

## УДК 373:17.022.1



**Г.В.Аблова**  
викладач,  
Херсонський  
політехнічний  
коледж  
Одеського  
національного  
політехнічного  
університету

### ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*Г.В. Аблова. Проблеми створення іміджу навчального закладу.* У статті розглянуті напрями формування позитивного іміджу навчального закладу та його оцінювання, визначені нові управлінські завдання і сучасні підходи до успіху

*G.V.Ablova. Problems creating an image of the institution.* The article describes the direction of creating a positive image of the institution and its evaluation by new management challenges and current approaches to success.

**Вступ.** Імідж – це соціально-психологічний феномен, цілеспрямовано створена форма відображення певного об'єкту у свідомості інших людей.

Те як організація сприймається оточуючим середовищем іноді може бути навіть важливішим, ніж ціна продукту чи послуг, що виробляється або здійснюється нею.

Тому проблема іміджу сучасного навчального закладу є актуальною – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських, психолого-педагогічних, пізнавальних, емоційних засобів створення позитивного образу, відображення в ньому внутрішнього змісту, завдань та особливостей навчального закладу.

Основні показники іміджу – це: загальна популярність, репутація, швидкість реагування на соціальне замовлення, надійність, конкурентоспроможність.

**Матеріал і результати дослідження.** Проблеми іміджу є предметом дослідження зарубіжних дослідників – Л. Браум, П. Берд, вітчизняних дослідників – А. Панасюк, А. Пелих, Т. Кизилова, в останні роки активізувалась увага дослідників до питань іміджу в педагогіці – М.

Управління проектами та якістю

Борисенко, М. Голота, М. Казакова, Л. Карамушка, М. Левіт, О. Павленко, В Шепель, І. Гофман .

Необхідність формування позитивного іміджу Херсонського політехнічного коледжу Одеського національного політехнічного університету в сучасних соціально-економічних умовах постає дуже гостро. Це пов'язано з тим, що з кожним роком зростає конкуренція між навчальними закладами I – II рівня акредитації у зв'язку зі складною демографічною ситуацією, яка склалася в Україні.

Тому колектив коледжу приділяє велику увагу, щоб навчальний заклад був привабливим, мав свій неповторний сформований образ, перш за все:

– власну філософію (концепцію), своє бачення майбутнього розвитку;

– унікальну неповторну систему звичаїв і традицій;

– різноманітні, якісні освітні послуги;

– оригінальну систему навчання і виховання студентів;

– зв'язки з вищими навчальними закладами III – IV рівня акредитації;

– систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.

**Метою статті** є систематизація напрямів створення іміджу навчального закладу та його оцінювання, визначення нових управлінських завдань і сучасних підходів до успіху, яскравого вияву індивідуальності навчального закладу.

**Основна частина.** Освіта перехідного етапу суспільства, як і кожна інша його ланка, проходить процес пошуку нових альтернатив. За цей час відбулася суттєва деформація навчання, що призвела до відкриття нових навчальних закладів. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. І сучасні навчальні заклади розуміють значення іміджу освіти й самі працюють над цим. Проблема створення позитивного іміджу стає потребою дня, цікавить кожного керівника закладу освіти. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи. Проблема сучасних навчальних закладів – це пошук, розробка та застосування управлінських пізнавальних та художніх засобів створення позитивного образу навчального закладу, відображення в цьому образі внутрішніх і зовнішніх факторів, змісту та завдань, особливостей його діяльності.[2]

Управління проектами та якістю

Внутрішній імідж коледжу – це уявлення співробітників та студентів про свій навчальний заклад. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура коледжу та соціально-психологічний клімат.

Головними внутрішніми факторами у створенні позитивного іміджу є:

- визначення перспективної мети концепцією коледжу;
- рівень взаємовідносин в колективі: адміністрація – викладач; викладач – студенти; адміністрація – батьки; викладачі – батьки;
- стиль управління;
- ефективна кадрова політика;
- система професійної підготовки педагогічних кадрів;
- творча атмосфера для самоактуалізації всіх членів навчального процесу;
- стимулювання науково-методичної діяльності педагогів;
- інноваційні технології навчання;
- ефективна моніторингова система;
- збереження та введення нових традицій;
- наступність у навчанні;
- рівень співробітництва з батьківськими комітетами;
- система діючих стимулів діяльності студентів та педагогів;
- позитивний особистий імідж керівника та кожного викладача;
- естетичність та інформативність внутрішнього інтер'єру;
- індивідуалізовані інформаційні документи, презентаційні матеріали;
- рейтинг адміністрації.

Практичне втілення зовнішніх факторів створення іміджу здійснюється за допомогою PR. Піар - скорочення англійських слів public relations (pr), які в дослівному перекладі означають "громадські зв'язки" або "зв'язки з громадськістю"

PR - досить нове поняття для освіти. Актуальність визначена становленням ринкових відносин і включенням кожного закладу в єдиний освітній простір.

Перед кожним навчальним закладом постає питання про рекламу своїх ідей і напрацювань. У кінцевому підсумку це робиться для того, щоб батьки, а саме вони є потенційними клієнтами, мали уявлення про заклад і

могли обрати його для учня. Виокремлюють дві галузі зв'язків з громадськістю - внутрішню і зовнішню.

Основне завдання внутрішнього PR (корпоративного) - створення сприятливих і довірливих відносин керівництва закладу з персоналом на всіх рівнях управління в освітньому просторі. У внутрішньому PR велике значення має корпоративна культура, це, перш за все управління взаємозв'язками всередині навчального закладу. Складові PR: ефективність системи взаємодії підрозділів навчального закладу; мотивація до трудової діяльності; співробітники - головний потенціал навчального закладу.

Зовнішній PR - робота із зовнішнім простором закладу: з загальноосвітніми школами, ліцеями, професійно-технічними училищами. Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні. Це означає, що для досягнення успіху навчального закладу необхідно приділяти увагу обом напрямкам і максимально використовувати існуючі PR-технології, які вирішують різні проблеми: забезпечують керівництво навчального закладу інформацією про громадську думку і надають йому допомогу щодо вироблення відповідних заходів; забезпечують діяльність керівництва закладу в інтересах громадськості; підтримують у стані готовності ВНЗ до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основний засіб діяльності.

Сьогодні все активніше обговорюється питання створення власних PR-структур (на громадських засадах) в освітніх закладах. Це викликано низкою причин і, насамперед, загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг, появою недержавних освітніх установ, ускладненням структури управління. Створення власного піар-підрозділу (2-3 особи) дозволить забезпечити стійку планомірну інформаційно-комунікативну діяльність, надасть можливість встановлювати і підтримувати більш тісні контакти з загальноосвітніми закладами, ліцеями, що виступають споживачами освітньої продукції ВНЗ. PR-структура дозволить більш ефективно і цілеспрямовано впливати на процес формування сприятливого іміджу як керівництва, так і ВНЗ в цілому. Не менш важливою проблемою є проблема внутрішнього піару. Важливим завданням PR-структури є встановлення тісного контакту зі ЗМІ з метою забезпечення доступу журналістів до найважливіших інформаційних подій життя навчального закладу, створення сприятливих можливостей у висвітленні життя складного організму [7].

Управління проектами та якістю

Публічність, популярність та рекламу навчальному закладу в Херсонському політехнічному коледжі Одеського національного політехнічного університету створюють студенти «Бізнес-клубу», які двічі на рік проводять рекламні акції в громадських місцях міста Херсона та Херсонської області, використовуючи логотип навчального закладу та спеціальностей.

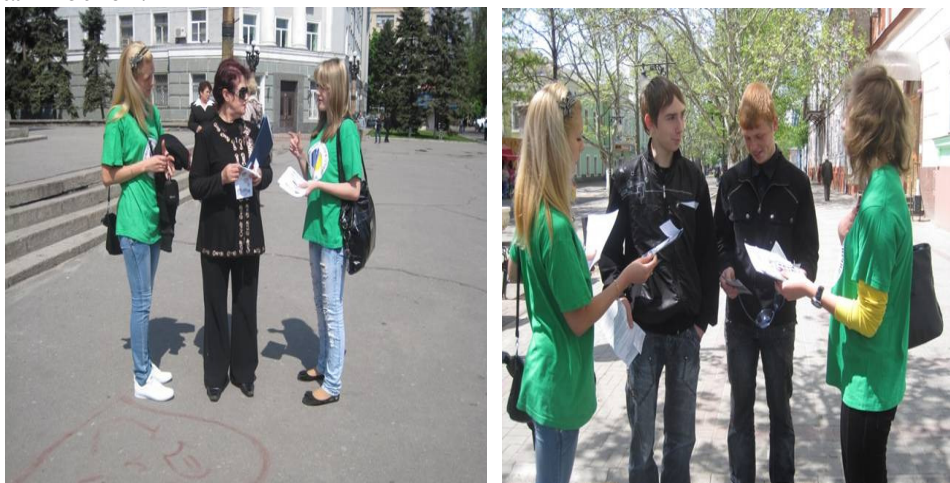


Рис.2 Рекламна акція студентів «Бізнес-клубу» 2010 – 2011 рік



Рис. 3 Рекламна акція студентів «Бізнес-клубу» 2011 – 2012 рік

Управління проектами та якістю

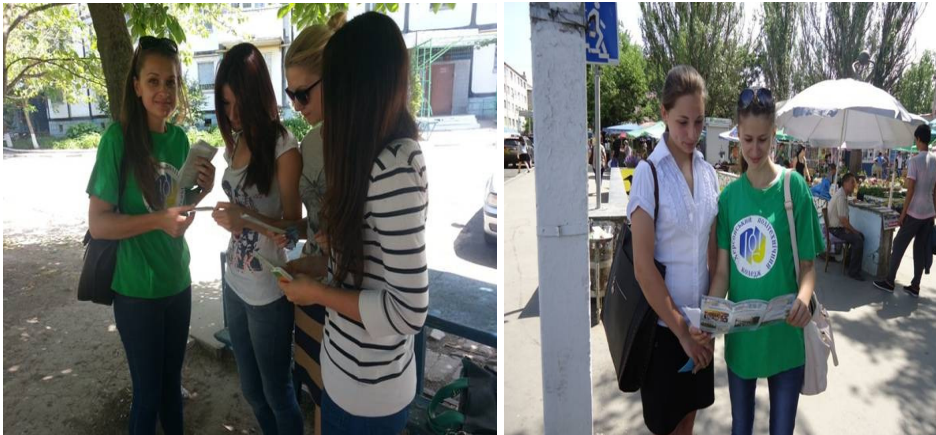


Рис. 4 Рекламна акція студентів «Бізнес-клубу» 2012 – 2013 рік



Рис. 5 Рекламна акція студентів «Бізнес-клубу» 2013 – 2014 рік

В результаті проведення вказаного заходу підвищується активність відвідування Дня відкритих дверей коледжу учнями та їх батьками, підвищується інтерес до навчального закладу та вступу абітурієнтів до коледжу.

**Висновки.** За своєю психологічною сутністю процес створення позитивного іміджу є процесом двосторонньої взаємодії, у якому активну роль відіграє як навчальний заклад, імідж якого створюється, так і громадськість, яка сприймає даний імідж – образ.

Управління проектами та якістю

Тому перед навчальним закладом постає завдання – висвітлення свого іміджу. Це завдання містить у собі цілий комплекс соціально-психологічної і організаційної взаємодії, який у сучасному визначенні носить назву «паблік рилейшнз». Створення спеціальних підрозділів «паблік рилейшнз» в навчальному закладі є актуальною.

Практична реалізація його уже сьогодні може здійснюватись постійно діючою управлінською командою, компетентною, спеціалізованою, творчою, зацікавленою в нових напрямках пошуку додаткових PR-заходів зі створення та підтримання позитивного іміджу навчального закладу:

- активної участі у проведенні батьківських зборів в загальноосвітніх школах, співпраця з батьківськими комітетами;
- профорієнтаційна робота з мешканцями мікрорайонів міста;
- відеозаписи та демонстрація навчального процесу та різноманітних заходів навчального закладу в ЗМІ;
- участь студентів в науково-практичних конференціях міста, регіону, країни, публікація статей в збірниках;
- надсилання листів подяки загальноосвітнім закладам, ліцеям, професійно-технічним закладам за якісну підготовку майбутніх студентів;
- організація і проведення зустрічей з випускниками коледжу з одночасним запрошенням на них учнів шкіл, ліцеїв, ПТУ.

## Література

1. Давыдов, Д.Г. Имидж в контексте психологической теории / Д.Г. Давыдов // Имиджология [Текст]: тенденции и перспективы развития. - 2003. - № 4. - С. 34-39.
2. Даниленко Л. І. Менеджмент інновацій в освіті. - К.: «Шкільний світ», 2007. – 117 с.
3. Махов А.А., Ишемгужина Е.А.О необходимости создания PR – структур в высших учебных заведениях / <http://prtechnology.ucoz.ru/index/>
4. Мурзабекова Д.Е. Воздействующе-регулирующая функция языка и PR-технологии в современном обществе/ <http://reklam-pr.ucoz.ru>
5. Погрібняк Н. Створення іміджу сучасного дошкільного закладу [Текст]/ Н. Погрібняк // Дошк. виховання. - 2004. — № 11. — С. 10-11.
6. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи [Текст]// Директор школи. — 2006. — № 2 (386). — С. 10-13.
7. Фадеева, М.В. Позитивний імідж загальноосвітнього навчального закладу як чинник ефективності його діяльності [Текст]/ М.В. Фадеева // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. - Вип. 18. - С 71-75.
8. <http://www.pr-chance.kiev.ua/pr.html>

*Надійшла до редакції 24.12.2014*

Управління проектами та якістю