

Створення іміджу сучасного професійно-технічного навчального закладу.

У сучасному освітньому просторі, який постійно розвивається, де серед навчальних закладів ведеться боротьба за увагу кожного окремого учня, вже не достатньо просто відповісти на три фундаментальні питання економіки: «Що?», «Як?» і «Для кого?». Умови ринку вимагають чогось більшого, постійного руху. Існує цілий ряд складових для досягнення успіху, серед них і імідж організації та і як каже українська народна мудрість: «Вміла готувати та не вміла подавати».

Незалежно від бажань самої установи, **імідж - об'єктивний фактор**, що грає істотну роль в **оцінці організації**, в тому, як її сприймають люди, співробітники, та й сам керівник. Імідж - це потужний інструмент, оволодівши яким керівник може досягти висот.

Ретельно продумавши кожен дрібничку і сформувавши імідж навчального закладу, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і працівниками. Крім того, формування іміджу установи діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, **збільшує популярність, що відбивається на наборі нового контингенту учнів**.

У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій.

Імідж – буквально – образ. Сьогодні поняття «імідж навчального закладу», «імідж керівника», «корпоративний імідж» разом з поняттями «інновація», «моніторинг» стали характеристиками освітньої системи і самих управлінців, тому створення іміджу навчального закладу – важлива управлінська проблема.

Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі. Тому реально можна вибирати не в площині “хочу імідж – не хочу імідж”, а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався.

Сприятливий образ-імідж повинен бути **адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу**. Бути адекватним - значить відповідати **реально існуючому образу чи специфіці** навчального закладу. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших установ, особливо однотипних, та підвищення конкурентноздатності навчального закладу, тому що в умовах рівного надання освітніх послуг конкуренція ведеться на рівні іміджів. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним.

Але одного бажання мати власний імідж виявляється мало. Так, багато структур, вливаючись в ряди тих, хто бажає мати свій індивідуальний образ, стикаються з серйозними проблемами, оскільки не обтяжують себе з'ясуванням змісту поняття «корпоративний імідж» і сутності за ним явищ, особливостей його формування, важливості взаємодії всіх складових його елементів, його призначення, а головне, можливості застосування з користю.

А ті, хто усвідомлює все це, нерідко забувають про те, що ми живемо у динамічному суспільстві, яке вимагає постійних модифікацій, додавання чогось нового, цікавого.

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом в житті будь-якої установи в умовах ринку.

Слово **"імідж"** походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає **«імітувати»**. Це поняття може трактуватися як у вузькому, так і в широкому сенсі. У **широкому розумінні імідж - це сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта**. У більш вузькому сенсі - це **свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцям**.

Імідж установи - цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності навчального закладу.

Тобто, це щось середнє між поданням, яке організація хоче створити про себе у громадськості (активні дії установи з формування і адекватного сприйняття свого «обличчя»), і представленням про установу, яке існує у громадськості («відображення» навчального закладу в пам'яті людей). Це емоційно

забарвлений образ організації, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові: 1) **описову (або інформаційну)**, яка відображає образ організації, 2) **оцінну**, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися.

Серед основних **видів** іміджу можна назвати такі, як **бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений)**. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди. Крім того, в процесі життя установи імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж - перейти в нову якість або отримати оновлене «обличчя». Також, у організації може існувати одночасно декілька іміджів, які стають актуальними в залежності від цілей, переслідуваних нею в даний момент, і від запитів цільової аудиторії, з якою навчальний заклад працює в певний період часу.

Імідж це комплексне поняття, яке складається з безлічі **показників**. Їх можна умовно розділити на **дві групи: основні**, пов'язані з головною діяльністю установи, і **супутні**.

До основних, наприклад, відносяться такі категорії як **загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну** потреб суспільства, інноваційний потенціал, престиж професій, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, фінансова стійкість, конкурентні позиції.

Супутні складові не є другорядними або менш значимими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу установи. Отже, є суперечливими, а результати формування є непередбачуваними. До числа таких складових можна віднести характер і стиль відносин з учнями, корпоративну культуру, образ персоналу навчального закладу (як його професійних, так і особистісних характеристик), зовнішня атрибутика (елементи іміджевої символіки - прапор, традиції, форма - в цілому корпоративний стиль).

Ще однією важливою складовою іміджу є **образ керівника**. Важливо, щоб і він був **позитивним**. Формування образу складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, минулого і сьогодення.

Крім того, і образ учня - це теж супутній елемент іміджу. Більш того, думка про тих, хто вже стали учнями навчального закладу для потенційних абітурієнтів є навіть більш значущим, ніж багато з перерахованих вище показників.

Наявність всіх цих факторів одночасно не є обов'язковим для формування сприятливого іміджу, але все це допомагає і додає яскраві фарби в загальне уявлення.

Якщо нагорода за перемогу дуже велика, то чому виграють лише деякі? А тому, що перемогти важко. Простіше за все віднести гроші в засоби масової інформації за рекламу і чекати перемоги. Найважчим, якраз, і є визначення стандартів досконалості, **розробка всебічного плану зі створення іміджу і виконання його у визначені терміни**. І справді, яка діяльність установи може обходитися без чіткого планування? Цей план з формування іміджу ще називають майстер-планом. Він складається з 4 частин:

створення фундаменту,
зовнішнього іміджу,
внутрішнього іміджу,
невловимого іміджу.

Створення позитивного іміджу - щось більше, ніж просто гарна рекламна кампанія, це - складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємозв'язані і взаємозалежні. План найбільш ефективний тоді, коли всі його складові частини працюють разом. Як результат за допомогою майстер-плану можна оцінити ситуацію, що склалася.

Перша частина майстер-плану - формування фундаменту. Фундамент - це основа всього. Так, будинок не прослужить довго, якщо його фундамент буде неміцним, а імідж буде неефективний, якщо ретельно не буде виконано перший крок з його розробки - закладка фундаменту: **визначення цінностей, цілей, принципів та філософії, на яких буде міцно стояти вся будівля іміджу**. Щоб заклад функціонував ефективно, необхідно, щоб всі складові елементи іміджу були нерозривно пов'язані і узгоджувалися з фундаментом. Адже без нього все інше не має сенсу, а майстер-план приречений на невдачу. Для спорудження фундаменту іміджу автор книги «Імідж фірми: планування, формування, просування» Б. Джи виділяє 5 кроків, які необхідно зробити:

Принципи.

Положення про мету створення установи.
Корпоративна філософія.
Довгострокові цілі установи.
Стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

Для побудови позитивного іміджу необхідно чітко усвідомлювати значимість кожного кроку і не пропустити жоден при розробці. Тому далі описаний детальніше кожен крок.

Принципи. Першим кроком має стати ретельне продумування ділових принципів, спираючись на які можливо було б розробити положення про цілі діяльності. Змінюється життя, але принципи залишаються тими ж. Дотримання певних установок особливо цінується, крім того допомагає співробітникам точно визначити модель поведінки, яку бажав би бачити від них у кожній конкретній ситуації керівник. Отже, є важливим, щоб принципи були відбиті в простій і короткій формі і були надані співробітникам для ознайомлення.

Положення про мету визначає обов'язки, воно повинно відображати ідеали, мотивувати виконання обіцяного і дотримання закладених стандартів. Слід пам'ятати декілька принципів:

- Не бути схожими на інших, положення повинно відображати напрям, мету і кінцевий результат.
- Мета має надихати, мотивувати до ефективної роботи співробітників. **Тільки прагнення до досконалості може надихати людей.**
- Зосередження на потребах людей: необхідно підкреслити, що в першу чергу установа працює для задоволення певних людських потреб.

Філософія розробляється на підставі перших двох елементів фундаменту - принципів і положення про цілі діяльності установи. Але це не одне і те ж. Філософія організації - це сенс життєдіяльності закладу. **Для того, щоб створити позитивний імідж, необхідно відрізнитися від інших і всіляко підкреслювати цю відмінність.** Розробляючи корпоративну філософію, важливо визначити, що відрізняє заклад від його конкурентів. «Людина без мети, перестає жити, вона просто існує». Аналогічно: «Заклад без довгострокової мети довго не проіснує». Необхідно знати, куди ми йдемо. Знаючи це, можна вибирати вже найбільш прийнятний маршрут. Немає мети - немає шляху. Встановлення чітких цілей, допомагає усвідомити, що заклад рухається в правильному напрямку, а значить, і поставлені завдання будуть виконуватися швидше.

Стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Стандарти включають питання, починаючи від форми одягу учнів, співробітників, закінчуючи їх поведінкою. **Підпорядкування стандартам і правилам - метод, який допоможе зберегти в цілості фундамент іміджу.**

Другою частиною у складанні майстер-плану є процес формування зовнішнього іміджу. Як кажуть, зустрічають по одягу. Тому, перше враження, яке складається, є найважливішим. Це, так званий, **відчутний імідж**, який створюється з сприйняття закладу за допомогою п'яти почуттів. Враження складається з того, що бачать, чують, відчують, вдихають і чіпають. Тому важливо все, починаючи від назви навчального закладу, закінчуючи інтер'єром приміщень. Крім того, важливо зміцнення громадських зв'язків із суспільством - це невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу.

Ще одна необхідна частина програми з формування корпоративного іміджу - відносини з роботодавцями. Ніщо не зможе залучити роботодавців у навчальний заклад, якщо він користується поганою репутацією в очах суспільства. І останнє, індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника, учня найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження про устанovu. Зовнішній імідж повинен бути **ясним і привабливим**.

Третій елемент майстер-плану - внутрішній імідж, який можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до навчального закладу його учнів, співробітників, керівників, що складають внутрішнє середовище.

Внутрішній імідж не менш важливий. **Учні відчують весь негатив.** Крім того, дружня обстановка стимулює до злагодженої, більш ефективної роботи, з віддачею спільній справі. Все це

позитивно позначається на зовнішньому вигляді будь-якої установи, представляючи її як стійку, професійну організацію. Більш того, учні та співробітники мають і особисте життя, в якому вони спілкуються з друзями і близькими. За допомогою цього спілкування передається інформація, і важливо, щоб вона була позитивною.

Для формування сприятливого внутрішнього іміджу можна використовувати: організацію заходів для проведення неробочого часу спільно, **створення атмосфери позитивного змагання**, а також **стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги і довіри, надання психологічної допомоги**; сприяння у підвищенні кваліфікації працівників; подання відомостей про історію навчального закладу, його досягненнях, залучення працівників до інноваційних проектів; заохочення ініціативи.

До програм, що впливає на внутрішній імідж, відносяться:

- Кадрова політика - це рівень заробітної плати, повноваження співробітника на тій чи іншій посаді, можливість просування службовими сходами, премії тощо.

- **Програми заохочення.** Один з найефективніших способів створення мотивації до роботи у співробітників. Вони спрямовані на виклик у працівника **відчуття своєї значущості**. Включають як матеріальне, так і моральне заохочення (іноді «спасибі» важливіше грошей).

Внутрішній імідж безпосередньо впливає на зовнішнє уявлення про установу. У свою чергу, зовнішній імідж, підтверджений відгуками суспільства, **сприяє зростанню гордості у співробітників за навчальний заклад**, підвищенню якості внутрішнього іміджу. **Вкладати гроші в зовнішній імідж і не піклуватися про внутрішній - марна трата грошей.**

Останнім, але не менш важливим елементом майстер-плану є, так званий, **нематеріальний імідж**, який цілком будується на відчуттях. Це все те, що може сказати перша-ліпша людина про навчальний заклад. Не можна забувати про принципи ділової етики при спілкуванні з абітурієнтами. **Оскільки перше враження важко змінити.**

Важливо пам'ятати, що імідж зазвичай руйнується не через одну проблему. **Його викликає ланцюжок прийнятих помилкових рішень.**

Відсутність у співробітників відданості та їх невдоволення роботою - один з найбільших ризиків втратити імідж, яким би міцним він не був. Негативні відгуки в пресі, зневажливе ставлення до учня, абітурієнта, байдужість - і це далеко не повний перелік, на перший погляд, дрібниць, які можуть вилитися у великі проблеми і зруйнувати імідж, створений не легкою працею.

Сильний імідж установи поліпшує моральний клімат і підсилює мотивацію працівників. Люди краще працюють на тих підприємствах, успіх яких для них очевидний і де працювати престижно. В установах з гарною репутацією люди працюють довше, сюди легше залучити нових працівників, учнів, роботодавців.

Проблема формування іміджу відноситься до галузі управління навчальним закладом і як будь-яке управлінське нововведення, містить мотиваційно-цільвий, змістовний і технологічний компоненти. Таким чином, необхідність формування іміджу визначається наступними факторами:

Зовнішні фактори:

- зовнішній вигляд навчального закладу;
- матеріально-технічна база закладу;
- прозорість фінансової діяльності;
- стабільність кваліфікованої підготовки учнів;
- контингент учнів, забезпечення їхніх освітніх потреб відповідно до суспільного замовлення;
- рейтинг навчального закладу в районі, місті, області;
- візуальне моделювання, оформлення і представлення результатів діяльності ПТНЗ в зовнішньому середовищі;
- вивчення відгуків батьків про навчальний заклад;
- розширення міжнародних зв'язків;
- база даних про відомих випускників;
- освітня структура навчального закладу;
- модель випускника навчального закладу;
- рівень соціальної адаптації випускників.

Внутрішні фактори:

- визначення перспективної мети концепцією ПТНЗ;
- рівень взаємовідносин в колективі - адміністрація – педагог; педагог – учні; адміністрація – батьки;
- педагог – батьки;
- стиль управління;
- ефективна кадрова політика;

система професійної підготовки педагогічних кадрів;
творча атмосфера для самоактуалізації всіх членів навчального процесу;
стимулювання науково-методичній діяльності педагогів;
інноваційні технології навчання і виховання;
ефективна моніторингова система;
збереження та введення нових традицій;
наступність у навчанні;
органи учнівського самоврядування;
рівень співробітництва з батьківськими об'єднаннями;
система діючих стимулів діяльності учнів та педагогів;
позитивний особистий імідж керівника та кожного педагога;
естетичність та інформативність внутрішнього інтер'єру;
індивідуалізовані інформаційні документи, презентаційні матеріали;
рейтинг адміністрації;
результативність досягнень в діяльності (призові місця, перемоги на конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо).

Індивідуальний імідж навчального закладу формує і символіка: гімн, герб тощо.

ПОРАДИ КЕРІВНИКУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СВОГО ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ В КОЛЕКТИВІ:

будьте зовні привабливим;

опануйте мистецтво усної та писемної мови;

розробіть конструктивну стратегію поведінки, ефективну поведінкову техніку й обґрунтовану поведінкову тактику;

дотримуйтесь норми службової субординації і вимог культури ділових взаємовідносин;

умійте керувати і володіти собою;

своєчасно виконуйте обіцянки. Якщо не змогли виконати – не виправдовуйтеся, а визначте новий термін і стримайте слово, нехай з деяким запізненням;

будучи впевненим в собі, уникайте самовпевненості;

ніколи не забувайте, що ваша думка чи позиція не завжди найкращі, є й інші думки та позиції, аж ніяк не гірше;

будьте терплячі до недоліків людей, якщо ці недоліки не заважають діяльності навчального закладу;

займайтесь тільки тими питаннями, у вирішенні яких ваша особиста участь обов'язкова;

хваліть на людях, осуджуйте віч-на-віч;

умійте слухати, майте нескінченне терпіння;

відхиляйте непотрібні пропозиції, але тактовно, чемно;

не залишайте без ретельного аналізу жоден випадок невдачі чи збою, промаху;

створюйте сприятливий психологічний клімат.

Література:

1. Гестара Дж. Деловой этикет. - М., 1998.

2. Дайновский Ю. А. 505 примеров бизнеса (Реклама). - М., 1997.

3. Дэвис Филипп. Создай себе имидж. - М., 1998.

4. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. – К.: Вища шк., 1994. – 223с.

5. Завадський Й.С. Менеджмент. Т. 1. К.: УФІМБ, 1997. – 542с.

6. Картер Гарри. Эффективная реклама. - М., 1998.

7. Панкратов Ф. Рекламная деятельность. - М., 2000.

8. Паркинсон С. Н. Искусство управления. - М., 1997.

9. Сухарев В. Этика и психология делового человека. М., 1998.

10. Веліканова О. Г. *Школа № 16 Київський район, Харків)

<http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>

тощо