

ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В настоящее время в связи с развитием рыночных отношений, инновационными процессами в культуре, науке, образовании особый интерес вызывает специфика формирования имиджа образовательных учреждений различного уровня и профиля подготовки будущих специалистов.. Образование – это отрасль производства, куда вторгаются рыночные отношения. В этих условиях требуется изыскивать новые имиджевые инструменты, которые будут способствовать конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Имидж образовательного учреждения как организации создается для обретения конкурентоспособности, повышения эффективности образовательной деятельности, более полной реализации своей миссии. Актуальность такой работы состоит в следующем: имидж организации является одним из инструментов управления и показателем конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Однако на сегодняшний день в профессиональном образовании выявлен ряд негативных факторов:

- отсутствие научного подхода к созданию имиджа образовательного учреждения;
- недостаток понимания у педагогического персонала важности формирования имиджа образовательного учреждения;

В связи с этим обозначилось противоречие между старой системой управления и новыми требованиями к эффективной работе образовательных учреждений в условиях развития рынка образовательных услуг.

Мы полагаем следующее. Развитие и укрепление имиджа образовательного учреждения должны стать важнейшим направлением деятельности коллектива профессионального лицея для обеспечения конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

В соответствии с задачами работы нами было проанализировано понятие «имидж образовательного учреждения». Мы пришли к пониманию,

что имидж – это образ конкретного учебного заведения, сформированный в общественном сознании.

Имидж имеет два аспекта:

- 1) ментальное видение потребителем самого себя, видение потребителем продукта (образовательной услуги);
- 2) отношение потребителя образовательных услуг к образовательному учреждению.

Таким образом, имидж образовательного учреждения, это не просто все знания и представления потребителей о нем, но и их эмоциональное отношение к этому образовательному учреждению и к данному продукту – образовательным услугам, которые оно предоставляет.

Вопросы анализа и формирования имиджа организации в настоящее время являются дискуссионными. Существуют различные научные разработки в области корпоративного имиджа, касающиеся условий, факторов и механизмов формирования корпоративного имиджа.

Один из подходов предложен Д.А. Горбаткиным (рис. 1).

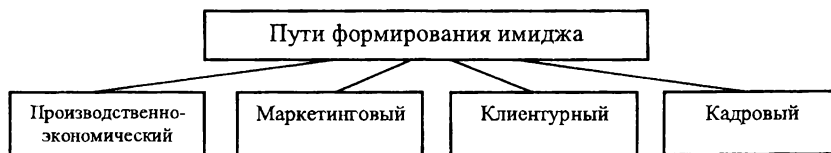


Рис. 1. Схема путей формирования имиджа организации

На основании эмпирического исследования он выделил четыре основных пути в формировании имиджа организации:

1. *Производственно-экономический* (улучшение качества продукции и внедрение новых технологий).
2. *Маркетинговый* (планирование конкурентной борьбы, продвижение продаж, проведение PR-кампаний).
3. *Клиентурный* (формирование культуры взаимоотношений с клиентами и партнерами, налаживание обратной связи).
4. *Кадровый* (развитие корпоративной культуры).

Данный подход выбран нами к формированию имиджа образовательного учреждения.

Таким образом, рассматривая имидж образовательного учреждения, мы должны иметь в виду:

- *имидж образовательной услуги* (ее качество, востребованность на рынке),
- *продвижение образовательной услуги* (планирование PR-кампаний, конкурентоспособность),
- *взаимоотношения между преподавателями, учащимися и их родителями,*
- *кадровый и научный потенциал* профессионально-преподавательского состава, состояние учебно-материальной и научной базы.

На основании анализа понятия имиджа образовательного учреждения и выбора подхода к формированию имиджа мы предлагаем структуру имиджа образовательного учреждения (рис. 2).

Как видно из структуры, основных компонентов имиджа -- восемь. Все компоненты взаимосвязаны между собой. Развитие и совершенствование одного компонента ведет за собой развитие и совершенствование другого.

Нами был проведен социологический опрос, который проходил в два этапа. Для его проведения были разработаны две анкеты.

В нашем исследовании принимали участие: на первом этапе – 325 респондентов, на втором – 227 чел. Респонденты из разных категорий и групп людей, каким-либо образом участвующие в жизни профессионального лица № 49. Это и педагоги, и мастера производственного обучения, учащиеся и их родители, работники администрации и младший обслуживающий персонал. Также в исследовании принимали участие медработники, воспитатели, работники бухгалтерии и библиотекарь. Активное участие в исследовании приняли социальные партнеры (работники хлебозавода и работники КРИПО (Кемеровского регионального института развития профессионального образования)) (рис. 3 – 6).

Уровни иерархии	Компоненты	Факторы
I	II	III
И	Имидж товара	Функциональная ценность товара
		Дополнительные услуги
М И	Имидж потребителя	Стиль жизни
		Общественный статус
		Характер потребителя
Д Ж	Внутренний имидж	Культура организации
		Социально-психологический климат
О Р Г	Имидж основателя (руководителя)	Особенности вербального и невербального поведения
		Психологические характеристики
		Параметры неосновной деятельности
		Социально-демографическая принадлежность
		Поступки
А Н	Имидж персонала	Внешность
		Компетентность персонала
		Культура персонала
И З	Визуальный имидж	Социально-демографические характеристики
		Архитектура, внутренний дизайн помещений
		Внешний облик персонала
А Ц	Социальный имидж	Элементы фирменного стиля
		Социальные аспекты деятельности организации
И И	Бизнес-имидж	Деловая репутация
		Показатели деловой активности

Рис. 2. Структура имиджа



Рис. 3. Численный и процентный состав выборки респондентов (1 этап)

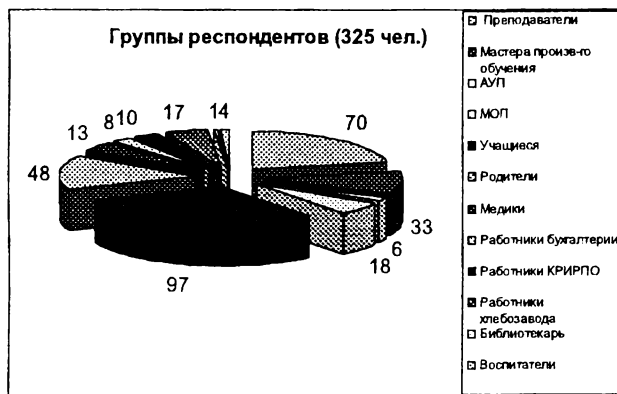


Рис. 4. Репрезентативность выборки (1 этап)

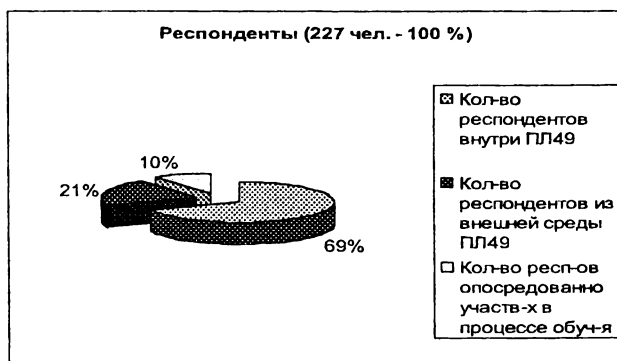


Рис. 5. Численность и процентный состав выборки (2 этап)

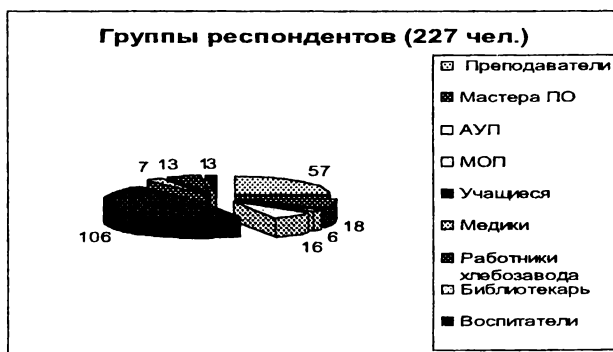


Рис. 6. Репрезентативность выборки респондентов (2 этап)

Респондентам было предложено задание: на основе структуры имиджа выбрать два наиболее важных компонента, которые лягут в основу разработки программы по совершенствованию имиджа образовательного учреждения.

Приоритетными компонентами совершенствования имиджа ПЛ № 49 в результате исследования выбраны: *имидж образовательных услуг и имидж персонала.*

Второе задание предполагало выбор наиболее важных аспектов двух выбранных компонентов. Это необходимо для конкретизации разработки мероприятий по совершенствованию имиджа образовательного учреждения.

В результате выполнения второго задания приоритетными стали следующие аспекты:

1. «Дизайн» образовательных услуг – это выгодное структурирование и привлекательность конкретных дисциплин.

2. Дополнительные образовательные услуги (на платной основе); обучение рыночно значимым профессиям.

Эти аспекты относятся к имиджу образовательных услуг.

Второе направление программы – разработка мероприятий по совершенствованию имиджа персонала.

Выбраны следующие аспекты:

1. Психологический компонент компетентности (культура персонала, взаимоотношения внутри коллектива, личностные качества);

2. Культура поведения (этикет деловых отношений, педагогический этикет, культура речи, манеры, а также деловой стиль в одежде.

Два этих аспекта объединяет такое понятие как культура персонала.

Программа предназначена для совершенствования имиджа образовательного учреждения и имеет достаточно длительный период реализации. Работа над совершенствованием имиджа должна вестись постоянно. Три года – это тот период, в который укладывается цикл образовательной программы (1, 2 и 3 курсы). Изучив особенности и закономерности формирования и развития имиджа, мы хотим отметить, что на протяжении этого периода изменения в совершенствовании имиджа нашего учебного заведения должны стать более ощутимыми и заметными, что могут подтвердить социологические исследования.

Первое направление программы в первую очередь связано с переходом лица на технологии обучения, что позволит получить экономический и социальный эффект. Внедрение дополнительных образовательных услуг расширит возможности обучаемых и позволит образовательному учреждению получить источник дополнительного финансирования.

Второе направление программы в первую очередь связано с обучением всего персонала лицея. Это необходимо для перехода на концентрированное обучение.

Два направления программы взаимосвязаны между собой в том, что совершенствование имиджа образовательных услуг и совершенствование имиджа персонала напрямую связаны с обучением персонала. Обучение персонала, по нашим исследованиям, является основным компонентом в совершенствовании имиджа персонала, так как в традиционное повышение квалификации персонала вводятся элементы внутрифирменного обучения, который позволит привлечь людей к формированию миссии образовательного учреждения, осознанию стратегии развития образовательного учреждения. Таким образом, каждый работник становится вовлеченным в общее дело, их деятельность обретает смысл, нацеленную на реализации общей глобальной цели, а значит, имидж данного учебного заведения совершенствуется и растет репутация учебного заведения на рынке образовательных услуг, следовательно, растет контингент учащихся.

Г.Д. Бухарова
РГППУ

НОВАЦИИ И ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Состояние современного образования характеризуется сменой педагогических парадигм. Появляющиеся в современном образовании новые системы, технологии, подходы рождают новое психолого-педагогическое отношение к процессу обучения, которое получило название инновационного. Инновационные процессы – новшество в образовании, введение нового содержания и новых методов, обладающих иными свойствами, связанными с изменением смысловых ориентиров.

Среди инновационных педагогических процессов следует выделить следующие:

- появление авторских концепций и новых моделей школ, лицеев, колледжей и гимназий;