

ИМИДЖ НПО КАК ФАКТОР ЕГО РАЗВИТИЯ

За прошедшее десятилетие в нашей стране, несмотря на трудности, удалось сохранить систему НПО, а по отдельным направлениям, связанным с введением в действие новых стандартов и программ, определением перечня профессий на основе анализа потребностей региональных рынков труда и др., обеспечить ее развитие. Об этом свидетельствуют как объективные статистические данные, так и практические работники НПО.

На основании анализа материалов, публикуемых в научно-методическом журнале «Профессионал» за последние годы, а также бесед с педагогами, мастерами и сотрудниками учреждений НПО мы пришли к выводу, что реальные изменения в НПО сопровождаются изменением отношения к нему его работников. Представления об НПО меняются и в общественном сознании. Это обстоятельство позволило участникам всероссийского совещания работников образования утверждать, что система НПО все больше востребована молодежью и работодателями, в результате чего негативный образ «пэтэушника» и «ремеслухи» уходит в прошлое. Возрастает понимание работниками НПО значимости существующих о нем в общественном сознании представлений и возможности их влияния на развитие системы начального профессионального образования.

Однако, как показывает опыт, понимание значимости фактора позитивного образа системы практически не учитывается при постановке задач, определяющих ее развитие. Это можно заметить при просмотре материалов, представленных в прессе, связанных с описанием стратегических путей развития НПО. Вероятно, подразумевается, что «дела сами за себя скажут». Но так ли это?

Позитивные представления о продукте и соответствующие им ожидания повышают спрос, заинтересованность в нем людей еще до непосредственной встречи с самим продуктом. Благодаря этому люди из потенциальных потребителей могут стать актуальными. Выбрав продукт, потребитель инвестирует его производство, создает условия не только для поддержания его существования, но и, самое главное, для развития.

В последнее время все чаще для обозначения феномена представления о чем-либо, существующее в сознании человека, используют понятие «имидж». Имидж как образ предмета не отражает товар полностью, все его свойства, а совпадает с ним только в моментах, соответствующих потребностям возможного потребителя, т. е. согласованно с его позицией. В имидже сосредоточены и систематизированы в определенной целостности наиболее важные, с точки зрения потребителя, свойства. Поэтому создание привлекательного имиджа – это специальная задача, которую должен решить производитель товара для того,

чтобы его продать. Имидж – это то, что остается в памяти человека и определяет его отношение и действия в связи с тем или иным предметом. Вот почему В. М. Шепель, президент Лиги профессиональных имиджмейкеров, метафорически определил цель деятельности по созданию имиджа так: «красиво» наследить «в памяти».

Имидж – это целостная система символов, психических программ, рациональных и эмоциональных ассоциаций, прочно связанных друг с другом. Он представляет собой эмоционально окрашенный стереотип представлений и намерений субъекта, который оказывает непосредственное влияние на его поведение. Подчеркнем, не реальное положение дел, которое часто могут оценить только специалисты, а имидж, т. е. индивидуализированное представление о реальном положении дел, определяет поведение потребителя.

Эффективным имиджем предмета, системы, учреждения и т. п. можно считать такой имидж, который повышает ее жизнеспособность. В контексте нашего рассуждения, жизнеспособность зависит от готовности «людей со стороны» своими силами и средствами поддержать существование производства этих предметов, функционирования системы, направленной на их создание, и т. п. Тем самым проблема создания эффективного имиджа является, по сути дела, проблемой выживания и развития любого дела.

На кого в первую очередь должно быть рассчитано формирование эффективного имиджа? Конечно, на тех, от кого зависит жизнь и развитие. Само собой разумеется, что для каждой группы потенциальных потребителей в идеале нужно создать свой имидж. Именно поэтому имидж НПО в глазах вышестоящих управленческих структур должен быть одним, а в глазах потребителей его образовательных услуг – рядовых граждан и их детей – несколько иным, поскольку им надо нечто другое. Практическим же работникам важно нечто третье и т. д.

Для того чтобы ответить на вопрос «Каким конкретно должен быть этот имидж?», необходимы как специальные исследования, так и соответствующая проектировочная деятельность. Но сразу, до всяких исследований, можно сказать с полной уверенностью, что рядовому гражданину и его ребенку как потенциальным потребителям образовательных услуг важно не то, каков формальный уровень образования педагогов или насколько обновлено содержание образования, а то, на что они могут рассчитывать после окончания конкретного образовательного учреждения. Для потребителя важен прирост качества его жизни, а не абстрактное, не связанное с его потребностями качество предлагаемой услуги.

Здесь возможны возражения по поводу того, что первое и второе связаны друг с другом. Безусловно, связаны. Однако необходимо иметь в виду, что по-

иск этих связей дело не потребителя (он не только не должен этим заниматься, а зачастую и не может, так как не обладает соответствующей для подобной деятельности подготовкой), а профессионалов. Ведь, согласно утверждениям специалистов по рекламе, человек покупает не мыло, а чистоту. Другими словами, человеку неважно, каков химический состав мыла, главное – оно должно обеспечить ему комфорт. По отношению к профессиональному образованию такая позиция может быть выражена следующим образом: человек платит не за образование, а за свое будущее.

Внедрение подобных представлений в реальную практику деятельности учреждений НПО в настоящее время обусловлено тем, что появилось несколько категорий заказчиков на их деятельность. Сегодня, как указывает Е. Я. Бутко, существование НПО обеспечивается как прямыми поступлениями из бюджета, так и за счет средств работодателей, органов по труду и занятости населения, а также собственных средств граждан. Причем, как утверждает Е. Я. Бутко, в основном благодаря второму удастся поддерживать и развивать материально-техническую базу учреждений НПО.

На уровень прямых бюджетных поступлений в определенной мере оказывает влияние имидж НПО в глазах правительства. Поэтому очень важно, чтобы правительство отчетливо могло увидеть значимость социальных проблем, решаемых средствами НПО. Доля бюджетного финансирования НПО составляет примерно 60% от реального объема образовательных услуг, а остальные 40% приносят те потребители, которые решились удовлетворить с помощью НПО свои личные образовательные потребности. При этом число такого рода потребителей растет довольно быстро.

Думается, не вызовет особых возражений утверждение о том, что рядовой гражданин, решая вопрос о том, стоит ли отдать свои деньги данному образовательному учреждению, исходит несколько из иных оснований, нежели государство. Для него важны иные показатели эффективности деятельности учреждения НПО, поэтому и желаемый образ будет другим.

Как показывает опыт нашей работы, многие практические работники признают данное обстоятельство. Однако только малая часть из них занимается формированием собственного имиджа, причем осознанно это делают лишь единицы.

Было бы неверным утверждать, что НПО нет дела до его имиджа. На самом деле актуальность задачи формирования эффективного имиджа НПО признается и его руководством, и рядовыми работниками. Так, Е. Я. Бутко в своем докладе, посвященном 60-летию системы НПО, отметил, что одной из основных задач среднесрочной перспективы в области начального профессионально-

го образования является переход к смешанной системе финансирования учреждений из бюджетов разных уровней, формирование новых моделей финансирования, в том числе на основе многоучредительства, *повышение привлекательности* системы начального профессионального образования для потенциальных инвесторов.

Конечно же, потенциальный инвестор, отдавая свои деньги, хотел бы в обмен на них что-то получить. Он сможет быть уверенным в этом только в том случае, если в имидже НПО увидит нечто такое, что нужно именно ему. Но что именно ему нужно? Данный вопрос требует дополнительного изучения.

Мы понимаем, что говорить о необходимости формирования имиджа не всегда уместно, так как могут возникнуть подозрения о явном желании манипулировать общественным мнением. Нельзя сказать, что эти опасения безосновательны.

В последнее время высказываются не всегда однозначные, а порой и негативные мнения относительно необходимости специальной деятельности по формированию имиджа. К проблеме формирования имиджа можно относиться по-разному, но при этом следует помнить, что имидж существует независимо от того, что мы о нем думаем. К самому же процессу проектирования имиджа, на наш взгляд, необходимо относиться как к проектированию любой другой деятельности. Как и в любой другой деятельности, здесь необходимо ставить цели и заниматься поиском средств для их достижения. Проблема же этичности проектирования имиджа возникает именно на этапе постановки целей и выбора средств.

Согласно психологической теории установки Д. Н. Узнадзе, негативные представления, как и любые другие психологические установки, очень устойчивы. Поэтому необходима организация специальной работы по их преодолению в том случае, если, конечно, мы хотим от них избавиться. В данной статье мы пытались показать, что подобная деятельность, направленная на проектирование процессов формирования имиджа, может оказать непосредственное влияние на темпы и качество развития системы НПО.

В настоящее время в Российском государственном профессионально-педагогическом университете кафедрами акмеологии и имиджелогии проводятся научно-исследовательские и проектировочные работы в сфере изучения проблем создания эффективного имиджа. Первые результаты, полученные как в процессе исследований, так и в ходе внедрения выработанных подходов в практику, указывают на практическую значимость и перспективность подобного рода деятельности.