

Павленко Ірина Григорівна.

Сучасні тенденції та фактори розвитку педагогічних та психологічних наук: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, Україна, 2-3 лютого 2018 року). – К. : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2018. – Ч.1. – 120 с. – С. 91 – 94.

Секція 6. Теорія і методика управління освітою

Павленко І.Г., кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри педагогіки

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Старобільськ, Україна*

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Проблема формування іміджу стає пріоритетним видом управлінської діяльності в закладах, які спрямовані на стратегічний розвиток.

Імідж освітньої установи як позитивний образ може бути сформований лише в разі надання якісних послуг споживачеві. Але це умова, будучи необхідною, не є достатньою. Технологія формування іміджу повинна включати організацію просування інформації (форми, канали, періодичність, дозування); систему зворотного зв'язку (діагностика проміжних результатів, коректування, прогностична оцінка).

Моделювання іміджу треба починати, спираючись на такий дієвий чинник як внутрішнє середовище організації, основними елементами якої є: мета (стратегія), завдання (план, тактика), кадри, технологія, організаційна структура. Саме ці елементи є найбільш важливими і мають пріоритетне значення для іміджу організації, дійсної особи, а не маски. Тому моделювати імідж треба з врахуванням профілю діяльності організації, стосунків, що склалися, можливості встановлення корпоративних зв'язків і багато іншого.

В. Волковою розроблена семикомпонентна модель формування позитивного іміджу освітньої установи, що включає: 1) формування образу продукції (рівень та якість освітніх послуг); 2) розробку зовнішньої атрибутики; 3) популяризацію традицій; 4) роботу над дизайном приміщення; 5) налагодження ефективної комунікації (зовнішньої і внутрішньої); 6) висвітлення історії установи; 7) організацію реклами. Ця

модель націлена на підвищення конкурентоспроможності навчального закладу серед установ, які обирають споживачі освітніх послуг для навчання [1].

Формування іміджу – це процес, в ході якого створюється деякий спланований образ на основі наявних ресурсів. Важливо зрозуміти, який саме образ найбільш переважний для «потрібної» цільової аудиторії, і як визначити об'єм і специфіку своїх ресурсів? Дуже часто буває, що керівники і не підозрюють, як багато можливостей має установа для створення свого іміджу. Причому, саме рішення цієї задачі може істотно збагатити і сам педагогічний процес, – справа лише в правильному розподілі загальних зусиль. Визначитися з пріоритетністю в цій справі можливо виділивши основні етапи формування іміджу.

Етап I. Визначення місії.

Педагогічна специфіка «фірми» диктує тут свої закони, а тому не треба поспішати з аналізом певного становища, спочатку потрібно визначитися з базовою ідеєю освітньої установи. Її можна назвати також «концепцією», «місією», «родзинкою» і т.д. Тобто, перш ніж визначитися з цільовою аудиторією, потрібно зрозуміти: хто ви? У чому ваша особливість? Диференціація, яку можна розуміти як уточнення поняття «унікальності», це в деякому сенсі розширює поняття «спеціалізації» в рамках конкретної організації.

Процес «узгодження цінностей» і пошуку «своєї особи» може зайняти багато часу. Важливо розуміти, що будь-який член педагогічного співтовариства є своєрідною часткою, яка нестиме в світ інформацію про ціле, а значить, від того, наскільки люди розділяють загальну мету та наскільки усвідомлюють засоби її досягнення, залежить особистий успіх кожного з них.

Етап II. Визначення цільової групи.

Після того, як специфіка визначена, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію вам хотілося б залучити в союзники. Взагалі, для навчальних

закладів найчастіше виділяють чотири основні групи: вихованці, батьки учнів, соціальні партнери (реальні і потенційні), засоби масової інформації.

Необхідно відзначити, що характер інформації для різних цільових груп має бути різним. Визначившись в основних потребах кожної цільової групи треба орієнтуватися саме на них. Наприклад, якщо бажаєте залучити спроможних батьків, можна активно рекламувати додаткові платні послуги (освітні тури, екскурсійні поїздки, викладання ексклюзивних предметів і так далі). Орієнтація на соціальну діяльність залучить потенційних союзників інформацією про волонтера, суспільні проекти і добродійні акції.

Підсумком цього етапу повинен стати ролевий розподіл навантаження. Найголовніше – аби діяльність з формування іміджу зачіпала інтереси і зусилля всіх членів освітнього співтовариства.

Важливе значення на етапі планування має питання про характер зворотного зв'язку. Інформаційна складова – одна з головних частин майбутнього проекту. Обов'язково треба визначити систему поширення і здобуття інформації, а також людину, відповідальну за цю частину роботи. На жаль, в штатному розкладі такої посади як «прес-секретар» доки не передбачено, хоча, при переході на фінансову самостійність потреба в подібних фахівцях надзвичайно зростає.

Етап III. Мотивація членів освітнього співтовариства.

Не кожен педагог, який почує про нові ініціативи, зрадіє перспективам змін, тому, що люди добре уявляють собі рівень майбутнього навантаження і недостатньо чітко розуміють, яку особисту користь принесуть ці зміни. Завдання керівника – своєчасно показати педагогічному колективу цей взаємозв'язок. Важливе значення для успішних педагогів має і популяризація їх досягнень в місцевому співтоваристві. В кожному закладі працюють люди, про професійні досягнення яких можна з гордістю розповісти.

Деколи саме діяльність по створенню іміджу – сама по собі, як процес – може стати своєрідним коректуванням мікроклімату в колективі, бо педагоги не завжди уявляють собі, наскільки прямим буває зв'язок між їх

поведінкою (стосунками) усередині закладу і «фінансовою активністю» батьків. До того ж, ця діяльність може легше виявити проблемне поле освітньої установи і визначити стратегічні точки загальних зусиль.

Етап IV. Реалізація проекту.

Найважливіше в реалізації будь-яких освітніх проектів – це їх органічна інтеграція в безпосередній освітній процес. Тут і допоможе конкретна ідея, що має сповна виразну мету, цікавий процес і конкретний результат. Тому що, де б далі не продовжив свою освіту випускник, питання іміджу хвилюватимуть його і батьків завжди.

Етап V. Перевірка ефективності.

На цьому етапі (як правило, щорічно) проводиться аналіз відповідності отриманого іміджу з бажаним результатом. Яка б не була вибрана модель вивчення іміджу, обов'язковою умовою при вивченні позицій установи на ринку освітніх послуг, є доведення підсумків моніторингу до всіх учасників діяльності. Між іншим, сама зацікавленість освітньої установи в отриманні хорошої репутації, справляє приємне враження.

Варто відзначити, що для формування позитивного іміджу важлива не лише якість інформації, що поширюється, але і її кількість. Якщо споживачеві не вистачає якоїсь інформації про вас, він її домислює. І не завжди ці пропуски заповнюються так, як вигідно навчальному закладу. Це відбувається тому, що інформація, отримана цільовою аудиторією про об'єкт до зустрічі з ним, залишається базовою весь час спілкування з ним, і будь-яка інформація, витікаючи від об'єкту, заломлюється крізь ті установки, які були отримані про нього раніше. Отже, для того, щоб негативні установки потенційних союзників не працювали проти іміджу закладу, обов'язково надавати максимум відомостей про діяльність і обов'язково налагоджувати зворотний зв'язок.

Література:

1. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] / В.В.

Волкова // Сб. науч. тр. Северо-Кавказского гос. техн. ун-та. Сер.
"Гуманитарные науки". – 2005. – № 2. – Режим доступа :
http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download