

Шитова Вергиния Валентиновна

магистрант

Научный руководитель

Салаватова Асиль Магомедовна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет»

г. Нижневартковск, ХМАО – Югра

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** в статье рассматривается актуальная проблема формирования имиджа учреждений среднего профессионального образования (СПО) в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг. На примере Бюджетного учреждения «Нижневартковский строительный колледж» проведен анализ текущих имиджевых стратегий, выявлены ключевые проблемы, препятствующие укреплению позиций, а также предложены рекомендации по улучшению имиджевой политики.*

***Ключевые слова:** имидж образовательной организации, среднее профессиональное образование, Нижневартковский строительный колледж, профориентация, медиaprостранство, строительный кластер.*

России характеризуется качественными изменениями приоритетов и ценностей в общественном сознании, это должно находить отражение в образовательном процессе [5, с. 41]. В современных условиях система среднего профессионального образования (СПО) переживает трансформацию. Колледжи страны выходят на новый уровень позиционирования – в рамках программы «Профессионалитет» проводятся на высоком уровне конкурсы профессионального мастерства, стажировки и практики с последующим трудоустройством выпускников.

Формирование имиджа профессиональной образовательной организации – это не просто PR-задача, а стратегический инструмент развития.

PR-деятельность в образовательной организации представляет собой систему внешних и внутренних коммуникационных процессов. Актуальность применения связей с общественностью в этой сфере подтверждена современными исследованиями в области коммуникационного менеджмента и экономики [2].

Стоит отметить, что имидж СПО влияет на следующие показатели:

- 1) привлекательность для будущих абитуриентов (конкурс на бюджетные места);
- 2) лояльность партнеров-работодателей (готовность участвовать в целевом обучении, оснащении мастерских и предоставлять места для практики);
- 3) региональная поддержка (участие в федеральных и окружных программах, таких как «Профессионалитет»).

Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к компании, товару или услуге. Положительный имидж организации повышает конкурентоспособность, доверие, престиж, высокие рейтинги среди конкурентов [1].

Строительный колледж функционирует в специфических условиях нефтегазового региона, где строительная отрасль является одной из базовых. Это определяет как сильные стороны, так и проблемные звенья в имидже колледжа.

Основой процесса PR-деятельности в образовательной организации является системный подход, который обеспечивает эффективность и соответствие признакам системы, таким как эмерджентность, гомеостазис и структурность [4].

Важной составляющей имиджа колледжа является сотрудничество со следующими компаниями: ООО «Нижевартостройдеталь», ООО «Нижевартостройсервис», ООО «Самотлордорстрой», АО ГК «Северавтодор», ООО «НПП Сибгеокарта», ОАО СУ 909, ООО «ЮграДизайнСервис», ООО «НефтеСтройИнвест», ООО «МДС-Строй», ООО «ЮграМонтажСервис», ООО

«Нижевартовскремсервис» – это формируют имидж профессиональной организации как надежного поставщика кадров.

Следующим этапом формирования имиджа служит практико-ориентированный подход: наличие современных лабораторий и баз практики обеспечивает высокий уровень профессиональной подготовки.

Большое значение в работе с имиджевым показателем оказывают встречи мастеров и представителей колледжа со школьниками в рамках профориентационных классных часов, приглашение ребят на экскурсии и мастер-классы в мастерские учебного заведения в рамках Дней открытых дверей.

Конечно, отдельного внимания заслуживают успехи студентов-участников конкурсов профессионального мастерства («Абилимпикс»), студенческих строительных отрядов.

Анализ различных моделей деятельности по связям с общественностью в теории коммуникационного менеджмента позволяет определить наиболее эффективные подходы для PR-деятельности в образовательной организации. Среди них можно выделить социально-ориентированный PR, направленный на формирование позитивного образа организации в глазах общественности, лично-ориентированный PR, который акцентирует внимание на личностных качествах и достижениях сотрудников и студентов, а также культурно-ориентированный PR, ориентированный на привлечение и удержание разнообразной культурной среды в образовательном учреждении [4].

В социальных сетях Вконтакте, на сайте БУ «Нижевартовский строительный колледж» широко освещаются не только события, связанные с профессиональными конкурсами и мероприятиями, но и связанные с личными успехами студентов и выпускников.

Важно отметить присутствие руководителя на знаковых мероприятиях, родительских собраниях, а также активное взаимодействие директора со студенческим активом. Это вносит значительный вклад в формирование позитивного имиджа учреждения.

Также стоит обратить внимание на наличие своевременной обратной связи от представителей колледжа на сайте «дубльгис», даются подробные ответы и комментарии по проблемным вопросам.

В образовании появилась новая дисциплина – педагогическая имиджелогия, которая имеет теоретическую базу, определяет функции, предмет и цели, связанные с формированием имиджа образовательных организаций [6].

Отметим проблемные точки в создании имиджа, с которыми сталкивается профессиональное образовательное учреждение:

- подмена имиджа визуальными средствами (логотип, мерч, сувенирная брендовая продукция, своевременное обновление информации на сайте). Как известно, это лишь надводная часть айсберга, скрытой остается большая часть проблем (нездоровый климат в коллективе, конфликты студентов, отсутствие обратной связи, непрезентабельный образ выпускника) – все это не способствует росту репутации;

- отсутствие мотивации преподавательского состава укреплять репутацию образовательного заведения изнутри (к сожалению, определенное количество педагогов не замотивировано в трансляции позитивного имиджа колледжа, прививать студентам культуру родной «Alma-mater»);

- безразличное отношение студентов к репутации заведения (нет мотивации к созданию и распространению положительного имиджа СПО, отсутствует заинтересованность в продвижении образовательной организации среди знакомых, акцентировании внимания на положительных сторонах);

- использование несовременных методов позиционирования жизни заведения в социальных сетях (подростки получают информацию посредством коротких роликов, необходимо это учитывать при освещении каких-либо тем из студенческой и общественной жизни).

Несмотря на наличие, несомненно, сильных сторон, при анализе состояния проблемы формирования имиджа колледжа, на наш взгляд, стоит обратить внимание на ряд слабых звеньев.

Отсутствие у студентов единой формы с лейблом организации (форма способствовала бы самодисциплине и осознанию сопричастности с заведением).

Наличие на сайте колледжа «дубльгис» отзывов некорректного характера от непроверенных пользователей (каждый пользователь должен быть верифицирован).

На сайте образовательной организации и в социальных сетях не освещаются истории успеха выпускников колледжа (встреча такого выпускника со студентами оказала бы продуктивное воздействие на будущих специалистов).

Таким образом, анализ состояния проблемы формирования имиджа БУ «Нижевартовский строительный колледж» показывает, что организация обладает мощной фундаментальной опорой – востребованными профессиями, поддержкой региона и современной материальной базой. Усилив работу по слабым позициям, профессиональная организация укрепит репутацию, создаст благоприятную среду для получения образования и взаимодействия с потребителями образовательных услуг. В современных экономических условиях побеждает та образовательная организация, которая способна предложить не просто набор дисциплин, а уникальную среду для личностного и профессионального становления, подкрепленную реальными возможностями на рынке труда.

Список литературы

1. Акопян, М. С. Значимость имиджа для организации. Корпоративная идентичность / М. С. Акопян // Молодой ученый. – 2017. – № 19 (153). – С. 113–115. – URL: <https://moluch.ru/archive/153/43387> (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

2. Ивлева, П. Д. Модель формирования позитивного имиджа образовательной организации / П. Д. Ивлева // Молодой ученый. – 2023. – № 40 (487). – С. 49–52. – URL: <https://moluch.ru/archive/487/106379> (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

3. Искрин, Н. С. Менеджмент в образовании: системный подход / Н. С. Искрин, Т. А. Чичканова // Образование и наука. – 2015. – № 1 (120). –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-v-obrazovanii-sistemnyy-podhod> (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

4. Надуваев, К. А. Использование PR-технологий в формировании позитивного имиджа организации / К. А. Надуваев, О. С. Медведева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 6–2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pr-tehnologiy-v-formirovanii-positivnogo-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

5. Салаватова, А. М. Социализация обучающихся через реализацию образовательных моделей / А. М. Салаватова // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2018. – № 2. – С. 40–45.

6. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н. В. Ушакова. – Москва : Дашков и К, 2016. – 262 с.