*Л.Р. Личковаха, директор ГБУ ДО «ДУМ «Смена»*

*В.М. Чернышова, заместитель директора ГБУ ДО «ДУМ «Смена»*

*И.В. Афанасьев, руководитель художественно-эстетического центра*

*ГБУ ДО «ДУМ «Смена»*

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО СОЗДАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**(НА ПРИМЕРЕ ГБУ ДО «ДУМ «СМЕНА»)**

Процессы реформирования системы образования сегодня не только влияют на перспективы ее развития и качество услуг, но и предъявляют особые требования к позиционированию образовательных организаций. Поскольку различные аспекты обобщенного образа учреждения закрепляются в массовом сознании, накладывая отпечаток на восприятие учреждения общественностью, работа по изучению и укреплению имиджа полезна для любой образовательной организации.

Имидж (от англ. image – «образ», «представление») создается посредством установления связей с общественностью, использования пропаганды, рекламы, нацеленных на формирование в массовом сознании определенного отношения к объекту.

Под имиджем образовательного учреждения можно понимать устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о нем группы людей на основе сложившегося у них образа данного учреждения, причем мнение это возникло либо вследствие прямого контакта, либо на основе информации, полученной из других источников.

Под становлением имиджа обычно понимают процесс создания заранее спланированного целостного образа организации на основе имеющихся у нее ресурсов. Причем целью здесь является не только создание конкретного мнения об учреждении, но и повышение его конкурентоспособности, а также возникновение и расширение партнерских связей.

Имидж может быть естественным и искусственным. В первом случае он складывается стихийно в сознании людей, а во втором - над созданием имиджа необходимо работать, причем таким образом, чтобы он казался естественным и целевая аудитория (общественность) не чувствовала его навязывания. Разумеется, эта работа должна приводить к формированию позитивного образа.

Специфика деятельности образовательных учреждений, учредителями которых являются органы государственной и муниципальной власти, накладывает отпечаток на процесс формирования и управления имиджем. Поскольку целью деятельности таких образовательных организаций выступает удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах высокого качества, возникает вопрос: для чего заботиться об имидже и внешнем восприятии организации, если ее целью не является реклама и извлечение коммерческой выгоды? Существует несколько причин, в виду которых образовательной организации все-таки стоит уделять внимание вопросам формирования и улучшения имиджа:

- во-первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы – в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Позитивный имидж образовательной организации в конечном счете выступает одним из компонентов, синтезирующих общественную и экономическую эффективность деятельности образовательной организации, о чем свидетельствует каузальная модель формирования имиджа (см. рис. 1).

Цель ОО – реализация полномочий органов государственной власти в сфере образования

Миссия ОО – удовлетворение потребностей общества в качественных образовательных услугах

Образ сотрудника

Образ и стиль руководства

Внешняя атрибутика

Внешние связи с контрагентами и партнерами

Доступность и качество услуг

Корпоративная социальная ответственность

Имидж ОО

1. Рост доверия к органам государственной власти;
2. Привлечение дополнительных ресурсов, в том числе финансовых.

Рис. 1. Каузальная модель формирования имиджа образовательной организации

Большинство исследователей относят имидж образовательной организации к корпоративному имиджу. В связи с этим сначала рассмотрим подробнее данное понятие.

Корпоративный имидж – символический имидж организации, создаваемый в процессе субъект – субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие организации как субъекта. Имидж организации – это целостное восприятие организации, включающее понимание и оценку ее различными группами общественности, то есть целевыми аудиториями.

Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь имеют значения и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Особенно важен подобный тип имиджа для известных персоналий, которые используют собственную символику, демонстрируют определенные успехи, провозглашают идеи, стоят у ис­токов определенных научных течений и школ. Корпоративный тип имиджа условно делят на внутренний и внешний.

Имиджмейкер Э. Дьячкова считает, что с помощью правильно выстроенного имиджа можно управлять процессом создания впечатления об организации, как у обучающихся, так и у сотрудников. При этом формирование благоприятного впечатления у сотрудников (внутренний имидж), не менее важно, чем у обучающихся, партнеров (внешний имидж). Все это в равной степени можно отнести и к различным структурам образования.

Понятие имиджа организации включает две составляющие:

1. Описательную (информационную), которая представляет собой образ организации.

2. Оценочную, которая отражает оценки и эмоции, вызванные информацией об организации. Эти эмоции и оценки могут быть различной интенсивности, могут приниматься или отвергаться. Оценка имиджа организации происходит на основе прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, собственных принципов и т.д.

Перелыгина Е.Б. выделяет 2 функции корпоративного имиджа:

1) позиционирование организации;

2) побуждение к действию.

Создание положительного имиджа организации предполагает согласование внешнего и внутреннего имиджа организации. Задача управления корпоративным имиджем решается способом моделирования имиджа. Модель – отражение значимых сторон объекта. Такие авторы, как Богданов и Зазыкин описывают семикомпонентную модель корпоративного имиджа. Среди них выделяют:

1. Внешнюю атрибутику.

2. Финансовое благополучие.

3. Имидж руководителя и его команды.

4. Имидж персонала. Качество деятельности, образ продукции или услуги.

5. Дизайн помещений.

6. Деловые коммуникации организации и персонала.

7. Позиционирования образовательного учреждения, где содержится мотивационно-целевой, содержательный, технологический компоненты (И.Р. Лазаренко).

В формировании имиджа образовательного учреждения возможны два подхода: от потребностей образовательного учреждения или от запросов потребителей (на практике мы наблюдаем сочетание этих подходов).

Формирование имиджа «от запросов» потребителей может включать следующие этапы деятельности:

- проведение маркетингового исследования с целью определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей и учащихся;

- оценка ресурсов образовательного учреждения;

- формирование программы развития (или перспективного плана с критериальными показателями);

- осуществление плана деятельности;

- промежуточный контроль и регулирование деятельности;

- оценка результатов деятельности.

На наш взгляд, формирование имиджа бюджетной образовательной организации должно быть процедурой не планируемой заранее, но прогнозируемой во времени. Такая точка зрения основывается на предпосылках психологического поведения руководства и сотрудников организации. Планирование имиджа, как правило, осуществляется с целью создания устойчивого положительного образа, формирующего общественное мнение об организации и, в конечном счете, приводит к росту его популярности и повышению спроса на услуги. Это оправдано для коммерческих организаций. Однако в отношении организаций государственных, часто это заканчивается планированием имиджа ради имиджа. При этом общественная эффективность уходит на второй план и руководство лишь заботится о том, как организация выглядит по отношению к конкурентам, как смотрится фасад здания в общей архитектурной группе территории, забывая о своей миссии – оказание качественных услуг.

Это не означает, что планировать имидж не нужно. Напротив, нужно планировать развитие ключевых точек, повышать конкурентоспособность и качество услуг, что, несомненно, скажется и на улучшении имиджа организации, но не превратит процесс его планирования в самоцель.

Еще одним важным элементов при работе над созданием имиджа образовательной организации является поведенческий фактор ее сотрудников. Так или иначе, работая в организации, персонал ассоциирует себя с ее целью, миссией, корпоративной культурой. Ощущение работы в команде создает целостное восприятие организации и понимание общих целей, что, несомненно, ведет к эффективности ее работы, а также позитивным взаимоотношениям в коллективе и, как следствие, росту имиджа. Так же как и непонимание целей функционирования, ощущение «непринадлежности» к коллективу и «отшельнический» образ взаимодействия способствует разобщению сотрудников. Большое влияние на позитивное восприятие образовательной организации внешним окружением оказывает и образ мыслей сотрудников, их внимание к проблемам организации, понимание необходимости их решения внутри коллектива без «выноса сора из избы». Продвижение услуг организации и ее интересов во вне также сказывается на имидже. От того, как отзываются сотрудники об организации при общении с партнерами и контрагентами, зависит качество общего образа, складывающегося об организации. Поэтому важно считать себя частью коллектива, команды и в присутствии внешних заинтересованных лиц правильно и грамотно выстраивать диалог с целью создания благоприятного мнения об организации.

Практические всем названным элементам имиджа в политике управления ГБУ ДО «ДУМ «Смена» уделяется большое внимание. Практика работы образовательной организации насчитывает более 40 лет, за которые удалось создать общее положительное представление о ее деятельности и услугах у населения и партнеров. Ниже перечислены основные составляющие имиджа ГБУ ДО «ДУМ «Смена».

Во-первых, качество образовательных услуг. Здесь важно не собственное мнение представителей учреждения, а мнение общественности, внешняя оценка качества образования. В 2016 году учреждение прошло внешнюю независимую оценку качества, результаты которой представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты независимой внешней оценки ГБУ ДО «ДУМ «Смена» в 2016 гоуд

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Показатель** | **Значение** |
| 1 | Открытость и доступность информации об организации | 74,6 % |
| 2 | Наличие образовательных программ | 100 % |
| 3 | Доброжелательность, вежливость, компетентность работников | 98,5 % |
| 4 | Удовлетворенность качеством образовательной деятельности | 89,4 % |
| 5 | Место в рейтинге среди других учреждений дополнительного образования | 2 |

О росте качества образовательных услуг также свидетельствует большое количество (более 10 000) положительных отзывов о деятельности организации, с которыми можно ознакомиться на официальном сайте и в социальных сетях. Публичный опрос, проведенный в конце 2018 года в социальной сети «Вконтакте» показал, что более половины опрошенных (65,22 %) считают, что организация проводит множество разнообразных мероприятиях и здесь работает хороший и отзывчивый персонал. Большая доля опрошенных (около 31 %) считают, что в учреждении оказываются качественные образовательные услуги.

В организации ведется активная работа по улучшению качества образовательных услуг, которая сводится к следующему:

*-* разработка новых, актуальных дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программ с учетом запросов потребителей образовательных услуг – обучающихся и их родителей (законных представителей), а также социально-экономической ситуации;

- дифференциация стоимости платных образовательных услуг в зависимости от континге5нта обучающихся (в сравнении с аналогичными, но предлагаемыми другими образовательными организациями услугами);

- совершенствование материально-технической базы учебных помещений и создание условий, улучшающих качество проведения учебных занятий (в 2017-2018 году открылись новые лаборатории по мобильной роботехнике, мехатронике, прототипированию, беспилотным летательным аппаратам, риверсивному инжинирингу и лазерным технологиям, были отремонтированы учебные помещения, закуплены новые расходные материалы, отремонтирован фасад здания, закуплено новое световое оборудование, благоустроена прилегающая территория);

- регулярное повышение квалификации педагогических работников (СКОЛЬКО И ПРОЦЕНТ ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА).

Во-вторых, имидж получателей услуг. Уникальность образовательных программ учреждения в том, что они, будучи, синтезом нескольких предметных областей, формируют в обучающемся личность многогранную и разносторонне развитую, способную продолжать обучение по программам среднего профессионального и высшего образования продвинутого уровня (например, программы по вокалу, хореографии, программы студии «Престиж»).

В-третьих, имидж руководителя. Внешний вид, профессиональные достижения, ценности, психологические и социальные характеристики, общественная жизнь, стиль поведения и стиль руководства – все это формирует коллектив учреждения, а также качество и условия взаимодействия в нем, а, следовательно, и внешнее восприятие этого коллектива.

Директор учреждения использует умеренно демократичный стиль управления, при которым сотрудникам предоставляется большая степень свободы выбора форм взаимодействия и планирования собственных трудовых функций при сохранении определенного контроля за исполнением трудовой дисциплины и с использованием различных способов мотивации. Это, в конечном итоге, способствует созданию мягкого психологического климата в коллективе.

Немаловажным для создания имиджа руководителя являются его собственные достижения. Одним из последних стала победа руководителя организации во всероссийском конкурсе «Женщина-лидер. XXI век».

Заслуга руководителя в создании сплоченной команды единомышленников, благодаря усилиям которой образовательная организация была удостоена следующих наград:

- знак отличия «За вклад в развитие системы образования Челябинской области»;

- золотой сертификат о внесении записи в федеральный электронный реестр «Доска почета России». раздел «Наука и образование» (2018 год);

- лауреат-победитель открытого публичного Всероссийского смотра-конкурса образовательных организаций (2017 год).

В-четвертых, имидж персонала учреждения: в образовательной организации сложилась и функционирует корпоративная культура ( традиционные и разнообразные корпоративные мероприятия, в которых принимает участие более 70 % всех сотрудников, и которые всегда поддерживает и приветствует руководство; соблюдение принятого в организации Кодекса этики и служебного поведения), активное участие в социальных и благотворительных проектах города и области, оперативное и эффективное взаимодействие между подразделениями при реализации крупных проектов и т.д.

Большая роль в организации уделяется кадровым вопросам. В учреждении невысокая текучесть кадров, которая свидетельствует об удовлетворенности сотрудников условиями труда. В организации работает большое количество молодых специалистов (более 40 % сотрудников в возрасте до 40 лет), которые являются для обучающихся примером для подражания, и отличаются креативностью и масштабностью мышления.

В-пятых, социальный имидж учреждения. Образовательная организация принимает участие в крупных, общественно значимых проектах, участвует в решении социальных проблем. На базе ГБУ ДО «ДУМ «Смена» созданы: областной центр профориентации системы профессионального образования Челябинской области, региональные координационные центры WSR-Челябинск, «Абилимпикс – Челябинск», центр по реализации проекта «Славим человека труда!».За последние 2 учебных года сотрудники и обучающиеся организации приняли участие в более чем 20-ти благотворительных мероприятиях (фестиваль «Рок-добро», благотворительный мюзикл «Останься», благотворительные концерты для пациентов детской клинической больницы, а также городского геронтологического центра и т.д.).

Особое внимание в ГБУ ДО ДУМ «Смена» уделяется реализации системной профориентационной работы с обучающимися образовательных учреждений Челябинской области, объединяющей усилия социальных партнеров из числа промышленных предприятий, бизнес-сообщества, родительской общественности, образовательных организаций, при поддержке исполнительной власти.

В ГБУ ДО ДУМ «Смена» сложилась устойчивая система сотрудничества с образовательными учреждениями г. Челябинска и Челябинской области, заключены договоры о сетевом взаимодействии и сотрудничестве с 16-ю школами, с 14-ю учреждениями профессионального образования, с 2-мя высшими учебными заведениями, более чем с 10-ю предприятиями.

Социальная активность проявляется и посредством участия обучающихся в конкурсах, выставках и иных мероприятиях международного, всероссийского, регионального и городского уровней (ГДЕ, КОГДА И СКОЛЬКО).

В-шестых, визуальный имидж учреждения. Образовательная организация имеет устойчивый логотип и символику, в стилистике которой оформлен официальный сайт, документы и которая используется при проведении мероприятий различного уровня. Это яркий и запоминающийся логотип, который легко воспроизвести в памяти и который ярко отражает основные направления деятельности учреждения. ГБУ ДО «ДУМ «Смена» имеет собственный официальный сайт, отвечающий требованиям визуального восприятия и качественного наполнения содержательными материалами, а также официальную страницу в социальной сети «Вконтакте», где располагается вся необходимая информация о реализуемых услугах, мероприятиях, анонсы и фотоотчеты с прошедших мероприятий, беседы, обсуждения для выражения мнения заинтересованных лиц. Организация имеет облагороженную прилегающую территорию, на которой гуляют дети и жители района, а также интерьер и экстерьер учебных корпусов, отвечающей требованиям безопасности.

В-седьмых, бизнес-имидж: деловая репутация, ценовая политика в отношении платных услуг, внедрение инновационных технологий и др.

Таким образом, вимидже общеобразовательного учреждения, в том числе, ГБУ ДО «ДУМ «Смена» наиболее значимыми для целевой аудитории являются ее представления:

- относительно качества образования;

- об образе жизни педагогического коллектива и руководителя учреждения;

- о внутреннем имидже образовательного учреждения и социально-психологическом климате в нем.

Поддержание, корректировка и периодическое обновление имиджа образовательного учреждения, как правило, предполагают ряд действий:

1) стимулирование деятельности работников (здесь важно удержать как их самих, так и их интерес к работе);

2) создание новых направлений деятельности, которые дополнят основное и будут вписываться в общую концепцию развития учреждения;

3) поддержание обратной связи с потребителями образовательных услуг (в данном случае - с родителями и учащимися). За этим необходимо следить на постоянной основе, а заинтересованность учреждения в обратной связи должна быть реальной, а не показной. Здесь важно еще настроить всех сотрудников на качественную работу, на перспективу;

4) информирование общественности (в первую очередь целевой аудитории) о своей деятельности. Для этого можно не только привлекать традиционные СМИ, но и выпускать рекламную продукцию, организовывать выставки, различные общественные мероприятия, проводить дни открытых дверей и т.д.

**Библиографический список:**

1. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 430-434.
2. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и меха­низмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 2017. – С. 45-51.
3. Томилова Т. М. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С.12.