ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Токарева Ирина Борисовна (pu-114@mail.ru)

заместитель директора по УВР,

Деревянных Вячеслав Андрианович

Муниципальное автономное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Набережночелнинский строительный колледж»

города Набережные Челны Республика Татарстан

(ГАОУ СПО «Набережночелнинский строительный колледж»)

Борьба между учебными заведениями за абитуриентов обострила процесс конкуренции, внеся в него элементы рыночной экономики. Образовательные учреждения на практике вынуждены задуматься о том, в чем же преимущество их учреждения по сравнению с другими. Поэтому в современных условиях очень важно каждому учебному заведению правильно себя позиционировать на рынке образовательных услуг для того, чтобы выжить.

Имидж какого-либо объекта – это, во-первых, образ, во-вторых, образ, возникший в психике человека в результате восприятия этим человеком тех или иных характеристик данного объекта

Имидж образовательного учреждения – это эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательного учреждения.

Принципы имиджа организации:

* неизменность, соблюдение с течением времени единого фирменного стиля;
* единая форма работы с клиентами и партнерами;
* неизменность реквизитов компании (телефона, адреса или e-mail).

Цели имиджа:

* узнаваемость организации по любому ее проявлению;
* создание благоприятного впечатления на рынке, соответствующего позиционированию компании;
* поддерживающий имидж, мотивирующий сотрудников повышение качества услуг и эффективности труда.

Задачи имиджа:

* Повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.
* Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче, также происходит узнаваемость бренда.
* Повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Имидж образовательного учреждения – это эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательного учреждения

Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Набережночелнинский строительный колледж» осуществляет подготовку, переподготовку и повышение квалификации обучающихся, путем проведения фундаментальных научных исследований, обучения и воспитания на всех ступенях среднего, довузовском и дополнительном профессиональном образовании по широкому спектру естественнонаучных, гуманитарных и других направлений науки, техники и культуры.

Для оценки имиджа колледжа было проведено исследование, где были определены следующие достоинства в деятельности колледжа:

1. Логотип колледжа, –яркий и стильный, с хорошим слоганом.
2. Колледж при осуществлении своей деятельности руководствуется серьезными и надежными принципами. Показатели трудоустройства выпускников колледжа на 2010-2014 гг.
3. Профессионально-преподавательский уровень преподавателей колледжа достаточно высокий.
4. Удачное месторасположение колледжа в городе.
5. Цветовая гамма интерьера колледжа правильно подобрана
6. Позитивный имидж руководителя (деловые и личностные характеристики).
7. Сплоченный, дружный коллектив колледжа.
8. Преподаватели хорошо обеспечены средствами стимулирования.
9. Обеспеченность средствами для повышения квалификации преподавателей, учебными площадями, учебной и учебно-методической литературой, мебелью и инвентарем находится в удовлетворительном состоянии.
10. За период с 2010 по 2014 год в результате деятельности преподавателей, мастеров производственного обучения и студентов колледжа входит в тройку лучших учреждений СПО Республики Татарстан получив отличную оценку за республиканские мероприятия.

Так же, были выявлены следующие недостатки имиджа колледжа:

1. Фасад здания колледжа не отвечает этическим требованиям.
2. Сложился отрицательный имидж колледжа.
3. Отсутствует информационное обеспечение, т.е. отсутствует реклама колледжа и не уделяется внимание конкурентному статусу колледжа.
4. Отсутствие Этического кодекса студента, закрепляющего основные элементы корпоративной культуры студентов колледжа.
5. В городе муссировались слухи о ликвидации колледжа, в связи с этим возник недобор студентов в 2010-2014 гг.

Анализ имиджа ГАОУ СПО «НЧ СК» показал, что у колледжа сложился отрицательный имидж, который нуждается в корректировке некоторых его аспектов и тем самым, формировании положительного имиджа колледжа.

Для улучшения имиджа колледжа был внедрен Пакет документов по формированию имиджа колледжа. Пакет документов позволил создать позитивный образ колледжа, стать конкурентоспособным и привлекательным на рынке образовательных услуг.

Пакет документов состоит из следующих документов:

– этический кодекс студента;

– программа по формированию имиджа ГАОУ СПО «НЧСК».

Внедрение этического кодекса студента способствует укреплению и развитию корпоративную культуру студентов и поддержит имидж колледжа.

Таким образом, реализация проекта по формированию имиджа колледжа позволила: создать положительный имидж колледжа, стать конкурентоспособным, привлекательным и процветать на рынке образовательных услуг и повысить имиджа колледжа в городе и республике.

**Список используемой литературы**

1. О.Н. Олейникова. Социальное партнерство в профессиональном образовании , 2011г. – 345 с.
2. Быкова М.С. Новая модель обучения // Специалист. – 2012. №4. с19.
3. Профессиональное образование в России: методология и теория. / Г.В. Мухаметзянова и др. – М.: Владос. Казань: ИПП ПО РАО, 2011г. – 335 с.
4. Яруллина А.Ш. Социальное партнерство в процессе профессионального становления будущего специалиста. // – с. 114117.