JEL classification: I 23, I 25

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОТРЕНКО А. С.
студент бакалавриата
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
nastyamotr@gmail.com

ЗАЛАВСКАЯ А.В.
студент магистратуры
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
avzalavskaya@rambler.ru

В статье изучены особенности формирования имиджа образовательной организации высшего профессионального образования. Определено, что для формирования «позитивного» имиджа организациям следует опираться на современные тенденции, адекватно и вовремя реагировать на вызовы настоящего времени.

Ключевые слова: *имидж, формирование имиджа, высшее учебное заведение, репутация.*

FORMATION OF THE IMAGE OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION

The article studies the features of the formation of the image of an educational organization of higher professional education. It has been determined that in order to form a "positive" image, organizations should rely on current trends, respond adequately and in time to the challenges of the present.

Key words: *image, image formation, institution of higher education, reputation*

Постановка проблемы в общем виде. Проблема формирования имиджа образовательных организаций, приобретает особую значимость в наше время. Образовательные организации, начинают работать над

позитивным имиджем, которое, сразу и показывает, почему именно нужно выбирать то или иное высшее учебное заведение.

К сожалению, не все способны вовремя выявить проблемы имиджа. Не все владеют механизмами и методами формирования и обслуживание имиджа. Под имиджем образовательного учреждения стоит понимать эмоционально окрашенный образ.

Чаще всего целенаправленно или спонтанно сформированный образ, определенными характеристиками, которые должны оказать психологическое влияние, заданной направленности, на определенной группе социума.

Главной функцией специально созданного имиджа, всегда является формирование положительного влияния на кого-либо или что-либо.

Стоит отметить, что положительный имидж, как правило, повышает авторитет и влияние. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информации деятельности.

Цель исследования – изучение особенностей формирования имиджа образовательной организации высшего профессионального образования.

Изложение материалов основного исследования. Современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы.

Репутацией называется благоприятное мнение, сложившееся о ком-либо, о чём-либо в обществе [1].

Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа. Источник происхождения слова в русском языке обозначен – слово заимствовано из английского языка, в который, в свою очередь проникло из латинского. В английском языке слово «image» - многозначно и обозначает «образ», «подобие», «метафора» и даже

«идол»; при этом наиболее часто употребляется в значении «образ». В русском языке слово «образ» также многозначно:

1. Внешний вид.
2. Живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо.
3. Форма восприятия сознанием предметов и явлений внешнего мира.
4. Обобщенное художественное восприятие действительности, обличенное в форму конкретного индивидуального явления.
5. Характер, склад, направление чего-либо.
6. Способ, средство.

В публикациях различных авторов, рассматриваются отдельные элементы структуры имиджа [2].

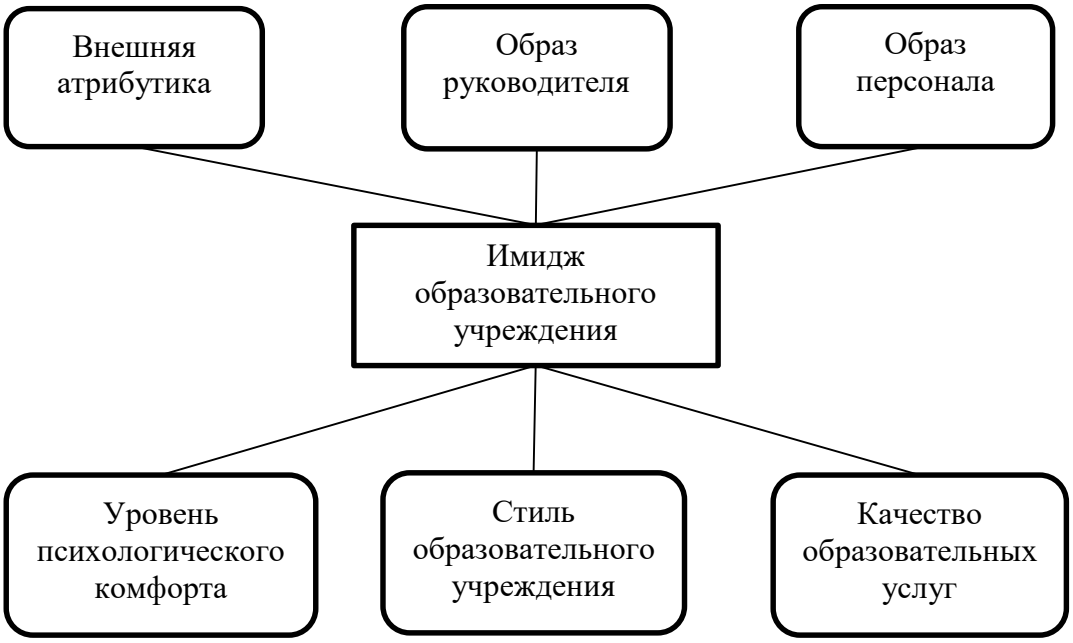


Рис.1 Структурные компоненты имиджа высшего образовательного учреждения

1. Позитивный образ руководителя – это персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования высшего заведения);

2. Качество образовательных услуг - вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки обучающихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи высшего заведения с различными социальными институтами;

3. Уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений учитель-ученик; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса;

4. Образ персонала – это квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

5. Стиль образовательного учреждения заключается в эффективной организационной культуре высшего заведения; наличии и функционировании детских и юношеских объединений, визуальной самобытности, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

6. Внешняя атрибутика – подразумевает наличие фирменного стиля (символики), собственного сайта в Интернете.

Академик Академии имиджелогии России А. Ю. Панасюк дает следующее определение понятию «имидж»: «это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания (и) или подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или

непроизвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей, с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»

В качестве составляющих имиджа учебного заведения, по мнению А.А. Родионовой, выступают визуальные, аудиальные, кинетические и другие образы. В сознании студентов вуз может ассоциироваться с внешним видом зданий, запахами, звуками, расположением аудиторий и т. д. Также имидж учебного заведения составляют когниции – знания (о существующих факультетах и кафедрах вуза), социальные представления (например, о типичном выпускнике) и аффективные элементы – эмоции, чувства, отношение к учебному заведению.

Процесс формирования имиджа в организационном плане определяется решением следующих задач [3]:

1. Определение конкретной аудитории имиджа и ее характера.

2. Решение вопроса о наличии или отсутствии «проблемы имиджа» после получения ответов на вопросы: какое мнение должно быть у аудитории имиджа о клиенте? каким является в данный момент фактическое состояние мнения о клиенте? есть ли расхождения между долженствующим и фактическим состоянием?

Рекомендации для создания имиджа могут быть различными:

1. Введение PR-технологий. То есть формирование благоприятного имиджа организации и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Создание информационных сайтов. Они создают некую «прозрачность». В этих сайт может быть указана ежегодная информация достижений студентов. Навигация для абитуриентов. Чем «прозрачнее» сайт, тем положительней имидж.

2. Самоанализ, который позволит соотнести заявленные цели образовательной организации высшего профессионального образования,

миссии, заявленный имидж с реальностью, наметить программу достижения желаемого результата.

3. Наличие сплоченного коллектива и административной команды управления образовательным учреждением.

4. Комфортная социальная среда.

Стратегия формирования имиджа образовательной организации высшего профессионального образования должна быть ориентирована на внутренний потенциал развития и инновационные технологии управления и обучения. Сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволяет в конечном итоге решить ряд задач [4]:

– повышение привлекательности учебного заведения как для обучающихся, их родителей, так и для профессорско-преподавательского состава;

– расширение спектра образовательных услуг;

– повышение уровня организационной и управленческой культуры;

– расширение сферы взаимодействия с потенциальными работодателями;

– повышение качества образовательных услуг;

– улучшение социально-психологического микроклимата в коллективе и в самом учебном заведении.

Целенаправленно создаваемый имидж образовательных учреждений представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик. В результате выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилом степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы в образовательной организации высшего профессионального образования.

Список литературы

1. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А.Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2020. – С. 5-6.
2. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // PR в образовании. - 2019. - № 6. - С. 40-50.
3. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М.С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. -2019. – С. 55-61.
4. Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога / Е.И. Фадеева // Управление образованием. - 2019 – С. 89.