

## ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

*В статье рассматривается понятие имиджа образовательного учреждения, его актуальность в условиях возрастающей конкуренции между школами. Рассмотрен подготовительный этап работы по формированию имиджа образовательного учреждения*

С каждым годом в образовании возрастает конкуренция между учреждениями, расположенными в одном микрорайоне, в городе или поселке. Введение механизма «подушевого» финансирования образовательных учреждений обострило процесс конкуренции, внося в него элементы рыночной экономики. Руководители учреждений на практике вынуждены задуматься о том, в чем же преимущество их организации по сравнению с другими. Как показывает практика, стремление школ конкурировать только на основе высоких показателей ЕГЭ или количества победителей в олимпиадах на современном этапе не совсем оправдано. Известно, что не все родители ориентированы только на результат обучения их детей, многие, как свидетельствуют опросы, уделяют внимание комфортным условиям в образовательном учреждении, наличию системы дополнительного образования, разнообразию досуга детей, желанию ребенка учиться именно в этой школе, в этом классе и т.д.

В связи со сказанным представляет интерес вопрос: из каких источников получают родители и общественность информацию о школе? Пока ребенок учится, его рассказы – основной источник положительной или отрицательной информации. Вполне вероятно, что ребенок, сообщая о событиях в школе, эмоционально его затронувших, подробно рассказывает о неприятных моментах: кому-то несправедливо поставили оценку, с кем-то учитель вступил в открытый конфликт и прочее. В таком случае у родителей складывается отрицательный образ школы, в которой обижают детей «несправедливые учителя». Особую роль в создании негативного мнения о школе ста-

ли играть средства массовой информации, которые готовы освещать любую спорную ситуацию, особенно если она имеет негативную окраску. К сожалению, даже стало «доброй» традицией в преддверии праздника День учителя показывать передачи о несправедливых к детям поступках учителей.

Противопоставление родителей, детей и педагогов школы прежде всего влияет не на численность учащихся, а на характер и особенности решения проблем, возникающих в образовательном учреждении.

Большинство руководителей школ понимают, как важно не только привлечь потребителей (родителей и учащихся) в свое учреждение, но и создать условия, в которых каждый из участников образовательного процесса стремился бы и к повышению качества образования, и к созданию комфортной образовательной среды, способствующей укреплению физического и духовного здоровья, становлению ответственного гражданина своей страны.

Одним из факторов, влияющих на создание образовательной среды, является *имидж школы*. Как свидетельствует анализ литературы, имидж – «это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо» [1], «это реальность иллюзорного пространства» [2]. Одним из механизмов привлечения внимания родителей и общественности к делам школы выступает процесс создания положительного имиджа. Имидж образовательного учреждения – это образ организации, созданный в результате целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования

представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума. В понятие имиджа включают культуру взаимоотношений между людьми, манеру работы с партнерами и клиентами, дизайн оформления помещений и даже одежду сотрудников.

Ведущие имиджеологи выделяют следующие «компоненты, определяющие имидж (образ) образовательного учреждения: образ выпускника школы; образ жизнедеятельности школы, построения в ней деятельности, общения и отношений между участниками учебно-воспитательного процесса; представление о месте и роли отдельных индивидов и групп в жизни учебного заведения; представление о взаимодействии учебного заведения с окружающей социальной и природной средой» [3].

Создание положительного имиджа и высокой репутации школы является сложным и длительным процессом. Среди основных причин, влияющих на готовность образовательного учреждения тратить временные, людские и финансовые ресурсы на формирование имиджа – потребности в завоевании определенной известности, приобретении репутации и высокого статуса, обеспечении привлекательности для потребителей, а, следовательно, созданию условий для привлечения финансовых средств для развития учреждения.

«Основным преимуществом имиджа является его направленность на создание образа (изображения), призванного оказывать эмоционально-психологическое воздействие на всех участников образования (педагогов, родителей, детей, общественность) своим устойчивым представлением об объекте в целях его упорядочения» [3]. Таким образом, созданное представление о школе как об успешном, престижном, комфортном и т.п. учреждении будет оказывать влияние и на внешнюю среду школы, и на внутреннюю.

В формировании имиджа возможны два подхода: от потребностей образовательного учреждения или от запросов потребителей (на практике мы наблюдаем сочетание этих подходов).

Формирование имиджа «от запросов» потребителей может включать следующие этапы деятельности школы: (а) проведение маркетингового исследования с целью определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей и учащихся; (б) оценка ресурсов образовательного учреждения; (в) формирование программы развития (или перспективного плана с критериальными показателями); (г) осуществление плана деятельности; (д) промежуточный контроль и регулирование деятельности; (е) оценка результатов деятельности.

При проведении маркетингового исследования необходимо помнить, что имидж одной и той же школы может быть различным для разных групп общественности, поскольку желаемое поведение отдельных из них в отношении школы может различаться. Например, для жителей микрорайона «важна социальная позиция школы, для родителей – высокий процент поступления в вузы, для партнеров (других образовательных учреждений) важная конкурентная позиция организации – склонность к агрессивному отстаиванию своего статуса или к установлению сотрудничества» [4].

С уверенностью можно говорить, что формирование имиджа образовательного учреждения, опирающегося только на мнение потребителей, без учета ресурсов учреждения возможно только в теории. На практике необходимо проанализировать возможности, слабые и сильные стороны образовательного учреждения. Эффективно провести данную работу можно, используя SWOT-анализ, технологию оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

«SWOT – это акроним английских слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка организации отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T. Для проведения анализа с использованием данной технологии можно использовать возможности всего педагогического коллектива, организовав работу четырех творческих групп по

Таблица 1

## Факторы, учитываемые в SWOT-анализе

<b>Потенциальные внутренние сильные стороны (S)</b>	<b>Потенциальные внутренние слабости (W)</b>
четко проявляемая компетентность	потеря некоторых аспектов компетентности
адекватные финансовые источники	недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
высокое искусство конкурентной борьбы	«рыночное искусство» ниже среднего
хорошее понимание потребителей образовательных услуг	отсутствие анализа информации о потребителях
признанный рыночный лидер в своем сегменте	слабый участник рынка
четко сформулированная стратегия развития образовательного учреждения	отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
использование экономии организационных и материальных ресурсов, ценовое преимущество (в случае оказания платных образовательных услуг)	высокая стоимость услуг в сравнении с ключевыми конкурентами
собственная уникальная педагогическая технология, лучшие условия осуществления образовательного процесса	устаревшие технология и оборудование, недостаточные организационно-технические условия
проверенное надежное управление учреждением	потеря глубины и гибкости управления
<b>Потенциальные внешн. благоприятн. возможности (O)</b>	<b>Потенциальные внешние угрозы (T)</b>
возможности обслуживания дополнительных групп потребителей образовательных услуг	ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения
возможность расширения спектра возможных услуг	ожесточение конкуренции на рынке образовательных услуг
индифферентное отношение конкурентов	законодательное регулирование цен на услуги
большая доступность ресурсов из внешней среды (материальных, финансовых, трудовых, информационных, дидактических и т.д.)	чувствительность к нестабильности внешних условий, невозможность маневрирования ресурсами

каждому из факторов. Для эффективной и целенаправленной работы групп необходимо выдать таблицу, в которой представлены основные факторы, которые целесообразно учитывать в SWOT-анализе организаций» [3, 5].

По окончании работы в группах обобщенная таблица SWOT-анализа заполняется конкретными данными, которые обсуждаются, дополняются и корректируются всем коллективом. Для оценки значимости

показателя для разных групп потребителей образовательной услуги можно провести дополнительную более целенаправленную работу по формированию положительного образа ОУ, помогая конкретным категориям, представляя им в первую очередь более важную для них информацию.

Включение педагогического коллектива в обсуждение проблемы создания имиджа школы возможно через организацию и проектирование структурных компонентов

имиджа. Педагогам следует распределить-ся на восемь микрогрупп по числу структурных компонентов: имидж образовательной услуги; имидж потребителей образовательной услуги; внутренний имидж школы; имидж основных руководителей школы; имидж педагогов (персонала); визуальный имидж школы; социальный имидж школы; бизнес-имидж школы. Каждая из групп должна будет определить структурные элементы и факторы (средства), обеспечивающие формирование данного компонента

имиджа в своей школе, выделить, что в данном компоненте является для школы ключевым, в чем будет состоять привлекательность этого компонента для потребителей (родителей, детей, общественности), предложить стратегии создания имиджа.

В этой статье рассмотрен подготовительный этап по формированию имиджа ОУ. В целом формирование имиджа образовательного учреждения – это комплексный, системный процесс, один из стратегических аспектов управления учреждением.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Томилова Т. М.* Модель имиджа организации // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 1998. – №1. – С.12.
2. *Меском М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. – М., 1992. – С.54.
3. *Пономарев С. В.* Вербальные коммуникации в системе публичных отношений : дис. ... канд. философ. наук. – М., 2001. – С.37.
4. *Имидж лидера.* Психологическое пособие для политиков. / под. ред. Е. В. Егорова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 27 с.
5. *Whickove, J.* *The Image Candidates.* New York, 1991. – P.29.

