

УДК 621.431.74

Ма Фен, С.Н. Гловацкая, С.В. Руденко

**МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ
И УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Предложена модель процесса формирования и управления имиджем учебного заведения основанная на проектном подходе.

Ключевые слова: имидж, управление, процесс, учебное заведение.

Запропоновано модель процесу формування та управління іміджем навчального закладу заснована на проектному підході.

Ключові слова: імідж, управління, процес, навчальний заклад.

The authors proposes a model of process of formation and management of the institution's image-based project approach.

Keywords: image, management, process, institution.

Введение. Современный словарь трактует понятие «имидж» как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [1]. Обратим внимание на несколько ключевых слов: «целенаправленно», т. е. имидж – это то, что можно планировать и создавать и чем можно управлять; «эмоционально-психологическое воздействие» – т.е. он «работает» с чувствами, а не только с логикой; «воздействие на кого-либо», т. е. необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается.

В.М. Шепель к основным характеристикам имиджа учебного заведения (УЗ) относит, в первую очередь, образ руководителя (его способности, установки, ценности социально-психологические характеристики, внешний вид), затем образ персонала учебного заведения (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т. д.). Кроме этого, уделяется внимание представлению социального окружения о качестве образования, стиле учебного заведения, уровне комфортности учебного заведения, цене образовательных услуг и внешней атрибутике [2].

И.Р. Лазаренко утверждает, что проблема представления учебного заведения как открытой социально-педагогической системы (создание имиджа) существовала всегда, но в современных социокультурных условиях она проявляется особенно отчетливо. Связано это как с процессами становления и развития различных типов и видов образовательных учреждений, с сокращением численности учащихся, так и с отсутствием понимания целей, содержания, педагогических инноваций со стороны родителей.

В маркетинговой литературе для характеристики имиджа организации используются разные определения – желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый (обновленный). Наиболее часто встречающиеся из них – желаемый имидж, благоприятный имидж [3]. Упомянутые названия определения следует причислять не к разряду отдельных видов имиджа, а рассматривать как характеристики имиджа, грани одной призмы, новое качество объекта. Перечисленные характеристики имиджа не исключают друг друга, не противоречат и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так желаемый имидж при определенных усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж перейти в новое качество или получить обновленное лицо.

Таким образом, *под имиджем учебного заведения мы понимаем совокупность внешних и внутренних характеристик его организации, которые определяют его статус в сфере образования и образ учебного заведения у целенаправленной аудитории.*

Целью работы является разработка модели процесса формирования и управления имиджем учебного заведения, основанной на проектном подходе.

Изложение основного материала. Для современных учебных заведений имидж является важной составляющей профессионального успеха, поскольку это способствует повышению конкурентоспособности учебного заведения.

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учебные заведения. Конкурентоспособное учебное заведение – это заведение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Идея о связи имиджа организации с ее конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением (рис. 1).

К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности.

Следует отметить, что положительный имидж учебного заведения формируется только на основе устойчивой качественной образовательной услуги. Определение качества в образовательной системе является проблемой, требующей привлечения системы экспертных оценок данных.

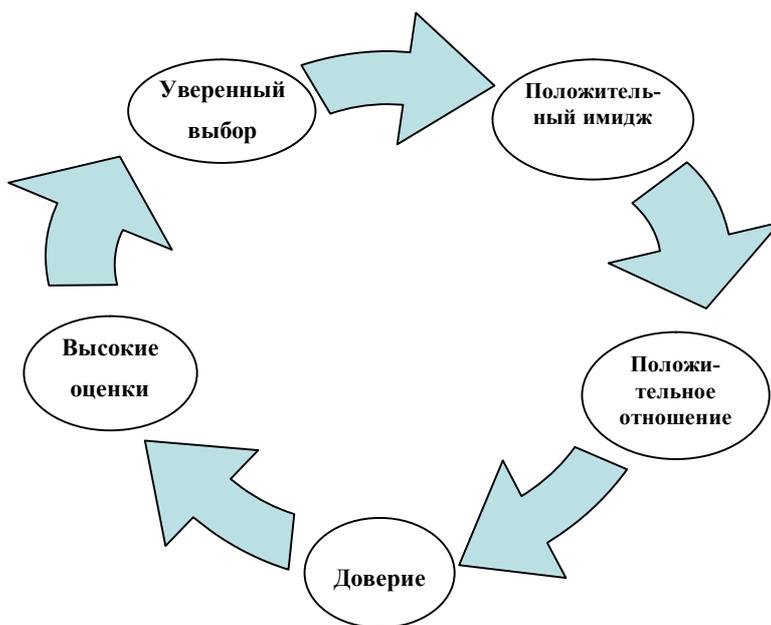


Рис. 1. Психологическая цепочка влияния положительного имиджа на конкурентоспособность учебного заведения

Таким образом, *имидж* – это не только *средство, инструмент управления*, но и *объект управления*. Поэтому прежде чем говорить об управлении этим объектом, необходимо уточнить смысл понятия «управление имиджем учебного заведения».

На Западе управление имиджем учебного заведения уже давно является одним из неотъемлемых элементов стратегического менеджмента [4]. Так, согласно ресурсному подходу, разработанному учеными [5], управление имиджем организации является ее неосязаемым активом и, наряду с остальными компонентами, выступает реальным источником конкурентоспособности и ключевым фактором адаптации любого учебного заведения к внешним условиям.

Следует отметить, что, согласно гарвардской парадигме [6] невидимые, неосязаемые активы учебного заведения должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами, трудно имитируемыми и трудно заменяемыми. Суть ресурсной ориентации и заключается в том, что если учебное заведение осуществляет выбор и комбинацию ресурсов лучше, оригинальнее, быстрее конкурентов, то ему гарантирован конечный рыночный успех.

Управление имиджем учебного заведения – это процесс, который включает в себя формирование устойчивых представлений у клиентов, партнеров и общественности о престиже учебного заведения, качестве его образовательных услуг, репутации руководителей. Положительный имидж позволяет учебным заведениям обеспечивать рост лояльности и

поддержки партнеров, потребителей услуг, персонала, региональных и муниципальных властей и средств массовой информации.

Необходимость управления имиджем образовательных учреждений определяется следующими причинами:

- во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;
- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим возможным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Процесс управления имиджем – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Но как понять, какой именно образ наиболее предпочтителен для «нужной» целевой аудитории? И как определить объем и специфику необходимых ресурсов? Очень часто бывает, что руководители и не подозревают, как много возможностей имеется в учебном заведении для создания позитивного имиджа. Причем именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий.

Современное учебное заведение, особенно негосударственное, находится в постоянном поиске стратегий усиления собственного положения на рынке образовательных услуг. Однако далеко не всеми еще осознан тот факт, что одной из наиболее эффективных стратегий достижения данной цели может выступать целенаправленное построение стратегии управления имиджем учебного заведения.

Все вышеперечисленное делает актуальным управление имиджем образовательных учреждений, а одним из эффективных методов управления этим процессом может стать проектный подход. Модель формирования и управления имиджем учебного заведения с использованием проектно-ориентированного подхода можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов (этапов), логически вытекающих один из другого. В то же время существует устойчивая обратная связь и влияние каждого процесса на остальные. На рис. 2 представлена модель процесса формирования и управления имиджем учебного заведения.



Рис. 2. Модель процесса формирования и управления имиджем учебного заведения

1. Процесс идентификации качественных характеристик учебного заведения – этап 1. Под ним подразумевается подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ учебного заведения в сравнении с конкурентами. На данном этапе начинает разрабатываться миссия учебного заведения – стратегическая цель, выражающая смысл существования, общепризнанное значение организации, роль, которую учебное заведение хочет играть в обществе. Окончательный вариант миссии можно утвердить лишь после анализа потребностей целевых групп учебного заведения (ЦГ УЗ).

2. Процесс выявления и анализа потребностей целевых групп – этап 2. Выявить целевую аудиторию – значит, четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями образовательных услуг. В качестве целевых групп могут выступать:

- студенты (как потенциальные абитуриенты, так и уже являющиеся таковыми);
- родители студентов;
- администрация учебного заведения;
- профессорско-преподавательский состав, а также иные сотрудники учебного заведения (библиотекари, технический персонал);
- работодатели;
- учебные заведения-конкуренты;
- посреднические структуры на рынке образовательных продуктов и услуг (службы занятости, биржи труда, ассоциации образовательных учреждений);
- регулирующие органы.

Детальный анализ потребностей каждой из целевых групп учебного заведения позволяет сформулировать его миссию, полагаясь не только на знание собственных возможностей, преимуществ, но и опираясь на четкие запросы целевых групп учебного заведения.

3. Процесс создания образа учебного заведения – этап 3. Для того чтобы выявить механизмы и возможности управления имиджем учебного

заведения, необходимо проанализировать, на основе каких характеристик формируется образ учебного заведения, предметно представить структуру данного образа.

В качестве компонентов образа учебного заведения выделим:

- образовательные услуги учебного заведения (востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства);
- профессорско-преподавательский состав учебного заведения (внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, компетентность);
- основатель/руководитель учебного заведения (внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики);
- студенты учебного заведения (внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень);
- внутренние социально-психологические характеристики учебного заведения (культура организации, социально-психологический климат коллектива);
- визуальные характеристики учебного заведения (архитектура, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля, внешний облик персонала);
- социальные характеристики учебного заведения (социальные аспекты деятельности учебного заведения).

Таким образом, образ учебного заведения складывается из множества компонентов. Мнение о каждой составляющей образа учебного заведения, в свою очередь, оказывает влияние на формирование имиджа учебного заведения в целом. Однако для построения адекватной модели управления имиджем учебного заведения необходимо знать, какие из них, в силу специфики данного учебного заведения, имеют приоритетное значение? Какие компоненты имиджа учебного заведения выступают одновременно и в качестве критериев выбора данного учебного заведения?

Необходимо также отметить, что образ любой организации, сформированный на основе восприятия внешних и внутренних характеристик последней, достаточно устойчив, содержит в себе свойства стереотипов, которые, как известно, ригидны. Поэтому эффективное управление имиджем учебного заведения, на наш взгляд, возможно и необходимо в процессе контакта учебного заведения с целевой аудиторией.

4. Разработка проектов маркетинговой коммуникации с целевыми группами учебного заведения – основной процесс в разработанной модели. К таковым проектам, наиболее часто используемым в комплексе маркетинговых коммуникаций, следует отнести: рекламу, public relations, личные контакты, устные рекомендации и т.п.

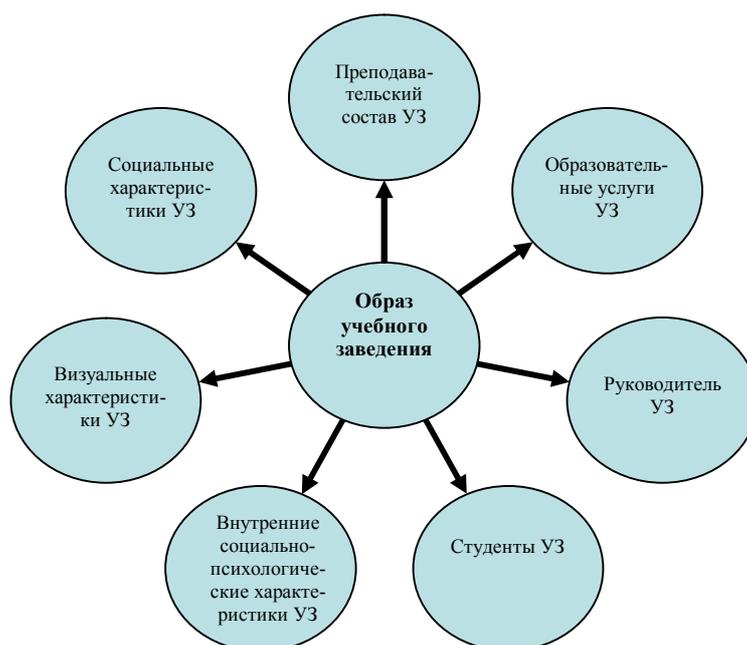


Рис. 3. Структура образа УЗ

В этих проектах необходимо сформулировать адекватное обращение (определить содержание и характер информации, рекламные аргументы) к целевым группам, грамотно подобрать средства распространения информации, ее носители; в дальнейшем систематически собирать и анализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи, корректируя процесс коммуникации.

Как справедливо отмечают специалисты, реклама образовательных услуг повсеместно грешит отсутствием связи материала рекламы с личностью [7]. Потенциального абитуриента необходимо заечь новым стилем жизни и новым характером будущего, которые предлагает учебное заведение. Нужно четко сказать, как изменится личность человека за то время, которое будет проведено в учебном заведении, и чем ему это изменение выгодно. В последнее время среди маркетинговых коммуникационных действий, осуществляемых на отечественном рынке, растет вес мероприятий «public relations».

Учебные заведения, как правило, лишены возможности масштабно использовать традиционные и наиболее мощные средства маркетинговых средств коммуникаций. Однако у них есть возможность проведения присущих только им маркетинговых ходов, таких как дня открытых дверей, встреч выпускников, ярмарок вакансий, городских олимпиад и др. Безусловно, в этих же целях можно широко использовать контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах и т.п. по проблемам образования.

Заметим, что процесс формирования и управление имиджем учебного заведения, как, впрочем, и любой организации, определяется, прежде всего, качеством информационной работы с целевыми группами потребителей. Чем информированнее целевая группа о том или ином учебном заведении, тем положительнее ее мнение о нем. Реализацию же подобных маркетинговых ходов эффективно проводить на базе проектного подхода.

Выводы. Таким образом, управление имиджем учебного заведения необходимо рассматривать в качестве непрерывного процесса его деятельности в условиях современной конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг. Предложенная модель процесса формирования и управления имиджем, основанная на проектном подходе, позволит эффективно использовать материальные ресурсы, а также гибко реагировать на любые изменения как внутри учебного заведения, так и во внешней среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Перельгина Е.Б., Деркач А.А. *Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития: Монография.* – М.: Международный акмеологический институт, 2003. – 635 с.
2. Шепель В.М. *Имиджелогия. Секреты личного обаяния.* – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
3. Кузин Ф.А. *Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика.* – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
4. Mallory Stark (2005). *Creating a Positive Professional Image.* – Website: <http://hbswk.hbs.edu/item/4860.html>
5. Щербаков А.В. *Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения.* – 2008. – № 9. – С. 39-46.
6. Schrage M. *Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate.* – Harvard Business Review Press. – 2000. – 272 p.
7. Дагаева Е.А. *Управление имиджем вуза // Управление персоналом.* – 2005. – № 3. – С. 26-28.

Стаття надійшла до редакції 21 вересня 2012 р.