

## **Павленко Ірина Григорівна.**

Пріоритети розвитку педагогічних та психологічних наук у XXI столітті: Збірник наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції (16-17 березня 2018 р., м. Одеса). – Одеса : ГО «Південна фундація педагогіки», 2018. –120 с. – С. 116 - 120.

**Павленко І.Г.**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри педагогіки

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

## **СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Імідж вищого навчального закладу - це образ організації, створений в результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтегрування уявлень викладачів, студентів, батьків, представників навколишнього соціуму. У поняття іміджу включають культуру взаємин між людьми, манеру роботи з партнерами і клієнтами, дизайн оформлення приміщень і навіть одяг співробітників.

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 урахуванням 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 ВНЗ – це процес, в ході якого створюється деякий спланований образ на основі наявних ресурсів. Важливо зрозуміти, який саме образ найбільш прийнятний 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. Якщо 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.

Універсальний імідж, бажаний для кожного навчального закладу, сприятливий для всіх груп людей, що взаємодіють з установою, створити без професійної підтримки дуже важко. Чим точніше і конкретніше імідж, тим більше ймовірно, що він буде придатний лише для певних адресатів, але в той же час викликатиме реакцію відторгнення в інших. Це серйозний недолік і позбавитися від нього допомагає формування нейтрального іміджу. Такий імідж відсікає лише нечисленні крайнощі серед споживачів. Суть його полягає в тому, що особам, які сприймають образ не нав'язується відношення або стереотип закладу. Якщо його імідж не викликає позитивних емоцій, то він не повинен принаймні викликати і негативного відношення. Такий нейтральний імідж описується наступними характеристиками: імідж має бути комплексною освітою; імідж має бути правдоподібним; імідж має бути ясным і конкретним; імідж має бути простіше за об'єкт, який він представляє, миттєво відображатися в свідомості; імідж має бути незавершеним, його місце - десь між уявою і відчуттями, між бажаним і реальним [2, с. 17].

Для вибору стратегії формування позитивного іміджу, існують наступні рекомендації:

- налагоджувати контакти і укріплювати співпрацю з місцевим професійним співтовариством і колегами з інших регіонів, країн;
- укріплювати кадровий потенціал, підвищувати зарплатню, організовувати підвищення кваліфікації співробітників;
- приділяти увагу матеріально-технічним і інформаційним ресурсам, не допускати стрімкого старіння ресурсної бази;
- активізувати програмно-проектну діяльність, запропонувати соціально значимі для місцевого співтовариства програми і проекти;
- сприяти підвищенню рівня корпоративної культури, нормалізації соціально-психологічного клімату, активно використовувати систему заохочень персоналу;
- удосконалювати структуру, форми і методи управління;
- активізувати рекламну діяльність та роботу з суспільством.

Одним із стратегічних аспектів управління установою - є формування позитивного іміджу навчального закладу. Це комплексний, системний процес, дуже складний і тривалий. Таким чином, основними причинами, які впливають на готовність освітнього закладу витратити часові, людські та фінансові ресурси для створення іміджу є: потреба в завоюванні певної популярності, придбання репутації і високого статусу, забезпечення привабливості для споживачів, створення умов для залучення фінансів для розвитку установи.

#### 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](http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download)

2. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения / Е.И. Зуева // Сб. статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии» [Электронный ресурс] / Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа : <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>