

УДК 377  
ББК 74.57

**Е.А. ЗИБРОВА**

Хабаровский краевой институт  
переподготовки и повышения квалификации  
в сфере профессионального образования  
г. Хабаровск  
optima1984@mail.ru

**Е.Е. ЧИСТИЛИНА**

Хабаровский краевой институт  
переподготовки и повышения квалификации  
в сфере профессионального образования  
г. Хабаровск  
chistilina@irpodv.ru

## **ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ИМИДЖИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.**

**E. Zibrova**

Khabarovsk Kray Institute for Retraining  
and Qualification Upgrading in the Field of Professional Education, Khabarovsk

**E. Chistilina**

Khabarovsk Kray Institute for Retraining  
and Qualification Upgrading in the Field of Professional Education, Khabarovsk

### **VALUES AS THE BASES OF PROFESSIONAL ESTABLISHMENT IMAGEMAKING**

*Аннотация: Продолжающаяся реформа образования, увеличение спроса на рабочие профессии и повышение статуса «синих воротничков» в глазах общественности диктуют условия конкурентной борьбы за студентов. В настоящее время образ профессиональной образовательной организации является важной составляющей ее конкурентоспособности.*

*Авторы приводят анализ имеющихся практик имиджирования в системе среднего профессионального образования, корпоративного музея в том числе, и делают вывод об ограниченности используемых инструментов продвижения образовательных учреждений системы среднего профессионального образования. Основная причина сложившейся ситуации – это одностороннее понимание имиджа, что рождает ограниченное восприятие деятельности образовательных учреждений, делает их оторванным от реальности, закрытыми и непрозрачными организациями.*

*В данной работе авторы рассматривают имиджирование средних профессиональных образовательных организаций с позиций ценностного подхода. Когда бренд организации представляет собой проекцию общих ценностей заинтересованных сторон (студентов, педагогов, руководителей, работодателей). Таким образом, необходимо транслировать те ценности, которые поддерживаются не только целевой аудиторией образовательной организации (студенты, родители, работодатели и т.д. и что, по их мнению, правильно и хорошо, а что нет), но*

и ценности, которые характерны для педагогического коллектива и объединяют его.

*Ключевые слова:* ценности, среднее профессиональное образование, имиджирование, корпоративный музей, организационная культура, маркетинг в образовании.

*Annotation:* Continuing of education reform, the increase in demand of working professions and the importance of «blue collars» are the reasons for competition of educational establishments in getting students. Nowadays the image of professional educational establishment is the the important and inseparable part of its competitiveness.

*The authors make an analysis of today's practices (methods) of imagemaking in the system of secondary professional educational, including establishment museum, and come to the conclusion about disadvantage in the instruments used for promotion of secondary professional educational establishment. The main reasons of the present situation is limited understating of the notion «image». Thus, it gives limited perception of educational establishment activity and makes its functioning far from reality and the establishments are considered to be organizations of closed and opaque type.*

*In the present article the authors pay attention to the value approach to the imagemaking of secondary professional educational establishments. It means that establishment brand is a common value projection of all interested parts (students, teachers, managers and employers). So it is necessary to impart those values, which are important not only for the target audience of educational establishment (students, parents, employers e.t.c., which they consider to be good and right or not), but for the professors' and teachers' staff, the values which unite them.*

*Keywords:* values, secondary professional education, imagemaking, marketing in education, establishment museum.

В настоящее время формирование имиджа востребовано наиболее в среде предпринимательства и, особенно, в политической деятельности. Повышенным спросом имиджевые техники пользуются в шоу-бизнесе. Эта тенденция не обошла стороной сферу образования. Обзор литературы по имиджированию в образовании условно можно поделить на две категории: большая часть исследований посвящена формированию имиджа учителя/преподавателя, несколько меньшее количество работ обосновывают необходимость имиджирования профессиональных образовательных организаций, однако, практически нигде не встречаются техники формирования поддержания имиджа как средства продвижения образовательной организации. В условиях конкурентной борьбы за студентов образ профессиональной образовательной организации является важной составляющей ее конкурентоспособности. Успешность каждого образовательного учреждения сегодня, его востребованность у целевой аудитории определяется не только качеством обучения и воспитания в нем, но и эффективной системой практик продвижения на рынке образовательных услуг. Так, академик Д.А. Новиков в своей книге «Теория управления образовательными системами» (2009) указывает на необходимость создания системы маркетинга образовательных услуг как один из ключевых инструментов управления эффективностью и качеством образования [4, с. 22].

Многие образовательные учреждения занимают своей имиджевой политикой. Это преимущественно высшие учебные заведения, крупные университеты,

имеющие возможность дополнительного финансирования, кроме государственного. Некоторые вузы страны всерьез озабочены проблемой формирования имиджа и вносят это как задачу в свои долгосрочные программы развития («Укрепляя бренд», новостная лента НИУ ВШЭ от 16.11.09 г., «Студенты оценили бренд МГИМО», новости МГИМО от 18.12.09). Московский государственный университет имени Ломоносова в 2013 году зарегистрировал свой бренд (торговую марку), в который вошел образ здания на Воробьевых горах.

Но, в связи с продолжающейся реформой образования, когда со стороны работодателей есть большой спрос на рабочие профессии, а со стороны правительства наметился тренд повышения статуса «синих воротничков» в глазах общественности, нас интересует ситуация имиджирования в системе среднего профессионального образования (далее СПО).

В ходе анализа практик продвижения средних образовательных организаций, можно выделить несколько основных инструментов создания положительного имиджа образовательной организации в глазах общественности. Наиболее распространенный способ, это создание элементов фирменного стиля: логотип, фирменные цвета, сувениры, сайт, униформа (в основном для студентов) – наиболее распространенные имиджевые компоненты образовательного учреждения.

Также часто используется реклама: пресс-релизы в СМИ, брендинг сайта (оформление в соответствии с логотипом и корпоративной расцветкой), распространение рекламных справочных материалов (буллетенов, листовок, афиш, видеороликов) и т.д.

Одним из основных инструментов создания положительного имиджа образовательных учреждений СПО в глазах общественности является организация и проведение единичных мероприятий («событийный маркетинг» или *EventMarketing*). Когда организуется какое-нибудь мероприятие, приуроченное к знаменательной дате или участие образовательного учреждения в ежегодном событии (например, день открытых дверей, участие в ярмарке профессий, праздничных шествиях и т.д.).

Стоит отметить такую форму демонстрации истории образовательной организации, ее вклад в развитие региона, города, как *музей*. Во многих образовательных организациях СПО есть музеи, либо музейные комнаты, в которых экспонируются предметы истории организации. Но не во всех образовательных учреждениях этому инструменту уделяется должное внимание. В сентябре 2013 г. в рамках межрегионального семинара-практикума для руководителей музеев и музейных комнат образовательных организаций профессионального образования (г. Хабаровск) состоялось обсуждение роли музеев в культурно-образовательном пространстве организаций профессионального образования. Анализ работы круглого стола показал, что работа в музеях ведется бессистемно, можно сказать «вслепую», на общественных началах, без поддержки руководства, а иногда вопреки нему. Отсутствие понимания со стороны руководства функций корпоративных музеев приводит к печальным результатам. Частой практикой стали либо сокращение музеев до музейной комнаты, либо их закрытие.

Таким образом, имиджирование в образовательных организациях СПО не является целенаправленным, специально организованным и систематическим процессом. Это, скорее, отдельные разрозненные действия, предпринимаемые, преимущественно, только в период набора студентов или в рамках профориентационных кампаний.

Почему складывается такая ситуация? Многие исследователи и практики в своих работах, говоря о причинах, приводят ряд предположений. Во-первых, отсутствие должного внимания к этому процессу со стороны руководящего состава образовательных учреждений (Галягина Р.В., Баландина С.В., 2011) [2]. Во-вторых, ненасыщенность рынка качественными образовательными услугами и инертность отрасли в целом (Самохин М.Ю., Самохина А.К., 2008) [5]. Этому во многом способствует целевая государственная поддержка, что не создает серьезных стимулов для изменений. Безусловно, все названные причины имеют место

быть. При этом, как о варианте выхода из сложившейся ситуации, авторы говорят о необходимости создания концептуальной основы для формирования имиджа. Одностороннее понимание имиджа, только как логотип, или только как бренд (торговую марку), т.е. как финансовую категорию (а бизнес, по мнению многих отечественных коллег преподавателей, чужд педагогике), рождает ограниченное восприятие деятельности образовательных учреждений, делает их оторванным от реальности, закрытыми и непрозрачными организациями. Имидж достаточно сложное интегральное понятие, в основе которого лежит понятие образа. «Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» Д. Леонтьев (статья «От образа к имиджу: психосемантический брэндинг», 2010) [3] Образ организации, который рождается у потенциальных потребителей – это представления и мнения о товаре (услуге), о его качестве, о людях, участвующих в создании услуги.

Имидж понимается не только как предметный (зрительный) образ, но и как отражение целостности внешнего и внутреннего, с точки зрения единства формы и содержания (Семенова Л.М., 2009) [6]. В основе так называемого «бренд-сообщения» (brand-message) должны транслироваться те ценности, которые поддерживаются не только целевой аудиторией образовательной организации (студенты, родители, и т.д. и что, по их мнению, правильно и хорошо, а что нет), но и ценности, которые характерны для педагогического коллектива и объединяют его.

Для того, чтобы продвижение организации сделать действительно правильным, поступательным процессом необходимо начинать с того, что уже сейчас имеется в арсенале образовательных организациях СПО. А есть богатая традициями история, которую можно и нужно транслировать обществу. Вернемся к роли музеев в образовательных организациях. Как отмечает О.Л. Тульсанова в своей статье «Корпоративный музей как ценностно-ориентированный инструмент территориального менеджмента» – корпоративный музей имеет все предпосылки для того, чтобы стать эффективной ареной для наглядной демонстрации ценностей организации. [7]

Музей уже давно перестал выполнять лишь хранительскую функцию, накапливать и сохранять, ведя летопись истории. Музеи постепенно становятся неотъемлемой частью имиджа компаний мирового уровня. Многие корпорации понимают, какие выгоды можно извлечь из такого понятия как корпоративный музей, значение его для решения корпоративных задач.

А выгод в этом случае немало, ведь музей работает на имидж компании. Чем богаче история, чем глубже корни, тем больше доверия к этой организации со стороны не только потребителей, но и партнеров и в целом окружения. Музей выступает транслятором корпоративной культуры во внешнюю среду.

Уже сейчас являясь структурой образовательной организации СПО, музей может рассматриваться как транслятор корпоративных ценностей. Какие оперативные цели могут стоять перед музеем? Это формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности, в частности создание каналов взаимодействия с общественными и целевыми аудиториями; формирование корпоративного информационного наполнения, управление информационным полем (выставки, экскурсии, фестивали, др.). И самое главное – развитие бренда организации, создание его ядра, его стиля, его ценностей.

Таким образом, процесс формирования и поддержания имиджа затрагивает отношения как с внешними потребителями (будущими студентами, их родителями, работодателями и социальной средой, частью которой является образовательное учреждение), так и отношения внутри организации. Такой системный взгляд на имиджирование существенным образом взаимосвязан с корпоративной культурой, и с ее ядром – ценностями организации.

Для того чтобы максимально точно сформулировать конкурентоспособный имидж, важно понимать, какова стратегия образовательного учреждения, на что оно ориентировано. Это ответы на несколько простых и вместе с тем важных вопросов: «Куда мы идем?», «Где мы?», «Как мы достигаем цель?». Ответы на эти вопросы также являются квинтэссенцией ценностей организации, векторами ее развития.

Почему ценности являются основой формирования и поддержания имиджа? Потому что образ организации – это проекция общих ценностей всего коллектива. Единый образ организации в глазах педагогов не только объединяет их, но и сигнализирует им о желательных формах поведения через систему ценностей, которая связывает образовательное учреждение.

В 2013 году нами было проведено масштабное исследование ценностей системы профессионального образования Хабаровского края (более пяти тысяч респондентов) (Зиброва Е.А., Пахно И.В.). В ходе анкетирования, групповых фокусированных интервью и индивидуальных ценностных интервью была выявлена система ценностей присущих СПО Хабаровского края. *Профессионализм, творчество и новаторство,*

*командность* – были определены педагогами, студентами и руководителями образовательных учреждений как ключевые ценности системы среднего профессионального образования Хабаровского края. При этом они тесно связаны с базовыми, общечеловеческими ценностями, понятными не только в профессиональном сообществе педагогов, но и в клиентской среде (студенты, их родители и работодатели) и в окружении в целом [1].

Можно предположить, что понимание ценностей как инструмента продвижения вызовет затруднение. Но ценности только на первый взгляд абстрактное понятие, несущее в себе или что-то «высокое» и пафосное, или недостижимое, неосязаемое и невидимое. Ценности – это определенный набор убеждений и мнений человека о самом себе, об окружающем мире, о добре и зле, что хорошо, а что плохо. По определению М. Рокича, ценность – это стойкое убеждение в том, что определенный способ поведения является лично или социально предпочтительным по сравнению с противоположными или иными способами. Понимание ценностей в ключе поведения, делает их осязаемыми и реальными. Это в свою очередь помогает сотрудникам понять как себя вести, потому что поведение людей (персонала) – это основной маркер коллективного восприятия организации (педагоги именно те, кто будет выполнять данное обещание на деле). А потенциальным потребителям услуги – лучше разобраться, в чем состоит обещание, данное организацией.

Осознание роли ценностей бренда образовательной организации как инструмента продвижения обеспечит следующий шаг – выстраивание логики всех маркетинговых мероприятий. Это дает ответ на вопрос «Что мы хотим сказать окружающим о себе?». Только тогда каждый рекламный ход, каждое заявление в прессе, каждое событие будет говорить об одном. С одной стороны отвечать на социально ожидаемые нормы по отношению к организации, с другой стороны заявлять об уникальности, несмотря на общность ценностей для всех образовательных организаций СПО.

### Библиографический список

1. Зиброва Е.А., Пахно И.В. Внедрение корпоративных ценностей и модели компетенций в системе профессионального образования Хабаровского края как социальная инновация: коллективная монография // Векторы развития среднего профессионального образования в Хабаровском крае // Хабар. краевой институт повыш. квалификации СПО. Хабаровск: Изд-во Хабар.

краев. инст-та, 2014, 108 с.

2. Галягина Р.В., Баландина С.В., Имидж вуза как элемент его конкурентоспособности, 2011.

3. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. – 2000. – №1.

4. Новиков Д.А. Теория управления образовательными системами – М.: Народное образование, 2009. С. 22.

5. Самохин М.Ю., Самохина А.К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие // Журнал «Справочник руководителя образовательного учреждения». – 2008. – №10.

6. Семенова Л.М. Генезис и современное со-

стояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского Государственного Университета. – 2009. – №326.

7. Тульсанова О.Л. Корпоративный музей как ценностно-ориентированный инструмент территориального менеджмента: материалы междунар. научно-практической конф. «PR и реклама в системе территориального маркетинга», 29-30 ноября 2012 г. – Электронный сборник тезисов. СПб., 2012.

8. Фонталова Н.В. Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям // Известия Иркутской государственной экономической академии (Электронный журнал). 2013. №2.