

МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© Н.М.Рощина

Кубанский государственный университет,
350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

Аннотация. Применение практик формирования имиджа образовательной организации является показателем современных тенденций в административной деятельности руководителя. В условиях рейтинговых кампаний системы образования и постоянной конкуренции за потребителя образовательных услуг возникает необходимость в формировании имиджа, в разработке моделей и технологий, которые должны позволить руководителю создавать положительный образ образовательной организации. Проблема эффективного формирования имиджа сфокусирована на элементах его структуры и определяется необходимостью решения целого ряда организационных, исследовательских, управленческих и маркетинговых задач. Процесс создания имиджа актуализируется ресурсными возможностями образовательных организаций, потому что они, как правило, являются дефицитными либо ограничены бюджетом. Исследования показывают, что имидж образовательной организации складывается на основе профессиональных свойств кадрового состава в результате педагогической деятельности, транслируемой в социуме, поэтому содержание статьи раскрывает опыт построения модели профессиональной компетентности как фактора формирования имиджа образовательной организации. Апробация разработанной модели отражает зависимость между показателями положительного имиджа образовательной организации и уровнями профессиональных компетентностей педагогических работников, как основных носителей имиджевых характеристик. Это доказывает необходимость развития организационно-трудовых возможностей и личностных свойств педагогических работников на каждом уровне профессиональной компетентности, что позволяет эффективно раскрывать кадровый потенциал и формировать положительный имидж образовательной организации.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, имидж, образовательная организация, имиджеобразование.

Информация о статье. Дата поступления 20 апреля 2018 г.; дата принятия к печати 10 мая 2018 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2018 г.

Формат цитирования. Рощина Н.М. Модель профессиональной компетентности в формировании имиджа образовательной организации // Социальная компетентность. 2018. Т. 3. № 2. С. 74–80.

MODEL OF PROFESSIONAL COMPETENCE IN FORMING THE IMAGE OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION

© N.M. Roshchina

Kuban State University,
149 Stavropolskaya St., Krasnodar 350040, Russian Federation

Abstract. The practices of building the image of an educational organization are an indicator of the current trends in the administrative activities of the principal. In the context of rating campaigns of the education system and constant competition for the consumer of educational services, there is a need to build an image, to develop models and technologies that allow the principal to create a

positive image of the educational organization. The effective image creation is focused on the elements of its structure and is determined by the need to solve a number of organizational, research, management and marketing tasks. The process of creating an image is actualized by the resource capacity of educational organizations, because usually they are tight or limited by the budget. The studies show that the image of the educational organization is formed on the basis of the professional properties of the staff as a result of pedagogical activity broadcast in the society. The article reveals the experience of building a model of professional competence as a factor of the image building of the educational organization. Approbation of the developed model reflects the relationship between the indicators of positive image of the educational organization and the levels of professional competence of the teaching staff who are the main carriers of the image characteristics. This proves the need for development of organizational and labour opportunities and personal properties of pedagogical workers at each level of professional competence that makes it possible to bring out the best in employees and to build the positive image of educational organization.

Keywords: professional competence, educational organization, image formation

Article info. Received April 20, 2018; accepted May 10, 2018; available online June 30, 2018.

Citation format. Roshchina N.M. Model of professional competence in forming the image of the educational organization. *Social Competence*, 2018, vol. 3, no. 2, pp. 74–80. (In Russian).

В современном обществе существенно увеличивается потребность в образовательных услугах, следовательно, и в организациях, оказывающих эти услуги. Российское образование находится в процессе реформирования и инноваций, использует метапредметные технологии в основной деятельности, заимствованные из сфер менеджмента, маркетинга, социологии. Однако следует констатировать, что еще многие организации, оказывающие образовательные услуги, не владеют необходимыми основами корпоративной культуры и менеджмента и в результате продолжают допускать ошибки при проектировании и обустройстве зданий, разработке концепций организации учебного и воспитательного процессов, а также при решении маркетинговых задач и создании имиджа образовательной организации.

Имидж организации – это образ, который создается в групповом и индивидуальном сознании, он строится в рамках тех же ценностей, по которым один человек оценивает другого через воздействие социально-психологических процессов. Доверие, репутация, солидность становятся целями организации, формирующей свой имидж. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации, является одним из факторов делового и социального успеха и, главное, выражает показатели профессиональной компетентности работников организации. (Почепцов, 2001).

Педагогические работники, причисляя себя к «хорошей» образовательной организации, являются более уверенными в собственной профессиональной деятельности. Кроме того, административные органы, курирующие деятельность образовательных организаций, предоставляют субсидии, расширяют их организационные возможности, способствуют их стабильности и созданию положительной репутации.

С учетом увеличения доли прибывающего населения на территории Краснодарского края ожидается, что уровень потребностей в образовательных услугах среди населения будет расти. В ближайшие 10 лет жители г. Краснодара будут неуклонно увеличивать долю средств, затрачиваемых на развитие, воспитание и обучение, а, значит, формирование имиджа образовательной организации примет особое значение в естественной конкурентной борьбе за своих потребителей.

Структура имиджа организации согласно исследованиям и обобщениям М.В. Томиловой включает 8 компонентов:

1. Имидж субъекта или услуги – представления общества относительно уникальных характеристик организации.

2. Имидж потребителей – представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках потребителя услуг или товара.

3. Внутренний имидж организации – представления сотрудников о своей орга-

низации (основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат в ней).

4. Имидж лидера и ближайшего окружения (формируется на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик и включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности, особенностях вербального и невербального поведения).

5. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ работников организации, раскрывающий наиболее характерные для него черты (формируется на основе прямого контакта, при этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом).

6. Визуальный имидж организации – представления об организации, основой которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере помещений, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности (деловая репутация, добросовестность или недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности) (Томилова, 1998).

Исходя из понимания структуры имиджа организации как социально-психологической категории, стоит отметить, что не каждый элемент структуры применительно к образовательной организации можно сформировать или изменить, а значит и повлиять на ее имиджевые характеристики. Например, имидж потребителя может не зависеть от инициатив и предпочтений образовательной организации, так как на практике потребителями образовательных услуг становятся на основании прописки, возраста, наличия свободных мест и других факторов, предусмотренных законодательством. Исключение составляют

случаи, когда образовательная организация осуществляет отбор обучающихся по ряду критериев: успеваемость, уровень развития, благотворительные взносы, льготы и т. д. Визуальный имидж образовательной организации в основном уже является сформированным с момента ее основания. Выделяются помещения или здания в оперативное управление руководителю образовательной организации (как правило, выбирать лучшее не приходится). Поэтому имиджеобразование относительно визуальных элементов структуры является затруднительным процессом. Исключение составляют образовательные организации, которые имеют возможность осуществлять свою деятельность во вновь построенном или отремонтированном здании, либо образовательная организации, использующие возможности визуальной коммуникации (работа над фасадом и входной группой здания, вывески, баннеры и т. д.).

Учитывая данную специфику структуры имиджа и результаты обобщения мнений руководителей образовательных организаций, целесообразно оптимизировать ее элементы. Структура имиджа образовательной организации может включать:

- внешний имидж субъекта (имидж мнений) – представления общества относительно уникальных характеристик образовательной организации;
- имидж потребителей;
- внутренний имидж структуры (имидж лидера и ближайшего окружения, обобщенный образ образовательной организации);
- деловой имидж как характеристика деловой активности организации;
- социальный и визуальный имидж организации.

На основании результатов анализа полуструктурированного интервью о престижности образовательных организаций (опрос проводился среди потребителей услуг образовательных организаций первой и второй ступени образования) можно сделать вывод, что основным носителем имиджевых характеристик являются именно кадры (86 %). В качестве наиболее важных свойств респонденты выделяют организаторские способности; профессиональную мотивацию; уровень корпоративной культуры; педагогические и административные

амбиции; коммуникативные навыки; умения транслировать свой профессиональный опыт; уважение к собственному труду и др. Эти свойства педагогических работников, определившиеся в ходе анализа и обобщения полученных эмпирических данных, указывают на то, что главным фактором формирования имиджа образовательной организации является профессиональная компетентность.

В настоящее время в научной литературе нет однозначного подхода к определению понятия «профессиональная компетентность». Ж. Делор считает, что компетентность формирует не только профессиональную квалификацию, но и дает возможность справляться с различными многочисленными ситуациями и работать в группе (Делор, 1996. С. 37). В структуре профессиональной компетентности педагога А.К. Маркова выделяет четыре блока:

- профессиональные (объективно необходимые) психологические и педагогические знания;

- профессиональные (объективно необходимые) педагогические умения;

- профессиональные психологические позиции, установки учителя, которые требует от него профессия;

- личностные особенности, обеспечивающие овладение учителем профессиональными знаниями и умениями (Маркова, 1996. С. 34–35). По мнению Е.Н. Огарева, компетентность является оценочной категорией, она характеризует человека как субъекта специализированной деятельности в системе общественного труда (Огарев, 2005). Таким образом, профессиональная компетентность, как показатель творческой, профессиональной и организационной деятельности человека, формирует имидж организации, в которой он трудится. При этом требования работодателя могут быть представлены в виде четко сформулированных результатов, которые в российской педагогической литературе получили название компетенций. Федеральные стандарты формулируют эти компетенции и условия их реализации (Королева, Меркулов, Терехова, 2016. С. 20). Профессиональные стандарты педагогических работников построены на основе компетентностного подхода, они являются нормативным требованием, предъявляе-

мым к современным образовательным организациям.

Формирование и обоснование уровней профессиональной компетентности позволят осуществить разработку технологии формирования имиджа на основании целевых мероприятий и продуктивно работать над каждым уровнем компетентности, повышая и совершенствуя показатели имиджа. Для формирования внутреннего имиджа образовательной организации необходимо использовать следующие уровни профессиональной компетентности педагогических работников: уровень специализации, педагогической культуры, корпоративной культуры, квалификации, персональный имидж и уровень правовой культуры. При формировании делового имиджа образовательной организации следует учитывать уровни научно-методической базы, материально-технической базы, уровень развития инфраструктуры и информационных технологий. С целью формирования социального имиджа образовательной организации должны приниматься во внимание уровень участия в политической, культурной, социальной жизни общества, уровень развития социального партнерства (родители, организации) и уровень престижности.

С учетом данной специфики была разработана модель, которая позволяет реализовать технологию формирования имиджа на основе моделирования профессиональной компетентности кадрового состава (рис.).

Разработанная модель апробирована в образовательной организации первой степени общего образования (г. Краснодар), где была представлена и обоснована возможность использования компетентностного подхода в процессе имиджеобразования. Полученные результаты показали, что имидж дошкольной образовательной организации складывается на основе следующих значимых факторов:

- материальная база;

- участие родителей (законных представителей) в мероприятиях дошкольной образовательной организации;

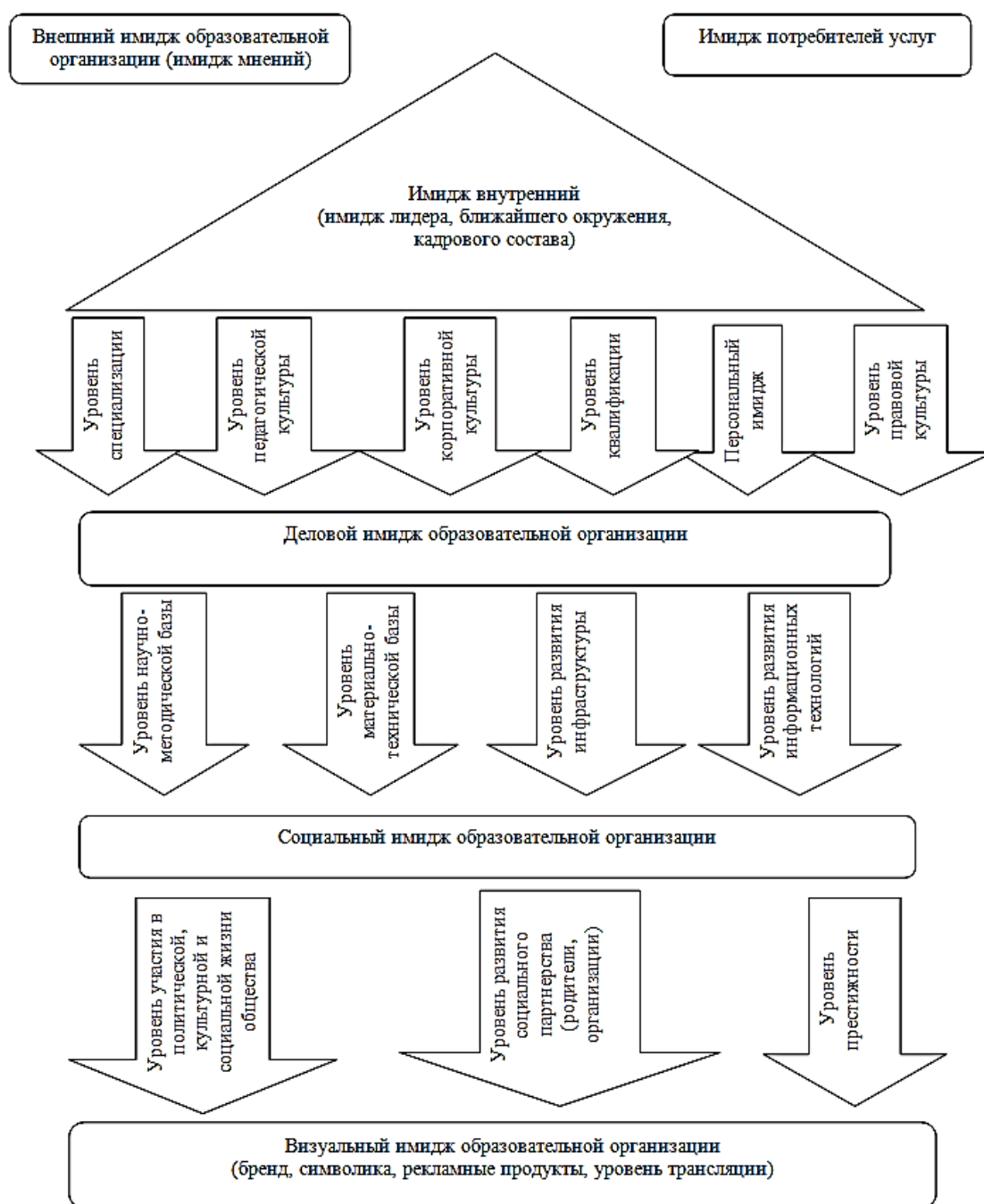
- престиж учреждения.

Эти показатели выражают структуру внешнего имиджа образовательной организации и складываются на основе ее вос-

приятия потребителями образовательных услуг. Особое значение обрели факторы, основанные на визуальном восприятии и деловой активности дошкольной образовательной организации (материально-техническое оснащение, досуговые мероприятия, рейтинг образовательной организации).

Можно сделать вывод, что доминирующими компонентами имиджа дошкольной образовательной организации являются ее внешний имидж (визуальное

восприятие, представления общественности) и социальный имидж (социальное партнерство, показатели рейтинга, участие в политической, культурной, социальной жизни общества). Полученные оценочные показатели отражают необходимость работы над актуальными имиджевыми характеристиками (формирование представлений общественности и деловая активность дошкольной образовательной организации – обмен опытом, развитие инфраструктуры, информационных технологий).



Модель профессиональной компетентности в формировании имиджа образовательной организации

На основании компетентного подхода в формировании имиджа образовательной организации была определена необходимость работы над профессиональными возможностями и кадровым потенциалом педагогических работников. Рекомендуется регулярно осуществлять мероприятия по формированию следующих компетенций:

- уровень специализации – меры по профессиональной подготовке специалистов;

- уровень педагогической культуры – тренинговые мероприятия, повышающие самооценку и престижность профессии, мотивацию к профессиональной деятельности;

- уровень корпоративной культуры – введение дресс-кода в соответствии с санитарными нормами с общей символикой в одежде, формирование обычаев, традиций;

- уровень квалификации – меры по повышению квалификации сотрудников;

- уровень персонального (визуального) имиджа – мастер-классы и тренинги, регламентирующие прямую зависимость внешнего облика педагогического работника от имиджевых характеристик образовательной организации;

- уровень правовой культуры – мероприятия по проблемам внедрения профессиональных стандартов в образовательные организации.

Формирование делового имиджа образовательной организации предполагает работу над деловой репутацией, конкурентоспособностью, инновационным потенциалом педагогических работников, соблюдением этических норм делового общения. На уровне научно-методической базы следует осуществлять пропаганду социально-экономических преимуществ работы в образовательной организации, проводить мероприятия по профориентации и повышению престижности профессио-

нальной деятельности педагога, по внедрению инновационных педагогических технологий в основную деятельность образовательной организации. На уровне материально-технической базы возможно привлечение дополнительных источников финансирования (со стороны социальных партнеров), обмен опытом с социальными партнерами по вопросам софинансирования профессиональной деятельности. Уровень развития инфраструктуры предполагает обустройство прилегающей территории, фасадов, кабинетов специалистов, а уровень развития информационных технологий – модернизацию или создание технического парка в образовательной организации.

Социальный и визуальный имидж организации будет выстраиваться за счет проведения общественно-значимых мероприятий. На уровне участия в политической, культурной и социальной жизни общества рекомендуется проводить экологические и природосберегающие акции, участвовать в культурных и регламентированных политических мероприятиях муниципального образования и т. д. Уровень престижности предполагает работу над сайтом образовательной организации (самопрезентация, консультативный кабинет и др.), над рейтингами образовательной организации. Уровень развития социального партнерства предусматривает расширение круга социального партнерства с другими коммерческими и бюджетными организациями.

Таким образом, представленная модель профессиональной компетентности в формировании имиджа образовательной организации теоретически обоснована и апробируется в настоящее время на практике. Ее эффективность подтверждается показателями сформированности педагогической компетентности работников образовательных организаций, а также рейтинговыми показателями.

Библиографический список

Делор Ж. Образование: сокровитное сокровище (*Learning: The Treasure Within*): основные положения Доклада Международной комиссии по образованию для XXI в. М.: Изд-во ЮНЕСКО, 1996. 31 с.

References

Delor Zh. *Obrazovanie: sokrytoe sokrovishche (Learning: The Treasure Within): osnovnye polozheniya Doklada Mezhdunarodnoi komissii po obrazovaniyu dlya XXI v.* [Learning: The Treasure Within: the basics of the report of the international commission on education for the twenty-first cen-

Королева И.Л., Меркулов А.С., Терехова О.Г. Проблемы общекультурных и общепрофессиональных компетенций в высшем образовании // Социальная компетентность. 2016. Т. 1. № 1. С. 19–22.

Маркова А.К. Психология профессионализма. М.: Знание, 1996. 312 с.

Огарев Е.И. Компетентность образования: социальный аспект. СПб.: Институт образования взрослых Российской академии наук, 2005. 170 с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. 698 с.

Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 5–17.

Критерии авторства

Рощина Н.М. провела исследование, оформила научные результаты и несет ответственность за плагиат.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Сведения об авторе

Рощина Наталья Михайловна,
кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии,
e-mail: r.vad@mail.ru

turey]. Moscow: UNESCO Publ., 1996, 31 p. (In Russian).

Koroleva I.L., Merkulov A.S., Terekhova O.G. Problems of general cultural and professional competencies in higher education. *Sotsial'naya kompetentnost'* [Social Competence], 2016, vol. 1, no. 1, pp. 19–22. (In Russian).

Markova A.K. *Psikhologiya professionalizma* [Psychology of professionalism]. Moscow: Znanie Publ., 1996, 312 p. (In Russian).

Ogarev E.I. *Kompetentnost' obrazovaniya: sotsial'nyi aspekt* [Competence of Education: Social Aspects]. Saint Petersburg: The Institute of Adult Education of the Russian Academy of Sciences, 2005, 170 p. (In Russian).

Pochepstov G.G. *Imidzhelogiya* [Science of image building]. Moscow: Refl-buk Vakler, 2001, 698 p.

Tomilova M.V. Model of organizational image. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 1998, no. 1, pp. 5–17. (In Russian).

Criteria for Authorship

Roshchina N.M. has conducted research, formalized research results and bears responsibility for plagiarism.

Conflict of Interest

The author declares no conflict of interest.

Author Credentials

Natalya M. Roshchina,
Candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor of Sociology Department,
e-mail: r.vad@mail.ru