

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В УПРАВЛЕНИИ ИМИДЖЕМ ШКОЛЫ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В статье приводятся данные исследований факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательного учреждения. Анализируются факторы стартовых возможностей, осведомленности общественности и конкурентных возможностей ОУ

Понятие «имидж» в современной России становится актуальным не только для публичных людей, рекламных агентств и фирм, желающих продвинуть свой товар, но и для государственных образовательных учреждений. Это расширяет сферу деятельности директора школы, в связи с чем требуется развитие не только управленческого, профессионального мышления будущего руководителя образовательного учреждения, но и других компетенций – экономической, проектной, психологической, коммуникативной [1].

И. М. Синяева, В. П. Воронин, И. В. Гончарова и другие в обозначении термина «имидж» исходят из определения объекта воздействия имиджа, под которым понимают группы общественности в целом. В отдельных случаях авторы конкретизируют объект воздействия. Так, И. М. Синяев, рассматривая имидж организации, в качестве объекта выделял клиентов, партнеров и широкую общественность в целом [2]. Б. Джи для имиджа продукта в качестве объекта указывает потребителей [3].

Исследования имиджеологов и практическая деятельность директора школы доказали, что имидж образовательного учреждения (ОУ) является одним из важнейших условий его конкурентоспособности. В ходе нашего исследования, итогом которого являлось создание программы обучения будущих директоров школ управлению имиджем ОУ, выяснилось, что существует несколько направлений деятельности руководителя, которые в разной степени формируют имидж его организации и, как следствие, определяют ее конкурентоспособность [4].

Одним из важнейших направлений работы директора школы по управлению имиджем организации является управление коммуникациями, причем в большей степени внешне-

организационными. В доказательство этого приведем результаты исследований, проведенных в двух школах Санкт-Петербурга (условно школа № 1 и школа № 2). Очевидно, что для объективности исследования необходимо было рассмотреть начальные, так называемые «стартовые» данные организаций, ведь они, несомненно, в большой степени оказывают влияние на имидж школы. Особенно в современных условиях «стартовые» данные часто полностью определяют успешность учреждения, выделяя его среди близлежащих своей современной высокотехнологичной обучающей средой, наличием наиболее комфортных и здоровьесберегающих условий пребывания детей. «Стартовые» и конкурентные данные участвовавших в исследовании школ приведены в таблицах 1 и 2. Как видно из таблиц, школа № 1 имеет более высокие «стартовые» данные, при этом ее конкурентные данные явно ниже в сравнении со школой № 2.

В ходе исследования были проведены измерения уровней осведомленности общественности – потенциальных потребителей организаций о деятельности школ. В ходе измерений были опрошены около 300 человек, находившихся в разное время вблизи школ, родители обучающихся, представители органов местного самоуправления, активисты микрорайонов. В результате выяснилось, что о работе школы № 1 проживающие в микрорайоне школы и прилегающих к ней микрорайонах жители и прочие респонденты осведомлены меньше, чем аналогичная аудитория школы № 2. Результаты измерений представлены в табл. 3.

Как видно из таблицы, уровень осведомленности общественности о деятельности школы № 2 выше, чем школы № 1. С дирек-

Т а б л и ц а 1

«Стартовые» данные школ

№	Характеристика	Школа № 1	Школа № 2
1.	Наличие статуса организации	С углубл. изучением иностранного языка	Нет
2.	Различия в зданиях (год постройки, проект, наличие особых условий), месте положения	Один и тот же год постройки, типовой проект, отсутствие бассейнов, высокотехнологичных лабораторий и т.п.	
		5 мин. пешком от станции метро, центр района	7 остановок обществ. транспортом от станции метро. окраина района
3.	Кол-во жителей в бывшем микрорайоне школы	10200	
4.	Кол-во близлежащ. школ (в соседн. кварталах)	3	
5.	Руководитель	Женщины 45–50 лет, имеющие высшее образование, большой опыт работы	
6.	«Качество» персонала	Приблизительно одинаково по половому, возрастному составу, квалификационным характеристикам	

Т а б л и ц а 2

Конкурентные данные школ

№	Характеристика	Школа № 1	Школа № 2
1.	Количество учащихся на 01.09.2009	670	1160
2.	Количество первых классов: - 2009 год - 2010 год Количество профильных 10 классов: - 2009 год - 2010 год	2	4
		1	4
		4	5
		3	5
3.	Количество учащихся в 2009-2010 учебном году: - перешедших в другие ОУ (по собственному желанию) - перешедшие из других ОУ	10	2
		3	18
4.	Поступаемость выпускников в государственные вузы на бюджетные места (%): - 2009 год - 2010 год	19	36
		22	30

Т а б л и ц а 3

Уровень осведомленности общественности о деятельности школ

Наименование критерия	Школа № 1		Школа № 2	
	абс.	%	абс.	%
Опрошено всего, чел.	147	100	157	100
О школе известна общая информация	138	94	145	92
Известно о качестве образовательного процесса	125	85	140	89
Знакомы с директором школы (видели, слушали, встречались, беседовали)	18	12	136	87
Присутствовали в школе на внеурочных мероприятиях	37	25	125	80
Принимали участие в организованных школой мероприятиях и акциях	0	0	107	68
Посещали школьный сайт	10	7	76	48
Читали о школе в СМИ	0	0	48	31
Смотрели (слушали) интервью директора	0	0	121	77

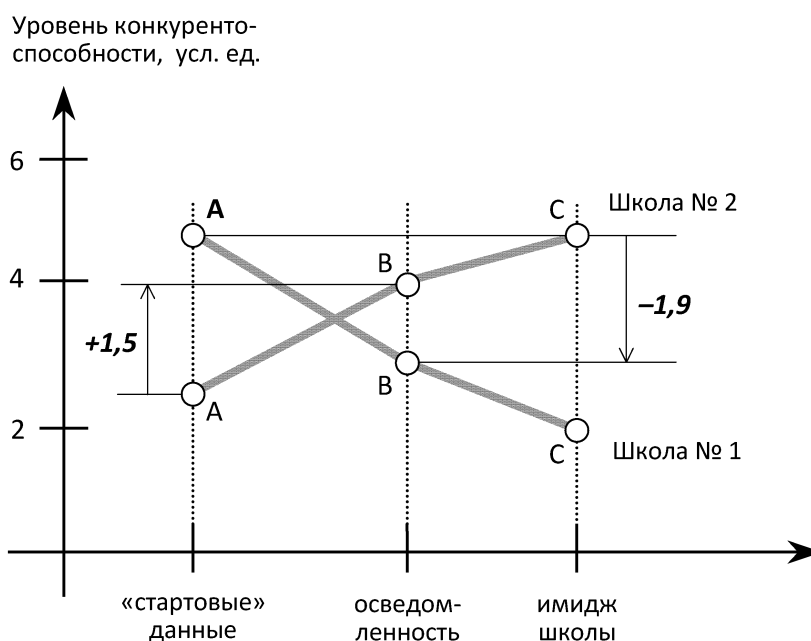


Рис. Зависимость между «стартовыми» данными, осведомленностью общественности и конкурентными данными школ.

тором школы № 1 знакомы лишь 12% потенциальных потребителей, ни один из опрошенных ни разу не принимал участия в организованных школой мероприятиях и акциях, не имел информации о школе из СМИ, что является свидетельством отсутствия таковых. Напротив, директор школы № 2 знаком 87% респондентов, более половины из них не только получали информацию о школе из СМИ, но и участвовали в совместных со школой мероприятиях, посещали школьный сайт. Очевидно, что деятельность директора школы № 2 по информированию общественности о школе с использованием прямых и косвенных коммуникационных приемов находится на качественно более высоком уровне в сравнении со школой № 1.

Подводя предварительные итоги измерений, следует констатировать, что налицо противоречия между уровнем «стартовых» возможностей, конкурентоспособностью школ и осведомленностью общественности о них.

Для оценки имиджа организации существуют различные методики. Определяя имиджевые характеристики образовательных учреждений, мы разработали методику экс-

пертной оценки имиджа организации (модифицировали методику В. Г. Шипунова и Е. Н. Кишкель). Используя указанный метод, представим полученные в ходе измерений данные, устанавливающие закономерность между «стартовыми» возможностями, осведомленностью общественности и конкурентоспособностью школ.

В ходе установления закономерности можно констатировать следующее: если точка В ниже (выше) точки А (не менее, чем на единицу), то точка С соответственно ниже (выше) точки В. Это означает, что осведомленность общественности об ОУ в большей степени определяет его имидж и, как следствие, его конкурентоспособность. Уровень осведомленности общественности – это результат информирования с использованием прямых и косвенных коммуникационных приемов.

На основе полученных результатов следует отметить, что:

- конкурентоспособность (успешность, востребованность) школы определяются не только «стартовыми» возможностями и уровнем имиджа, но и осведомленностью о школе, т.е. степенью участия в процессах

позиционирования первого лица и, как следствие, эффективностью его деятельности по формированию имиджа;

– пиар-акции – необходимая мера для учреждений социальной сферы;

– сформированность в сознании внутренних участников процесса высокого мнения об учреждении не означает, что оно будет формироваться ими вне учреждения, т.е. персонал и потребители не всегда формируют положительный имидж своей организации.

Следует сделать вывод о том, что при реализации программы обучения будущих руководителей управлению имиджем организации важнейшей задачей является сформиро-

вать у них одну из основополагающих для директора современной школы компетентность – коммуникативную компетентность, которая в значительной степени определяет конечный результат управления имиджем – конкурентоспособность ОУ. Также важно учесть необходимость формирования новой для директора школы компетентности – планирования и реализации политики взаимодействия с формирующими имидж школы внутренними и внешними потребителями и организованными средствами информации, – которая в значительной степени определяет конечный результат управления имиджем – конкурентоспособность ОУ.

Л и т е р а т у р а

1. *Панфилова А. П.* Интерактивные технологии формирования коммуникативной компетентности руководителей социально-культурной сферы : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – СПб., 2001. – С. 15.
2. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 67.
3. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 220 с.
4. *Доти Д. И.* Паблсити и паблик рилейшнз : пер. с англ. – М.: Филинь, 1998. – 285 с.
5. *Бухаров Д. В.* Имидж образовательного учреждения // Человек и образование. – 2009. – №2. – С. 165–168.

