

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

2017, Том 5, номер 4 (июль – август) <http://mir-nauki.com/vol5-4.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/01PDMN417.pdf>

Статья опубликована 30.08.2017

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Тринитатская О.Г., Бочаров С.В. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, номер 4

<http://mir-nauki.com/PDF/01PDMN417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 37**

**Тринитатская Ольга Гавриловна**

ГБУ ДПО Ростовской области «Ростовский институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования», Россия, Ростов-на-Дону<sup>1</sup>

Заведующий кафедрой «Управления образованием»

Доктор педагогических наук, профессор

E-mail: trinitatsaya@yandex.ru

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=508758](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=508758)

**Бочаров Сергей Викторович**

ГБУ ДПО Ростовской области «Ростовский институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования», Россия, Ростов-на-Дону

Профессор кафедры «Управления образованием»

Доктор исторических наук

E-mail: bocharovsv@gmail.com

**Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды**

**Аннотация.** Формирование позитивного имиджа образовательной организации сегодня можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта образовательного учреждения и менеджерские наработки в лице руководителя-директора образовательной организации, а также как важный ресурс развития образовательного учреждения. В данной статье проанализированы модель формирования положительного имиджа образовательной организации, виды имиджа, а также характерные особенности обучения и управления, способствующие формированию позитивного имиджа образовательного учреждения. Проанализированы результаты педагогического мониторинга формирования имиджа образовательными организациями Ростовской области, на их основании разработаны рекомендации. Особое внимание уделено мероприятиям по формированию положительного имиджа в рамках “публик рилейшнз”. Данная статья будет полезной для ознакомления директорам образовательной организации, их заместителям и студентам педагогических вузов.

**Ключевые слова:** положительный имидж образовательной организации; модель формирования положительного имиджа; новая школа; внешний имидж; внутренний имидж; открытое обучение; гуманизм; демократизм; вариативность образования; обратная связь

<sup>1</sup> 344011, г. Ростов-на-Дону, пер. Гвардейский, 2 / пер. Долмановский, 51

Сегодня на образовательном рынке как никогда остро стоит вопрос управления имиджевой политикой образовательной организации (ОО). Катализатором более детального изучения данного вопроса выступает целый ряд факторов: отсутствие общепринятой модели формирования позитивного имиджа образовательного учреждения, особенности подготовки руководителя-менеджера ОО к осуществлению целенаправленной работы по формированию имиджа образовательного учреждения, разработка методик формирования и развития позитивного имиджа организации и др. Эффективность работы ОО должна в первую очередь определяться учащимися и их родителями, а уже потом – структурами, которые стоят над школой. Современная школа должна создать такие условия, при которых главной заботой для всех будет развитие личности ребенка. Задание современных образовательных учреждений состоит в поиске, разработке и применении управленческих, познавательных и художественных средств создания позитивного образа ОО, отражение в этом образе видения модели человека, который будет жить во второй половине XXI века. Директор как руководитель современного образовательного учреждения и его педагогический коллектив традиционно желают, чтобы их школа выделялась среди других, вызывала желание устроиться на работу или учиться именно в ней [1].

В современных условиях школьное образование оказалось перед выбором новых приоритетов: специализации, дифференциации, информатизации, профилизации, гуманизации и т. п. Управление формированием позитивного имиджа ОО сегодня можно рассматривать как важный компонент методического продукта школы и менеджерских наработок администрации, а главное – как ресурс развития образовательного учреждения. Образование переходного этапа развития общества проходит процесс поиска новых альтернатив. Трансформация приоритетов государственной политики в сфере образования внесло изменения в понимание имиджа знаний и образования. Поэтому, современные образовательные учреждения имеют новое понимание имиджа и формируют его видение. Проблема создания позитивного имиджа становится потребностью дня и интересует всех руководителей ОО [2].

Имидж может формироваться стихийно в осознании его необходимости, неконтролируемо или стать предметом целенаправленной работы. Современная школа – это открытая, связанная со многими общественными институтами социально-педагогическая система, где четко определены цели, функции, компетенции. Поэтому под формированием позитивного имиджа образовательного учреждения мы понимаем модель действий руководства ОО, с целью позиционирования организации среди других образовательных учреждений в условиях конкурентной среды [3].

Проблемы позитивного имиджа в широком понимании этого слова выступают предметом исследования зарубежных авторов Ф. Тейлора, Л. Брауна, А. Файоля, П. Берда, а также отечественных исследователей – Т. Патрахиной, М. Пискунова, А. Пельх, Т. Кизилова, А. Щербакова. Вышеназванные исследователи изучают вопросы коммуникации образовательных организаций с общественностью, пути создания и управления позитивным имиджем ОО.

Анализировать и детально рассматривать данную тему следует комплексно, поскольку она включает в себя две важные составляющие – «управление» и «формирование» позитивным имиджем образовательного учреждения, поэтому стоит рассмотреть эти процессы отдельно. Управление имиджем ОО – это запланированная, целенаправленная подача информации с прогнозируемыми последствиями реакции целевой аудитории на эту информацию. Речь идет о целиком управляемой подаче такой информации, которая гарантировано обеспечит заранее спрогнозированную реакцию потребителей, то есть, это специфическое производство с определением информационных контентов с заранее ожидаемым результатом её влияния на обучающихся и их родителей.

Формирование позитивного имиджа образовательного учреждения – это процесс, в ходе которого создаётся определённый спланированный образ ОО на основе располагаемых ресурсов. Целью создания позитивного имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление партнёрских взаимоотношений с другими образовательными организациями и т. д. В контексте этих процессов в России всё чаще традиционные школы формируют новые модели перспективного развития и переформируются в образовательные учреждения нового типа (гимназии, лицеи, колледжи и т. д.).

Следует обозначить какова бы не была причина необходимости улучшения имиджа ОО, важно знать, как реализовать задуманное наиболее доступным и эффективным способом. В этой связи не вызывает сомнений, что каждый руководитель образовательного учреждения способен улучшить как собственный имидж, так и имидж всей организации, используя доступные инструменты и методы влияния и воздействия. Для этого ему следует «заставить» других людей видеть всё в таком свете, как и он сам. Следовательно, для осуществления этого необходимо знать, как работает имидж, что он собой представляет.

“Имидж” (англ. image), в буквальном значении – образ Л. Браун определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ (какого-либо предмета или явления), который отличает его определённые ценности, характеристики и который призван осуществить эмоционально-психологическое влияние на человека с целью популяризации, рекламы и т. п.» [4]. Имидж присутствовал всегда в образовании, однако в наше время его значение резко возросло и большинство образовательных учреждений, как России, так и мира понимают значение имиджа и работают над ним.

Как правило, имидж ОО складывается из тех самых подходов, что и реклама товара. Здесь и привлекательный индивидуальный подход, и обучение нескольким иностранным языкам, и возможности стажировки за рубежом и т. д. Однако большинство образовательных учреждений на постсоветском пространстве видит собственный имидж в стабильном и качественном образовательном процессе, который держится на энтузиазме педагогов [5].

Общую модель формирования позитивного имиджа ОО можно представить, как базис на уровне трёх структурных основ: теоретической, мотивационной и самопрезентативной. Содержание каждой из них базируется на определённых условиях, которые определяют их специфику. Каждая структурная основа отличается целью, заданиями, функциями, спецификой внешнего и внутреннего взаимодействия. Теоретическая основа предусматривает: осознание содержания и значимости понятия положительного имиджа ОО, информированность про важные личностные детерминанты имиджа, осведомленность о формировании имиджа и его видах. Последнее включает знания про этапы формирования имиджа, стратегии, условия и технологии его поддержки. По сути, теоретическая основа является определенной базисной платформой для подключения мотивов и самопрезентации [6].

Новая школа – это школа культуры жизненного самоопределения. Научиться жить – значит выработать свою жизненную позицию, своё мировоззрение, отношение к себе и другим, поставить перед собой задачу, чтобы действовать в соответствии с ней, построить свой индивидуальный образ жизни, выбрать оптимальный режим интеллектуальных, эмоциональных, физических нагрузок, способ реакции на провалы и успехи, достойный человека вид трудовой деятельности и формы использования свободного времени. Положительный имидж новой школы должен опираться на её индивидуальность, то есть неповторимое лицо коллектива в предметной и социо-культурной среде. Формированию позитивного оригинального имиджа ОО способствует формирование и усвоение чётких конкретных и всем понятных правил-девизов, которые превращаются в традиции заведения.

Формирование положительного имиджа образовательного учреждения предполагает, прежде всего, определение основной цели и принципов деятельности ОО. Основная цель должна заключаться в обеспечении, воспитании и развитии способных, одаренных и талантливых детей в соответствии с мировыми и национальными критериями, создании условий для интеллектуального, духовного и профессионального развития личности.

Достижение этой цели возможно только при комплексной реализации основных принципов обучения:

1. Гуманизма – утверждение человека как высшей социальной ценности, создание условий для учета разнообразных потребностей, интересов, ценностных ориентаций педагогов и детей, учета их индивидуально-психологических особенностей в процессе организации управленческой и учебно-воспитательной деятельности.
2. Демократизма – создание условий для активного участия педагогов и детей в решении актуальных проблем ОО, организации учебно-воспитательного процесса на основе партнерства педагогов и учащихся.
3. Открытости обучения – ориентации обучения на целостный педагогический мир, его глобальные проблемы, осознание преобладания общечеловеческих ценностей над групповыми и классовыми, интеграция в международные образовательные, социальные и культурные системы.
4. Вариативности образования – обеспечение широкого выбора профилей и подпрофилей обучения, форм и методов обучения, реализации принципов дифференциации и индивидуализации обучения.
5. Активизации познавательной деятельности учащихся – интенсивное овладение знаниями, формирование умений и навыков добычи новых знаний, формирование положительной мотивации к обучению и познавательной деятельности.
6. Формировании творческого потенциала – формирование умений и навыков ставить новые проблемы, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, находить альтернативные способы их решения, развивать гибкость мышления, способность адаптироваться к социальным изменениям.
7. Единства обучения и воспитания – органическое сочетание обучения, воспитания и развития личности, направленность образования на формирование целостной и гармонично развитой личности.

Имидж образовательного учреждения имеет осознанные и неосознанные социально-психологические источники. Задача руководителя ОО заключается в том, чтобы создать имидж положительным, привлекательным по внешним и внутренним признакам.

Внешние черты имиджа – это, прежде всего, помещение, в котором располагается образовательная организация. Оно не обязательно должно находиться в идеальном состоянии. Важнее, чтобы руководитель тщательно продумал концепцию его внешнего вида и особо следует остановиться на социально-психологическом аспекте восприятия обучающихся, педагогов и педагогов отношения к обустройству и цветовому оформлению аудиторий, коридоров и тому подобное. Здесь может использоваться несколько концепций: образовательное учреждение – родной дом, образовательное учреждение – храм науки, образовательное учреждение – часть общества. Однако, целесообразно соединить все точки зрения, то есть: школа – родной дом, в котором всё способствует получению, углублению,

систематизации, распространению компетентностей личности, которая перманентно развивается [7].

Созданию положительного имиджа образовательной организации способствуют специальные формы работы среди членов администрации, преподавателей, учеников и их родителей. Школа, как любая организация, в течение своей жизни проходит четыре стадии: формирование, утверждение на определенных позициях и более-менее стабильное существование, инновационную деятельность при стабильном положении на занятых позициях и трансформацию, которая приводит к деградации, либо к очередному инновационному витку. Конечно, каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя [8].

Внешний имидж школы включает в себя: высокий качественный показатель участия учащихся школы в предметных олимпиадах, конкурсах-защитах научно-исследовательских работ, творческих конкурсах, спортивных соревнованиях, турнирах, наличие визитной карточки школы, связи с общественностью, связи с высшими учебными заведениями и дошкольными образовательными учреждениями, современный эстетический вид помещения, участие воспитанников в городских мероприятиях и их высокая результативность, обеспечение высокого уровня знаний, результативность поступления выпускников в высшие учебные заведения и т. д.

Внутренний имидж школы состоит из: положительного микроклимата в коллективе, объединения коллектива вокруг ведущей идеи, прогрессивной команды управленцев, оптимального подбора кадров, высокого уровня профессионализма учителей, обеспечения единства обучения и воспитания, современной материально-технической базы, устойчивых школьных традиций, постоянного поиска путей повышения уровня воспитанности участников образовательного процесса, имиджа каждого учителя, современной системы внеклассной работы [9].

Действия направлены на достижение положительного имиджа ОО корреспондируются с основами “публик рилейшнз” (англ. Public Relations, PR). Создание имиджа является одной из функций “публик рилейшнз”. По своей сути PR – это одна из функций управления, которая способствует установлению и поддержанию сотрудничества между организацией и общественностью.

К наиболее распространенным PR-мероприятиям по созданию положительного имиджа ОО можно отнести: сотрудничество со СМИ (освещение для общественности достижений образовательного учреждения), плановая и поэтапная деятельность, направленная на формирование позитивного имиджа учреждения, внедрение значков и школьной формы, создание веб-сайта школы, активный поиск дополнительных источников финансирования [10].

По своей психологической сущности процесс создания имиджа является процессом двустороннего взаимодействия, в котором активную роль играет как образовательное учреждение, так и общественность, которая воспринимает формируемый имидж-образ. Поэтому, важное значение для создания положительного имиджа ОО имеет поддержание так называемой «обратной связи» (рефлексивное управление) – процесса взаимодействия с семьей, изучение её с позиций дальнейшего развития образовательного учреждения.

Приведем несколько действенных методов осуществления обратной связи:

- Во-первых, это информационные письма, благодаря которым родители имеют возможность познакомиться с результатами образовательного процесса, запланированными олимпиадами, массовыми мероприятиями и экскурсиями.

- Во-вторых, анкетирование, через которое изучают точку зрения родителей на работу ОО, разрабатывают концепцию и перспективный план работы учреждения.
- В-третьих, совместные действия по подготовке внеклассных мероприятий (обучающийся, учитель, родители) где есть возможность общаться с родителями в неформальной обстановке и предоставлять им возможность глубже познакомиться с педагогическим коллективом, особенностями его работы [11].

В результате нашего исследования мы пришли к выводу о том, что, если все вышеприведенные факторы реализуются на практике, исчезает противостояние между образовательным учреждением и родителями, они взаимодействуют как единая команда, которая имеет цель – создать условия, возможности гармонично развиваться и быть самодостаточными личностями и с каждым днем формировать и закреплять положительный имидж ОО.

В процессе экспериментальной работы нами осуществлялся педагогический мониторинг формирования имиджа образовательными организациями в условиях конкурентной среды Ростовской области (гг. Ростов-на-Дону, Аксай, Таганрог). Анализируя указанную деятельность ОО, мы пришли к выводу о том, что наиболее эффективным является следующий алгоритм создания положительного имиджа образовательного учреждения:

I этап – определение миссии. На этом этапе, в первую очередь, необходимо определиться с базовой идеей (концепцией) образовательного учреждения. Итогом данного этапа должно быть четкое понимание и анализ (например, SWOT-анализ) того, каковы сильные и слабые стороны, риски и конкурентоспособность образовательной организации. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами – работаем и устраняем.

II этап – определение целевой аудитории. Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую целевую аудиторию необходимо привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ.

III этап – планирование. На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние мероприятия основываются на повышении организационной (корпоративной) культуры, это, прежде всего: создание школьной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т. д. Внешние: трансляция целей и деятельности школы для внешних «потребителей» – родителей, социальных партнёров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта школы, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях, волонтерской деятельности – то есть во всех мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс.

IV этап – реализация запланированных мероприятий. Самое важное в реализации любых мероприятий по формированию имиджа ОО – их органичная интеграция в образовательный процесс.

V этап – проверка эффективности. На этом этапе (желательно, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение результатов мониторинга до всех участников подобной деятельности.

Последовательное прохождение пяти данных этапов позволяет создать позитивный имидж образовательного учреждения, который выгодно выделяет его на фоне других

образовательных организацией в контексте функционирования конкурентной образовательной среды.

Таким образом, перед образовательным учреждением встает ряд задач – освещение и динамичное развитие положительного имиджа, генерирование идей в предоставлении новых образовательных услуг, привлечение дополнительных средств с целью повышения рейтингов в конкурентной образовательной среде. Эти и другие задачи опираются на целый комплекс социально-психологического и организационного взаимодействия, который в современном определении носит название “паблик рилейшнз”. Создание специальных подразделений “паблик рилейшнз” в образовательных учреждениях перспектива будущего. По нашему мнению, целесообразно чтобы формирование имиджа осуществлялось управленческой командой образовательного учреждения в тесном сотрудничестве с психологической службой и научными консультантами. Особое значение в данном контексте приобретает разработка действенной управленческой модели формирования позитивного имиджа ОО, которая учитывала бы специфику данного образовательного учреждения и этапы его развития.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Патрахина Т. Н. Менеджмент в образовании: Учебное пособие / Т. Н. Патрахина. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2011. – С. 112-113.
2. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании, 1999, № 5, С. 45-51.
3. Борщ Л. Имидж лидера организации и социальный климат в коллективе / Л. Борщ, А. Саввов // PR в образовании, 2007, №4, С. 72-76.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. Пер. з англ. – Спб.: Питер – Пресс, 1996. – С. 18.
5. Даниленко Л. І. Менеджмент інновацій в освіті / Л. І. Даниленко – К.: «Шкільний світ», 2007. – С. 109.
6. Імідж школи на порозі ХХІ століття: Практико зорієнтований посіб. / За ред. І. Г. Єрмакова. – К., 1998. – С. 254.
7. Szkoła w zmianie: zarządzanie i komunikacja w sytuacjach szkolnych, red. nauk. Wojciech J. Maliszewski, Inetta Nowosad, Roman Uździcki, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009, S. 158-159.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – С. 67-68.
9. Щербаков, А. В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / А. В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39-46.
10. Шпалінський В. В. Психологія управління: Навч. посібник для керівників навчальних закладів, практик. психологів, вчителів та вихователів / Шпалінський В. В., Помазан К. А. – Харків: Ранок, 2002. – С. 23-24.
11. Назмутдинов В. Я. Управленческая деятельность и менеджмент в системе образования личности / В. Я. Назмутдинов, И. Ф. Яруллин. – Казань: ТРИ «Школа», 2013. – С. 202.

**Trinitatskaya Olga Gavrilovna**

Rostov institute of professional skills improvement and professional retraining of education workers, Russia, Rostov-on-Don  
E-mail: trinitatsaya@yandex.ru

**Bocharov Sergey Viktorovich**

Rostov institute of professional skills improvement and professional retraining of education workers, Russia, Rostov-on-Don  
E-mail: bocharovsv@gmail.com

## **The formation of a positive image of the educational organization in a competitive environment**

**Abstract.** The formation of a positive image of the educational organization can be regarded as an important component of modern methodological product of the educational institution and managerial experience in the face of the head-the Director of the educational institution and as an important resource for the development of the educational institution. In the article the model of forming a positive image of the educational organization, types of image as well as the salient features of learning and management, contributing to the formation of a positive image of the educational institution. We analyzed the results of the pedagogical monitoring of the formation of the image of the educational institutions of the Rostov region, on the basis of their recommendations. Special attention is paid to measures for creating a positive image within the “public relations”. This article will be useful for review to the Directors of educational institutions, their deputies and students of pedagogical universities.

**Keywords:** a positive image of the educational organization; the model of forming a positive image; a new school; external image; internal image; open learning; humanism; democracy; diversity education; feedback