребности общества¹.

Внутренний аспект имиджа складывается также из традиций, интеллектуального и профессионального потенциала преподавателей и мастеров ПУ, дополнительных образовательных услуг (предоставляемых ПУ), организации досуговой сферы, построенной на традициях, истории, преемственности поколений.

Применительно к нашему учебному заведению создание внутреннего аспекта имиджа, по нашему мнению, возможно только на основе системного подхода к учебно-воспитательной работе. Он должен сочетать в себе совершенствование образовательных программ, внедрение в образовательный процесс современных педагогических технологий, обеспечивающих своевременное изучение производственных процессов, строительных материалов, инструмента, существующих организационных и правовых форм предприятий. В этом мы усматриваем свою корпоративную индивидуальность.

Таким образом, рассмотрев внутренние и внешние аспекты имиджа, можно сделать вывод о том, что имидж – это не только фиксация нынешнего состояния, но и своеобразный перспективный план развития ПУ, то к чему должен стремиться весь коллектив.

Безусловно, каждый член педагогического коллектива своей деятельностью участвует в формировании имиджа училища. Можно говорить о зависимости имиджа руководителя, индивидуального имиджа каждого педагога или мастера с корпоративным имиджем училища. Однако степень этой зависимости различна и определяется должностной иерархией (директор, заместитель, педагог, мастер, сторож), а так же личной активностью. Совершенно очевидно, что руководители учебного заведения, которые постоянно взаимодействуют с абитуриентами, родителями, педагогическими коллективами школ, коллективами предприятий – социальных партнеров, представителями органов власти и другими общественными организациями, являются главными носителями образа училища. Именно эти люди наиболее активно формируют имидж училища в глазах общественности. Исходя из этого, каждому члену педагогического коллектива можно присвоить своеобразный индекс влияния на корпоративный имидж. В связи с этим, следует отметить особую ответственность за формирование имиджа тех членов коллектива, которые наиболее часто взаимодействуют с общественностью².

Важнейшей составляющей имиджа коллектива является оптимальная нравственно-психологическая атмосфера в нем, которая зависит от стиля взаи-

¹ Сулова Л. У каждого своя аура // Учительская газета. 2002. 3 янв.

² Томилова Н. В. Модель имиджа организации // Маркетинг организации. М., 2003.

модействия людей друг с другом. Наиболее оптимальным стилем отношений в училище мы считаем демократический, ибо он способствует созданию благоприятной нравственно-психологической обстановки, ориентирующей на сотрудничество. По нашему мнению, именно сотрудничество между руководителями, педагогами, мастерами и учащимися училища, а не слепое подчинение одних другим позволяет оптимально использовать способности и знания каждого. Именно такой благоприятный климат позволяет вносить каждому участнику образовательного процесса свой вклад в достижение общих корпоративных целей¹. Как свидетельствует опыт нашего училища, для создания благоприятного климата в основу взаимоотношений администрации и членов коллектива должен быть положен принцип построения успеха каждого. Это находит свое выражение в том, что при оценке труда педагогов отдается приоритет поощрению достижений и инициатив, а не наказанию за ошибки и небрежность. В нашем училище мы стараемся этот принцип учитывать и при оплате труда.

Вместе с тем, построение имиджа – процесс сложный, многофакторный, специально спроектированный, развивающийся по определенным законам и технологиям. В процессе построения имиджа В. М. Шепель² и другие ученые выделяют следующие важные этапы.

Первый этап: изучение общих характеристик и состояния учебного заведения, составление концепции учебного заведения с помощью тестов, технологий. Важно отметить, что на начальном этапе осуществляется сбор информации об идеальном образе профессионального учреждения, который избрали в качестве эталона в процессе имиджирования.

Второй этап: подбор характеристик, соответствующих деятельности профессионально-технического училища, отражающих его профиль.

Третий этап является работой над внешним видом профессионального училища.

Четвертый этап: работа над совершенствованием коммуникативных качеств, как преподавателей, мастеров, так и учащихся (формирование и развитие речевой культуры, умения общаться, разрешать конфликтные ситуации)³.

Все вышеперечисленные составляющие внешнего и внутреннего аспектов имиджа возможно реализовать с использованием двух основных способов: маркетинговых и организационно-экономических, используемых в комплексе.

¹ Вернер З. Руководить без конфликтов. М., 1990.

² Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Линка-пресс, 1997.

³ Кто умнее, тот здоровее // Педагогический вестник. 2001, № 5; Буева Л. П. Деятельность и общение. М., 1997.

Маркетинговый способ – это мониторинг источников информации об училище, мнений, отношений к ПУ со стороны общественности, потребителей образовательных услуг, социальных партнеров, использующих выпускников училища в производстве.

Организационно-экономический – основывается на глубоком анализе маркетинговых исследований, выстраивает организационную структуру и систему ее деятельности по обеспечению имиджа, разрабатывается система финансирования деятельности организации.

Ценность любого учебного заведения определяется теми целями, которые оно ставит перед собой и реализует. Эти цели в имиджировании ПУ должны соответствовать целям модернизации российского образования и целям духовного развития современного российского общества. Поэтому, создавая имидж ПУ, мы исходим из особенностей образовательной деятельности нашего училища. Хороший имидж ПУ – для нас не самоцель, а средство донесения информации до потенциальных учащихся, общественности. Создание имиджа должно способствовать тому, чтобы ПУ-66 заняло достойное место на рынке образовательных услуг.

Т. Я. Арзамасцева

СТРЕМЛЕНИЕ К ВЗРОСЛОСТИ КАК ОСНОВНОЙ МОТИВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

Обучение подрастающего поколения основам различных профессий всегда было в центре внимания любого общества. Профессиональная подготовка молодежи Советского Союза осуществлялась в учреждениях системы профессионально-технического образования. До 1977 г. за один или два года учащиеся профессионально-технических училищ осваивали профессию. Подростки, желающие получить среднее (полное) образование, обучались параллельно в вечерних (сменных) школах. Согласно вступившей в действие в 1977 г. статье 45 Конституции СССР в стране было введено всеобщее обязательное среднее образование молодежи. В связи с этим широкое развитие получили профессионально-технические училища, в которых за три года одновременно с профессией учащиеся могли получить среднее образование.

Сегодня в Российской Федерации нет обязательного среднего образования, но государственный стандарт начального профессионального образования предъявляет определенные требования к уровню квалификации рабочего.