

Научная статья
УДК 371.2
DOI 10.18101/2307-3330-2024-1-11-16

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ФОРМИРОВАНИЕМ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© **Дарханова Татьяна Матвеевна**

кандидат педагогических наук, доцент,
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
darhanova2015@yandex.ru

Аннотация. Автор в данной статье рассмотрел проблему формирования имиджа образовательной организации, уточнив, что процесс конструирования имиджевой политики присущ как учреждениям, недавно созданным, так и давно существующим в образовательном пространстве. В связи с этим на основе экспериментального исследования положительного имиджа конкретной школы показал выявленные проблемы, опираясь на «зеркальные» точки зрения экспертов (педагоги и родители) и руководства. Представленная структурно-функциональная модель управления формированием имиджа образовательной организации многоуровневая и включает в себя содержательные аспекты каждого компонента.

Ключевые слова: имидж, имидж образовательной организации, имиджевая политика, уровни управления имиджем.

Для цитирования

Дарханова Т. М. К вопросу об управлении формированием имиджа образовательной организации // Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество. 2024. № 1. С. 11–16.

В рыночных условиях проблема создания имиджа и управление его развитием являются фактором успешности организации в области оказания образовательных услуг. В 90-х годах многие ученые (Е. В. Гришунина, Т. Н. Пискунова, О. Я. Нестерчук, Е. А. Петрова и др.) в рамках исследований процесса управления организацией затрагивали и вопрос формирования имиджа. В дальнейшем к ним присоединились Ю. А. Конаржевский, М. М. Поташник и др., которые углубили теоретические изыскания, основываясь на рассмотрении особенностей образовательных организаций. Среди факторов, указывающих на необходимость формирования имиджа, они выделяли, во-первых, появившуюся тенденцию к сохранению и расширению контингента обучающихся (воспитанников) в условиях возросшей потребности родителей (или законных представителей) в получении детьми качественного образования; во-вторых, привлечение лучших педагогических кадров за счет удовлетворения возможностей в профессиональном росте, в том числе и в инновационной деятельности [3].

В современных условиях требования к образовательной организации усилены возросшими запросами общества, изложенными в нормативных документах: ФГОС ДО и др., ФОП ДО и др., а также ФАОП разного уровня образования. В частности, в ФОП ООО указывается на обязательное участие обучающихся, их родителей (законных представителей), педагогических работников в проектиро-

вании и развитии социальной среды образовательной организации¹. А значит, созданная социальная среда становится имиджевой характеристикой образовательной организации.

Понятийный анализ сущности «имиджа организации» позволяет выделить подход М. В. Томиловой, которая полагает, что «имидж есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [6, с. 4]. В силу этого сам имидж в сознании потребителей образовательных услуг воплощается через созданный маркетологами образ, появившееся впечатление (позитивное или негативное), распространенную молву, переходящую в заслуженную славу, престиж и в конце концов общественное мнение [1].

Понятно, что в первую очередь задача создания имиджа стоит перед вновь открывшимися организациями, но исследования доказывают, что и в случае вполне сформировавшегося образа образовательной организации необходима маркетинговая деятельность как для выявления его соответствия современным требованиям с точки зрения укрепления позиций в образовательном пространстве, так и для нахождения дополнительных возможностей развития имиджа. И в этом случае на первое место выходит управление развитием имиджа. Если, как считает А. С. Сидорова, управление созданием имиджа образовательной организации является сложным процессом [4], то управление его развитием — не менее сложно, поскольку в его основе лежит многоаспектная исследовательская деятельность для определения проблем организации и только потом проектирования нового (или скорректированного) образа и планирования множества мероприятий, чтобы достичь поставленных целей.

Так, изучение имиджа МАОУ «Лингвистическая гимназия № 3» позволило выявить давно сформированное представление о ней как об организации с лингвистическим уклоном. Кроме этого, в течение двадцати с лишним лет школа на основе договора с некоммерческой организацией «МиКЭБИ» осуществляла деятельность по математическому развитию детей. Таким образом, два очень перспективных направления давали возможность учреждению быть очень конкурентноспособным на рынке образовательных услуг. Между тем в результате использования методики «зеркального» имиджа была получена оценка реального имиджа Лингвистической гимназии № 3 (таблица 1). В качестве экспертов выступали родители и педагоги, руководство — заместители директора. Если средние значения оценки экспертов и руководства особенно не отличаются, то по конкретным показателям они разнятся. Так, эксперты оценили внутренний имидж по многим позициям выше, чем руководство, хотя средний показатель совпадает. В то же время знание педагогов о стратегических целях организации — 0,6 и 0,5 (соответственно эксперты и руководство) — свидетельствует о необходимости усиления деятельности менеджеров в этом направлении. Наиболее низкие показатели выявлены при оценке внешнего имиджа, особенно параметры оказания сервисных услуг и единого оформления кабинетов. При оценке

¹ Об утверждении федеральной образовательной программы среднего общего образования: приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 23.11.2022 № 1014 (22.12.2022 г. № 71763).

Т. М. Дарханова. К вопросу об управлении формированием имиджа образовательной организации

образа руководителя значения экспертов и руководства заметно отличаются — оценка экспертами деятельности руководства ниже, чем самооценка самих руководителей.

В целом можно отметить, что по некоторым компонентам имиджа организация вполне успешна, а по другим — нет. Анализ имиджа с помощью других методов (SWOT-анализ; анкетирование; интервью и др.) подтвердили необходимость коррекции имиджа организации.

Таблица 1

Сопоставительные результаты комплексной оценки экспертов и руководства имиджа гимназии по методу Д. Джефкинса

Параметры	Индекс соответствия параметров организации позитивному имиджу	
	Эксперты	Руководство
Внутренний имидж		
Система заработной платы	0,7	1
Внешний облик педагогов и воспитанников	0,87	0,75
Атмосфера работы	0,85	0,75
Преданность персонала организации	0,72	0,5
Знания персонала о компании (миссия, цели, стратегии и др.)	0,6	0,5
Среднее значение	0,7	0,7
Внешний имидж		
Связи со СМИ, общественностью и другими заинтересованными лицами	0,64	0,75
Проводимые организацией социальные мероприятия	0,4	0,25
Внешняя атрибутика: сайт, логотип, полиграфия	0,65	0,75
Материально-техническая база	0,5	0,5
Выдержанность кабинетов в едином стиле	0,4	0,5
Сервисные услуги	0,38	0,25
Среднее значение	0,49	0,5
Образ руководителя		
Уровень образования	1	1
Общественный статус	1	1
Статус в коллективе	0,6	1
Владение профессиональными методами и технологиями управления коллективом	0,68	0,75
Навыки стратегического планирования	0,5	0,75
Организаторские умения	0,68	0,75
Способности к объективной независимой оценке	0,52	0,75
Способности к прогрессивному развитию	0,52	0,75
Среднее значение	0,62	0,84
Среднее значение по всем показателям	0,60	0,66

Нами была создана модель формирования имиджа образовательной организации. Она включает в себя три уровня управления: стратегический, тактический и организационно-деятельностный. Известно, что единая стратегия продвижения организации необходима, она должна быть основана на традициях и нововведе-

ниях, которые находят отражение в основных нормативно-правовых документах школы. Стратегический и тактический уровни в целом определяют деятельность гимназии в рамках целеполагания. Если стратегический уровень направлен на разработку целевой программы формирования положительного имиджа, то тактический уровень определяет направления ее реализации. В программу формирования имиджа, как и следует в управлении, входят компоненты — целевой, содержательный, процессуальный и результативный. Каждый из них конкретизируется определенным содержанием. Так, например, целью программы является определение технологии обновления имиджа для обеспечения устойчивого развития гимназии, а в результативном — технологии стабилизации микроклимата; повышения привлекательности; роста организационной культуры; успешного продвижения инноваций и популяризации образовательных услуг. Тактический уровень на основе диагностики запросов потребителей предполагает разработку альтернативных вариантов имиджа (внедрение многопрофильности), определение механизмов реализации внесенных корректив.

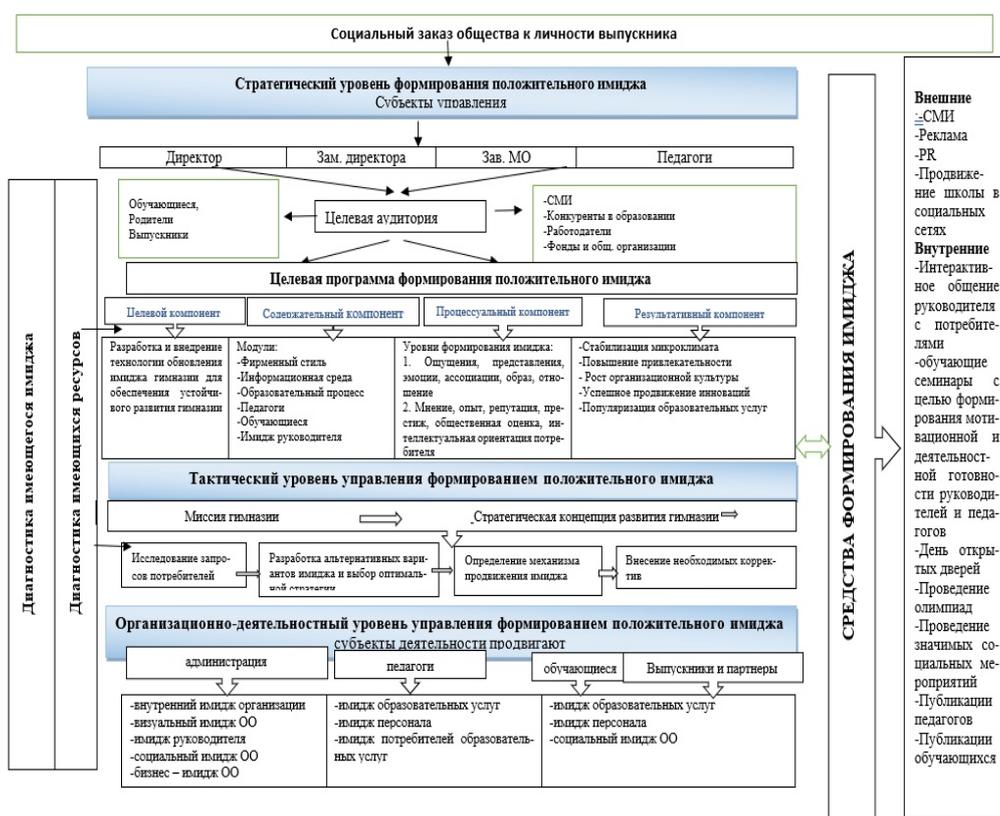


Рис. 1. Модель управления формированием положительного имиджа

На следующем — организационно-деятельностном — уровне планируется продвижение имиджа всеми субъектами образовательного процесса: менеджерами, педагогами, обучающимися, родителями. Помимо педагогов и менеджеров в целевую группу включены и родители, которые, с одной стороны, могут реально

оценить имидж организации, скорректировать имеющуюся точку зрения общественности, с другой — повлиять на представление собственных детей, с третьей — стать инвесторами имиджевой политики. В целевую аудиторию включены и выпускники, СМИ, конкуренты в образовании, фонды и общественные организации. Так, СМИ как целевой партнер с точки зрения формирования имиджа может расширить свои функции: помимо традиционного направления — информирования о планах или достижениях — активно включаться в воспитательный процесс. Так, их представители могут быть членами жюри, вести кружки журналистики и т. п. Таким образом, определение менеджерами целевой аудитории работает на формирование имиджа и в то же время влечет за собой исследование ее (целевой аудитории) запросов. А они (запросы) влияют на имиджевую политику организации.

Одним из направлений работы школы является общественная деятельность. Чем больше значимых социальных проектов осуществляет школа, тем выше репутация. Тем больше вероятность обретения социальных партнеров, также нуждающихся в продвижении собственных идей.

Созданный позитивный имидж позволяет организации удерживать завоеванные позиции в конкурентноспособной борьбе за контингент, профессиональные кадры, сеть социальных партнеров и др. Но статика не ведет к прогрессу, деятельность в условиях рыночной экономики требует обновления, изменения за счет реализации новых технологий управления. Имидж как показатель успешности развивающейся системы должен постоянно корректироваться в соответствии с запросами общества и государства.

Литература

1. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. Санкт-Петербург: Речь, 2005. 141 с. Текст: непосредственный.
2. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании. 1999. № 5. С. 45–55. Текст: непосредственный.
3. Поташник М. М., Соложнин А. В. Управление образованием на муниципальном уровне: пособие для работников органов образования и руководителей образовательных учреждений. Москва, 2012. 473 с. Текст: непосредственный.
4. Сальникова, А. В. Особенности имиджа образовательных организаций // Молодой ученый. 2023. № 23. С. 199–200. Текст: непосредственный.
5. Сидорова А. С. Управление созданием имиджа образовательной организации // Молодой ученый. 2016. № 24. С. 520–523. Текст: непосредственный.
6. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 5–17. Текст: непосредственный.

Статья поступила в редакцию 01.02.2024; одобрена после рецензирования 15.03.2024; принята к публикации 27.03.2024.

ON THE ISSUE OF MANAGING THE FORMATION
OF THE IMAGE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Tatyana M. Darkhanova

Cand. Sci. (Education), A/Prof.,

Dorzhi Banzarov Buryat State University

24a Smolina St., 670000 Ulan-Ude, Russia

darhanova2015@yandex.ru

Abstract. The article examines the issue of forming the image of an educational organization, specifying that the process of constructing an image policy is inherent in both recently established institutions and long-standing ones in the educational space. In connection with this, based on experimental research on the positive image of a specific school, identified problems are demonstrated, relying on the "mirror" perspectives of experts (teachers and parents) and management. The presented structural-functional model of managing the formation of the image of an educational organization is multilevel and encompasses the substantive aspects of each component.

Keywords: image, image of an educational organization, image policy, levels of image management.

For citation

Darkhanova T. M. On the Issue of Managing the Formation of the Image of an Educational Organization. *Bulletin of Buryat State University. Education, Personality. Society.* 2024; 1: 11–16 (in Russ.).

The article was submitted 01.02.2024; approved after review 15.03.2024; accepted for publication 27.03.2024.