




МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК


**Управление формированием корпоративного имиджа
образовательной организации**

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.04.01 Педагогическое образование
Направленность программы магистратуры
«Управление образованием»
Форма обучения заочная**

Проверка на объем заимствований:
78,99% авторского текста

Работа рекомендована к защите
«12» января 2022 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнил:
Студент группы ЗФ-309-169-2-1
Пояркова Мария Владимировна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
Савченков Алексей Викторович 

Челябинск
2022

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Структура корпоративного имиджа образовательной организации и факторы, влияющие на его формирование.....	7
1.1 Имидж как собирательный образ. Структурные элементы корпоративного имиджа.....	7
1.2 Этапы формирования корпоративного имиджа образовательной организации.....	19
1.3. Механизмы и способы управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации.....	31
Выводы по первой главе.....	43
Глава II. Глава II. Практическая работа по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации.....	44
2.1 Организационная характеристика, общие сведения о РРЦ «Мир детства» на базе ГАПОУ СМПК. Анализ корпоративного имиджа РРЦ «Мир детства».....	44
2.2. Разработка и апробация практических рекомендаций по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации	60
2.3. Анализ результатов практической работы по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации.....	67
Выводы по второй главе.....	76
Заключение.....	77
Список литературы.....	81
Приложение	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. В настоящее время формирование корпоративного имиджа является неотъемлемой частью для организаций, которые хотят быть конкурентоспособными и гарантировать свое постоянство на рынке как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе при растущем спросе на их услуги. Имидж, воспринимаемый общественностью и аудиторией организации, а также сотрудниками, напрямую влияет на эффективность работы организации. В образовательных организациях имидж является важным фактором привлечения и удержания обучающихся, лучших преподавателей и сотрудников. В случае обучающихся корпоративный имидж образовательной организации важен для реализации их учебы, он завоевывает лояльность и является средством привлечения других обучающихся. Что касается педагогического персонала и прочих сотрудников, то корпоративный имидж образовательной организации имеет основополагающее значение, поскольку он создает эмоциональные связи, вызывает отклик, а также положительные результаты, повышает приверженность, вовлеченность и сплоченность работников.

Благодаря положительному имиджу организации становятся доступными финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы.

Проводя данное исследование, достаточно подробно была изучена литература отечественных и зарубежных авторов по данной тематике. Теоретические аспекты данной проблемы нашли отражение в трудах М.П. Бочарова, Г. Кэмерона, Ф. Олта, М.В. Томилова, Д. Уилкса, А.В. Хаванова. Также были проанализированы все внутренние документы государственного автономного профессионального образовательного учреждения Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж и регионального ресурсного центра «Мир детства» для наиболее полного анализа и выдачи эффективных рекомендаций.

Для успешного управления процессом формирования корпоративного имиджа организации следует выделить эффективные условия и конкретные механизмы его генерирования.

Проблема исследования состоит в поиске наиболее подходящих путей управления формированием корпоративного имиджа организации и восприятия его образа всеми участниками образовательного процесса. Все вышеизложенное обуславливает **тему исследования:** «Управление формированием корпоративного имиджа образовательной организации».

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка рекомендаций, направленных на управление формированием корпоративного имиджа образовательной организации.

Объект исследования – корпоративный имидж образовательной организации.

Предмет исследования – особенности управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации.

Гипотеза исследования: управление формированием корпоративного имиджа образовательной организации будет успешным, если:

- внедрить диагностику уровня сформированности корпоративного имиджа организации образовательной организации;
- апробировать комплекс мероприятий по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации.

Задачи исследования:

1. Изучить литературу по проблеме управления формированием корпоративного имиджа;
2. Раскрыть содержание понятия «корпоративный имидж» и охарактеризовать особенности управления формированием корпоративного имиджа;
3. Провести отбор методик диагностики уровня сформированности корпоративного имиджа с учетом выявленных особенностей данного процесса;

4. Разработать рекомендации для руководителей, методических работников и специалистов по имиджмейкингу (менеджмент и маркетинг) по управлению формированием корпоративного имиджа.

Методы исследования:

- теоретические: анализ литературы, сравнение, классификация, обобщение;
- эмпирические: подбор методик диагностики сформированности корпоративного имиджа;
- статистические: анализ и обработка количественных данных.

Этапы исследования:

1. Поисково-подготовительный (2019-2020 гг.). На данном этапе нами определялась проблема, оценивался уровень ее разработанности, перспективность, была сформулирована гипотеза исследования.

2. Опытно-поисковый (2020-2021 гг.). На данном этапе реализовывались организационно-педагогические условия управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации, осуществлялся сбор и фиксация данных.

3. Контрольно-обобщающий (2021 г.). На этом этапе нами был проведен анализ полученных данных, составлялись таблицы, устанавливалась правильность или ошибочность гипотезы исследования. Оформление результатов в виде диссертационной магистерской работы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Формулировка основополагающих понятий проблемы исследования:

- имидж образовательной организации – целостное восприятие, понимание и оценка образовательной организации различными группами общественности, формирующееся на основе сохраняющейся в их памяти информации о разных сторонах деятельности образовательной организации.

- корпоративный имидж – это имидж организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, успехи и стабильность. Главная задача корпоративного имиджа – обеспечение не столько известности, сколько

доверия к организации и результату ее деятельности, символизм стандартов совершенства, а, следовательно, это служит условием ее процветания.

2. Теоретико-методологической основой решения проблемы управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации выступает совокупность производственного, имиджмейкерского, менеджерского подходов, определяющих направленность, цель, содержание, осуществление данного процесса.

3. Управление формированием корпоративного имиджа образовательной организации осуществляется в соответствии с факторами имиджа, которые состоят из имиджа потребителей, социального имиджа, имиджа персонала, бизнес имиджа, имиджа госструктур; разрабатывается на основе системного, непрерывного и компетентностно-средового подходов.

Теоретическая значимость: расширены теоретические аспекты управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации.

Практическая значимость: разработанные в содержании диссертационной работы практические материалы могут быть использованы студентами университета на производственной практике и начинающими руководителями в своей профессиональной деятельности.

Базы исследования: региональный ресурсный центр «Мир детства».

Структура исследовательской работы состоит из двух глав, выводов, заключения, списка литературы, приложения.

Научной новизной явилась разработка рекомендаций по формированию корпоративного имиджа организации с целью эффективного управления им.

ГЛАВА 1. СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ

1.1 Имидж как собирательный образ. Структурные элементы корпоративного имиджа

На протяжении многих лет понятие «имидж», не входило в научный словарь и не использовалось как термин. Только в начале шестидесятых годов двадцатого столетия ученые начали подвергать анализу, интересоваться данной темой. Во всех словарях указано, что слово «имидж» состоит из двух понятий, «*imago*» и «*imitari*», что означает «образ» и «имитировать». В словаре Вебстера говорится, что имидж – это искусственная имитация, а также подача внешней формы конкретного объекта [38].

Имидж целенаправленно формирует образы каких-либо лиц, предприятий, предметов, которые выделяют какие-либо характеристики, который призван оказывать эмоционально-психологические воздействия на определенную аудиторию для осуществления рекламных компаний и подобных акций, именно благодаря этому в последствие организация становится конкурентоспособной, а также получает различного рода преимущества (материальные и моральные), добивается значительных успехов [5].

Вот уже на протяжении многих десятилетий общество рассматривает понятие «имидж», как элемент, от которого напрямую зависит благоприятное и эффективное существование любого предприятия, либо личности [11].

По словам отечественного политолога, педагога, кандидата исторических наук Косолапова Н.А., «Имидж – это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истиной натурой» [52].

По словам автора Феофанова О., «Имидж – это образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности,

за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия» [88].

Шепель В.М., доктор философских наук, говорил, что «Имидж – это облик, то есть та форма жизнепроявления, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие характеристики» [89].

Томилова М.В. считала, что «Имидж – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [85].

По мнению Почепцова Г.Г., «Имидж – это наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной деятельности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием» [75].

Проанализировав вышеперечисленные высказывания и определения можно сказать, что имидж – это облик компании или личности, который создается целенаправленно и заблаговременно. Он имеет в себе характер, совокупность представлений, выводов, отзывов и мнений, которые складываются у аудитории потребителей.

Классификация имиджа имеет под собой различные основания. Так, различие имиджа по субъекту и объекту, то есть носителю, дает возможность маркировать: имидж личности (человека), имидж товара или услуги, имидж организации, имидж территории.

Классификацию имиджа по носителю дополняет классификация, созданная на его количественных признаках. В данную классификацию входят индивидуальный, групповой и общинный имидж.

Индивидуальный имидж – это имидж конкретной личности, например, женщины, мужчины, педагога, врача, менеджера, актера, директора, лидера общественного мнения и так далее.

В русском языке термин «групповой» означает несколько объектов, которые объединены по какому-то одному признаку, например, профессии

или увлечению. Субъектами группового имиджа будут являться не очень крупные фирмы и предприятия, различные общественные объединения и организации, политические партии и тому подобное.

У понятия «общинный», которое пришло к нам с английского языка и звучит как «community», в современном русском языке не имеется точного эквивалента. Но если рассматривать данное понятие со стороны социологии, в общине нет прямой связи между каждым ее объектом, как это происходит в группе. Между тем, их связывает единый хронотроп (время и территория), наличие общих проблем и интересов [34].

Имидж, который имеет групповой или общинный характер будет включать в себя внутреннюю и внешнюю стороны, а это является еще одной дифференциацией имиджа по пространственной соотнесенности природы и содержания имиджа, то есть внутренний имидж и внешний имидж.

Внешний имидж – это представление, мнение о группах и общинах, которое складывается у клиентов, потребителей, конкурентов, средств массовой информации и общественности.

Внутренний имидж группы или общины – это все то, что касается взаимоотношений внутри коллектива, оформлении и организации внутреннего пространства и других характеристик.

Классификация имиджа по возникновению природы и содержания имиджа включает в себя естественный и искусственный имидж.

Если говорить об естественном имидже, то он формируется самотеком. Его результат зависит от оценки личностных характеристик и продуктов этой деятельности в социальной среде. А вот искусственный имидж создается целенаправленно, с использованием различных технологических приемов и специальных средств.

По гендерной стороне имидж подразделяется на мужской, женский и унисекс, то есть без половых различий.

В зависимости от форм культуры имидж дифференцируется на массовый и элитарный [24].

В современном мире представления об имидже основываются на аналогии идеи параллельного сосуществования различных символических культурных сфер, создающих всеобъемлющее стилевое многообразие имиджей, которые имеют не только историческую и социокультурную специфику, но специфику, связанную с творческой активностью субъекта [78].

С точки зрения присутствия творчества можно поделить на креативный и стандартизированный имидж.

Функциональное назначение имиджа велико. Оно включает в себя следующие функции: визуализация, аттракция и доверие, коммуникация, адаптация, функция «камуфляж», творчество и успех. Рассмотрим каждую из функций более подробно.

Функция визуализации – это наглядный показ всех главных характеристик носителя имиджа.

Функция аттракции и доверия говорит нам о привлечении внимания, она помогает вызвать симпатию, способствует благонадежности целевой аудитории и их расположению.

Коммуникативная функция – это создание условий для свободного, незатруднительного общения.

Адаптационная функция имиджа поможет живо включиться в новые или изменившиеся окружающие социальные условия, а также удобно себя в них ощущать.

Функция «камуфляжа» маскирует имеющиеся негативные черты, например, недостатки облика, если говорить о личности, или неудобные потребительские свойства, если говорить о продукции.

Творческая функция позволяет создавать пространство для самовыражения и креативности.

Одна из главных функций, которая интегрирует в себя все вышесказанные функции – функция успеха. Она помогает возникновению конкурентных преимуществ.

Когда мы говорим об имидже организации, то мы подразумеваем взаимосвязь множества факторов. Факторы в свое время делятся на контролируемые и неконтролируемые. В наше время, к сожалению, имиджу организации уделяется очень мало внимания, времени и ресурсов. Большая часть управленцев считают, что результативнее всего работает реклама. Но нужно не забывать, что именно индивидуальность, отличительные черты, своеобразие и оригинальность организации придает именно имидж.

Разные авторы выделяют большое количество факторов имиджа. Мы же рассмотрим самые распространенные из них – внутренние и внешние.

Изучая классификацию факторов Е.А. Блаженова, мы увидели, что он затрагивает: корпоративную философию; историю-легенду организации; внешний облик предприятия; корпоративную культуру; отношения с общественностью [12].

Данные факторы относятся к крупным корпорациям и имеют похожий характер. Затруднительно определить, к какой именно группе факторов относятся представленные.

Для того, чтобы организации достичь успеха, необходимо соблюсти определенный ряд условий, среди которых находится имидж организации. Если имидж сформирован грамотно, то организация, с большой вероятностью, будет успешна. Особо ярко это видно на примере компаний сферы услуг, где клиент, основываясь на престиже, корпоративном имидже организации, выбирает именно их услугу.

Образование положительного имиджа для организации – процесс более рентабельный и менее кропотливый, чем корректировка стихийно установившийся неодобрительного образа [55].

Имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [53].

По-другому говоря, это что-то среднее между тем какое мнение о себе компания хочет создать у клиентов (решения компании по созданию и восприятию своего «лица»), и мнением, которое сформировалось у аудитории, то, как клиент запомнил компанию.

Имидж подразделяется на внутренний и внешний. Тем какой он будет – зависит от вида деятельности организации и ее специфических черт. Вместе с тем, любые виды организаций имеют общие особенности внешнего и внутреннего имиджа [42].

Деловая активность компании, ее конкурентоспособность на рынке, отношения с конкурентами являются самыми значимыми и объемными элементами внешнего имиджа в бизнесе.

Социальная сторона внешнего имиджа включает в себя мнение общества об организации, ее действия в отношении благополучия общества. Для поддержания социального имиджа компаниями устраиваются благотворительные акции и различные социальные мероприятия.

Еще одной важной составляющей внешнего имиджа является имидж услуги, товара или продукции, которую предоставляет организация. Важно то, какое представление складывается о производителе у потребителя.

Внешняя атрибутика также является неотъемлемым элементом выражения внешней стороны имиджа. В корпоративный дизайн входит дизайн помещений, фирменная символика, специальное оформление продукта и так далее.

Имидж лидера организации, ее сотрудников и корпоративная культура организации – это все то, что относится к внутренней стороне имиджа.

Имидж руководителя компании включает в себя понятие о компетентном управлении, его личностных характеристик и ценностей. Имидж руководителя напрямую влияет на микроклимат в коллективе, что влияет на производительность. Управленец с сильным характером и харизмой влияет на увеличение эффективности, укрепление корпоративного духа. Он способен улучшить организационную часть имиджа [59].

Имидж сотрудников компании говорит об их профессионализме и культурных особенностях, отражает их психологические характеристики.

Если говорить о корпоративном имидже, то это деление не подразумевает их независимости. Они существуют, создавая полную картину имиджа организации. Здесь внешний имидж организации раскрывает понимание организации ее целевой аудиторией, показывает их оценку.

Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, которые затрагивают основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу [15].

Позитивный имидж для организации является козырем. Впрочем, позитивная слава не берется из ниоткуда и не существует обособленно. Позитивный имидж требует постоянной систематической, целенаправленной работы, направленной на трансформацию имеющегося имиджа организации в положительный.

При выстраивании менеджмента компании, в наше время, большое значение отводится корпоративной культуре. Менеджмент играет ключевую роль при формировании конкурентоспособного имиджа организации, так как способствует выявлению потенциальных способностей людей, соединяет их, помогает с легкостью адаптироваться к изменениям во внешней среде [6].

Понятие «корпоративная культура» имеет множество определений. Ее называют лицом компании, комплексом правил, набор установленных в коллективе процессов взаимодействия. Отношение к ней тоже разное. Некоторые руководители принимают данный опыт от зарубежных коллег, понимая, что это имеет большую пользу для развития бизнеса. Другие – игнорируют, считая своды правил поведения лишними, потому что работники и так знают свои обязанности [37].

Корпоративная культура сплачивает коллектив сотрудников ради одних целей, оказывая положительное влияние на микроклимат в организации.

Рассматривать корпоративную культуру как дресс-код, корпоративы и тимбилдинг будет не верно. Это является лишь малой частью культуры

организации. Данное понятие включает в себя традиции, ценности, производственные стандарты, принципы, ожидания и, конечно же, общение. Корпоративную культуру следует всегда рассматривать в широком смысле, как формальные и неформальные нормы в компании.

Корпоративная культура выступает координационной базой для работы компании. Она создаётся на пользу развития компании, бизнеса, ее непрерывного роста и масштабирования.

Корпоративная культура включает в себя множество функций: мотивационная, вовлекающая, идентифицирующая, адаптивная, управленческая, системообразующая, маркетинговая и имиджевая – создающая положительный образ организации для клиентов, сотрудников и тех, кто ищет вакансии [69].

Корпоративная культура, обычно, формируется довольно долгое время и этот процесс достаточно непростой. Когда мы говорим о корпоративной культуре, мы имеем ввиду принятие всеми сотрудниками организации определенных ценностей, которые связаны между собой. Они обязывают действовать работников в соответствии с определенными моделями. Для того что бы организация смогла сгенерировать корпоративную культуру, ей необходимо пройти несколько ступеней.

Каждый автор выделяет свои этапы в формировании корпоративной культуры, однако С.В. Иванова проанализировала всех и собрала в единое целое: определить миссию компании, базовые ценности; сформулировать стандарты поведения сотрудников компании; сформулировать традиции предприятия; разработать символику [40]

Представленную методику организации корпоративной культуры следует изложить в документе «Корпоративное руководство организации» или в Уставе организации. Благодаря этому документу, человек, рассматривающий вакансии организации сразу может понять, разделяет ли он ценности, обычаи, стандарты поведения компании [21].

Кроме того, следует рассмотреть источники формирования корпоративной культуры: личностные ценности и индивидуально-своеобразные способы их воплощения; система способов, форм, структуры компании, включающие ценности собственников компании; четкие представления приемлемой и оптимальной формы поведения [11].

Формирование имиджа компании происходит по-разному в разных слоях общества, так как избирательные действия этих групп по отношению к организации скорее всего будут отличаться. Иначе говоря, организация может иметь разное представление для покупателей, инвесторов, представителей государственных структур и членов сообщества. Среди прочих вещей, каждый сотрудник имеет собственное мнение о своей организации, команде, его лидере и позиции на рынке.

Анализируя все вышесказанное можно сделать вывод, что всякая компания имеет в своем арсенале несколько имиджей. Объединение всех мнений о компании, складывающихся у различных лиц, помогает создать полное и глубокое представление об организации - корпоративный имидж компании [19].

Если говорить о структуре корпоративного имиджа, то разные авторы, такие как Г. Тульчинский, Р. Тарусина, С. Рид предлагают свои классификации. Но наиболее полная и развернутая структура основных элементов корпоративного имиджа, на наш взгляд, представлена в классификации Е. П. Титовой. Она предлагает следующие структурные элементы корпоративного имиджа: конкурентоспособность организации; имидж продуктов и услуг, производимых организацией; имидж руководителей и сотрудников организации; благотворительная деятельность организации [47].

Рассмотрим и разберем каждый их элементов более подробно.

Совершенно ясно, что каждая компания заинтересована в увеличении результативности своей деятельности, что влияет на конкурентоспособность

оказываемых услуг или производимой продукции, которая требует объединения всех участников данного субъекта.

Конкурентоспособность – это важный фактор, который подготавливает организацию и дает ей безопасность в стремительно изменяющихся условиях.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность сформировывает способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [74].

Когда организация проводит регулярный анализ своих сил, это позволяет ей вовремя определять свои недостатки и видеть преимущества своей системы, определять стратегию для получения превосходства с конкурирующими фирмами.

Имидж товара или услуги – это представление об отличительных, исключительных характеристиках продукта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

Имея представления о имидже, нужно понимать, что корпоративный имидж обладает различными состояниями. Это дает понимание определения стратегий формирования имиджа образовательной организации.

Имидж определяют в определенные виды:

- локальный имидж – мнение об организации в создании представителей одной из контактных групп;
- реальный имидж – действующие (реальное) мнение общества об организации и корпоративном имидже организации;
- позитивный имидж – положительное мнение об организации в обществе;
- внутренний имидж – мнение об организации и руководстве среди рабочих кадров этой организации;

– зеркальный имидж – мнение руководствующего персонала об имидже организации;

Используют так же вербальные и визуальные элементы имиджа. Правильно использование которых позволяют создать полное представление о компании, позволяет быть конкурентоспособными среди других (аналогичных) организаций.

Визуальные элементы позволяют организовать визуальное восприятие об организации. К ним относятся: логотип; шрифт; цветовая гамма; фото; плакаты; деловые награды; бланки документации; служебные вывески; таблички; внешний облик; поведение персонала; корпоративная символика; ритуалы; интерьер помещений рабочих мест; архитектурный дизайн.

В свою очередь, вербальные элементы демонстрируют внутреннюю и внешнюю деятельность организации из текстовых и речевых коммуникаций. К ним относятся: фирменное имя; слоган (девиз); тексты; статьи; информационные плакаты для СМИ; интервью; устная речь (риторика).

Структура имиджа организаций складывается из имиджей для каждой из своих групп общественности: имидж организации для потребителей, бизнес-имидж, социальный имидж, имидж для государственных структур и внутренний имидж.

– имидж организации для потребителей – мнение целевой аудиторий об организации, об услугах или товарах организации, миссии и фирменном стиле.

– бизнес-имидж – мнение партнеров об организации со стороны деловой активности, репутации и их исполнительности.

– социальный имидж- мнение общества и социальных целях организации через социальный аспект их деятельности, благотворительности, решение социальных различных проблем.

– имидж государственных структур – мнение власти и их представителей о важности организации для региона и страны в целом.

– внутренний имидж – внутреннее мнение коллектива организации о организации и наличие хорошего микроклимата в коллективе [55].

В 1986г профессором Г. Даулингом был изложен еще один подход в структурирование понятия «корпоративный имидж». По мнению Г. Даулинга, структурирование сводится к подразделения корпоративного имиджа на: доверие; современность; финансовая помощь; лидерство в области технологий; интенсивность проведения исследовательских работ; социальная ответственность [28].

Элементы имиджа организации (рассмотренные в виде блоков), представленные в перечни ниже, дают полное представления о существующем корпоративном имидже в организации. Позволяющие проводить анализ корпоративного имиджа любой организации и позволят использовать результаты анализа элементов имиджа в процессе формирования имиджа организации. Для более подробного анализа корпоративного имиджа, все элементы корпоративного имиджа рассматривается по блокам:

– историко-концептуальный блок – отражает цели, задачи, традиции и миссию предприятия;

– финансовый блок - отражает цифровые показатели (рост прибыли, величину оборота и т.д.);

– социокультурный блок – отражает общественную роль как внутри организации, так и за ее пределами, включая заботу и работников (выплата заработной платы, бонусы, экологическую политику и т.д.);

– управленческий блок – отражает уровень готовности и компетентности руководства, эффективность управления. Вовлечение руководства в корпоративный имидж;

– стилистический блок – включает символическое единство и имидж фирмы (униформа, слоган, фирменный символ и т.д.);

– научно-исследовательский блок – является показателем интенсивности ведения научно-исследовательских работ;

– социально-политический блок – отражает отношение организации с государственной властью;

– коммуникационный блок – отражает эффективность коммуникаций внутри компании;

– профессиональный блок – показатель компетентности сотрудников, цели в получение новых знаний и заинтересованности [64];

Такой аналитический подход, дает возможность специалисту детально проанализировать сложившийся имидж в организации и принять необходимые меры для улучшения имиджа в организации.

Таким образом, имидж представляет собой достаточно многогранную картину. У него есть множество классификаций, и он обладает разнообразным функционалом. В имидже комбинируются как стереотипное содержание, так и креативные идеи. Главным назначением имиджа является достижение эффекта личного притяжения, обеспечение успеха и создание конкурентных преимуществ.

1.2 Этапы формирования корпоративного имиджа образовательной организации

Если говорить о зарождении корпоративного имиджа, о времени и месте его появления, многие исследователи назовут Северную Америку, Западную Европу и Японию в начале 1950-х годов. В этих годах формировался образ для больших корпораций и заключался, в основном, в разработке фирменного стиля и логотипа. Более сложные модели построения изображения появились в начале третьего тысячелетия. Это связано с тем, что увеличилось число компаний, организаций, желающих стать уникальными. Оно превратилось во всеобщую коммуникацию [35].

На сегодняшний день корпоративный имидж формируется адресно, во всех сферах деятельности и напрямую влияет на успех организации. Он входит в основную составляющую любой корпоративной структуры и является достаточно ценным нематериальным активом компании.

В данный момент имеется несколько рабочих структурных моделей корпоративного имиджа в профессиональной среде.

В конце XX века американским практиком Б. Джи был предложен мастер-план создания корпоративного образа (термин Б. Джи), который состоит из четырех частей:

1) создание основы (определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет строиться имидж компании или бренда);

2) создание внешнего имиджа (общественное мнение о компании, визуальная информация о компании, качество продукции, связи со СМИ и общественностью);

3) создание внутреннего имиджа (атмосфера внутри компании, отношение сотрудников к руководителям и политике компании, лояльность сотрудников к компании);

4) создание нематериального образа (чувства покупателя, его реакция на услугу и отношение к нему сотрудников компании) [29].

В современном мире такой взгляд на структуру корпоративного имиджа уже утратил свою актуальность. В России имеют популярность модели имиджа, предложенные А.Н. Чумиковым и М.В. Томиловой [85].

Томилова М.В. представляет структуру имиджа компании достаточно стандартно. По его мнению, имидж складывается из восприятия компании как производителя продукции, то есть имидж среди потребителей, важно качество и функциональность изделия. Он формируется из представлений партнеров о компании как о хозяйственном субъекте, деловой репутации [85].

Имидж лидера компании тоже будет важен. В это понятие входит внешность, действия, вербальное и невербальное поведение руководителя. Имидж персонала, его компетентность и культура. Социальный имидж, то есть представление широкой общественности о социальных задачах компании и ее роли в экономической, социальной и культурной жизни общества. Мнение о предприятии представителей областной администрации, исполнительных и

законодательных органов, то есть имидж предприятия для государственных структур.

А. Н. Чумиков сравнивает процесс становления имиджа компании со строительством дома. Как стройка здания начинается с закладки фундамента, так и у компании должен быть свой фундамент – некая легенда, история организации, которая делает ее более надежной, солидной и понятной для потребителя. Этот фундамент можно представить в виде схемы «миссия – видение – корпоративная философия». Если у компании изначально нет никакой истории, то придумывается легенда, которая может быть связана с руководителем или, например, с производимым продуктом [82].

Автор в своей модели делает акцент на развитии отношений с компанией. То есть основная задача – непрерывно и существенно пополнять круг знакомых, как будто увеличивать площадь дома. Имиджевый проект компании можно сравнить с ясным небом над получившимся домом.

Марина Вишнякова, эксперт Бизнес Консалтинг Групп, выделяет четыре этапа, через которые компания строит свой имидж. В эти этапы входит: создание компании с учетом определенного сегмента рынка; создание предприятия на завоеванных позициях и более или менее стабильное существование; инновационная деятельность компании по расширению рынка со стабильными сильными позициями на захваченных позициях (пик существования компании – «золотой век»); трансформация компании, ведущая либо к смерти компании (быстро – например, банкротство, медленно – стагнация), либо к другому раунду инноваций и оживления [53].

Все эти этапы должны соответствовать и быть применимы к своей собственной имиджевой политике. Это правило распространяется как на внешний, так и на внутренний имидж.

В наше время корпоративный имидж является обязательной составляющей в структуре компании или организации любой направленности. И организации, осуществляющие образовательную деятельность (образовательные организации, индивидуальные предприниматели и

различные объединения, которые занимаются обучением и воспитанием, реализуют образовательные программы) образовательная организация не является исключением.

В Федеральном законе от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) говорится, что образование подразделяется на общее образование, профессиональное образование, дополнительное образование и профессиональное обучение, обеспечивающие возможность реализации права на образование в течение всей жизни (непрерывное образование). Система образования создает условия для непрерывного образования посредством реализации основных образовательных программ и различных дополнительных образовательных программ, предоставления возможности одновременного освоения нескольких образовательных программ, а также учета имеющихся образования, квалификации, опыта практической деятельности при получении образования [1].

Образовательная организация – некоммерческая организация, которая осуществляет образовательную деятельность на основании лицензии, где достижение целей и будет главным видом деятельности, ради которых данная организация создавалась.

Организация, осуществляющая обучение – юридическое лицо, которое, на основании лицензии, осуществляет наряду с основной деятельностью образовательную деятельность в качестве дополнительного вида деятельности.

Проанализировав имеющиеся модели корпоративного имиджа организации, мы выделили и определили четыре основных этапа формирования корпоративного имиджа.

Первый этап включает в себя видение процессов деятельности организации и формирование миссии, то есть социально-значимый статус организации.

Итак, какова миссия компании, если не просто громкий слоган? И почему компании не заявляют честно, что их цель – зарабатывать деньги, то есть увеличивать прибыль минимизируя затраты? Правда, целью коммерческого предприятия всегда будет являться прибыль, но, как и для чего они промышленяют – это близко к области обсуждения миссии компании. Да, цель и правда может быть заключена в сильные лозунги, а может быть развернута в несколько томов. Но следует помнить, что не красота, а значение и смысл слов приводит к эффективности.

Миссия – это своеобразный лозунг, утверждение, которое определяет, для чего создана и существует компания (организация, учреждение). Он придает действиям сотрудников осмысленность и целенаправленность, помогает им лучше осознавать, для чего они выполняют работу, мотивирует на достижение больших результатов [12].

Миссия компании – это перечень текущих и перспективных направлений ее деятельности, выделение приоритетов в стратегии бизнеса, то есть основополагающих принципов, которые формируют образ и положение компании в будущем. Миссия должна быть достижима и выполнена в течение определенного (обозримого) периода времени, это ее отличает от цели существования предприятия [37].

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что миссия компании – это изложенное на бумаге, документально подтверждённое утверждение, где показывается идеология компании. Миссия транслирует все свои положительные качества, которые будут полезны для общества. Говоря проще – это то, для чего трудятся сотрудники компании и от каких инвестиций в общий успех идет заработок.

Чаще всего миссия присутствует у организаций из социальной сферы, таких как образование, благотворительность и медицина. Но и другим видам бизнеса является позволительным иметь миссию, потому что каждый предприниматель, даже из сферы продаж, вносит свой неоспоримый вклад в развитие общества.

При формировании миссии предприятия следует учитывать вид деятельности, место на рынке и множество иных факторов, от которых будет зависеть ее содержание, объем и структура.

Для того, чтобы сформулировать будущую миссию, организации необходимо ответить на ряд простых, но важных вопросов: «Чем занимается фирма и какие услуги оказывает?», «Кто является основным клиентом?», «Какие потребности клиентов стремится удовлетворить компания?», «В чем состоит успех компании и в чем ее отличие от конкурентов?», «Как компания собирается достичь успеха?»

После того, как были получены подробные ответы на поставленные вопросы необходимо из всего изложенного выделить главную мысль. Сформулировать ее четко, грамотно и емко – это и будет миссия компании.

Руководитель должен быть уверен, что миссия и цель организации была донесена до всех работников организации. Она должна быть доступна и понятна всем сотрудникам.

Второй этап – это определение корпоративной индивидуальности.

Миссия организации является фундаментом для обозначения корпоративной индивидуальности организации, ее «личности». Корпоративная индивидуальность – это то, какой организация хочет быть, в не казаться.

Корпоративная индивидуальность формируется с опорой на организационный стиль компании. Организационный стиль – это образ жизни компании, то, как она использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. [26]

Третий этап – корпоративная идентичность. На данном этапе можно проследить, как политика организации отражается в качестве оказываемых услуг или производимых продуктах; соответствуют ли амбиции результатам деятельности.

Корпоративная идентичность – это определенный набор активов, идей, способностей, которые помогают объединить и сохранить организацию, а

также ее позицию, отличающую одну организацию от другой; идентификация сотрудниками отдельных организационных структур в рамках признания организацией своей философии, норм и правил поведения.

Корпоративная идентичность – это чувство принадлежности к компании, в которой вы работаете. Она демонстрирует ценности работы в организации, эмоциональной привязанности к обществу, которые важны для личности.

Корпоративная идентичность помогает в сплочении и сохранении компании. С помощью нее можно отделить одну компанию от другой. С другой стороны, корпоративная идентичность – это идентификация работниками себя как части компании, которое проявляется в согласии с корпоративной миссией, философией компании, в олицетворении норм и правил поведения. То есть, с одной стороны, речь идет об идентичности персонала, с другой стороны – об идентичности предприятия [44].

Характерность корпоративной идентичности суммируется из трех достаточно независимых пунктов: предприятие, персона, продукция [27].

То, как предприятие воспринимается социумом, его репутация и имидж, зрительное восприятие, какое мнение складывается о нем у инвесторов, потенциальных сотрудников, общественных деятелей, и будет являться корпоративной идентичностью предприятия.

Когда речь идет о персональной корпоративной идентичности, мы говорим про то, как она помогает сотруднику компании почувствовать себя частью компании, отнести себя к престижной социальной группе. Такой вид корпоративной идентичности дает возможность предприятию стимулировать труд работников без материальных поощрений и применять ее для улучшения и упрощения процессом управления персоналом.

Третий элемент корпоративной идентичности – производимая предприятием продукция или оказываемые услуги. То, на сколько продукт узнаваем, какое мнение о нем сложилось у потребителей в огромной степени влияет на общее представление о компании.

Так как корпоративная идентификация понимается как внешний образ предприятия в глазах общественности, заказчиков и сотрудников, она включает в себя определенный «фирменный» стиль, к которому относятся как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю [49].

Необходимо разобраться, что такое «фирменный стиль». Понятие термина «фирменный стиль» очень широкое. Оно включает в себя, как и работу над цветовым сочетанием образов всех видов рекламы, документации, всех видов элементов интерьера и пространства в образовательной организации. А также и совокупность приемов, которые позволят улучшить узнаваемость организации и повлиять на формирование положительного образа к образовательному учреждению.

Фирменный стиль – это сочетание различных визуальных элементов, размещенных на упаковках товаров, рекламе компании, например, баннерах, визитках и так далее. Также фирменный стиль используется при коммуникации с потребителями. Компании нуждаются в фирменном стиле, чтобы отличаться от своих конкурентов [71].

Фирменный стиль – это товарный знак бренда, который используется для обозначения компании во всех аспектах, таких как презентационная и имиджевая продукция (бланки, визитки, сувенирная продукция); в сфере ATL, то есть наружная и внутренняя реклама; товарный знак используется в оформлении шелфтокеров, стопперов, магазинных витрин, а также используется в промоакциях, промоушн кампаниях; как часть сетевой рекламы логотип используется в оформлении сайта организации.

Высокий фирменный стиль образовательной организации, как бы сообщает, что образовательное учреждение соблюдает образцовый порядок во всех сферах своей деятельности.

Составляющие фирменного стиля:

- графический товарный знак – условное обозначение, являющиеся частью данной образовательной организации;
- словесный товарный знак – название организации, оформленное в определенной графической манере в запоминающем стиле и шрифтом;
- фирменный цвет - цветовое сочетания, которое фирма применяет для создания образа организации;
- фирменный комплект шрифтов - шрифт текста для напечатания товарного знака образовательного учреждения, наименований и композиций;
- слоган- короткая фраза, девиз образовательной организации;
- фирменный блок – включает товарный знак, название образовательного учреждения, банковские реквизиты, перечень услуг;
- деловая документация – художественное оформление фирменных бланков, счетов и конвертов оформленные в фирменном стиле;
- элементы наружной рекламы – оформление служебных помещений, залов, аудиторий, спецодежды и спец формы персонала;

Основные носители фирменного стиля:

- деловая документация организации: бланки, счета, конверты и т.д.;
- печатная документация: флаеры, листовки, буклеты, календари и плакаты;
- наружная реклама: оформление аудиторий, кабинетов, служебных помещений;
- сувенирная продукция: ручки, блокноты, значки и т.д.;
- форма одежды [28];

Что бы разработать корпоративный стиль необходимо провести общий анализ компании, затем выделить отличительные черты компании, а уже после этого сформулировать идею образа, которая станет основой для фирменного стиля. В образ могут вкладываться не только графические элементы, но и география компании, ее история, социологический образ.

Руководством по фирменному стилю может стать брендбук, гайдлайн, стандарты оформления.

Этап корпоративной идентичности – это самый рискованный этап, который может привести к смене руководства или даже репозиционированную организацию.

Под термином «корпоративная идентичность» мы понимаем политику организации, которая выражается в производимых продуктах или, как в случае с образовательными организациями, оказываемыми услугами. Корпоративная идентичность отражается и в различных коммуникациях организации, а также в ее внутренних процессах [68].

С другой стороны, мы понимаем корпоративную идентичность как совокупность специальных коммуникативных средств, названий организации, ее логотипа, ритуалов, которые используются в работе компании. Все это отражает индивидуальность организации, демонстрирует ее корпоративный имидж.

Бесспорно, корпоративная индивидуальность, которая создавалась по определенной стратегии, является понятной, вызывает доверие и гарантирует достижение успеха данной организации в обществе.

Четвертым этапом выступает сам корпоративный имидж, как результат восприятия целевыми группами передаваемых коммуникационных сообщений.

Коммуникационные сообщения – это инструмент для продвижения продукта или услуги. Под коммуникацией в маркетинге подразумевают методы и формы подачи информации и воздействия на целевую аудиторию [51].

Целью формирования коммуникационных сообщений является воздействие на выбор клиентов. В результате определяется ответная реакция на различные способы маркетингового воздействия, выявляется стадия покупательской готовности и создаются наиболее эффективные коммуникативные каналы. Коммуникативный канал – это направление и способ движения информации [28].

Коммуникационное сообщение – это та информация, которую должны получить целевые группы, которая поможет скомпоновать желаемый образ PR-объекта.

Разработка коммуникационного сообщения делится на несколько этапов. Так, на первом этапе работы по разработке коммуникационного сообщения определяется целевая группа, кому нужно донести информацию.

Далее определяется содержание и структура сообщения, то есть то, что должно быть сказано и в какой последовательности необходимо донести информацию.

После этого, на третьем этапе, определяется, в какой форме сообщение может быть передано потенциальным клиентам. Например, передача сообщения в форме рекламы у блогеров, так называемый «прогрев аудитории» или печать флаеров.

На следующем этапе нужно решить, какие каналы коммуникаций будут задействованы для передачи сообщения: презентация, закрытый показ, средства массовой информации.

Определив средства воздействия, необходимо еще при планировании установить, как будет собираться обратная связь, отражающая изменения в восприятии целевой аудитории. Методы обратной связи включают анализ почты и звонков, специальную горячую линию по телефону, анализ публикаций в средствах массовой информации, опросы, фокус-группы, анкеты клиентов, беседы с экспертами, а также анализ объективных показателей – динамика роста числа клиентов, объемов пожертвований, числа публикаций, звонков, обращений и так далее [15].

Для успеха маркетинговых коммуникативных сообщений важно сделать правильный выбор цели сообщения. Сообщение должно быть постоянным. Хорошее понимание запросов целевой аудитории обеспечивает успешное функционирование организации.

Управление формированием корпоративного имиджа должно пониматься как формирование и поддержка благоприятного имиджа и долгосрочной лояльности потребителя услуг организации.

Необходимо помнить, что имидж является не только средством и инструментом управления. Имидж может быть объектом управления. Создание позитивного имиджа, так же, как и создание популярности и публичности является основной деятельностью компании. Это целенаправленная, кропотливая и постоянная информационная работа [56].

Как писалось выше работа над созданием позитивного корпоративного имиджа осуществляется посредством маркетинговых коммуникативных сообщений, таких как реклама, личные продажи, презентации товаров и услуг, публик рилейшнз. Такая организация работы осуществляется для каждой целевой группы различными средствами. Так, например, большим корпорациям и организациям важна работа со средствами масс-медиа, так как их крупный масштаб требует широкой известности.

Маленькие компании продвигают свои товары и услуги с помощью интернет-ресурсов, оказывая индивидуальный подход к каждому клиенту. Это помогает создать имидж социально-ответственной организации.

Еще в середине 90-х годов под пристальное внимание российских компаний попали проблемы управления формированием корпоративного имиджа. Тогда многие организации направили свои усилия на исследование мнений общественности на тему того, как должна выглядеть хорошая компания в глазах своего потребителя. В конце 90-х годов начали создаваться отделы по связям с общественностью, задача которых заключалась в создании благоприятного корпоративного имиджа в глазах целевой аудитории [67].

Благоприятный имидж обеспечивает организации конкурентоспособность и экономическую эффективность на современном рынке. Он помогает привлекать партнеров по бизнесу, социальных партнеров, потребителей. Также благоприятный имидж открывает доступ для пролонгированного сотрудничества с различными группами общественности.

Значительная часть российских компаний видит проблему создания корпоративного имиджа только во внешней атрибутике. Это слишком поверхностный, упрощенный взгляд на проблему, так как полностью он не решает поставленную задачу.

Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, – нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход – следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства [29]

Как писалось выше, структура корпоративного имиджа включает в себя несколько элементов, которые зависят от профиля деятельности организации. Некоторые авторы выделяют восемь групп имиджевых составляющих:

1. Имидж товара или услуги;
2. Имидж потребителя товара или услуги;
3. Внутренний имидж компании;
4. Имидж руководящего состава компании;
5. Имидж персонала;
6. Визуальный имидж организации;
7. Социальный имидж организации;
8. Бизнес-имидж организации.

Такими образом, можно сделать вывод, что каждый компонент корпоративного имиджа нуждается в детальной проработке и управлении, как и корпоративный имидж организации в целом.

1.3. Механизмы и способы управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации

Работа над управлением формирования корпоративного имиджа образовательной организации начитается задолго до выбора логотипа, разработки дизайна интерьера, внешнего вида педагогических кадров и прочих внешних атрибутов. Создание корпоративного имиджа организации

начинается с выбора миссии и определения корпоративной индивидуальности. То есть с более конкретных вещей, которые передаются обществу с помощью корпоративной культуры, а именно – ценности, принятие решений и нормы поведения.

Построение корпоративного имиджа любой организации основывается на фундаменте стратегического подхода, при помощи объединенных маркетинговых коммуникаций. Нужно не забывать, что любое из средств маркетинговых коммуникаций имеет как сильные, так слабые стороны. Интеграция средств маркетинговых коммуникаций по определенной схеме, а именно по времени и логичности их использования, по сегрегации бюджетных средств между ними, дает преимущество каждому из средств и сглаживает их недостатки [54].

Еще в средневековье начали зарождаться некоторые аналоги корпоративных взглядов, которые выражались в солидарности людей одного вида профессии, четком регламенте прав и обязанностей в процессе ведения профессиональной деятельности. Эти постулаты нашли отражение в организации работы Римской католической церкви, а также в социальных энцикликах пап, которые возникли в конце XIX века как ответ на буйное развитие социалистических взглядов. В поисках результативной альтернативы церковь обратилась к идее корпоративизма. Уже в те года была выдвинута концепция, которую сейчас называют «социальным партнерством», которая основывается на принципах сотрудничества наемного труда и капитала, где эти два понятия являются взаимосвязанными и взаимодополняющими факторами в процессе производства [43].

В конце XX века влияние на культурную составляющую деятельность организации становится непрерывным, массовым, и, конечно же, приобретает черты отлично скоординированной и главной стратегией к их руководству [43].

Корпоративный имидж должен быть у каждой организации в независимости от ее положения на рынке и значимости в каком-либо его сегменте.

Чтобы процесс формирования корпоративного имиджа стал успешным, им необходимо управлять, а именно планировать, организовывать и контролировать. Результативность управления имиджем будет оцениваться качественно, через анализ целей, структуры, содержания, исполнителей и технологии, и количественно, с помощью анализа затрат, сроков, результатов и экономической эффективности.

Имиджмейкингом называют направление работы профессионалов-специалистов, в зоне дела которых строится имидж, как продукт информационного влияния. Работа по созданию имиджа включена в общее направление в рамках систем связи с общественностью. Тем не менее имидж при этом не анализируется как часть обычного и естественного для каждого потребителя информации объекта. Главным в представленном контексте будет феномен имиджмейкинга, который является объективной необходимостью в условиях постоянно меняющегося информационного пространства. Эта особенность станет актуальной при условии, что в обществе есть соображение нужности создания имиджа как базового элемента многоуровневой эффективной коммуникации в условиях разнообразия и разнонаправленной активности факторов поля [85].

В процессе изучения различных направлений имиджелогии, как науки, сложилось несколько базовых форм и подходов к управлению имиджем. Имеется ряд принципов, которые отображают способность быстрого и оперативного внешнего вмешательства в функционирование имиджа, его частей и элементов.

1. Структурирование и выделение четкой направленности передаваемого потребителю образа, то есть выделение одной из наиболее перспективных черт как базовой для построения всей концепции, удержания ее в рамках выбранного направления на каждом этапе развития.

2. Акцентирование внимания целевых аудиторий только на положительных чертах объекта имиджмейкинга, совмещенное с полным игнорированием других – нейтральных и негативных .

На основе этого принципа строится вся система позиционирования объекта имиджмейкинга. Однако, на наш взгляд, такое однобокое «только положительное» представление о герое уместно только в том случае, если целенаправленно строится «стильный и не отягощенный излишними деталями» имидж. В этом случае велик риск возникновения кризисной ситуаций, при которой акцентирование внимания целевой аудитории на любой негативной характеристике может привести к отторжению и неприятию, а значит, к победе оппонента.

3. Прогнозирование и быстрое снижение негативных для создаваемого образа последствий от информационных сообщений, противоречащих общей концепции имиджа. Этот метод полностью основан на распространении вторичной ответной информации, полностью опровергающей приведенные доводы. Данный принцип управления основан на применении технологии спиндоктора (от англ. Spindoktor – специалист в области PR-технологий), основная задача которого и состоит в блокировании распространения критических сообщений и последующем «перекрывании» информационного поля своими данными [41].

В российской науке существует особый подход к такому виду профессиональной деятельности, как создание образов. На наш взгляд, на основе таких поверхностных суждений возникают простые определения, которые лишь отражают процесс формирования образа, отношение к создателю образа как к человеку, отличающемуся положительными характеристиками объекта от других. Основой такого подхода во многом послужили кампании по связям с общественностью, в которых недостаточно специалистов для быстрого «продвижения» новых брендов, политические кампании начала 1990-х годов, которые усиливали все происходящее в сознании большинства населения, манипулирование, явное и видимое

отчуждение масс от процесса принятия важных для государства и общества решений [63].

На сегодняшний день в России существуют сотни консалтинговых фирм и PR-структур, указывающих в списке своих услуг «создание имиджа», «имиджмейкинг», «подборы образа» и тому подобное.

В основу профессионального имиджмейкинга входят моделирование имиджа и процесс управления корпоративным имиджем. Чтобы заниматься таким моделированием и, собственно, самим процессом управления корпоративного имиджа необходимо обладать определенными базовыми и системными знаниями в сфере маркетинга и менеджмента [74].

Так как корпоративный имидж является образом учреждения, то есть какое впечатление организация хочет транслировать своей целевой аудитории, он должен выполнять минимум три функции:

1. Производить заданное нужное впечатление;
2. Определять свое место на рынке образовательных услуг;
3. Побуждать к действию.

Желание быть уважаемым, узнаваемым в сообществе образовательных организаций заставляет учреждения обращать внимание на создание исключительно индивидуального корпоративного имиджа. Это позволяет выделяться среди образовательных организаций подобного типа и приковывать внимание аудитории к себе.

Цельность корпоративного имиджа – это способы и средства самоидентификации, которые используются в рекламе и в качестве ассоциаций с деятельностью организации.

В процессе управления формированием корпоративного имиджа руководитель образовательной организации должен учесть ряд правил. Имидж представлять собой фонд исключительных и неповторимых особенностей образовательной организации, которые нуждаются в экспертизе, усовершенствовании и постоянном распространении. Для этого нужно выбрать единую пиар-стратегию, основанную на обычаях и

нововведениях. Требуется создать специальную группу, которая будет отвечать за продвижение образовательной организации. В эту группу могут входить специалисты по информационно-коммуникационным технологиям, творческие и социально активные педагоги [19].

Поддержание положительного корпоративного имиджа образовательной организации – задача, которую нужно делегировать профессионалам. Деятельность ответственных за имидж работников складывается из следующих пунктов:

- поддержание позитивного представления об образовательной организации;
- работа по созданию взаимопониманию у всех сторон взаимоотношений;
- повышение области влияния посредством рекламных кампаний, акций и так далее;
- контроль отзывов об образовательной организации, поступающих от различных источников извне;
- поддержка корпоративного духа, обеспечение мотивации и создание коллективной ответственности работников образовательной организации.

Для достижения поставленных целей могут использоваться различные инструменты, среди которых самыми действенными будут:

1. Организация различных конференций, эпик-фейл встреч, форумов, открытых встреч, митапов, печка-куча и так далее;
2. Участие и организация благотворительных мероприятий, акций и марафонов;
3. Публикация экспертного мнения в компетентных СМИ и популярных изданиях по теме;
4. Активное и постоянное участие в отраслевых мероприятиях, таких как, симпозиум, хакатон, выставки, воркшоп, мастер-класс и так далее.

Качество имиджа является не только психологической предоплатой, но и конкретными материальными инвестициями, которые организация получит

в перспективе своей работы. Образ образовательной организации, из которого складывается мнение общественности о руководителе и педагогах имеет влияние на приход новых клиентов для получения образовательных услуг, на получение различных наград и развитие социального сообщества.

Перед тем, как приступить к работе по формированию корпоративного имиджа образовательной организации, следует спланировать его желаемый образ.

Проект имиджа – это модель, образец предполагаемого имиджа, то, что мы хотим видеть в итоге [16].

Одним из видов профессиональной деятельности руководителя образовательного учреждения является проектирование корпоративного имиджа образовательной организации. К этой работе подключается и педагогический коллектив. На этом этапе определяется будущий бренд образовательного учреждения, который в дальнейшем будет влиять на создание положительного отношения к учреждению у родителей, обучающихся или воспитанников, а также у общественности, социальных партнеров и СМИ.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ) [2].

Безусловно, упоминание об образовательной организации в средствах массовой информации влияет на ее имидж, но следует помнить, что он складывается не только из рекламных заметок. На имидж оказывают влияние различные рейтинги, обзоры, информационные статьи, а это, в свою очередь, невозможно без активного участия образовательной организации в общественной жизни города, республики и страны.

Положительный образ позволяет образовательной организации быть конкурентноспособной и привлекать дополнительные инвестиции, учитывая

природные и социальные изменения в определенном промежутке времени. Корпоративный имидж образовательного учреждения – это продукт проекта.

Создание проекта имиджа образовательной организации требует от руководящего состава не только знаний в области педагогики и психологии, но и фундаментальной компетентности в сфере маркетинга и менеджмента, а также определенных знаний в логистике, так как проект на мысленном уровне отражает мнение потребителей образовательных услуг и социальных партнеров об образовательной организации [42].

Чтобы заниматься продвижением организации нужно создать положительную репутацию. Для этого максимально используются все доступные возможности, к которым относятся веб-сайт организации, информационные статьи, содержание которых должно описывать организацию с положительной стороны. Массовые рассылки и холодные звонки потенциальным клиентам помогут организации заявить о себе, при этом не требуются большие финансовые вложения.

При правильном управлении репутацией и позитивным имиджем организация может получить узнаваемость и лояльность аудитории, она помогает проще справиться с негативной информацией со стороны конкурентов.

Сегодня крупные организации, опираясь на опыт западных компаний, создают документ (кодекс, устав) регламентирующий деятельность сотрудников, миссию и цель организации. Такой документ является неотъемлемой частью корпоративной культуры.

Корпоративный кодекс или устав организации – это свод правил, который регламентирует деятельность сотрудников компании и взаимоотношения как внутри организации, так и внешние отношения с целевой аудиторией, конкурентами, компаньонами и так далее [25].

Устав (кодекс) выполняет три важные функции: репутационную, управленческую, и развития корпоративной культуры.

Репутационная функция основывается на создании доверия к организации со стороны. То есть, такой документ являясь инструментом корпоративного пиара, увеличивает привлекательность организации.

Для развития корпоративной культуры, трансляции ценностей организации ее сотрудникам, ориентации их на единые цели, повышение коллективной идентичности через свод этических правил, наличие устава или корпоративного кодекса является значимым фактором [66].

В свою очередь, управленческая функция состоит из набора определенных клеше и правил поведения в затруднительных этических ситуациях. Эта функция является главной в вопросах увеличения эффективности деятельности сотрудников организации.

Обычно устав (кодекс) состоит из двух частей: идеологической, где описываются миссия, цели и ценности организации и нормативной – стандарты рабочего поведения.

Самым хорошим вариантом будет являться сочетание трех имеющихся функций, но это не всегда возможно, особенно для крупных многопрофильных организаций. В таком случае используются два варианта – декларированный (идейная часть без регламента поведения рабочих) и развернутый.

Цель всех мероприятий по внедрению данного документа – сделать его понятным инструментом для всех сотрудников, а не только для руководящего состава.

Устав (корпоративный кодекс) единый для всех и не зависит от занимаемой работником должности и его стажа. Трансляция и демонстрация общих правил происходит через первых лиц, так как именно они являются неким примером, авторитетом для остальных сотрудников. Руководство не только говорит о важности корпоративного имиджа, но и на собственном примере показывает модели правильного поведения, так как все нормы должны транслироваться «сверху вниз» [53].

Лишь открытый диалог между организацией и ее работниками на тему правил, норм взаимодействия, целей и ценностей организации может стать крепким фундаментом для создания положительной внутренней корпоративной культуры. Лишь понятность, ясность и прозрачность Устава делает его эффективным орудием в управлении организацией. Лишь пример административного состава следованию корпоративной этики может донести до каждого сотрудника, что это Устав или корпоративный кодекс – это не просто выдуманный документ, а важная часть культуры организации, соблюдение которого поможет стать частью большой команды [24].

Управление создания корпоративного имиджа образовательной организации и его постоянно поддержки и модернизации подразумевает:

- стимулирование персонала в поощрение инициативности. Руководителя образовательного учреждения активно продвигают педагогический состав в разнообразных курсах, поощрения квалификации, переподготовках и т.д.;

- образование новых видов направления деятельности, новаторских идей, вписывающихся в общий стиль, или использование старых и забытых методик образования;

- постоянная взаимосвязь руководителей (представителей) образовательного учреждения и их потребителей образовательных услуг;

Внешний имидж образовательной организации направлен на:

- распространение информации о различном нововведении в проектах образовательного учреждения;

- распространение информации о всех достижения образовательной организации в ее профессиональной деятельности;

Для образования благоприятного имиджа, в общественных массах потребителя, руководитель образовательного учреждения должен обратить внимание на:

- правильно поставленные приоритеты, свое представление будущего организации, философию, миссию образовательного учреждения;

- уникальность, неповторимость, индивидуальную систему ценностей, обычаев, традиций и устоев;
- разнообразные видов услуг образовательного учреждения;
- уникальность системы воспитательной деятельности, формирование здорового образа жизни;
- узнаваемы и яркие материалы, использованные для демонстрации;
- правильную систему подачи информации обществу и своей деятельности, и предлагаемых услугах [38].

Созданный управляющим образовательной организацией позитивный имидж повышает уровень привлекательности прежде всего для потребителей образовательных услуг и для потенциальных педагогических работников данной организации. Позитивный имидж помогает в процессе введения в свою деятельность новых образовательных услуг и программ обучения и воспитания. Он повышает уровень организационной культуры и способствует развитию благоприятного социально-психологического микроклимата в коллективе.

В прямой зависимости находятся степень развития корпоративного имиджа, уровень достижения предполагаемого имиджа, результативность внедряемых управленческих решений, их реализация, контроль над ними. Возможность корпоративного имиджа организации к постоянному аккумулярованию и владение динамикой процесса делают возможным быстрое варьирование в работе над управлением формированием при использовании результатов от имиджа [58].

Исходя из вышесказанного, полученный корпоративный имидж образовательного учреждения становится своего рода уникальной мерой измерения развитости всей образовательной организации, ее перспективности, профессионализма и компетентности руководителя и педагогических работников.

Таким образом, корпоративный имидж можно определить, как устойчивый образ, формирующийся в сознании окружающих посредством

целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей. Корпоративный имидж несет в себе как идеологический, так и стратегический аспект. Управление процессом формирования позитивного имиджа является одним из факторов повышения конкурентоспособности компании и укрепления лояльности общественности и клиентов.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Корпоративный имидж – это сложный элемент для управления образовательной организацией, включающий в себя разные факторы, сливающиеся воедино. И для успешного создания и поддержания положительного корпоративного имиджа, необходимо постоянно обращать внимание на все мелочи, обдумывать каждое решение и анализировать каждый шаг в построения корпоративного имиджа. Очевидно, первоочередной задачей, в создании корпоративного имиджа является создание плана формирования имиджа, принятие всех мер по его реализации и модернизаций в течение всего времени работы организации. Так же, следует помнить, что все этапы плана должны быть взаимосвязаны и не исключать (перебивать) друг друга из целостности общей системы корпоративного имиджа.

Создание корпоративного имиджа – это деятельность, требующие трудоемкой и длительной работы. Необходимо реально оценивать все факторы при разработки корпоративного имиджа, влияющие на желаемые результаты. Обращать большое внимание на то, чтобы созданный образ образовательно организации соответствовал всем требованиям общества и отражал индивидуальность организации.

Созданный правильно, по всем условиям и требованиям, корпоративный имидж, позволит воздействовать и управлять эмоциями потребителя, создавать положительный микроклимат как в коллективе, так и вне, что будет является основной ценностью образовательной организации в современных реалиях.

ГЛАВА II. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО УПРАВЛЕНИЮ ФОРМИРОВАНИЕМ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Организационная характеристика, общие сведения о РРЦ «Мир детства» на базе ГАПОУ СМПК. Анализ корпоративного имиджа РРЦ «Мир детства»

Региональный ресурсный социокультурный инновационно-образовательный центр «Мир детства» (далее – РРЦ «Мир детства» или Ресурсный центр) является инновационным подразделением и базой учебной практики для студентов государственного автономного профессионального образовательного учреждения Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж (далее – ГАПОУ СМПК или колледж).

Ресурсный центр «Мир детства» не является юридическим лицом. В своей деятельности Ресурсный центр руководствуется Конституцией Российской Федерации, Законом «Об образовании в Российской Федерации» другими законодательными актами Российской Федерации, Уставом ГАПОУ СМПК и Положением «О Региональном ресурсном социокультурном инновационно-образовательном центре «Мир детства».

Руководство Ресурсным центром осуществляет руководитель (методист), назначаемый приказом директора колледжа.

В состав Ресурсного центра входят 7 лабораторий, обеспечивающих реализацию его направлений деятельности. Лаборатории включают в себя инновационные зоны учебной практики:

Таблица 1 – Лаборатории и инновационные зоны практики

№п/п	Наименование лабораторий	Наименование зон учебной практики
1.	«Образование детей старшего дошкольного возраста»	Студия подготовки к школе «Путь к успеху будущего школьника»

2.	«Коррекционная работа с детьми дошкольного возраста средствами искусства»	Студия коррекции речевых нарушений «Логовичок»
3.	«Альтернативные системы и формы дошкольного образования»	Студия М. Монтессори «Умный малыш»
4.	«Развивающее обучение детей дошкольного возраста»	Студия цифровой лаборатории «Наураша в стране Наурандии»
		Студия английского языка «Speak now»
5.	«Лаборатория творческого развития детей до 7 лет»	Изостудия «Разноцветная палитра»
		Гончарная мастерская «Волшебная глина»
		Вокальная студия «Соловушки»
		Студия обучения игре на фортепиано «Волшебные клавиши»
6.	«Лаборатория здоровьесбережения»	Спортклуб «Kids-фитнес»
7.	Смарт-образование для детей дошкольного возраста	Интерактивная студия «Маленький техногений»

Миссия Ресурсного центра: содействие повышению качества дошкольного образования путем продвижения современных образовательных ресурсов в образовательном пространстве колледжа и в системе профессионального дошкольного образования региона.

Ресурсный центр был создан с целью концентрации материально-технических, учебно-методических, кадровых, информационных ресурсов и социальных связей для обеспечения общедоступного, качественного и эффективного производства образовательных услуг по следующим направлениям: обеспечение доступа к образовательным ресурсам учащихся и студентов, специалистов дошкольного образования, населения региона и

коллективное использование ресурсов в образовательном процессе и для освоения новых образовательных технологий; обслуживание и развитие сконцентрированных в Ресурсном центре образовательных ресурсов; реализация инновационных образовательных программ, соответствующих современным организационно-экономическим условиям, требованиям работодателей и запросам социума.

Задачами Ресурсного центра являются: создание современной материально-технической и методической базы по подготовке специалистов для сферы дошкольного образования и обеспечение доступа к ней другим учреждениями среднего педагогического профессионального образования соответствующего профиля; активизация взаимодействия учреждений профессионального образования, осуществляющих подготовку специалистов дошкольного образования, учреждений дошкольного образования, работодателей, потребителей по актуальным проблемам дошкольного образования на основе ИКТ-насыщенной среды Ресурсного центра; удовлетворение потребительского заказа на дополнительные образовательные услуги для детей дошкольного возраста и услуги по присмотру и уходу.

Основными функциями Ресурсного центра являются: определение инновационной составляющей содержания программ подготовки по специальностям «Дошкольное образование» и «Специальное дошкольное образование», соответствующего требованиям ФГОС СПО, стандартам Worldskills, профстандарта; учебно-методическое обеспечение инновационной составляющей содержания образования по специальностям «Дошкольное образование», «Специальное дошкольное образование»; аккумуляция и распространение новых моделей образовательного процесса и педагогического опыта соответствующего профиля в ИКТ-насыщенной среде Ресурсного центра; обучение с освоением новых видов учебной практики студентами, обучающимися по специальностям «Дошкольное образование», «Специальное дошкольное образование»; оказание дополнительных

образовательных услуг детям до 7 лет и их семьям, другим категориям населения по заказу потребителей.

Деятельность Ресурсного центра ориентирована на разработку и реализацию механизмов развития инновационного дошкольного образования в регионе в едином информационно-образовательном пространстве профессиональных образовательных учреждений, осуществляющих подготовку специалистов в области дошкольного образования. А также дошкольных образовательных организаций и организаций, реализующих программы дополнительного образования дошкольников.

Для того, чтобы понять какую нишу на рынке услуг занимает РРЦ «Мир детства» была проведена оценка корпоративного имиджа посредством двух методов исследования: контент-анализ СМИ и анкетирование целевой аудитории и педагогов Ресурсного центра.

Для контент-анализа нами были выбраны информационный портал Cityopen.ru, медиа группа «СТР», городской телеканал «UTV-Стерлитамак», сетевое издание «Стерлеград», электронные варианты газет «Ашкадар», «Стерлитамакский рабочий» и другие. За единицу анализа взяли словосочетания: региональный ресурсный центр «Мир детства», РРЦ «Мир детства». В общей сумме было использовано 12 источников с данными за период с 01.01.2018 г. по 01.05.2021 г.

В результате были получены следующие данные:

Таблица 2 – Анализ заповров в Интернетe

№	Запрос в Интернетe	Количество обращений
1	РРЦ «Мир детства»	16
2	Региональный ресурсный центр «Мир детства»	48

Таким образом, за указанный период времени по теме «Ресурсный центр «Мир детства» было 64 обращения (рисунок 1). Из них 8 запросов были посвящены информации о проводимых мероприятиях и афиш, 19 – информация о наборе в студии и 32 – контактная информация (рисунок 2).

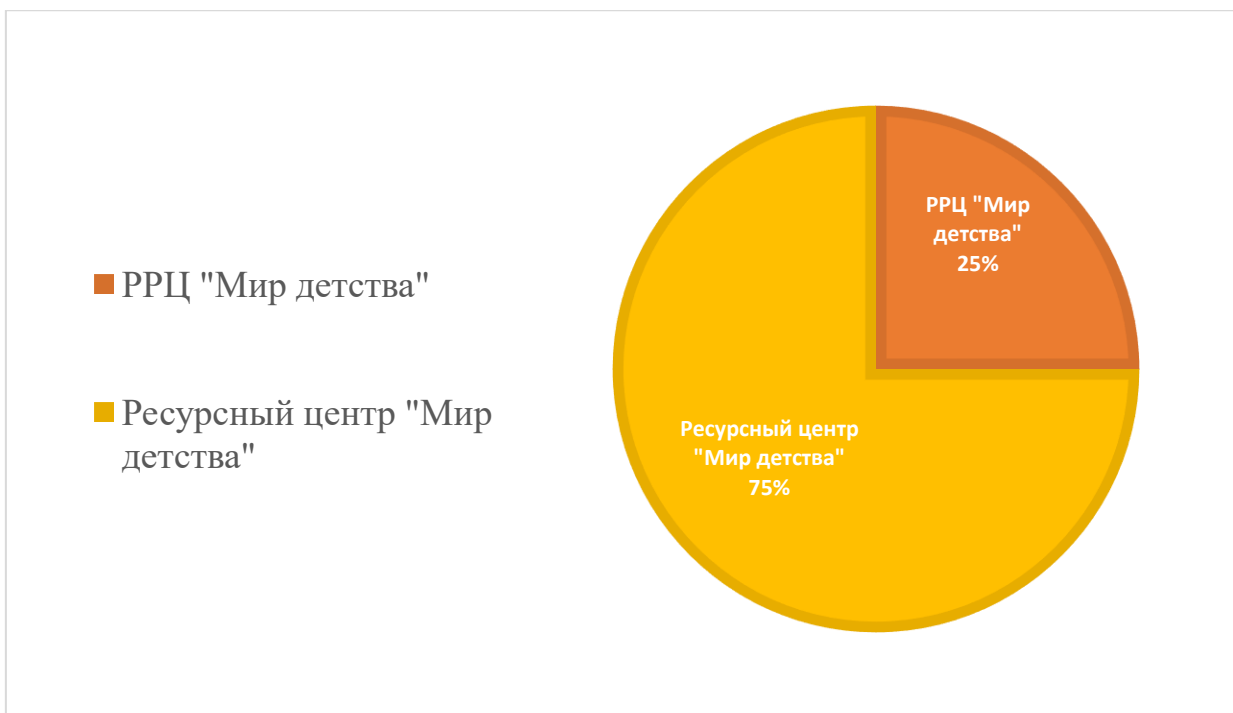


Рисунок 1 – Частота упоминания выбранных словосочетаний в СМИ в сети Интернет

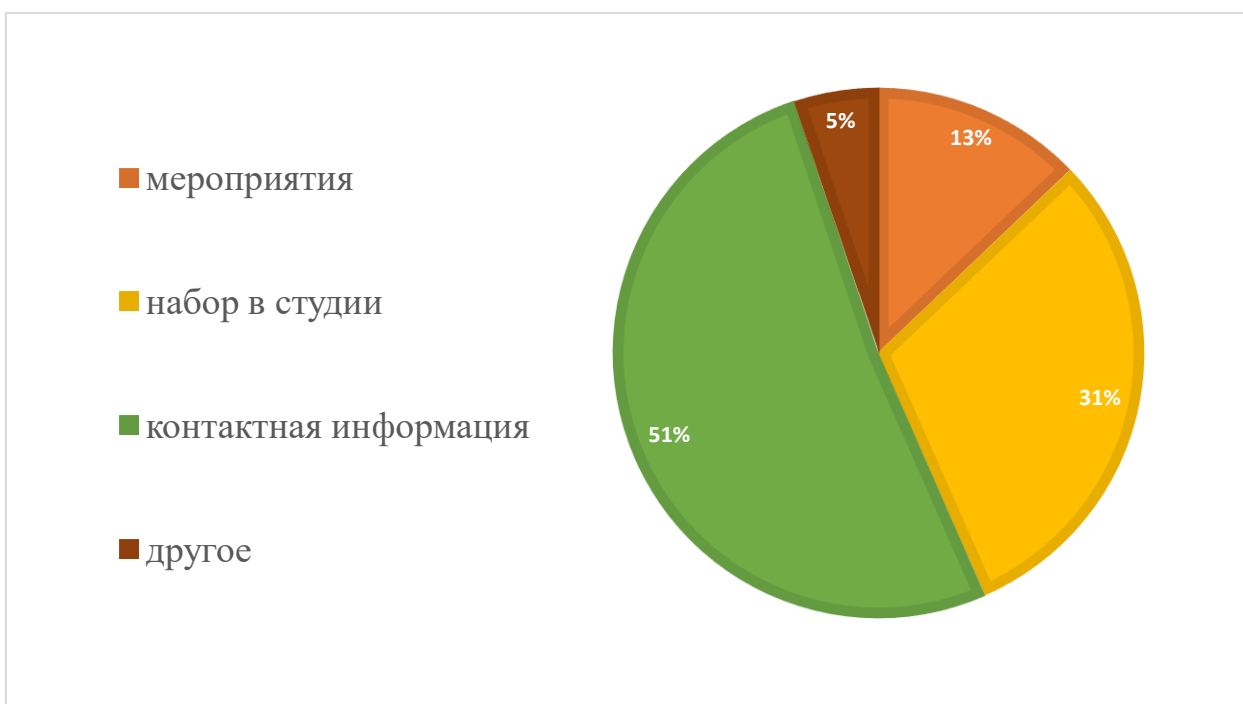


Рисунок 2 – Новостные поводы упоминания выбранных единиц анализа

Проанализировав информацию в сети интернет, были сделаны выводы, что большинство упоминаний о Ресурсном центре «Мир детства» носят справочный характер, то есть местоположение, график работы и контактные

номера телефонов. Из этого напрашивается вывод, что целенаправленная работа над позитивным имиджем РРЦ «Мир детства» не ведется. Деятельность осуществляется за счет рекомендаций, уже имеющийся клиентской базы, то есть методом сарафанного радио.

Для выявления состояния корпоративного имиджа Ресурсного центра «Мир детства» нами был выбран еще один метод исследования – анкетирование.

В целевую группу были выбраны жители микрорайона Комсомольский, имеющие детей раннего и дошкольного возраста, а также родители детей уже посещающих РРЦ «Мир детства».

В анкетном опросе приняло участие 100 человек в возрасте от 20 до 40 лет. Из них до 25 лет – 23%, 26-35 лет – 64%, 35 лет и старше – 13% (рисунок 3). Среди опрошенных женщины составили 94%, мужчины – 6% (рисунок 4).

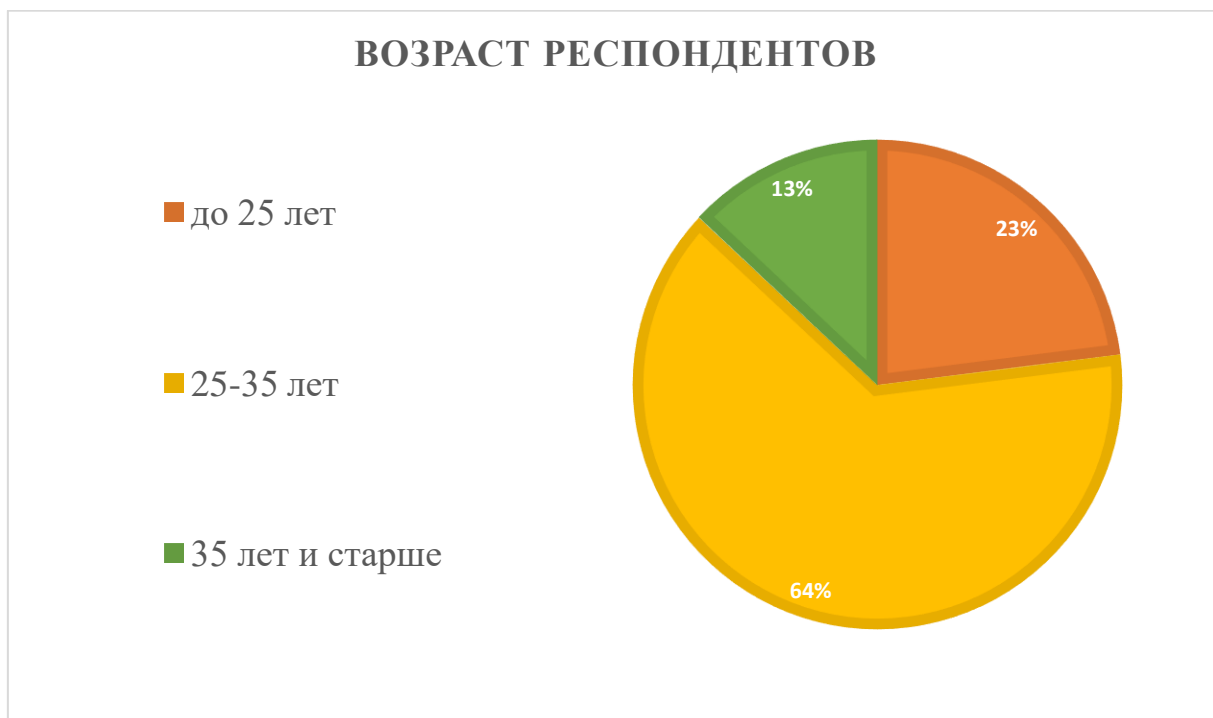


Рисунок 3 – Возраст респондентов

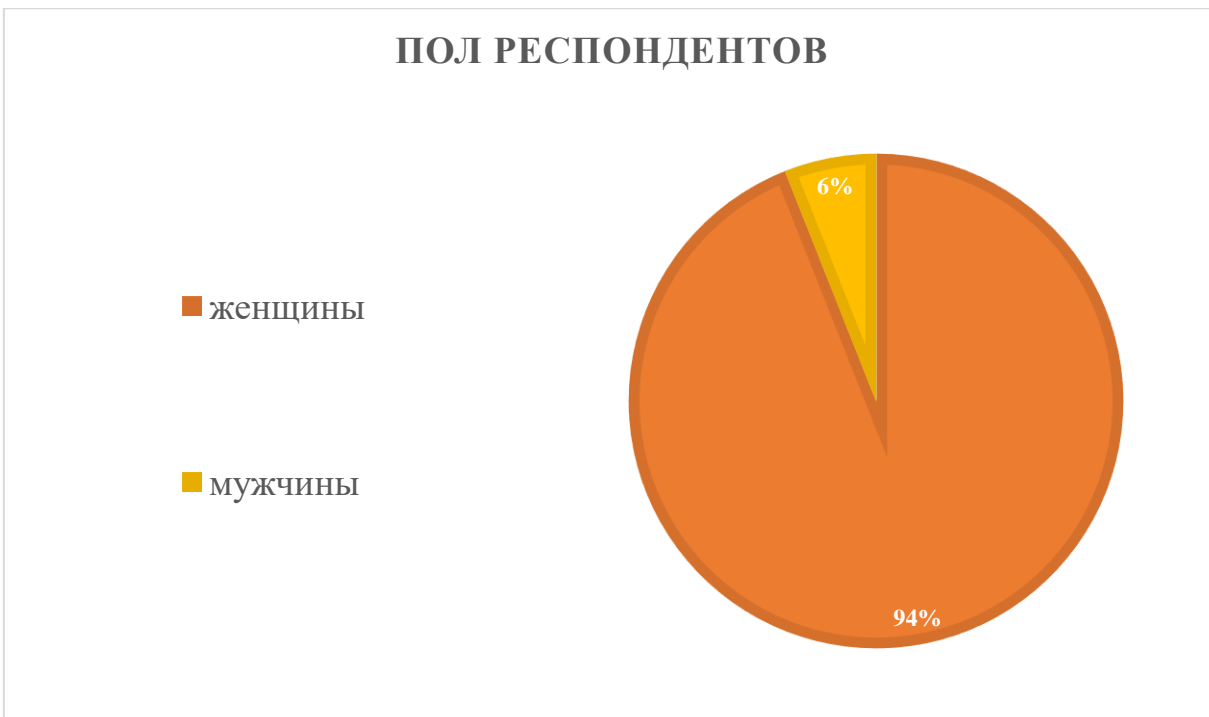


Рисунок 4 – Пол респондентов

Из числа респондентов клиентами Ресурсного центра являются 24 человека, находятся в поиске развивающего центра для дошкольников – 32 человека, посещают другие центры города – 44 человека (рисунок 5).

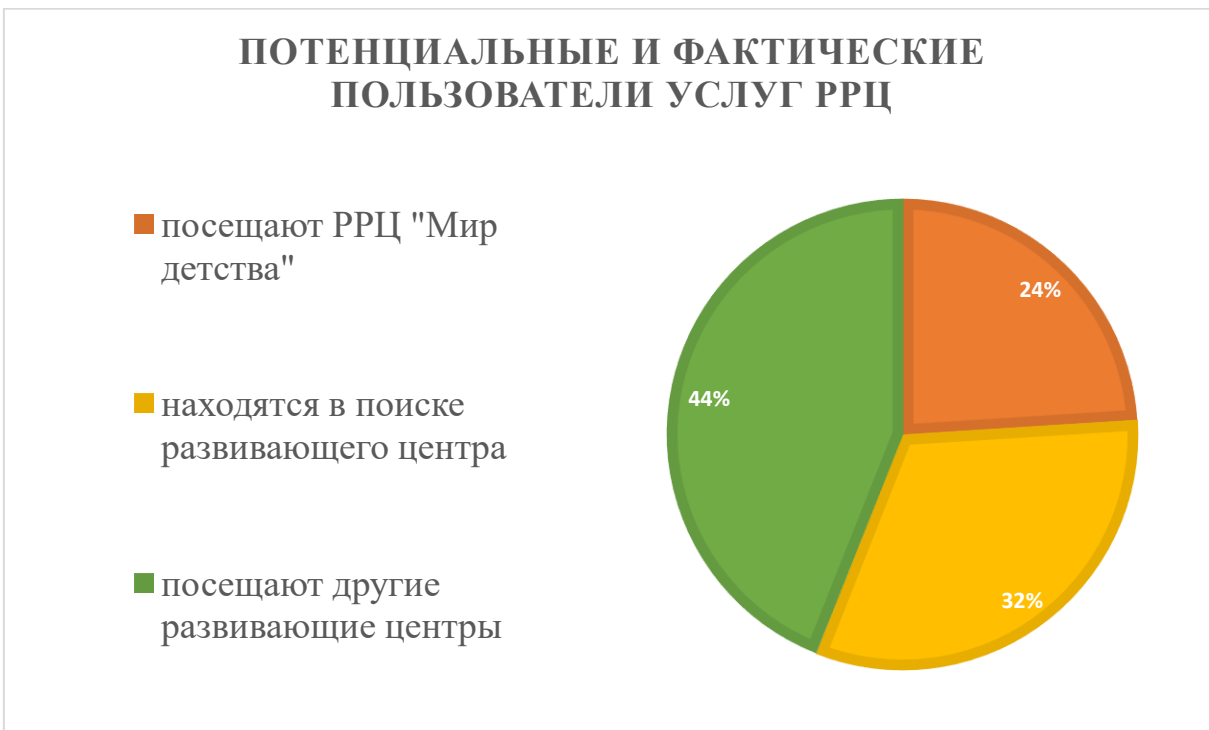


Рисунок 5 – Потенциальные и фактические пользователи услуг РРЦ «Мир детства»

По данным проведенного исследования значительная часть родителей (56%) доверяет отзывам о Ресурсном центре. Роль рекламы в СМИ и интернет источниках возрастает (26%). Показатель удобного территориального расположения Ресурсного центра тоже является основополагающим (15%) (рисунок 6).

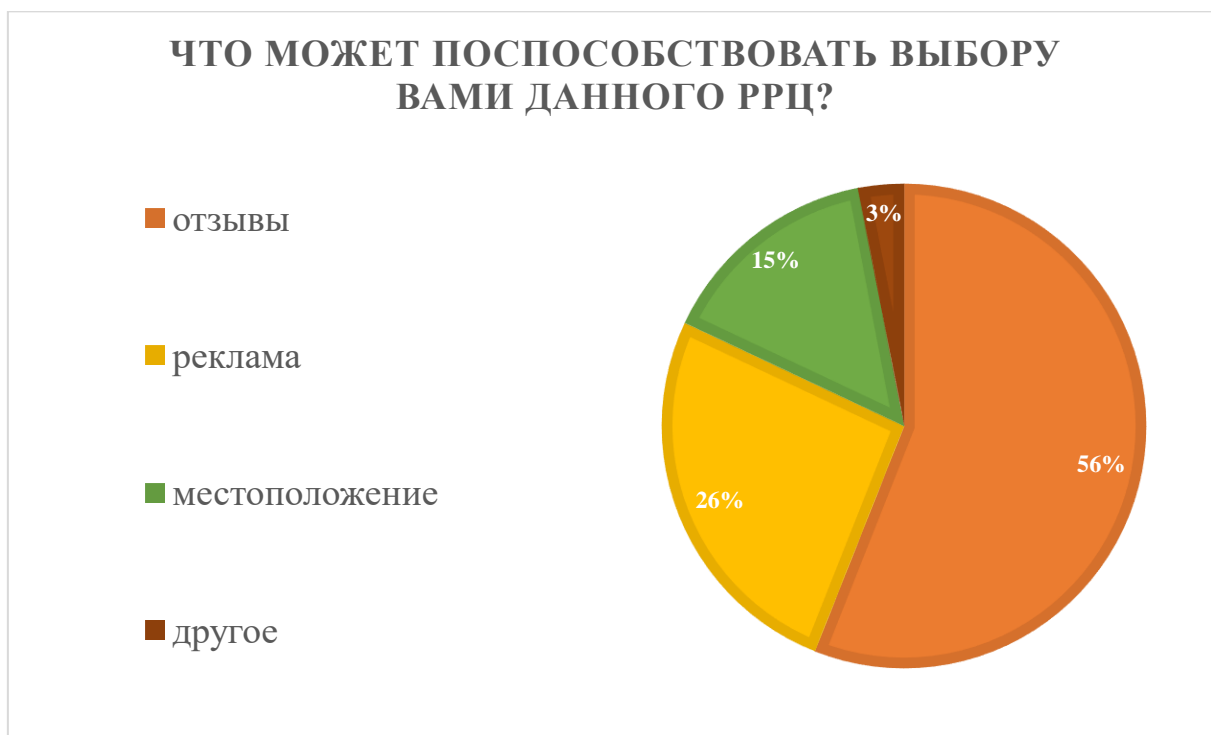


Рисунок 6 – Факторы, влияющие на выбор центра дополнительного образования

Имидж лидера организации, руководителя Ресурсного центра является еще одной важной составляющей позитивного корпоративного имиджа.

По результатам анкетирования, мы видим, что на первом месте стоит такое качество руководителя, как профессионализм (58%), при этом популярность руководителя тоже занимает далеко не последнее место (22%). Эти данные говорят нам о важности корпоративного имиджа при выборе центра дополнительного образования (рисунок 7).

ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ ВАС В ОБРАЗЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫБРАННОГО ВАМИ РРЦ?

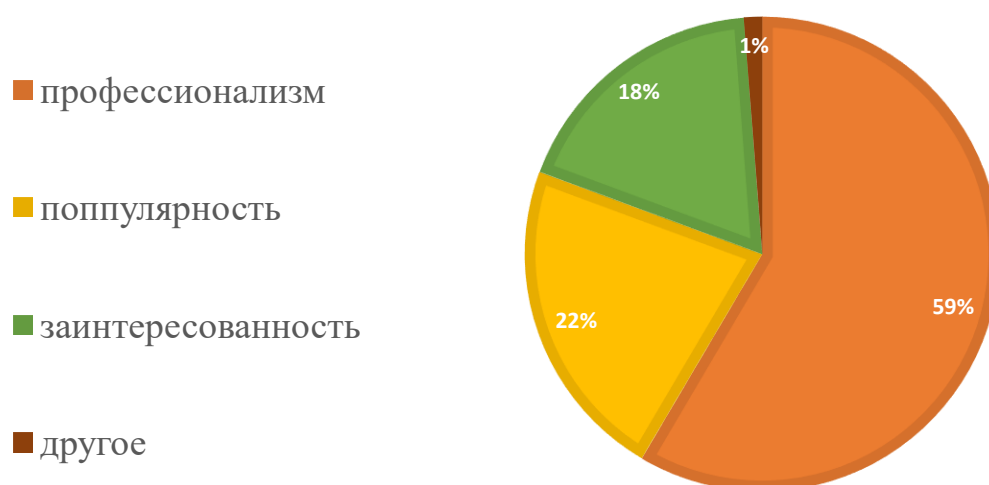


Рисунок 7 – Процентное соотношение качеств руководителя, привлекающих потенциальных и имеющих клиентов

Внешний вид педагогов Ресурсного центра также является важным показателем. Большинство респондентов (52%) желают видеть работников РРЦ «Мир детства» одетых с использованием различной атрибутики с фирменным стилем (бейджи, нагрудные знаки) (рисунок 8).

ЧТО ВАМ ХОТЕЛОСЬ БЫ ИЗМЕНИТЬ ВО ВНЕШНЕМ ОБЛИКЕ ПЕДАГОГОВ РРЦ?

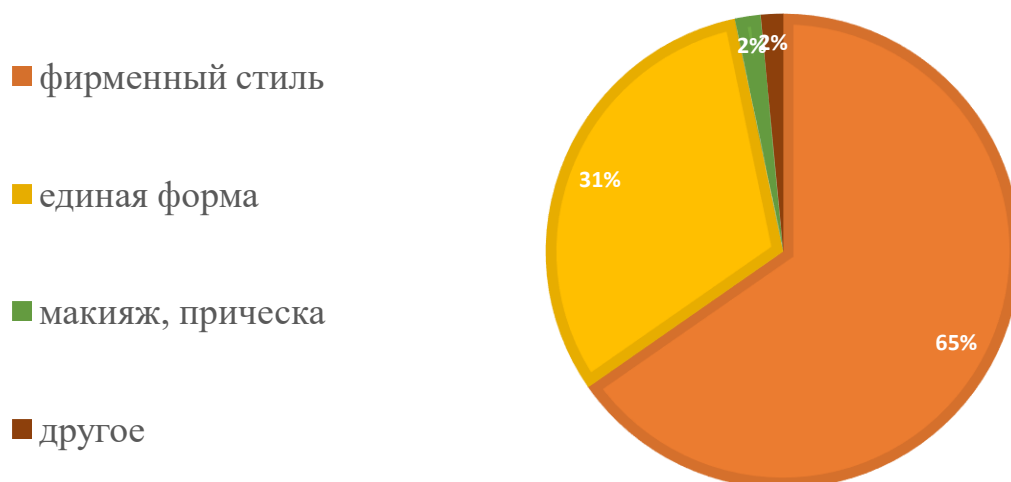


Рисунок 8 – Предпочтения респондентов во внешнем виде сотрудников РРЦ
«Мир детства»

На сегодняшний день качество образовательных услуг в РРЦ «Мир детства» оценивается на высоком уровне (84%) (рисунок 9). Данный показатель дает большую уверенность в возможности для дальнейшего создания положительного имиджа.

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДАННОГО РРЦ?



Рисунок 9 – Оценка уровня образовательных услуг РРЦ

Уровень комфортности образовательной среды тоже оценивается достаточно высоко (76%), что также является хорошим показателем для формирования положительного имиджа (рисунок 10).



Рисунок 10 – Уровень удовлетворенности комфортностью образовательной среды в РРЦ «Мир детства»

Исходя из результатов проведенного опроса, мы видим, что большинство родителей волнуют не информационные стенды (18%) и логотип (12%), а единый дизайн помещений (36%) и удобная современная мебель (31%) (рисунок 11). Данный показатель дает нам понять, что предметно-пространственной среде следует уделять больше внимания. Это необходимо учитывать при создании корпоративного имиджа РРЦ «Мир детства».

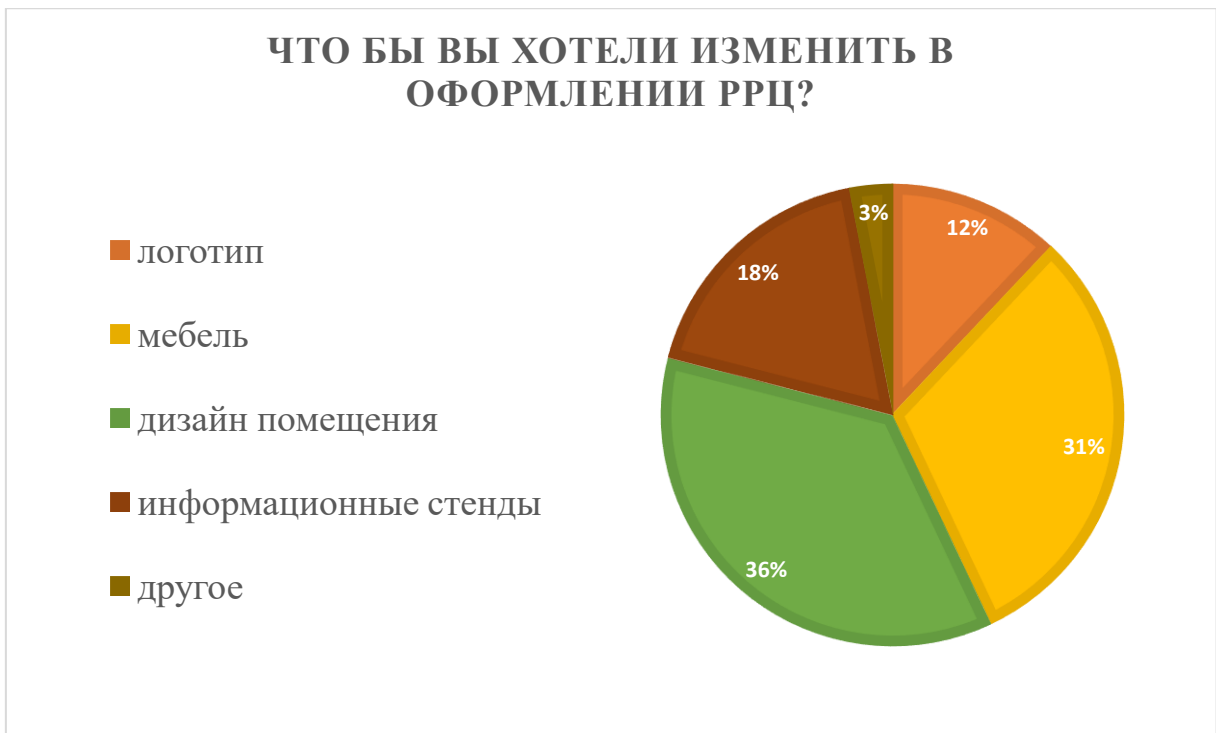


Рисунок 11 – Предпочтения в оформлении РРЦ «Мир детства»

На вопрос о повышении эффективности работы Ресурсного центра «Мир детства» респонденты внесли весьма интересные и конструктивные предложения. Так, родители хотят видеть новые, актуальные программы интеллектуального и творческого развития дошкольников (36%), а также предусмотреть систему скидок или абонементов, для тех, кто посещает несколько студий (27%) (рисунок 12).

КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОТУ РРЦ ВЫ БЫ ВНЕСЛИ?

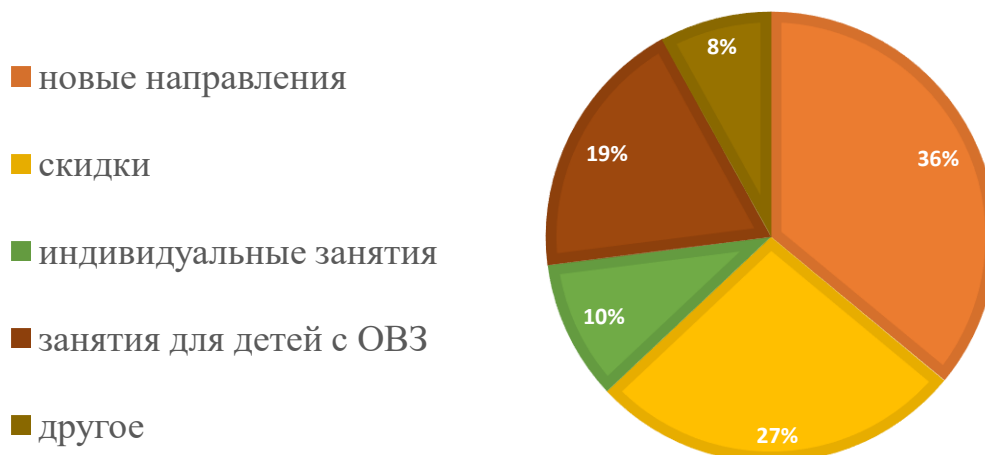


Рисунок 12 – Предпочтения респондентов в изменениях в работе РРЦ

Проанализировав анкеты, было выявлено, что практически все опрошиваемые в целом удовлетворены высоким профессионализмом педагогов и руководителя, хорошей материально-технической базой с новейшим оборудованием. Но многие пожелали видеть особенный стиль РРЦ «Мир детства», который бы их отличал от других развивающих центров для детей дошкольного возраста. «У Регионального ресурсного центра должно быть свое лицо!», отмечали респонденты.

Для того, чтобы определить степень сформированности внутреннего имиджа РРЦ «Мир детства» проводилось исследование среди педагогов центра методом анкетирования. Опрашивалось 15 педагогов, из них 100% женщин в возрасте от 25 до 55 лет. Вопросы в анкете составлялись таким образом, чтобы можно было проанализировать основные составляющие внутреннего имиджа: социально-психологический климат в РРЦ, корпоративную культуру, имидж руководителя РРЦ «Мир детства», его стиль управления со стороны коллектива.

Стаж работы персонала Регионального ресурсного центра «Мир детства», представлен на рисунке 13. Мы видим, что более 6 лет работает 53%

педагогического коллектива, 4–5 лет работает – 27%, от 1 года до 3 лет работает 20% сотрудников.

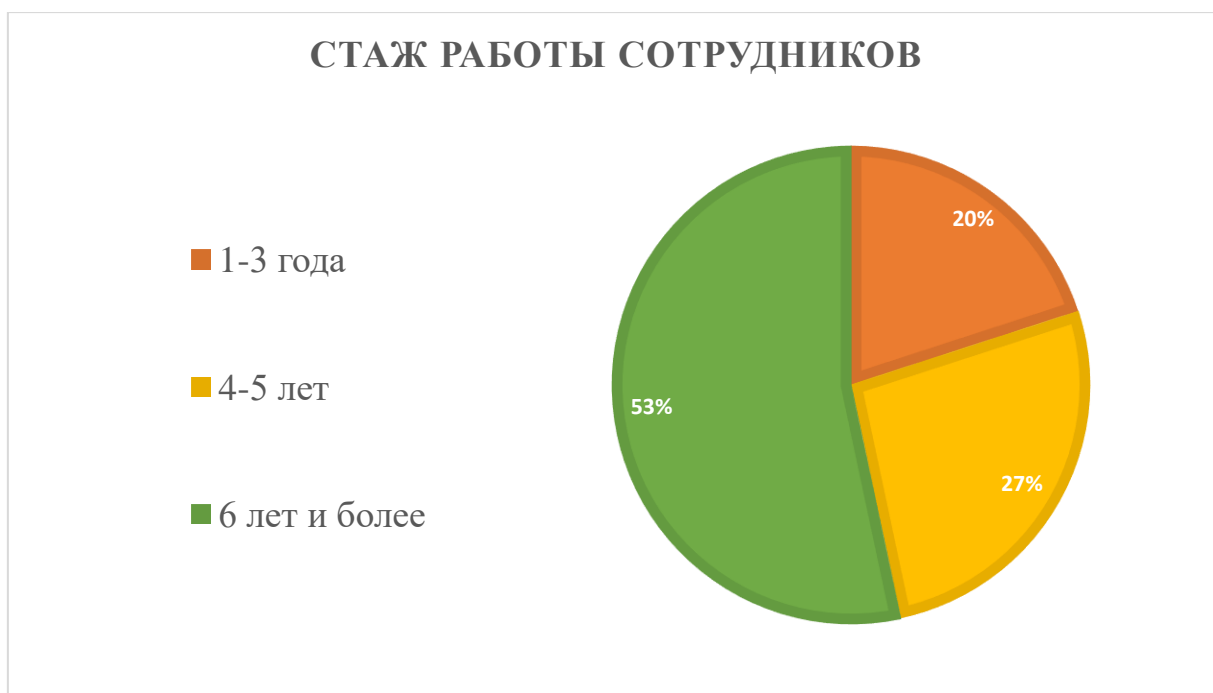


Рисунок 13 – Стаж работы педагогов РРЦ «Мир детства»

Проанализировав эти данные, можно сделать вывод, что в центре текучесть кадров выше среднего уровня.

Частая смена кадров влечет за собой некоторые временные затраты, так как новому человеку необходимо обучаться, набирать свою клиентскую базу и просто адаптироваться к новым условиям труда. Данный факт негативно сказывается на имидже центра.

Для определения степени идентификации сотрудников центра в анкету был включен вопрос: «Считаете ли вы педагогику и работу в Ресурсном центре «Мир детства» своим призванием?», представлен на рисунке 14.

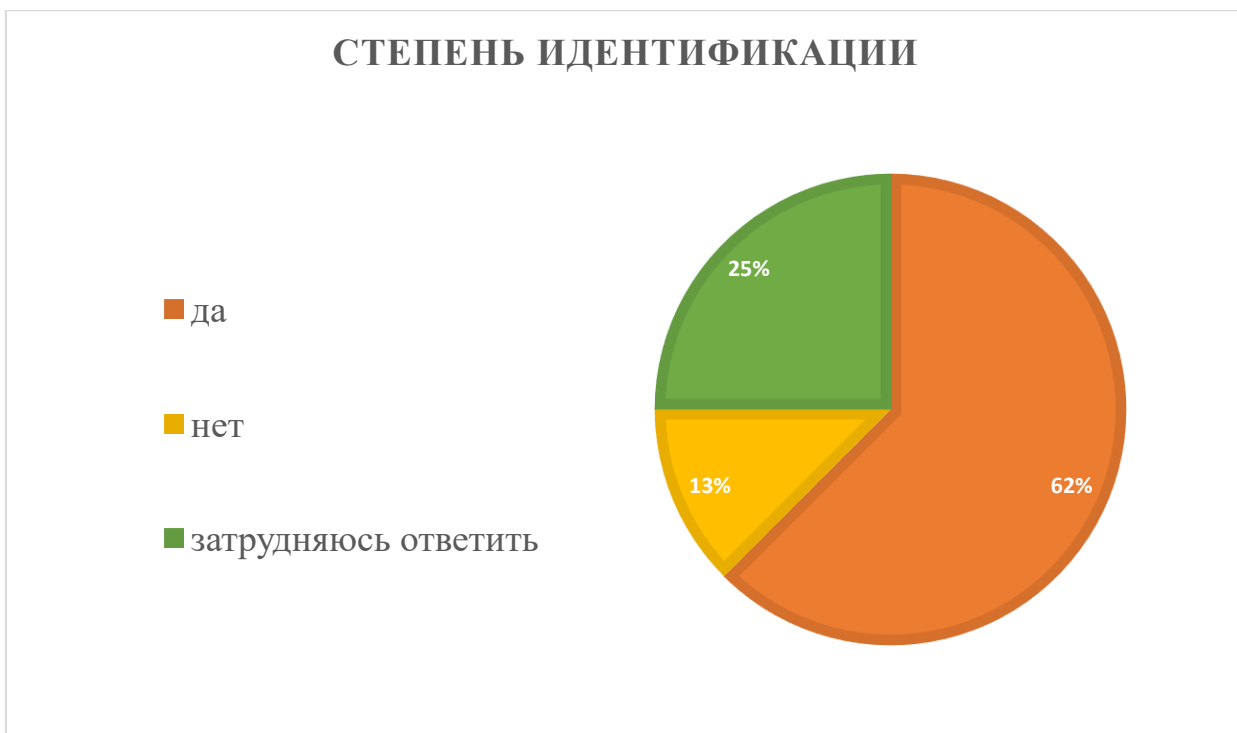


Рисунок 14 – Степень идентификации педагогического коллектива РРЦ
«Мир детства»

Исходя из результатов, приходим к выводу, что уровень самоидентификации находится на среднем уровне (62% респондентов считают свою профессию – призванием), что обеспечивает стабильность имиджу РРЦ «Мир детства».

Большинство сотрудников Регионального ресурсного центра «Мир детства» считают данную образовательную организацию достаточно престижной, но система ценностей и норм организации устраивает не всех педагогов. Данный вывод можно сделать, опираясь на полученные ответы на вопрос «Нравится ли вам ваша работа?». Положительно ответили 64% педагога Ресурсного центра «Мир детства» (рисунок 15).

ОТНОШЕНИЕ СОТРУДНИКОВ К РАБОТЕ

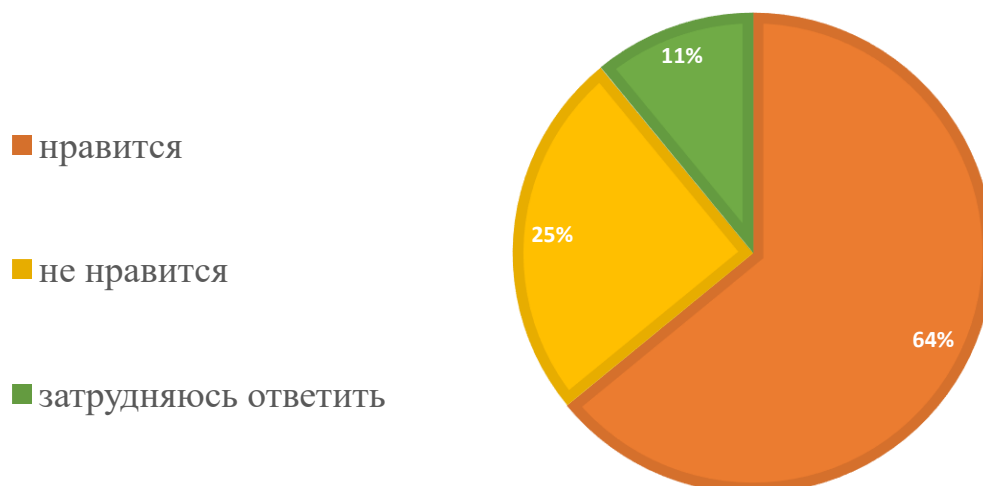


Рисунок 15 – Отношение педагогов РРЦ «Мир детства» к своей работе

Также нами были проанализированные факторы, которые заинтересовывают педагогов Регионального ресурсного центра «Мир детства», мотивируют их в работе. Большинство людей интересуют комфортные условия работы (40%), на втором месте – заработная плата (20%) и корпоративные традиции (20%) (рисунок 16).

ФАКТОРЫ

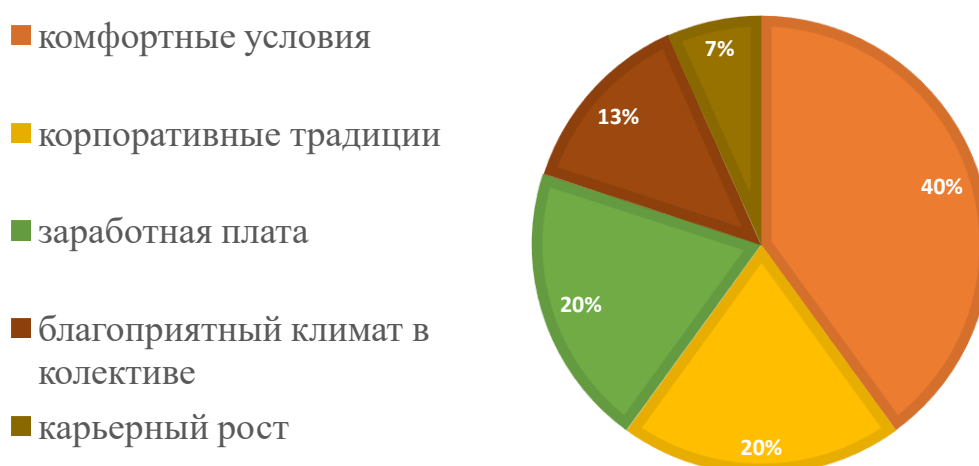


Рисунок 16 – Мотивирующие факторы

Исходя из анализа ответов на вопросы о трудовой мотивации сотрудников Регионального ресурсного центра «Мир детства» и способах ее усиления приходим к выводу, что самым важным фактором выступают комфортные условия труда. Следовательно, стоит уделить особое внимание заработной плате, стимулированию и мотивации, корпоративным традициям и обычаям в организации, возможностью обеспечению карьерного роста.

Проанализировав корпоративный имидж Ресурсного центра «Мир детства», мы пришли к выводу, что руководителем и сотрудниками центра работа в данном направлении ведется, но присутствует ряд недостатков, над которыми надо вести работу. Данные недостатки легко устраняемы и корректируемы, при условии, что будет вестись целенаправленная работа по управлению формированием корпоративного имиджа данной образовательной организации.

2.2. Разработка и апробация практических рекомендаций по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации

Формирование корпоративного имиджа является первым шагом для построения хорошей образовательной организации. Инициатива в этой работе должна исходить непосредственно от самого образовательного учреждения.

Под формированием имиджа понимается работа над созданием идеального, или для начала, положительного образа компании.

Формирование корпоративного имиджа – это процесс, в ходе которого создается некий специально созданный образ на основе ресурсов, которые имеются у организации. Следует вовремя понять, прочувствовать, какой именно образ для целевой аудитории будет более предпочтителен. Важно правильно установить объем и специфику своих возможностей. Бывают случаи, что руководители образовательной организации даже не подозревают, насколько много ресурсов имеется в организации для создания ее позитивного имиджа.

Решение данной задачи поможет значительно обогатить даже непосредственно сам педагогический процесс. Проблема лишь в том, что нужно правильно распределить усилия всего рабочего коллектива.

Управление имиджем – это регулирование создаваемого носителем, то есть объектом имиджа, впечатления на окружающих людей. Так, известный американский психолог Дэвид Майерс говорил: «Управление имиджем – это управление впечатлениями».

Целенаправленное формирование имиджа заключается в том, чтобы приложить особые усилия для создания подходящего образа в глазах другого. Направлениями, таким образом, формирование может быть: демонстрация силы; демонстрация отсутствия свойств или декоративных существующих качеств; сокрытие негативных симптомов; представление результата высокого качества.

Проанализировав состояние корпоративного имиджа Регионального ресурсного центра «Мир детства» можно сделать вывод, что он создан по определенной системе. Но, совершенно явно видно, что в данной системе присутствуют свои недостатки и достоинства. Созданный корпоративный имидж нуждается в более детальной проработке и коррекции, которая в дальнейшем позволит Ресурсному центру более громко заявлять о себе, быть в центре внимания и привлекать большее количество клиентов.

Такой анализ дал нам возможность выявить ошибки и упущения в формировании корпоративного имиджа ресурсного центра, на которые необходимо направить силы по их устранению и совершенствованию имиджа.

Следует помнить, что мало просто реализовать мероприятия по формированию корпоративного имиджа, необходимо проводить оценку корпоративного имиджа на постоянной основе, анализировать его, разрабатывать и реализовывать новые проекты по улучшению имиджа, потому что условия вокруг постоянно меняются.

Разумеется, корпоративный имидж может формироваться как стихийно, так и планомерно. Зачастую имидж образовательных организаций

складывается стихийно, с помощью различных отзывов, размещенных на форумах, в социальных сетях и на специализированных сайтах как от родителей, так и от организаций-конкурентов. Отзывы постоянно увеличиваются и отследить такой поток не представляется возможным. В этом случае руководители образовательных организаций не предпринимают никаких действий по ряду весомых обстоятельств.

Многие руководители считают, что у потенциальных клиентов нет выбора других образовательных учреждений, даже несмотря на негативные отзывы о данном учреждении. Некоторые руководители не понимают важность создания позитивного имиджа для образовательной организации. Другая причина – это незнание и не понимание технологий управления формированием корпоративного имиджа.

Формирование корпоративного имиджа образовательной организации – процесс, который требует вложения достаточно большого времени, сил и ресурсов.

На основании полученных результатов по проведенному анализу, можно предложить следующую формулу по созданию корпоративного имиджа образовательной организации:

1. Провести анализ маркетинговой среды образовательной организации и определить целевые группы;
2. Определить наиболее важные факторы создания корпоративного имиджа для всех целевых аудиторий;
3. Определить желаемый корпоративный имидж образовательной организации для всех целевых аудиторий;
4. Провести оценку имеющегося корпоративного имиджа образовательной организации;
5. Разработать план мероприятий по созданию положительного корпоративного имиджа образовательной организации.
6. Реализовать разработанный план мероприятий по созданию положительного корпоративного имиджа образовательной организации.

7. Произвести контроль полученных результатов. В случае несоответствия с желаемыми результатами совершить корректировку в планах и произвести повторную реализацию с измененными этапами.

Для проведения оценки зеркального имиджа образовательной организации используют маркетинговый аудит, проводимый экспертами в данной сфере. По полученным данным, составляется план мероприятий, направленных на приближение реального корпоративного имиджа образовательной организации, к реальному – «Имидж образовательной организации идентифицируется с ее руководителями». Понимание этой цитаты обуславливается тем, что при изменении корпоративного имиджа организации, руководитель данного учреждения становится центральным символом, используемым в олицетворении образа.

Аналогично зеркальному имиджу образовательной организации, также соответствует и высокая культура информирования среди сотрудников. Руководитель должен чаще говорить о миссии образовательной организации, определять свои ориентиры и ценности, давать оценки и сообщать всему кадровому составу о необходимости их заинтересованности в корпоративном имидже данной организации.

Также на создание благоприятного корпоративного имиджа образовательной организации влияет и профессионализм сотрудников, а также их нравственность. Создание подходящего микроклимата в коллективе и в общении с руководителями. Ведь такой образ создает сам коллектив образовательной организации.

Для создания корпоративного имиджа в образовательной организации требуется следование определенным алгоритмам, этапы которого формируются из:

- выявления образа, который уже сформирован в общественном сознании, и при изменении будет воспринят положительно;
- выбора идеи, развития имиджа на основе ожидания социума;
- создания имиджа с помощью вербальных и невербальных средств.

Для создания внешнего имиджа образовательной организации могут использоваться следующие способы:

- 1) имиджевая рекламная кампания;
- 2) поддержание прочных связей со СМИ.

Основную роль в создании внешнего имиджа образовательной организации играет имиджевая реклама. Ее задача показать уникальность образовательной организации, создать положительный образ у общественности.

Имиджевая реклама обычно использует все возможные средства и способы распространения информации. Это может быть интернет реклама, радио, телевизионная, наружная и так далее. Имиджевая реклама распространяется на наземном транспорте, авиатранспорте и другое. Использование имиджевой рекламы на обучающих семинарах и конференциях имеет большое значение в повышении имиджа образовательной организации. И такая реклама должна быть непрерывной. В случае ослабления имиджевой рекламы, в краткие сроки происходят потеря положительного отношения со стороны общества.

Через каналы средств массовой информации проходит большой поток сообщений. И поддержание хороших связей со СМИ благоприятно сказывается на внешнем имидже образовательной организации. Через каналы СМИ могут проходить следующие виды информации:

- материалы в специальных журналах о достигнутых результатах образовательной организации;
- информация об отчетах в образовательной организации и их положительные моменты;
- информация о всех событиях на пресс-конференциях с участием СМИ;
- афиширование о знаковых наградах, полученных образовательной организацией.

Большая работа по формированию внутреннего имиджа образовательной организации складывается из нескольких пунктов:

управление внутренней коммуникацией, обучение и консультация персонала, стимулирование труда, кадровая политика, поддержание благоприятного социально-психологического климата. Рассмотрим каждый из них отдельно.

Управление внутренней коммуникацией. В первую очередь определяется внутренняя коммуникационная политика образовательной организации.

Рассматриваются все программы по внутренним аудитам и отлаживается внутренняя коммуникация. Руководство образовательной организации оперативно знакомит сотрудников с целями образовательной организации и ее миссией. Проводит внутренние совещания и конференции с повторением информации о внутреннем имидже образовательной организации. Также к средствам внутреннего имиджа образовательной организации относят и личный контакт руководящего персонала с сотрудниками, организация внутренних встреч и собраний; обучение руководящего персонала в навыках самовыражения и ведения диалога с персоналом.

Обучение и консультация персонала, направленных на улучшение имиджа образовательного учреждения в глазах персонала. Лучший способ профессионального обучения – это тренинг сотрудников по выполнению собственных обязанностей на уровне заявленных стандартов.

Стимулирование труда. В создание благоприятного внутреннего корпоративного имиджа нужно производить стимулирование труда. Для этого необходимо использовать весь спектр потребностей персонала, удовлетворяемых в труде, использовать разнообразие в мотивации персонала. Использовать материальное вознаграждение, а также предоставлять возможность повысить квалификацию работника, рост и продвижение по карьерной лестнице, одобрение и признания вклада в общее дело. Это позволит формировать в работнике чувство патриотизма и преданности образовательной организации.

Кадровая политика. Правильно поставленная кадровая политика подразумевает хорошо продуманные и проанализированные кадровые

критерия при приеме на работу новых сотрудников. Многоступенчатость в кастингах отбора кадров, подготовку кадров, четкое определение полномочий сотрудников, ротация кадров.

Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Создание хорошего микроклимата в коллективе, благоприятно сказывается на создании внутреннего имиджа. Способствует получению ожидаемого стиля управления: подбор работников по совместимости, мониторинг микроклимата в коллективе, формирование в работнике чувств причастности к делам образовательной организации.

Существуют множество различных способов развития чувств принадлежности к группе: корпоративные праздники и другие общения вне деловой активности, что позволит поддерживать моральный дух коллектива.

Таким образом, формирование корпоративного имиджа – это процесс длительный и непрерывный, который требует управления над собой.

Корпоративный имидж – это имидж всей организации, сочетающий в себе репутацию, успех и стабильность. Миссия корпоративного имиджа состоит в том, чтобы символизировать стандарты передового опыта и, следовательно, служить условиями для процветания, гарантируя доверие к организации и результату ее деятельности.

Корпоративный имидж есть единое понимание и оценка организации различными социальными группами, складывающееся на основе полученной когда-то информации о различных сторонах деятельности образовательного учреждения, репутации, успехах, постоянстве и авторитете.

Позитивного имиджа можно добиться с помощью постоянной взаимосогласованной работы с различными общественными группами. Мероприятия по управлению формированием корпоративного имиджа создают положительное впечатление об образовательной организации как у работников, так и у потенциальных клиентов.

2.3. Анализ результатов практической работы по управлению формированием корпоративного имиджа

Деятельность Регионального ресурсного центра «Мир детства» относится к нематериальной сфере. Здесь существенным фактором является качество оказываемых образовательных услуг. Поэтому корпоративный имидж Ресурсного центра, следует поддерживать и постоянно модифицировать в соответствии с социальным запросом.

В первую очередь качество оказываемых услуг зависит от таких сильных сторон образовательной организации как стабильный педагогический состав и стабильные условия их работы, строгое соблюдение сотрудниками деловой этики, качественное оказание образовательных услуг, а также достаточно высокий уровень материально-технического оснащения.

Особое внимание нужно обратить на такие слабые стороны РРЦ, как недостаточно налаженное взаимодействие со СМИ и муниципальными организациями, предоставляющими похожие услуги, что негативным образом сказывается на внешнем имидже образовательной организации.

Внешними коммуникациями называют не только материалы в СМИ об образовательной организации, публичные выступления руководителей и информационно-рекламная продукция. Это будет любая информация об организации, появляющаяся в публичном пространстве, и прежде всего сайт организации. Сегодня сайт, сообщество в ВКонтакте, Фейсбуке, бизнес-аккаунт в Инстаграм и других социальных сетях – это одно из условий успешного продвижения в СМИ.

Образовательной организации необходимо создавать информационные поводы и регулярно приглашать журналистов местных изданий, телевидения, социально-активных горожан, ведущих социальные сети на пресс-конференции, круглые столы, благотворительные акции и другие яркие совместные проекты, а также организовывать городские и республиканские конкурсы, поездки на учебу, интенсивы и тренинги.

У РРЦ «Мир детства» есть много хороших, масштабных информационных поводов, которые могут привлечь журналистов и жителей города. Так, Ресурсный центр в течении учебного года проводит множество мероприятий: праздник «Здравствуй, Лето!» посвященный Дню защиты детей, новогодний утренник, день открытых дверей с мастер-классами по действующим студиям с новейшим оборудованием, олимпиады и творческие конкурсы среди воспитанников РРЦ «Мир детства».

К ухудшению внутреннего имиджа постепенно приводит незаинтересованность педагогов в работе и снижение ее качества, а это может возникнуть из-за недостаточной системы мотивации и низком стимулировании сотрудников. Следует помнить, что мотивацией может служить не только денежное поощрение. Существует множество способов поддержания продуктивного состояния у сотрудников РРЦ «Мир детства», в том числе и не материальные.

Несмотря на то, что Ресурсный центр «Мир детства» является достаточно востребованной организацией на рынке образовательных услуг, руководство центром не обращает соответствующего внимания на свой корпоративный имидж. Большая часть стремлений руководителя идет на подбор компетентного педагогического состава и совершенствование условий для детей, посещающих центр.

Руководство РРЦ «Мир детства», безусловно, уделяет внимание созданию фирменного стиля и прочим внешним атрибутам имиджа, так как занятия проходят в мастерских по приоритетным группам компетенций, таких как дошкольное воспитание, специальное дошкольное воспитание, преподавание в младших классах и коррекционная педагогика. Единые подходы к оформлению мастерских по приоритетным группам компетенций формируют новый облик современной системы среднего профессионального образования в регионах и служат целям публичного представления в образовательных организациях федерального проекта «Молодые профессионалы (Повышение конкурентоспособности профессионального

образования)» и Национального проекта «Образование», но эта работа требует более детальной и длительной проработки, так как на сегодняшний день она не имеет соответствующего отклика от целевой аудитории.

Кроме внешнего образа руководству, бесспорно, следует обращать внимание на проблемы внутреннего имиджа Ресурсного центра.

Именно поэтому, следует провести работу над микроклиматом в центре, так как корпоративная культура, знание миссии и стратегии развития РРЦ «Мир детства» педагогическим коллективом имеют весомое значение для корпоративного имиджа образовательной организации в целом. Хороший микроклимат в коллективе очень важен, так как он представляет собой совокупность нравственных ценностей, взаимоотношений между работниками и оценок, которые влияют на их эмоциональный настрой. Социально-психологический климат может активизировать или угнетать процессы жизнедеятельности педагогического коллектива.

В структуре социально-психологического климата имеется два ключевых момента: отношение сотрудников к работе и их отношение друг к другу. В обеих ситуациях имеются эмоциональный и предметный элементы.

Межличностные взаимоотношения делятся на уровни:

- горизонтальный, то есть между работниками;
- вертикальный, то есть между руководителем и подчиненным.

Безусловно, проявления социально-психологического климата находятся в зависимости от отношения людей к себе, окружающему миру, а также могут быть непосредственными и опосредованными, которые обуславливаются образом жизни конкретного человека. Руководитель должен помнить, что рабочая атмосфера напрямую влияет на поступки и поведение людей, дисциплину и организованность, сплочение коллектива и результаты труда.

Присутствующая, хоть и невысокая, текучесть педагогических кадров, их несогласие с рабочими условиями, системой стимулирования является одной из важных проблем, решив которую можно прийти к улучшению

корпоративного имиджа данной образовательной организации и повышению репутации среди других развивающих центров города.

Руководству Ресурсного центра «Мир детства» необходимо найти подход к повышению мотивации педагогических работников, их обучения и повышения квалификации, а также личностной реализации. Мотивация имеет в себе большое количество способов, триггеров, различных инструментов для повышения производительности труда.

Руководитель должен помнить, что мотивация – это именно то, что заставляет сотрудников каждый день идти на работу, несмотря на различные обстоятельства, вроде плохого настроения, непогоды и другое.

Есть необходимость привития корпоративной культуры и культуры общения как с клиентами центра, так и между собой. Так как методист РРЦ «Мир детства» занята не только основными трудовыми обязанностями, но и работой со СМИ, социальными сетями, работой с администрацией колледжа и другими обязанностями, выполняемая ей работа по управлению формированием корпоративного имиджа не отвечает должным требованиям, что несомненно влияет на общее состояние дел в Ресурсном центре. В данной ситуации будет целесообразно делегировать часть своих обязанностей или привлечь специалиста, обладающего более глубокими знаниями в сфере менеджмента и маркетинга.

Повторное анкетирование прошли 15 педагогов Ресурсного центра «Мир детства», включая руководителя центра.

Проанализировав результаты данного анкетирования, мы выяснили, что большинство педагогических сотрудников (87%) выступают за периодический анализ состояния корпоративного имиджа Ресурсного центра «Мир детства» и считают, что это положительным образом повлияет на работу центра в целом (рисунок 17).

НУЖДАЕТСЯ ЛИ КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ В ЕЖЕГОДНОМ АНАЛИЗЕ?

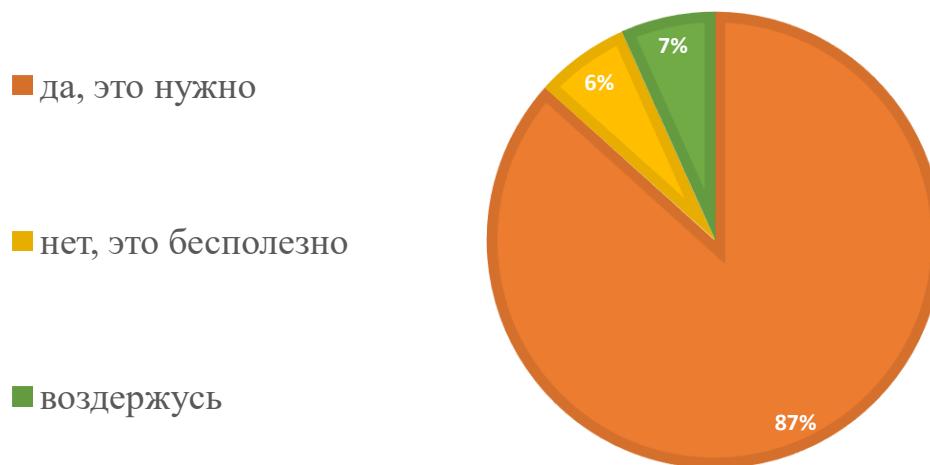


Рисунок 17 – Ответы респондентов о введении ежегодного анализа состояния корпоративного имиджа РРЦ «Мир детства»

На вопрос о готовности повышения квалификации и профессиональной переподготовки чаще, чем раз в пять лет, как этого требует аттестация педагогических работников, респонденты отреагировали положительным образом и дали соответствующие ответы. Повышать свою профессиональную квалификацию, овладевать новыми методиками и внедрять их в свою работу готовы 54% опрошенных (рисунок 18).

ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ПОВЫШАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КВАЛИФИКАЦИЮ ЧАЩЕ?

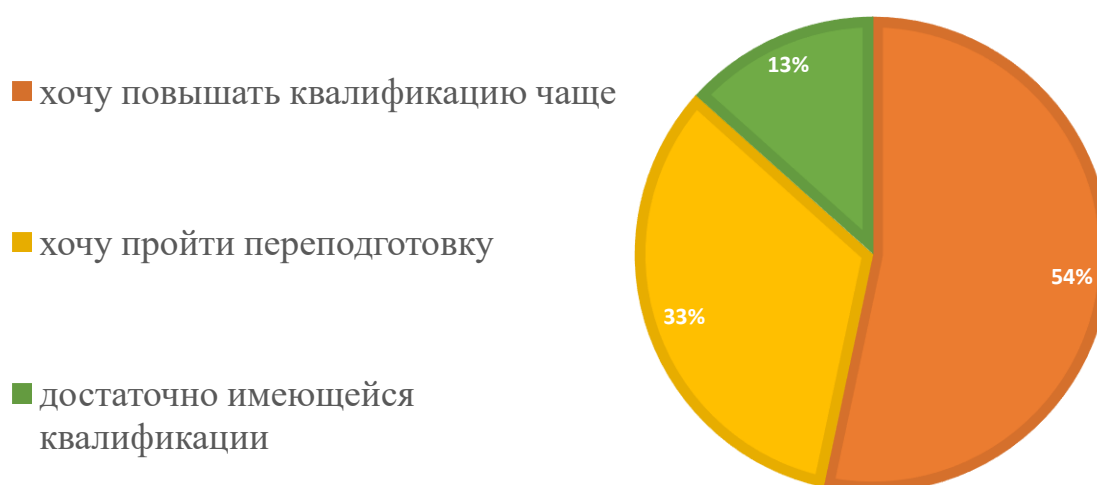


Рисунок 18 – Ответы респондентов о прохождении квалификации

Также мы видим, что вопрос о мотивации и стимулировании работы имеет не последнее место. Этот вопрос в образовательных организациях всегда стоит достаточно остро. Но респонденты не против того, что выражаться стимулирование может не только в денежном эквиваленте, а это значит, что руководитель всегда может найти подход и договориться со своими подчиненными.

Как мы видим, педагогов РРЦ «Мир детства» также могут заинтересовать бесплатное прохождение различных тренингов, обучающих семинаров (13%), дополнительные выходные (13%) и похвала от руководства (13%) (рисунок 19).

КАКОЙ СПОСОБ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВЕН?

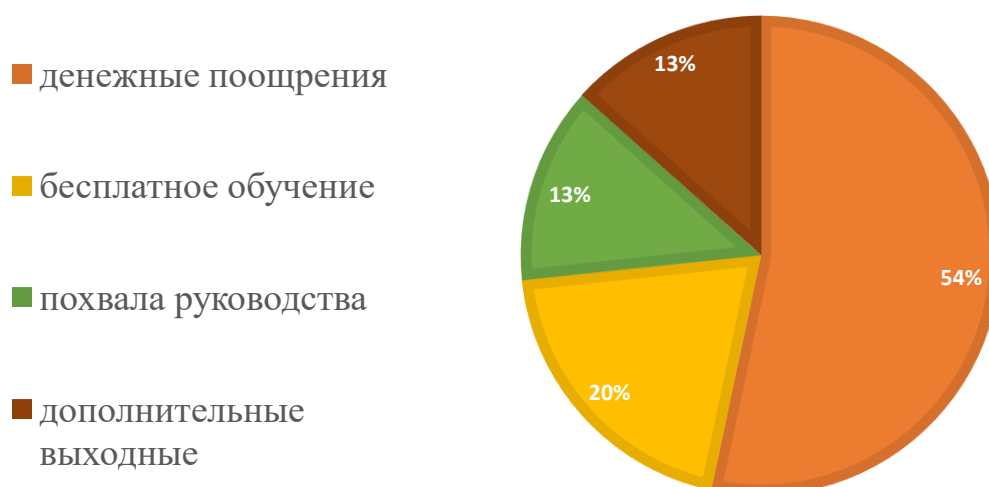


Рисунок 19 – Способы мотивации сотрудников

Также большинство педагогического состава согласилось, что обязанности по управлению формированием корпоративного имиджа должны возлагаться на специалиста в сфере имиджмейкинга, а не только на руководителя. «Это должен быть специально обученный человек, обладающий определенными знаниями и умениями в сфере маркетинга, менеджмента, СММ и рекламы» - отметили опрошенные. Но, так как организация не может себе позволить нанять в штат такого сотрудника, обязанности следует возложить на сотрудника с высоким уровнем знания маркетинга и менеджмента (рисунок 20).

НУЖЕН ЛИ В ШТАТ РРЦ "МИР ДЕТСТВА" СПЕЦИАЛИСТ ПО ИМИДЖУ?

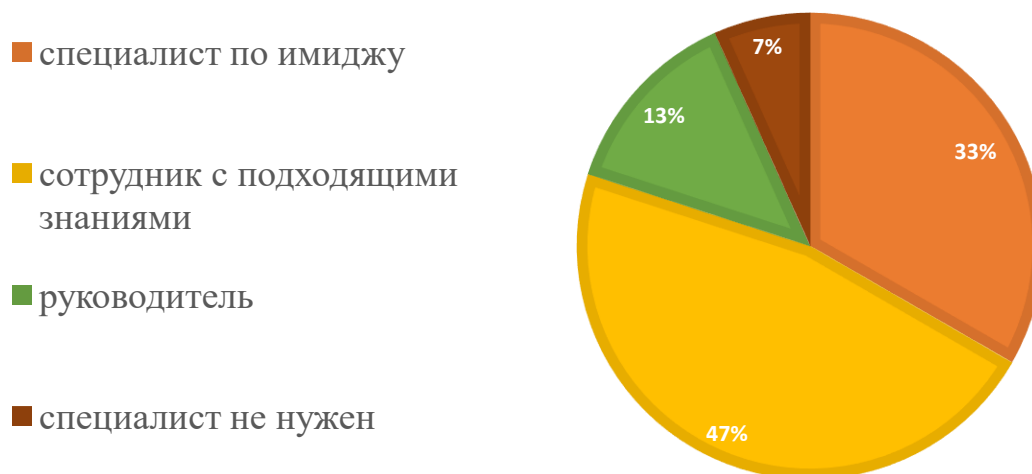


Рисунок 20 – Ответы респондентов о необходимости сотрудника по управлению формированием корпоративного имиджа

На сегодняшний день конкуренция на рынке образовательных услуг достаточно велика и образовательной организации следует выделяться на фоне своих конкурентов. В результате реформ системы образования государство само стало способствовать развитию в сфере образования рыночной ситуации, конкуренции как на стороне производителей, так и на стороне потребителей образовательных услуг. Конкуренция применительно к рынку образовательных услуг – соперничество между образовательными учреждениями, стремящимися к достижению одной и той же цели – подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда, – за потребителей.

Это возможно сделать путем расширения перечня дополнительных общеразвивающих программ. Увеличение перечня предоставляемых платных услуг, таких как робототехника, интерактивная песочница и другое, помогут привлечь новых клиентов и, следовательно, увеличить прибыль центра. Данные действия, очевидно, приведут к повышению рейтинга РРЦ «Мир детства» на рынке образовательных услуг города Стерлитамак.

Таким образом, представленный анализ позволил нам выявить основные ошибки в управлении корпоративным имиджем Регионального ресурсного центра «Мир детства», на которые будут направлены специальные мероприятия по изменению и усовершенствованию корпоративного имиджа данной образовательной организации.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В соответствии с целью и задачами исследования, для проверки выдвинутой гипотезы была проведена опытно-практическая работа по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации. Работа проводилась в два этапа, на каждом реализовывались конкретные цели. Первый этап был направлен на выявление уровня сформированности корпоративного имиджа Регионального ресурсного центра «Мир детства». Анализ результатов анкетирования целевой аудитории, педагогического коллектива и контент-анализ СМИ в сети Интернет показал, что в корпоративном имидже организации есть ряд несовершенств, над которыми нужно провести работу.

Для устранения выявленных проблем были разработаны рекомендации, направленные на повышение уровня сформированности корпоративного имиджа образовательной организации и управления им.

На заключительном этапе, то есть проведение повторного опроса педагогического состава и руководителя РРЦ «Мир детства», было выявлено, что Региональный ресурсный центр нуждается в реформации имеющегося корпоративного имиджа, а для этой работы следует привлечь специалиста, компетентного в сфере менеджмента и маркетинга. Также было выявлено, что педагоги заинтересованы в более плодотворной и усердной работе, при условии хорошей оплаты труда, комфортного графика учебного и воспитательного процесса и возможности повышения квалификации.

Таким образом, можно отметить, что на сегодняшний день конкуренция на рынке образовательных услуг достаточно велика и образовательной организации следует выделяться на фоне своих конкурентов. Достичь должного эффекта можно при правильном управлении формированием корпоративного имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационном исследовании была рассмотрена одна из актуальных проблем управления формированием корпоративного имиджа. Целью данной выпускной квалификационной работы являлось теоретическое обоснование и разработка рекомендаций, направленных на управление формированием корпоративного имиджа.

Изучив литературу, методические рекомендации, можно сделать следующие выводы: корпоративный имидж – это усердная, целенаправленная работа как руководителя образовательной организации, так и всех участников образовательного процесса. В создании корпоративного имиджа нет мелочей, нужно иметь точную цель и четкий путь к ее достижению. А путь, в свою очередь, должен находиться под постоянным контролем.

Для успешного решения проблемы управления формированием корпоративного имиджа существует масса различных методов и способов в менеджменте и маркетинге. В ситуации постоянно увеличивающейся конкуренции на рынке образовательных услуг, руководство образовательного учреждения обязано не отставать от актуальных требований со стороны реформ и постоянно меняющимися требованиями со стороны социума.

Для удержания главенствующей позиции на рынке образовательных услуг организациям нужно непрерывно поддерживать связи с общественностью. Данным вопросом должен заниматься специалист или специально обученный сотрудник, так как не знание технологий управления формированием корпоративного имиджа, можно усугубить ситуацию.

Формирование корпоративного имиджа хорошо разработано в литературе. Фундаментальными трудами являются работы М.П. Бочарова, Г. Кэмерона, Ф. Олта. Основными разработчиками этой проблемы являются М.В. Томилова, Д. Уилкс, А.В. Хаванов.

Под корпоративным имиджем ученые понимают облик организации в сознании потенциальных клиентов созданный как целенаправленно, так и

непроизвольно. Он вызывает определенную эмоциональную реакцию и основывается на восприятии и переработке разных коммуникационных течений.

Нами была выдвинута следующая гипотеза исследования – управление формированием корпоративного имиджа образовательной организации будет успешным, если:

- внедрить диагностику уровня сформированности корпоративного имиджа организации образовательной организации;
- апробировать комплекс мероприятий по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

1. Изучена литература по проблеме управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации;
2. Раскрыто содержание понятия «корпоративный имидж» и охарактеризованы особенности управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации;
3. Проведен отбор методик диагностики уровня сформированности корпоративного имиджа образовательной организации с учетом выявленных особенностей данного процесса;
4. Разработаны рекомендации для руководителей, методических работников и специалистов по имиджмейкингу (менеджмент и маркетинг) по управлению формированием корпоративного имиджа образовательной организации.

Базой исследования для осуществления практической работы послужил Региональный ресурсный центр «Мир детства» ГАПОУ СМПК г. Стерлитамак.

Миссия данной образовательной организации – содействие повышению качества дошкольного образования путем продвижения современных образовательных ресурсов в образовательном пространстве колледжа и в системе профессионального дошкольного образования региона.

Организационная структура РРЦ «Мир детства» линейная, так как управление в организации, принадлежит одному лицу – директору, в организации имеются только вертикальные связи. Педагогические сотрудники подчиняются методисту ресурсного центра. Каждый специалист выполняет и несет ответственность только за свой перечень работ. Между тем, чем выше уровень, тем более компетентным должен быть педагогический работник и далее руководитель – методист.

В образовательной организации есть довольно четкое разделение обязанностей. Несмотря на это прослеживается тенденция текучести кадров.

На начальном этапе опытно-практической работы была проведена диагностика корпоративного имиджа регионального ресурсного центра «Мир детства» на базе Стерлитамакского многопрофильного профессионального колледжа с помощью контент-анализа СМИ в сети Интернет, анкетирования целевой аудитории и сотрудников РРЦ «Мир детства».

Результаты диагностики и поставленные задачи привели к выводу о необходимости проведения целенаправленной работы с ресурсным центром с целью улучшения управления формированием корпоративного имиджа образовательной организации. В связи с этим были разработаны рекомендации, включающие в себя управление внутренней коммуникацией, обучение и консультация персонала, стимулирование труда, кадровая политика, поддержание благоприятного социально-психологического климата.

Анализ выше указанного позволяет сделать вывод, что для повышения уровня сформированности корпоративного имиджа образовательной организации руководитель должен проводить систематическую и целенаправленную работу по формированию и актуализации корпоративного имиджа. Поскольку, деятельность РРЦ «Мир детства» относится к нематериальной сфере, то главным фактором является качество оказываемых услуг. Поэтому корпоративный имидж РРЦ «Мир детства», следует поддерживать и развивать. В первую очередь это касается таких сильных

сторон организации как стабильный педагогический состав и стабильные условия их работы, строгое соблюдение сотрудниками деловой этики, качественное оказание образовательных услуг, а также достаточно высокий уровень материально-технического оснащения.

Разумеется, исследование не является достаточно полным и глубоким в связи с малым сроком проведения опытно-экспериментальной работы по рассматриваемой проблеме, но, тем не менее, может оказать значительную помощь руководителям и методистам в управлении формированием корпоративного имиджа.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи реализованы, гипотеза доказана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон № 273-ФЗ : принят Госдумой 21 декабря 2012 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 года. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 11.02.2020). – Текст : электронный.
2. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Федеральный закон № 2124-1 (ред. от 01.07.2021): принят Госдумой 27 декабря 1991 года. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 05.09.2021). – Текст : электронный.
3. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
4. Азоев, Г. Л. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия / Г. Л. Азоев. – Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2017. – С.264.
5. Акиньшина В.В. Жизненный цикл предприятия / В.В. Акиньшина // Специальное образование. – 2018. – №2. – С. 23-25
6. Антоненко А. В. Формирование имиджа организации / А.В. Антоненко // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 387-388.
7. Арланцев А. В., Синергизм коммуникационного инструментария / А.В. Арланцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 43-45
8. Афоничкин, А. И., Горелик, О.М., Волохин, С.Б. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на

примере Самарской области) / А. И. Афоничкин, О. М. Горелик // Маркетинг образовательных услуг. М.: МЭСИ, 2017. – С.69.

9. Ахтямов Т.М., Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т.М. Ахтямов, Шкардун В.Д. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №3. – С.12

10. Бадоева К.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия / А.К. Бадоева // Аллея науки. – 2020. Т. 1. №10 (26). – С. 397-402.

11. Баканов М.И. Теория экономического анализа: учебник для вузов / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2017. – С.12.

12. Бакин Ю.П. Персонал в организации. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.П. Бакин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 146 с.

13. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И. Т. Балабанов. – М.: «Финансы и статистика», 2017. – С.206.

14. Бердникова, Т.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / Т. Б. Бердникова. – М.: «Финансы и статистика», 2017. – С.623.

15. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38.

16. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38.

17. В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. - ISBN 978-5-49807-068-1.

18. Василевский В. Диверсификация образовательных услуг / В. Василевский// Человек и труд. – 2017. – №11. – С. 44-47.

19. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. / Отв. – М.М. Васильева. – Москва: Наука, 2016. – 154 с.
20. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе / Н. Васильченко, Е. Бурлюкина, В. Секерин // Маркетинг. – 2017. – № 6. – С.15–22.
21. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
22. Ведерникова Р.П. Управление имиджем. Теория и практика: Учебник / Р.П. Ведерникова. – М.: Проспект, 2017. – 345 с.
23. Власенко А.Г. Персонал – главный ресурс организации / А.Г. Власенко // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – С. 33-35
24. Власова И.А. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учета / И.А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 20. – С. 222-227.
25. Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 2-2. – С. 69-72.
26. Ганаева, Е.А. Некоторые аспекты достижения конкурентоспособности образовательных учреждений / Е.А. Ганаева // Модернизация образования: проблемы и перспективы: материалы регион. науч.-практ. конф. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2017. ч. 1 – С.391–397.
27. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология / В.Г. Горчакова. – М. Феникс, 2016 – 164 с.
28. Громова А.Н. Тонкости управления организацией: Учебно-практическое пособие / А.Н. Громова. – М.: Проспект, 2017. – 14 с.
29. Дачаева М.Д. Имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности / М.Д. Дачаева // Молодой ученый. 2016. – № 4. – С. 34-37.

30. Дегтярева Я.В. Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации / Я.В. Дегтярева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности, 2019. – № 8. – С. 77-81.
31. Дегтярева Я.В. Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации / Я.В. Дегтярева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 77-81.
32. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
33. Драчева, Е.Л. Менеджмент: учебник для вузов / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. М.: РШФРА-М, 2017. – С.214.
34. Елинер И. Г. Развитие мультимедийной культуры в информационном обществе : автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / Елинер Илья Григорьевич ; СПбГУКИ. – СанктПетербург, 2010. – 34 с.
35. Завьялов П.С. Стратегический менеджмент / П.С. Завьялов, М.И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2017. – С. 514.
36. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент / Л.Г. Зайцев. – М.: Аспект Пресс, 2017. – С.231.
37. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа / А. Б. Зверинцев // Коммуникационный менеджмент. – СПб., 2017. – 123 с.
38. Здобнова, Т. Трудности перевода: Для чего нужен корпоративный сленг / Т. Здобнова // Компания. – 2018. – №14. – С. 56-58.
39. Зимин А. Брендинг-рекрутинг и корпоративная культура в одном флаконе / А. Зимин // Управление персоналом. – 2018. – №10. – С. 39–41.
40. Иванов А.Е. Внутренне созданная деловая репутация компании как условный актив / А.Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 26(224). – С. 28–33.
41. Измайлова М.А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний / М.А. Измайлова // Фотинские чтения. – 2018. – № 1 (9). – С. 394-399.

42. Ирхин Ю.В. Особенности японской культуры управления: сравнительный анализ / Ю.В. Ирхин // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – №2. – С. 192–210.
43. Кайдас Э. На службу по управлению персоналом возлагается главная задача – формирование сплоченной команды профессионалов / Э. Кайдас, А. Любецкая // Управление персоналом. – 2018. – №3. – С. 8–15.
44. Калабин А. Компания как единый организм: Пока мы едины, мы непобедимы! / А. Калабин // Управление персоналом. – 2018. – № 14. – С. 47–50.
45. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Альфапресс, 2017. – 352 с.
46. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст]: учебник для вузов / Н. Капон,
47. Карасюк Е. Формула любви: [Клиенты и корпоративная культура] / Е. Карасюк // Секрет фирмы. – 2018. – № 36. – С. 44–47.
48. Кацай М.Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М.Ю. Кацай // Управление персоналом. – 2017. – №7. – С. 37–39.
49. Кириллов, Л. Как построить стратегически ориентированную HR систему? / Л. Кириллов // Управление персоналом. – 2017. – № 3. – С. 28–33.
50. Командный менеджмент в России. Методы формирования и развития командных эффектов в организации / М. Долгов, Е. Доценко, А. Нефедов [и др.] // Управление персоналом. – 2017. – № 24. – С. 52–54.
51. Комарова С.Н. Разработка процесса формирования имиджа предприятия и методика его оценки / С.Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 1 (65). – С. 95-99.
52. Корпоративное управление: учеб. пособие для вузов / под ред. В.Г. Антонова. – М.: Инфра-М, 2017. – 288 с.

53. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Э.М. Коротков и др. – М.: Омега-Л, 2017. – 376 с.
54. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. – Тверь : Тверской государственной университет, 2020. – 257 с.
55. Крымчанинова М.В. Мифы управляют миром... и бизнесом!?: [Роль мифов в управлении организационной культурой, организационным поведением, адаптацией персонала] / М.В. Крымчанинова // Управление персоналом. – 2017. – № 11. – С. 59–66.
56. Крымчанинова М.В. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру / М.В. Крымчанинова // Управление персоналом. – 2018. – № 19. – С. 54–57.
57. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
58. Кукура С.П. Теория корпоративного управления / С.П. Кукура. – М.: Экономика, 2018. – 478 с.
59. Ларичева, Е.А. Сравнительный анализ организационной, инновационной культуры и культуры производства / Е.А. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 25-32.
60. Левкин Н. Организационная культура: необходимость систематизации ключевых позиций / Н. Левкин // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 4. – С. 8–16.
61. Луговой С.А. Анализ имиджа коммерческой компании / С.А. Луговой // Синергия Наук. – 2019. – № 32. – С. 1223-1231.
62. Луговой С.А. Анализ имиджа коммерческой компании / С.А. Луговой // Синергия Наук. – 2019. – № 32. – С. 1223-1231.
63. Лукашенко М.А. Профессиональные компетенции руководителя как фактор конкурентоспособности компании / М.А. Лукашенко. – М.: Синергия, 2017. – 10 с.
64. Майстер Д. Делай то, что проповедуешь: Что руководители должны делать для создания организационной культуры, нацеленной на

высокие достижения; пер. с англ. / Д. Майстер. – М.: Альпина бизнес букс, 2017. – 246 с.

65. Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 123-129.

66. Малинин Е.Д. Организационная культура и эффективность бизнеса: учеб. пособие / Е.Д. Малинин; Рос. акад. образования. – М.: МОДЭК, 2018. – 368 с.

67. Маслов Д. Корпоративная переоценка ценностей / Д. Маслов, Г. Роше // Управление персоналом. – 2017. – № 9. – С. 22–25.

68. Маслов, В. Невидимое оружие конкуренции: Эффективная корпоративная культура / В. Маслов // Социальное партнерство. – 2017. – № 4. – С. 68–70.

69. Минкина В. А. Участие службы информации в рекламной деятельности / В. А. Минкина, Н. В. Рудакова // Справочник информационного работника / ред. Р. С. Гиляревский, В. А. Минкина. – Санкт-Петербург, 2005. – С. 405–410.

70. Москаев А.В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А.В. Москаев, Е.В. Комарова // Статистика и экономика. – 2014. №6. – С. 114-118.

71. Осканян Э.А. Современные подходы к формированию имиджа предприятия / Э.А. Осканян, Д.Ю. Столяров // Научная гипотеза. – 2018. – № 14. – С. 119-122.

72. Осканян Э.А. Имидж предприятия и подходы к его формированию (часть 2) / Э.А. Осканян // Научная гипотеза. – 2018. – № 13. – С. 37-40.

73. Осканиян Э.А. Имидж предприятия и подходы к его формированию / Э.А. Осканиян // Научная гипотеза. – 2018. – № 13. – С. 33-36.
74. Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М.: КноРус, 2017. – 496 с.
75. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. - Киев, 2017. – 438 с.
76. Прозоров И. Е. Отечественная научно–вспомогательная литературная библиография (1917–1929 гг.): тенденции развития и организационные формы : дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03 / Прозоров Иван Евгеньевич ; науч. рук. О. Н. Ильина ; СПбГУКИ. – СанктПетербург, 2010. – 361 с.
77. Пыльнева Т.Г. Роль имиджа в обеспечении конкурентоспособности предпринимательства / Т.Г. Пыльнева // Центральный научный вестник. – 2018. – № 4S (45S). – С. 60-62.
78. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.
79. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 256 с.
80. Сарилова, О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-1. – С. 159-165.
81. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54-61.
82. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К.А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. – 2019. – № 1 (55). – С. 95-102.
83. Тесакова Н.В. Миссия и корпоративный кодекс / Н.В. Тесакова. – М.: РИП–холдинг, 2003. – 188 с.

84. Тикин, В.С. Традиционное стимулирование соперничества / В.С. Тикин // ЭКО. – 2017. – № 3. – С. 74–80.
85. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг. – 2017. – 196 с.
86. Тузко Н.Н. К вопросу о понятии деловой репутации юридического лица / Н.Н. Тузко // Цивилистика: право и процесс. – 2019. – № 1. – С. 85-88.
87. Фей К. Организационная культура и эффективность: российский контекст / К. Фей, Д. Денисон // Вопросы экономики. – 2017. – № 4. – С. 58–74.
88. Черных Е. Организационная культура предприятия как инструмент принятия управленческих решений / Е. Черных // Управление персоналом. – 2018. – № 3. – С. 66–69.
89. Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы / А. Шабельник // Советник. – 2002. – № 2. – С. 15-18.
90. Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа / Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.
91. Шендрикова О.О. Формирование имиджа промышленных предприятий в современных условиях / О.О. Шендрикова // Экономинфо, 2018. Т. 15. – № 3. – С. 10-13.
92. Шубенкова Е.В. Особенности организационной культуры в условиях тотального менеджмента качества / Е.В. Шубенкова // Управление персоналом. – 2018. – № 3. – С. 51–55.
93. Юрасов И. Корпоративная культура на местах / И. Юрасов // Журнал управление компанией. – 2017. – № 5. – С. 51–55.