

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

DESIGNING THE IMAGE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

**A. Safina
G. Khafizova
T. Garnysheva**

Summary. The article discusses the concept of "image" and its impact on competitiveness among educational organizations. The problem of the external representation of the educational organization has always existed, but in modern times it appears more clearly. Timely focused work on the formation of the image of the educational organization contributes to the development of competition mechanisms consisting of various elements.

Keywords: educational organization, the formation of the image of the educational organization, image elements.

Между образовательными организациями с каждым годом возрастает конкуренция, особенно среди тех, которые располагаются близко друг от друга в одном комплексе, в одном микрорайоне или городе [6; 7].

Процесс конкуренции заставляет учреждения на практике задумываться о преимуществах своего учреждения в сравнении с другими учебными заведениями.

Механизмы конкуренции нельзя строить только на показателях ЕГЭ. Важными критериями являются: комфортные условия обучения, разнообразный досуг обучающихся, есть ли система дополнительного образования, атмосфера внутри учебного заведения и конечно желание детей обучаться именно в этой школе [1].

Подобную информацию обычно получают из рассказов детей, которые на вопрос родителей: «Как у тебя дела в школе?», могут отделаться ответом «Все нормально» или перечисляют только негативные моменты. В результате могут сложиться негативные оценки о школе у родителей. Тем более, что и средства массовой информации чаще всего в своих передачах демонстрируют отрицательные моменты и случаи из жизни школы, учителей

Аннотация. В статье рассматривается понятие «имидж» и его влияние на конкурентоспособность среди образовательных организаций. Проблема внешнего представления образовательной организации существовала всегда, но в современное время она проявляется более отчетливо. Своевременная целенаправленная работа по формированию имиджа образовательной организации способствует выработке механизмов конкуренции, состоящих из различных элементов.

Ключевые слова: образовательная организация, формирование имиджа образовательной организации, элементы имиджа.

и учеников, особенно накануне 1 сентября, Дня учителя и т.п.

Противопоставление детей, родителей, и педагогов школы отражается на характере решения проблем, которые возникают в образовательном учреждении, но никак не на численность учащихся. Необходимо создавать такие условия, которые повышали бы качество образования, создавали бы комфортную воспитывающую среду и привлекали бы тем самым потребителей (детей и родителей).

Одним из таких приемов является создание позитивного, положительного имиджа образовательной организации в глазах родителей и общественности [2].

Проблема исследования: «Что необходимо предпринять администрации школы для разработки имиджа школы?».

Решение данной проблемы составляет цель исследования: разобрать показатели имиджа образовательной организации.

Объект исследования — составные элементы имиджа образовательной организации.

Предмет исследования — процесс конструирования, проектированием и прогнозирования имиджа образовательной организации.

Задачами нашего исследования являются:

1. Определить содержание того как разрабатывать и внедрять имидж школы и раскрыть сущность понятия «имидж образовательной организации».
2. Определить основные показатели имиджа, которые необходимо отрабатывать, используя имеющиеся ресурсы.
3. Обосновать показатели имиджа, обеспечивающие успех среди конкурентов.
4. Разработать проект, описывающий функции директора и педагогов по управлению качеством имиджа школы.
5. Разработать методические рекомендации по обеспечению конкурентоспособности образовательного учреждения.

Гипотеза исследования: имидж образовательной организации будет выше, если деятельность администрации и педагогов по процессу конструирования, проектированием и прогнозирования имиджа будет осуществляться последовательно и систематически.

Методологической основой исследования являются работы таких авторов как: А.Я. Стройлова, которая описала показатели имиджа; М.А. Варданын исследует имидж педагога с позиции сбережения здоровья субъектов образовательного процесса; Я.О. Жуковская описывает особенности формирования имиджа образовательных учреждений; Е.И. Зуева предлагает подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. Такие авторы, как В.М. Шепель, Е.Б. Карпов, И.Р. Лазаренко, В.М. Лизинский, М.В. Томилова рассматривают различные аспекты управления имиджем образовательной организации.

Методы исследования: анализ психолого-педагогической, управленческой и методической литературы (теоретический); диагностика — анкетирование, анализ результатов деятельности, мониторинг, наблюдение за участниками образовательного процесса (эмпирические методы);

Этапы исследования

Исследование осуществлялось в три этапа.

1-й этап (2018 учебный год) — поисково-теоретический. Анализ управленческой, педагогической, социологической, философской, методической, психологической литературы, был определен аппарат исследования, осуществлен сбор и анализ эмпирических данных.

2-й этап (2019 учебный год) — эмпирический. Осуществлялся формирующий эксперимент, в процессе которого выявлялась эффективность по реализации проекта выявления показателей составляющих имидж школы, проводился анализ, систематизировались и обобщались результаты исследования.

3-й этап (2019 учебный год) — итоговый. На этом этапе завершается описание результатов полученных в ходе исследования по проблеме изучения имиджа образовательной организации, формируются окончательные выводы.

Результаты исследования:

- ♦ рассмотрены разные точки зрения об элементах необходимых для образовательной организации;
- ♦ выделены основные понятия, уровни и критерии эффективности по формированию имиджа образовательной организации. Они представляют собой характеристики процесса и результата работы руководителя и всего педагогического коллектива над имиджем школы.
- ♦ подобрана модель создания имиджа школы.

Полученные результаты исследования были апробированы в реалиях образовательной организации.

Практическая значимость работы состоит в механизмах проектирования и построения имиджа школы города Набережные Челны. Учитывается определение миссии, целей и образовательной политики школы как основы проекта по созданию имиджа образовательной организации.

Достоверность результатов исследования обеспечивается обоснованием теоретической и практической базы исследования, с опорой на современные данные и результаты, которые были получены в процессе изучения имиджа школы, современных подходов в управлении имиджем образовательной организации, качественным и количественным анализом эмпирических данных.

Современные условия показывают то, что жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные организации. Только такая организация может обеспечить устойчивый показатель качества в образовательных услугах. В таком случае образовательная организация при выставлении своих предложений об образовательных услугах обеспечивает устойчивый показатель качества и тем самым отрабатывает свой собственный имидж.

Исследования по данной проблеме показывают, что основой имиджа является формирование положительного отношения к чему или кому-либо. При этом если по-

зитивное отношение начало формироваться, то за ним начнет формироваться и доверие к образовательной организации, что является результатом влияния социальных связей. А авторитет и влияние повышает престиж образовательной организации. Положительный имидж является фактором высокого рейтинга, что важно в разнообразной информации о видах деятельности.

В различных источниках дают разнообразные трактовки понятия «имидж». Например, в кратком словаре «имидж» трактуется как формирование образа целенаправленно, смысл которого оказание эмоционально-психологического воздействия на кого-либо в целях рекламы, популяризации, как стереотип конкретного объекта и его образа, существующий в массовом сознании [4].

Или, «имидж школы» — это эмоционально окрашенный образ образовательной организации, чаще всего сознательно сформированный, имеющий заданные характеристики, призванные оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [5].

Имидж любой организации состоит из таких частей как:

- ◆ реальный, т.е. восприятие всеми;
- ◆ желаемый, т.е. что хотелось бы образовательной организации;
- ◆ необходимый имидж в восприятии образовательной организации ее потребителями, которые действительно повышают эффективность достижения ключевых результатов [3].

Элементы, необходимы для продвижения имиджа:

1. В основе имиджа должны быть эксклюзивные особенности образовательной организации. Это необходимо изучить, продвигать и развивать.
2. Иметь стратегию продвижения, основанную на особенностях образовательной организации и предполагает нововведения.
3. Ответственные за продвижением образовательной организации, владеющие информационными технологиями.
4. Привлечение идей обучающихся (их творческий потенциал).
5. Использовать средства массовой информации.

Рассматривая проблему имиджа, необходимо понимать отношение к нему внешней среды, для кого этот имидж и определить отношение самой образовательной организации, как носителя имиджа. Изучая в полном масштабе и всесторонне потребителя (учеников, родителей, социальных партнеров) позволит построить профессиональный подход к формированию желаемого имиджа школы.

Ученики. Ученики являются визиткой школы, их поведение в общественных местах, их рассказы об учебных буднях связано с демонстрацией тех стандартов, которые приняты в школе.

Родители учеников. При создании имиджа образовательной организации нужно в первую очередь ориентироваться именно на них, потому что как самые авторитетные субъекты, дающие реальную оценку и влияющие на общественное мнение.

Социальные партнеры (реальные и потенциальные). Помогают обычно тем, кто имеет отличную репутацию, высокую социальную, общественную активность. В этом случае только обоюдная польза.

Способы конструирования, проектированием и прогнозирования имиджа образовательной организации.

Когда создают имидж, то изначально проектируют желаемый образ. При проектировании подчеркивают идеальные показатели. Проектируются мысленные модели. При проектировании имиджа образовательной организации определяется будущий образ, то есть руководитель и весь педагогический коллектив выполняют профессиональную деятельность.

Имидж образовательной организации. должен быть таким, чтобы позволял привлекать дополнительные инвестиции и конкурировать с другими образовательными организациями., учитывал природные и социальные законы (такие законы как выбора и принятия решений, в течение определенного промежутка времени). Продуктом проектирования является имидж школы.

Работа по созданию имиджа ОО предполагает изучение мнения о ней тех, кто потребляет данные образовательные услуги, а именно, родителей и учащихся, а также социальные организации.

Регулярно школьными психологами и социальным педагогом проводятся мониторинги с целью корректировки учебно-воспитательной работы, мероприятий и т.п.

С этой целью нами использовались методики, которые были адаптированы к цели нашего исследования — выявить отношение к образовательной организации и сложившийся имидж у основных потребителей образовательных услуг (социальных партнеров).

С целью выявления имиджа школы, стихийно сформировавшегося у учащихся и родителей, нами было проведено анкетирование школьников 5–11 классов, а также родителей 1–11 классов.

В анкетировании приняли участие 218 родителей учащихся 1–11 классов. Полученные результаты показали, что опрашиваемые в основном удовлетворены:

- ◆ Материальным обеспечением школы — 100%;
- ◆ Качеством преподавания учебных предметов — 98,1%;
- ◆ Санитарным состоянием школы — 97,6%;
- ◆ Качеством воспитательного процесса — 93,1%;
- ◆ Доступностью информации об учебных достижениях ребенка — 93,5%;
- ◆ Работой школьной столовой — 90,3%;
- ◆ Качеством работы педагогического коллектива — 89%;
- ◆ Доступностью информации о школе — 84,4%;
- ◆ Работой классного руководителя — 83,7%;
- ◆ Работой библиотеки — 83,7%;
- ◆ Глубиной получаемых ребенком знаний — 81,3%;
- ◆ Программой внеурочной деятельности — 77,3%;
- ◆ Количеством и качеством предметов по выбору — 79,6%;

Большинство родителей выбирали школу по удобному месторасположению (94%) и надеясь на высокое качество образовательного процесса (96,7%). Однако ожидания оправдались только у 73% респондентов; затрудняются ответить 18,3%. В качестве основного источника информации о школе родители называют отзывы ребенка (67,4%) и интернет сайт школы (99%). Наибольшую неудовлетворенность вызывает наглядная информация, размещенная в помещениях школы, ее, как источник информации, отметили 15,6% родителей, а также отражение жизни школы в средствах массовой информации, которые как источник информации назвали только 0,5% опрошенных.

В целом, анкетирование показало положительное отношение родителей к образовательной организации. Родители удовлетворены работой, удовлетворенность вызывают качество преподавания, человеческие качества учителей, глубина получаемых знаний, укомплектованность преподавательским составом. Школа учитывает мнение родителей и активно с ними сотрудничает.

Также нами было проведено анкетирование учащихся 5–11 классов. Было опрошено 280 детей (50,9% от общего количества учащихся).

Результаты анкетирования учащихся показали, что значительной части учащихся школа нравится, они удовлетворены отношением с учителями и сверстниками, школа вызывает позитивные эмоции.

На выбор школы повлияли советы родителей (96,4%), а также удобное месторасположение (90,7%). Качеством образования, получаемым в школе, удовлетворены

74,7% учащихся. Информацию о жизни школы и достижениях учеников из других классов дети получают из общения с друзьями (64,3%) и при помощи интернет-сайта (72,1%). Отметили, что нравится учиться в этой школе 96,5% детей и не хотят менять школу 95,7% учащихся.

Для выявления внутреннего имиджа, то есть позиции педагогического коллектива по отношению к школе, мы провели анкетирование 34 педагогов, поскольку именно педагог часто является важным показателем имиджа школы, родители выбирают не просто школу, а учителя в ней.

Педагогам предлагалось прочитать включенные в тест утверждения и с помощью шкалы оценок выразить степень своего согласия с ними.

Меньше половины опрошенных (44,4%) удовлетворены учебной нагрузкой, расписанием уроков, рациональностью распределения времени, возможностью проявлять творчество, возможностью методического поиска. Большая часть педагогов (93,3%) не удовлетворены заработной платой

Таким образом, организацией труда удовлетворены 28 педагогов (75,5%), возможностью проявления и реализации профессиональных и других личностных качеств педагога — 31 человек (68,8%), отношения с учителями и администрацией учебного заведения 31 человека (93,3%), отношения с учащимися и их родителями 29 человек (64,4%), обеспечением деятельности педагога 40 учителей (88,8%).

Однако данный результат отражает внутренний имидж школы, в то время как для нашего исследования важно и мнение внешнего окружения — потенциальных потребителей образовательных услуг нашей школы. С этой целью было проведено анкетирование социальных партнеров. Были опрошены сотрудники Дома детского творчества, библиотеки, спортивного клуба, всего 24 человека.

Анализ результатов анкетирования показал, что большинство опрошенных видит задачу сотрудничества со школой только как совместное проведение мероприятий (91,6%) и привлечение учащихся к получению дополнительных образовательных услуг (66,6%). Отмечается, что дополнительные услуги востребованы учащимися Кубинской школы № 2 (66,7%). Информацией о школе и ее особенностях владеют в достаточной степени 35,7% респондентов. У половины опрошенных, мнение о школе сложилось положительное.

Также мы провели опрос родителей, чьи дети не посещают Кубинскую школу № 2 — родителей будущих

первоклассников и населения микрорайона, в котором располагается школа.

Было опрошено 72 человека. Результаты опроса показали, что на выбор школы для ребенка в первую очередь влияет месторасположение школы (93%) и качество образовательного процесса (88%). Кубинскую школу № 2 в качестве будущего ОУ рассматривают 75% опрошенных, это родители будущих первоклассников. Большинство из них (90%) смогли сказать, что это школа, которая находится в нашем микрорайоне; о качестве знаний, педагогах, достижениях детей — учащихся этой школы — осведомлены 45% родителей. В тоже время 100% родителей ожидают от школы качественного обра-

зования для своего ребенка, психологического комфорта, сохранения здоровья.

Таким образом, проведенное исследование показало, что стихийно в микрорайоне сложился положительный имидж школы. Однако, вместе с тем, анкетирование показало необходимость усиления сотрудничества со СМИ, а также распространения информации о школе при помощи наглядных средств. Кроме того, определена проблема целенаправленного проектирования системы мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа школы у всех педагогов, родителей и учащихся. Решение этих задач должно существенно повлиять на имидж ОО и обеспечить конкурентоспособность школы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аминов Т. М. Закономерности развития профессионального образования // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Мат-лы Всеросс. науч.-мет. конф. — Оренбург, 2015. — С. 2821–2825.
2. Аминова Л. Я. Педагогика: учебное пособие. — Уфа, 2013. — 209 с.
3. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа. — М.: Владос, 2004.
4. Краткий словарь современных понятий и терминов. / Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова, Т. М. Корнилова и др. Сост., общ. ред. В. А. Макаренко. — 3-е изд., дораб. и доп. — М.: Республика, 2000. — 670 с.
5. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество — [Электронный ресурс] / И. Р. Лазаренко // Педагог. — 2000. — № 9. — Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html.
6. Magsumov T. A. Family and school in Russia at the beginning of the 20th century: attempts to bridge the gap // European Journal of Contemporary Education. — 2017. — Т. 6. № 4. — С. 837–846.
7. Magsumov T. A. Periodicals as a source on the history of secondary vocational schools of late imperial Russia // Журнал министерства народного просвещения. — 2014. — № 1 (1). — С. 12–20.

© Сафина Аэлиа Маратовна (sam7mam@mail.ru),

Хафизова Гузель Мисбаховна (guzel-mh@mail.ru), Гарнышева Татьяна Владимировна (garnych@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Г. Набережные Челны