

изменения размера ущерба, разрабатывать сценарии наступления неблагоприятных событий в интересах создания формализованных наборов стандартных реакций на их возникновение. Это ключевое условие успешности реализации стратегий развития при ограниченных возможностях маневра ресурсами, как это имеет место в большинстве образовательных учреждений.

Управление рисками – отдельная обособленная система, главной целью которой является обеспечение стабильного развития организации в условиях неопределенности. Данная система включает в себя процессы, связанные с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рисков событий.

В настоящее время, в российском обществе исследование и управление своими рисками приобрели важнейшее значение. В связи с этим для образовательных учреждений важно предлагать обучающие программы по риск-менеджменту. Несмотря на то, что уже существуют такие программы (долгосрочные программы на 180–500 часов), с нашей точки зрения, кажется возможным предложение рынку и краткосрочных программ, рассчитанных на людей, которые уже владеют базовыми знаниями и имеют опыт работы в области риск-менеджмента.

С этой точки зрения оптимальными и наиболее востребованными могут быть краткосрочные интенсивные учебные программы – от двухдневных консультационных семинаров до недельных курсов. Семинары должны быть направлены не только на руководителей организаций, но и органов власти и в частности муниципальных образований. Обучение риск-менеджменту руководящих кадров регионального и муниципального уровней является новым направлением на российском рынке образовательных услуг, возникшее в связи с необходимостью перехода от управления рисками отдельных промышленных объектов к комплексному управлению рисками территорий. Данный подход к управлению рисками требует от руководящих кадров федерального, регионального и муниципального уровней дополнительных профессиональных знаний в области риск-менеджмента. Грамотно подготовленный Паспорт безопасности территории поможет правильно установить приемлемые для региона риски, более точно прогнозировать социально-экономическое развитие муниципального образования, региона, обеспечить жизнь населения в регионе более безопасной и в конечном итоге способствовать экономическому росту.

Анализируя существующую ситуацию на рынке, необходимо отметить, что для образовательных учреждений важной задачей становится не только детальный анализ собственных рисков, но и предложение организациям различных форм собственности возможности получения дополнительных знаний в области риск-менеджмента. Анализ рисков и их эффективная нейтрализация не только повышает конкурентоспособность предприятий, но и является важнейшим фактором в развитии образования в целом.

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ОБРАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Н. В. Смирнова, Е. Г. Чернышева  
*Екатеринбург*

В современном мире без рекламы нелегко ни один вид деятельности, связанный с обменом услугами. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Стабильными лидерами рекламы в рейтингах являются производители товаров народного потребления и услуг телефонной сотовой связи. Позиции «образовательные услуги» в названных рейтингах не существует. Все это свидетельствует о том, что российское образование еще не привыкло мыслить прямыми кате-

гориями: товар-потребитель, недооценивает роль рекламы, ее идеологическую составляющую и качество. А между тем, в рекламу качественных товаров-лидеров вкладываются миллионы. Результатом является то, что со страниц прессы, экранов телевизоров, из радиозфира на потенциального потребителя обрушивается шквал рекламы, немалая часть которой выполнена высокопрофессионально. Она то и определяет выбор потребителя. На фоне ярких зрелищных роликов, полноцветных масштабных плакатов и растяжек реклама образовательных услуг выглядит в некоторой степени весьма ущербно и дешево (хотя есть ряд образовательных учреждений которые могут себе позволить затраты на рекламу ни чуть не меньшие, чем, например, операторы сотовой связи).

В рядах авторитетных специалистов по рекламе есть мнение, что «нашим рекламщикам не хватает идеологии. Настоящие непреходящие ценности практически никем не используются в позиционировании товаров». Образование в сегодняшнем мире – тем более ценность непреходящая, не случайным девизом рекламы ректора УрГПУ Б. М. Игошева явилось «Образование – путь в будущее». Школьное образование еще в большей степени ценно по той причине, что оно закладывает основы будущей успешности, оно учит управлять собой, оно лежит в основе социализации молодого человека, ребенка в этот противоречивый мир, одновременно закладывает основные умения и навыки, учит логически мыслить и творить. Имидж Лицея № 110, активно сотрудничающего с УрГПУ – это образ реально уже существующий, сложившийся в сознании людей, одни из которых что-то слышали о лицее, другие что-то знают, третьи – имеют непосредственное к нему отношение. Нельзя сказать, что сложившийся образ лицея неблагоприятен. Однако, нельзя сказать и обратное. Очевидно, что его нужно формировать более целенаправленно, создавать систему позитивных установок, привлекая людей успешных, ориентированных на получение качественного основного образования.

В современных условиях, когда Россия опять находится на пороге глобального реформирования системы образования, лицей ориентирован на выживание, завоевание более устойчивых позиций на рынке образовательных услуг, привлечение высокого числа обучающихся, что в условиях подушевого финансирования позволит формировать достойный бюджет и обеспечивать высокое качество преподавания. В случае оставления «имиджевого» вопроса без должного внимания, «на самодеке» он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для лицея.

Имидж любой организации, в частности, лицея № 110, формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество подготовки выпускников лицея, методической и иной продукции, оказываемых услуг, размер заработной платы сотрудников, отношение коллектива обучающихся и их родителей к преподавателям и администрации лицея, взаимоотношения в самом коллективе педагогов, оценка собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

В этом смысле имидж лицея № 110 двухаспектен: его составляющими являются **имидж внешний** и **имидж внутренний**. Взаимобусловленность этих составляющих очевидна. С одной стороны, чем сильнее позиции лицея на внешнем рынке образовательных услуг, чем больше видят в нем достоинств внешние субъекты (например, три Президентских гранта за победу в конкурсе «Лучшие образовательные учреждения, внедряющие инновационные технологии» 2006, 2007, 2008 г.г.), тем уважительнее к нему относятся его работники и обучающиеся, получая некое моральное удовлетворение от сознания сопричастности. И с другой стороны, чем благоприятнее и родственней связи между учеником и лицеем, преподавателем и учеником, работником и администрацией, чем выше их взаимная удовлетворенность; чем эмоциональнее привязанность к своей «альмаматер» – тем позитивнее становятся оценки его деятельности, и тем благоприятней это отражается на имидже лицея в целом.

У любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще.

Поэтому сегодня мы говорим о том, что нужна программа, согласно которой рекламная компания образовательного учреждения станет более эффективной и привлека-

тельной. А школа предстанет в глазах общественности не неким набором школьных предметов и кружков, а мощным, стабильным, развивающимся организмом.

Анализ, проведенный в этой сфере, позволил выявить несколько весьма существенных проблем, которые сказываются на имидже вследствие неадекватной или некачественной рекламной деятельности, либо отсутствия таковой:

- отсутствие централизованного органа, планирующего и реализующего рекламную компанию образовательного учреждения;
- отсутствие контроля со стороны администрации в вопросах взаимодействия подразделений лица с СМИ;
- недостатки рекламных компаний отдельных подразделений лица: а) анализ текстов, которые транслируются СМИ с подачи подразделений и служб лица не всегда отредактирован, встречаются стилевые ошибки, неточности; б) подача неполной информации в интересах отдельных подразделений и служб лица;
- отсутствие звена, которое бы работало с текстами, придавая им большую привлекательность, уточняло и утверждало информацию;
- слабое внешнее информирование об изданных печатных трудах, авторами которых являются работники лица, о достижениях обучающихся и работников в различных сферах жизнедеятельности.

Проблемы внутреннего имиджа, по сравнению с вышеназванными, требуют более серьезных решений, более кардинальных изменений:

- недостаточное внимание руководителей лица (администрации) победам и достижениям своих коллег;
- отсутствие внутренней системы поощрений за выдающиеся личные достижения;
- отсутствие внутришкольной системы соревнований, конкурсов и пр.;
- бездействие принципа общеобязательности посещения важных общелицейских мероприятий, праздников;
- беспорядочное и неагламентированное использование знака (логотипа), других символов.

Итогом работы по построению имиджа, ее ожидаемым результатом видится построенная и эффективно работающая система, при которой все нововведенные направления и специфика деятельности приняты и слаженно реализуются коллективом работников и обучающихся, убежденных в том, что то, что делает лицей – это нужно всем: и ученику, и преподавателю, и администрации. Вторым аспектом ожидаемого результата является слаженность и конструктивность в работе всех подразделений лица, чья деятельность направлена на достижение совместных целей, понимание взаимных особенностей, а не противодействия друг другу. Такая работа призвана дать планируемыми и программными моментами реальную окраску, убедить общественность в реальности поставленных и достигаемых целей и задач ОУ, сплотить коллектив сотрудников лица и сообщество обучающихся и их родителей, построить взаимоотношения на основе взаимопонимания, поддержки, помощи и сотрудничества. Создание «лицейского братства».

## О СИСТЕМНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ВУЗОВСКОГО И ПОСТДИПЛОМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

С. Л. Скопкарева

*Ижевск*

Новая образовательная парадигма ставит наше общество в ситуацию мгновенного реагирования на происходящие перемены во всех отраслях жизнедеятельности. В образовательной среде, как бы мы не старались идти в ногу со временем, к сожалению, происхо-