

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ**

*Аннотация.* В статье рассмотрена актуальная проблема позиционирования профессионального учебного заведения на рынке образовательных услуг. Проанализировано современное состояние формирования положительного имиджа в системе управления заведением. Обоснованы традиционные и инновационные подходы к формированию положительного имиджа, его внедрения в образовательную и социальную среду. Определены основные составляющие подлинности профессионального учебного заведения.

В современных условиях децентрализации профессионального образования в Украине остро появляется вопрос кардинальных изменений в функционировании и развитии профессиональных учебных заведений, необходимости их адаптации к условиям региональной среды. На сегодня региональный рынок образовательных услуг динамически развивается, что требует особенного внимания к проблемам, связанных с позиционированием профессиональных учебных заведений.

При таких условиях возникает необходимость формирования нового стиля социального поведения педагогического коллектива профессионального учебного заведения, соответствующего заданиям развития общества, что, в свою очередь, ведет к раскрытию проблемы, связанной с таким явлением, как имидж, и вызывает потребность ее изучения.

В массовом сознании в научной литературе стали привычными высказывания «имидж организации», «имидж делового человека», «профессиональный имидж», «имидж личности профессионала» и тому подобное. Появились публикации по проблемам формирования имиджа [1, 6, 10, 15], заявлены новые направления в науке, которые исследуют сущность и особенности формирования положительного имиджа, – имеджелогия и «паблик рилейшнз» (PR) [12, 13, 16].

Однако, на сегодня практика реализации технологий формирования положительного имиджа профессионального учебного заведения определяет ряд осложнений у руководителей, что значительно влияет на популярность и укрепление репутации заведения, его услуг, бренда, формирования доверия потребителей образовательных услуг, партнеров, средств массовой информации, увеличения привлекательности заведения

для целевых аудиторий [9, 17].

Вместе с тем, условия конкуренции при ограниченных финансовых возможностях ориентируют современных руководителей профессиональных учебных заведений на освоение теоретических концепций менеджмента, маркетинга с опорой на концептуальные положения социального партнерства при проектировании управленческой деятельности.

Имидж (от латинского слова *imago* – «образ», которое связано с другим латинским словом – *imitate*, «имитировать», «воссоздавать») является своеобразной, закреплённой в образах, символах и нормах программу социального поведения человека (14).

Отдельные аспекты проблемы формирования имиджа в разной степени освещены в трудах Л. Брауна, И. Крикуновой, П. Панасюка (концептуальные принципы и практический инструментарий имиджологии); И. Альхиной, М. Вудкока, Ф. Генова, В. Исаченко, Д. Фрэнсиса (сущность профессионального имиджа специалиста и особенности его эффективной самопрезентации); Н. Гузий, А. Морозова (формирование педагогического имиджа и «профессионального образа Я» преподавателя).

Имидж, в любом случае, является результатом сознательной работы и, как отмечает ученый Немченко А.Б., буквально означает искусственную имитацию (во внешнем виде) объекта или человека [11]. Особенно это касается ситуации, где он является частью профессионального успеха. Работа руководителя профессионального учебного заведения требует создания имиджа из-за требований рыночной экономики. На сегодня уже недостаточно быть просто профессионалом. Имидж учебного заведения является необходимым условием его эффективной деятельности.

Вместе с тем, наше исследование дает возможность утверждать, что сама проблема формирования положительного имиджа в случае профессионального учебного заведения не стала предметом специального научно-педагогического исследования, не нашла своего должного теоретического обоснования и соответствующего технологически-методического обеспечения в теории и методике управления образованием.

Нами установлено, что в понимании имиджа не сложилось непротиворечивой теоретической концепции, и в научной литературе сосуществует огромное количество оттенков и значений, например, «образ», «изображение», «репутация», «престиж», «представление» (о чем-то), «символизация». Достаточно часто в англоязычной литературе используется словосочетание «*image bulding*» – то есть «создание репутации» [8].

Ученый В. Исаченко отмечает, что имидж как особый психический образ имеет характер стереотипа, которому присущи общие

людей, что проявляется в общении, деятельности, выборе [7]. В маркетинговой характеристике, оценить который можно лишь по характеру отношения литературе для характеристики имиджа используются разные определения, в частности желательный, реальный, традиционный, благоприятный, положительный, идеализирующий, новый (обновленный). Наиболее часто из них встречаются: желательный имидж, благоприятный имидж [11].

Отмеченные понятия следует относить не к разряду отдельных видов имиджа, а рассматривать как характеристики имиджа. Отмеченные характеристики имиджа не исключают и не отрицают друг друга, не противоречат друг другу, тогда как имидж может переходить из одного качества в другое [14].

По мнению Г.Беленькой, имидж является собой своеобразную, закреплённую в образах, символах и нормах программу социального поведения человека; имидж, или образ педагога как образца для наследования детьми, формировался постепенно, охватывая как внутренние, так и внешние качества человека; учение о педагогическом имидже формировалось постепенно и прошло в своем развитии ряд этапов; современный этап является научным, о чем свидетельствуют исследования в образовательной отрасли, появление науки имиджелогии (наука, которая изучает проблемы формирования и создания в общественном сознании образов и отдельных лидеров, разрабатывает совокупность приемов, технологий и средств формирования в общественном сознании соответствующих образов реальных субъектов) [2].

Создание имиджа по своей психологической сущности является процессом двустороннего взаимодействия, в котором активную роль играет как учебное заведение, имидж (образ) которого создают, так и общественность, которая воспринимает этот имидж. Исследования свидетельствуют, что приблизительно 70% учеников и их родителей делают свой выбор под воздействием созданного учебным заведением положительного имиджа [5].

Поэтому перед профессиональным учебным заведением появляется задание – создание и освещение собственного положительного имиджа. Это задание содержит в себе целый комплекс социально-психологического и организационного взаимодействия, который в современном определении носит название «паблик рилейшнз» [3]. Создание специальных подразделений «паблик рилейшнз» в профессиональных учебных заведениях – это дело будущего.

Сегодня – это не систематизированные и не обобщенные проявления деятельности в этом направлении. Практическая реализация создания положительного имиджа профессионального учебного заведения сегодня может осуществляться только управленческой командой в тесном сотрудничестве с психологической службой заведения и научными

консультантами.

Факторы, которые формируют положительный имидж заведения, разнообразны, а логика формирования сложна.

Проблемой формирования положительного имиджа занимались ряд как зарубежных ученых (Берд П., Браун Л., Давыдов Д.Г., Джи Б., Лужа А.А., Перелигина Е.Б., Пискунов М.С., Пискунова Т.Н., Фопель К., Шепель В.М. и др.), так и отечественных (Антоненко Т.С., Ермаков И.Г., Головченко А.Ф., Карамушка Л.М., Кубская Л.И., Фадеева М.В. и др.), которые в целом обосновывают понятие положительного имиджа заведения образования, – как яркое влияние его индивидуальности, то есть неповторимое лицо его коллектива в предметной и социокультурной среде, а положительный имидж профессионального учебного заведения, к тому же, как важный современный компонент методического продукта и дополнительный ресурс управления.

По мнению ученого Сергеевой Л.М., формированию положительного имиджа профессионального учебного заведения предшествует решение ряда заданий:

1) изучение общественного мнения внутри профессионального учебного заведения с целью выяснения удовлетворенности учебным заведением учениками, выпускниками, родителями, педагогическими работниками, работодателями, другими социальными партнерами;

2) разработка информационного материала, который должен быть доступным, понятным, отражать положительные изменения в ученической жизни, демонстрировать достижения, полученные в процессе изменений;

3) распространение новизны, связанной с развитием инновационных процессов в профессиональных учебных заведениях, разработка, внедрение и использование педагогических нововведений;

4) обеспечение освещения деятельности профессионального учебного заведения – установка эффективной обратной связи с внешней средой [3].

Организация работы относительно изучения фактического состояния позиционирования учебного заведения, разработка технологий распространения (продвижения) информации, установки обратной связи должна быть обязательной в технологии формирования положительного имиджа профессионального учебного заведения.

Внедрение технологии в среду заведения и социальную среду, как правило, осуществляется за двумя направлениями (внутренним и внешним (рис.1).

Однако, стоит отметить, что внедрение технологии решается через разработку концептуальных основ, программ управления развитием заведения и оригинальных, индивидуализированных аутентичных составляющих, которые позиционируют заведение профессионального образования как идентичное (corporate identity).



Рис. 1. Направления внедрения технологии формирования положительного имиджа профессионального учебного заведения.

Следует отметить, что одной из составляющих формирования положительного имиджа профессионального учебного заведения есть установка и поддержка связей с прессой.

Учебное заведение может быть инициатором проведения фестивалей или мастер-классов по проблемам, связанным с направлением его деятельности. Такие мероприятия ответственны, престижны и укрепляют положительный имидж.

Рядом с традиционными составляющими формирования положительного имиджа профессионального учебного заведения стоит отметить и инновационные подходы, которые в последние годы выражаются в том, что подавляющее большинство целевой аудитории (абитуриенты, ученики, социальные партнеры) в большей степени черпают информацию через сеть Интернет. Именно так сегодня осуществляется неформальное пиар-сопровождение того или другого мероприятия, разнопланово подаются анонсы событий, выкладываются видеоролики или фоторепортажи разнообразных мероприятий, происходит обсуждение в постах под событием и тому подобное.

Еще одной инновационной технологией является перекрестный пиар, когда на своей главной странице размещена гиперссылка на социальных партнеров профессионального учебного заведения, что увеличивает положительное восприятие их целевой аудиторией, помогает созданию их положительного имиджа, то есть осуществляется обмен пиар-сопровождением, так же происходит моральная благодарность и есть гарантия того, что эти организации и в дальнейшем будут лояльными и дружественными к заведению [4].

Хорошей новацией является и то, что, кроме непосредственной информации о мероприятиях, можно получить дополнительную информацию за счет постов, фото или просто приветствий, которые являются тоже определенной пиар-технологией.

Проанализировав традиционные и инновационные технологии формирования положительного имиджа, необходимо отметить, что механизм его создания должен постоянно действовать и пропагандировать высокие моральные ценности, патриотическое воспитание молодежи, удовлетворять самые разнообразные потребности ученичества и широкого круга потребителей образовательных услуг.

Однако, на сегодня, рядом с положительными сдвигами в направлении формирования положительного имиджа профессионального учебного заведения, актуальной остается проблема недостаточной его активности. В первую очередь, как правило, это связано с низким уровнем осознания руководителей профессиональных учебных заведений сущности подобных мероприятий; отсутствием в учебном заведении профессионалов, осведомленных с технологиями формирования положительного имиджа профессионального учебного заведения и тому подобное. Положительный имидж не может складываться стихийно, неконтролируемо, а должен быть предметом целеустремленной работы.

### **Список использованных источников**

1. Альохіна І.В. Імідж і етикет ділової людини / І.В.Альохіна – М.: ЕЕН, 2006.
2. Беленька Г.В. Вихователь дітей дошкільного віку: становлення фахівця в умовах навчання / НПУ Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. Інститут педагогіки і психології. – К. : Світич, 2006. – 304 с., С.7
3. Гільова Є.А. Імідж сучасного навчального закладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2\\_2010/giljova.pdf](http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2_2010/giljova.pdf) – Загол. з екрана
4. Доценко К.О. Традиції й інновації у використанні технологій PR у сфері культурно-масових заходів: досвід Запорізького національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/soc/08april2016/89.pdf> – Загол. з екрана
5. Дубинка Л.Ф. Формування положительного іміджу навчального закладу в творчій діяльності учасників навчально-виховного процесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://knvk2007.ucoz.ru/publ/formuvannja\\_imidzhu](http://knvk2007.ucoz.ru/publ/formuvannja_imidzhu) – Загол. з екрана
6. Исаченко В.В. Критериальный подход к определению сущности феномена “имидж” личности профессионала // Славянские педагогические чтения /Тез. докл. Межд. науч. конф. – Тирасполь, 2003. – С. 196–199

7. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – Теорія і методика професійної освіти / В. В. Ісаченко; Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – Одеса, 2005. – 20 с.
8. Мандрика Л.В. Імідж сучасної школи: теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.ua/school/lessons\\_summary/administration/45294/](http://osvita.ua/school/lessons_summary/administration/45294/) /– Загол. з екрана
9. Маренич В. М. Управління розробкою і проведення спеціальних заходів з метою формування позитивного іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnyk.univd.edu.ua> – Загол. з екрана.
10. Маскалянова С. А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога: Дис. .канд. пед. наук / С. А. Маскалянова. – М. : РГБ, 2005
11. Немченко А.Б., Мажейка В.О. Наукові аспекти поняття «Імідж» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/>– Загол. з екрана
12. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навчальний посібник / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
13. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е.Н.Богданов, В.Г.Зазылкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
14. Сергеєва Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. Лідерство: навч. посібн. /за наук. ред. Л. М. Сергеєвої. – Івано-Франківськ. «Лілея НВ». 2015. – 296 с.
15. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А.А.Угрюмова, Д.В.Агапов // Экон. анализ: теория и практика. – 2010. – № 15. – С. 23–29
16. Честара, Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого [Текст] ; Пер. с англ. Л. Бесковой / Дж. Честара. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 336 с.
17. Шкатулла В. Стратегическая программа развития ВУЗа / В. Шкатулла // Народное образование. – 2008. – № 4. – С. 32–34

*Stoychyk T.I.*

**FORMING THE POSITIVE IMAGE IN THE SYSTEM OF  
MANAGEMENT OF PROFESSIONAL EDUCATIONAL  
ESTABLISHMENT**

Conclusion - resume. A study of the modern state of formation positive image in the running system of professional educational establishment; traditional and

innovative approaches to forming of positive image; its introduction in an educational and social environment, allows to do conclusions, that for today, next to considerable changes in direction forming of positive image the actual is remained by the problem of low activity. All marked, first of all, relating to the level of the awareness by the leaders of professional educational establishments of the essence of similar events; the lack of professionals, well – informed with technologies of forming of positive image etc. The positive image cannot be formed spontaneously, out – of – control, but must be constantly operating and propagandizing the patriotic education of young people, satisfaction of the most various necessities of apprenticeship and wide circle of consumers educational services.