

УДК 378.126+168(043.3)

Иваний В.С., Мороз И.А., Петренко С.В., Стадник А.Д.
*Сумский государственный педагогический университет
имени А.С.Макаренко*

ИМИДЖ ВЫПУСКНИКОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В ЭПОХУ ПЕРЕХОДА К НОВОМУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ УКЛАДУ

***Аннотация:** Публікація присвячена аналізу проблем формування іміджу випускників педагогічних університетів в умовах переходу до нового технологічного укладу. Наведено дані свот-аналізу факультету, які потрібно враховувати у практичній діяльності по формуванню іміджу. Запропоновано дорожню карту розвитку проектів з формування іміджу випускника. Зроблено висновки про те, що в сучасних реаліях процес формування іміджу випускника залежить від реалізації комплексного плану стратегічного розвитку університету, спільних і цілеспрямованих дій державних адміністрацій, керівників вузу та факультету по підвищенню конкурентоспроможності університету, що має базуватися як на зміцненні матеріальної бази, так і на підвищенні частки вартості нематеріальних активів.*

***Ключевые слова:** педагогічний університет, імідж випускника, новий технологічний уклад, свот-аналіз.*

Постановка проблемы. Мы живем в эпоху турбулентности и неопределенности – это начало нового цикла развития мировой экономики. Причем, в ближайшей перспективе будет наблюдаться еще большее количество зон турбулентности, что прямо или косвенно повлияет на образовательную среду и, естественно, на имидж учителя и престиж учительских профессий.

Актуальность формирования современного имиджа выпускников педагогических вузов связана с теми задачами и вызовами времени, которые стоят перед системой образования, а также с их востребованностью для реализации технологических преобразований, приобщения к духовным и культурным ценностям государства. Все это указывает на необходимость разработки и реализации новой стратегии формирования позитивного имиджа учительских профессий, в частности, имиджа выпускников физико-математических факультетов педагогических университетов и разработки комплексных мер по повышению качества образовательного пространства.

Кризис в экономике сопровождается кризисными явлениями в образовательной среде. Те страны, которые быстрее других перейдут к новому, шестому технологическому укладу, основу которого составляют нанотехнологии, информационные технологии и др., будут доминировать в конкуренции на глобальных рынках. А носителями и посредниками введения в образовательную культуру общества новых, в том числе, нанотехнологических знаний являются учителя физико-математических и технологических специальностей – сегодняшние студенты и выпускники педагогических университетов.

Анализ актуальных исследований и публикаций. Проблеме оценки имиджа учебного заведения посвящены работы Посоховой И.С., Казачинер О.С. [5]. Крутий К. исследует возможности PR-технологий в формировании положительного имиджа дошкольного учебного заведения [3]. Иваний И.В. рассматривает взаимосвязь категорий профессионально-педагогической культуры и имиджа специалиста сферы физической культуры и спорта [2]. Симонова И.Ф., принимая во внимание необходимость решения педагогических задач в процессе формирования имиджа педагога, представляет его структуру в рамках ценностных координат, присущих конкретной культуре [6]. Как следует из анализа литературных источников, проблема формирования имиджа будущих учителей физико-математических дисциплин изучена недостаточно.

Цель исследования – предложить возможную схему действий по формированию и совершенствованию имиджа выпускника педагогического университета в условиях перехода общества на новый технологический уклад.

Изложение основного материала. Известно, что понятие «имидж» можно определить, как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [4]. При этом имидж учителя – эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом

сознании [4, 278]. Под имиджем учителя понимается его образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия педагога с участниками педагогического процесса.

На формирование привлекательного имиджа общеобразовательного учреждения оказывают влияние внешние (глобальные, внутригосударственные, внутриотраслевые) и внутришкольные факторы. Школа, сознательно формирующая имидж, должна всесторонне изучить "свои" социальные группы. Репутационный капитал педвуза, который влияет на имидж выпускника, может быть оценен тем, сколько в денежном выражении составляет нематериальный актив – репутация администрации, преподавателей и сотрудников [1].

Имидж специалиста, в частности выпускника педагогического университета, очевидно, следует определять, как относительно устойчивое представление: функциональное, многоуровневое, интегральное, динамичное и регулируемое образование, объективное и субъективное отражение его образа в глазах потенциального (или реального) потребителя его услуг, или некоторой целевой группы. Он включает существенные компоненты имиджа цивилизации, страны, в которой учился специалист и ее вклада в мировое культурное, научное и технологическое развитие. Необходимо учитывать также популярность производимых в стране продуктов и образовательных услуг, рейтинг региона, вуза, факультета, кафедр и их руководителей, ведущих преподавателей, лично выполненных специалистом стандартных и творческих исследований, практического общественно-полезного опыта, культуры, уровня и качества знаний, умений, навыков, профессиональной компетентности, что составляет стоимость нематериальных активов [1, 27].

В зависимости от того, какие группы потребителей образовательных услуг определяют или оценивают образ выпускника, восприятие значимых компонент имиджа может быть существенно индивидуальным (рис. 1). Используя данную схему представления возможных сфер деятельности выпускника педагогического университета, можно формировать его имидж с

учетом вариантов будущей работы. При планировании работ по формированию имиджа можно воспользоваться моделями проектно-целевого управления,



Рис. 1. Схема компонент имиджа выпускника физико-математического факультета педагогического университета для различных групп и сфер деятельности

предварительно определив ресурсы и кадры университета, а также потребности целевых потребителей выпускников педуниверситетов и время для преобразований. Это удобно делать, например, с использованием нового инструментария – дорожной карты формирования имиджа выпускника. Работу по формированию имиджа можно представить в виде разнообразных требований во всевозможных сферах деятельности. При этом каждая задача по формированию соответствующих компонент имиджа требует опоры на определенный сегмент аудитории и конструирование имиджа под требования такой аудитории. Одна из возможных структур имиджа выпускника и иерархия его значимых компонент показаны на рис. 2. При этом внутренняя составляющая имиджа – это менталитет, интеллект, профессионализм, интересы, уровень духовности, а процессуальная сторона имиджа включает эмоциональную выразительность, скорость реакций, темперамент, чувство юмора, артистичность, педагогическое мастерство [3]. Имидж выпускника влияет на его репутацию (рис.3).

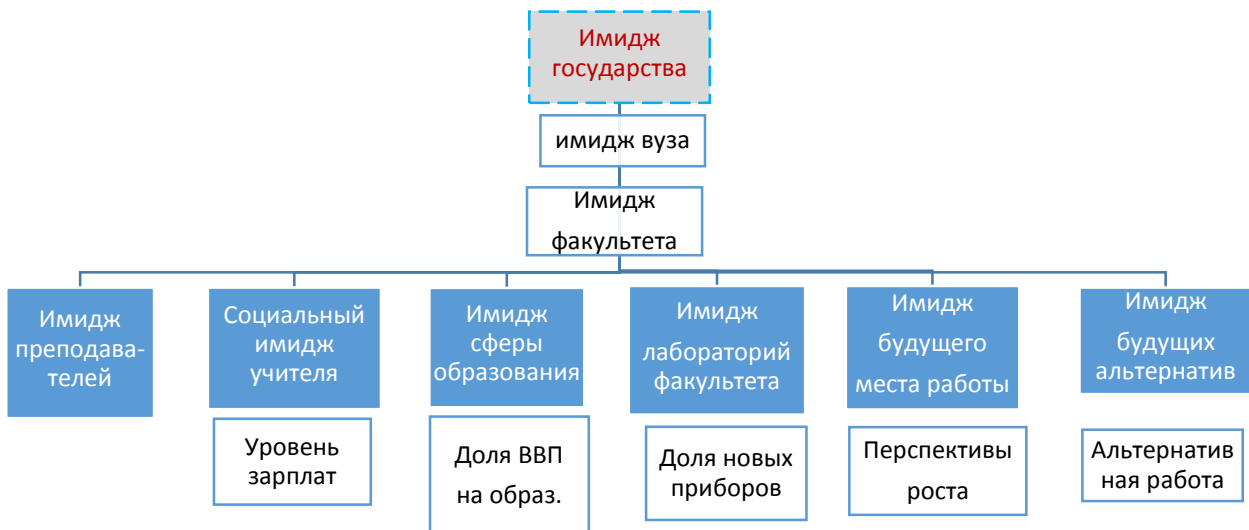


Рис. 2. Иерархия уровней и компонент имиджа выпускника педуниверситета

Для успешного реагирования на вызовы и проблемы необходимо периодически проводить организационную диагностику (рис. 4), которая представлена в работе [8]. Организационная диагностика (аудит системы управления) — это систематический сбор и анализ информации о состоянии

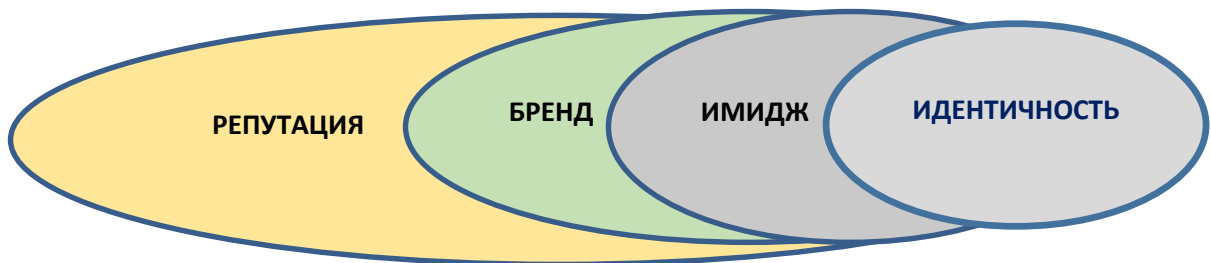


Рис. 3. Структура репутации (включает имидж)

организации или отдельных её подсистем с целью выявления проблем функционирования и определения путей их преодоления [7; 8].

Прежде всего нужно выяснить:

- Что представляет собой данный факультет?
- В каких вопроса он достиг успеха и в каких нет?
- Какие существуют противоречия и трудности?
- Почему их не было возможности преодолеть?
- Что нужно изменить для эффективного преодоления проблем?

Естественно, выяснение этих вопросов – это только начало дела. Необходимы ресурсы и время для их позитивного решения.



Рис. 4. Схема организационной диагностики проблем в учебном заведении

Если, например, проблема возникла в момент t_0 , то она может быть обнаружена по прошествии некоторого времени, т.е. в момент t_1 . После этого ситуацию нужно осмыслить и принять решение. Это, очевидно, произойдет в момент t_2 . На реализацию решения тоже нужно время. Например, в момент t_3 проведены необходимые изменения, направленные на преодоление неблагоприятной ситуации. Только в момент t_4 ситуация начнет меняться к лучшему. Хорошо, если в этот момент подразделение еще находится "на плаву", не прошло так называемую «точку невозврата».

Проведение свот-анализа факультета (рис. 5) предшествует процессу формирования имиджа. Первоначально определим сильные и слабые стороны, угрозы и возможности совершенствования имиджа выпускников воспользовавшись методом экспертных оценок. Можно (и нужно) обратить внимание не только на сильные стороны, но и не менее важно знание негатива, слабых сторон и угроз, поскольку именно туда может быть направлен основной

удар разрушения. Уточнив и утвердив результаты свот-анализа можно



Рис. 5. Свот-анализ факультета

приступать к разработке стратегии развития факультета на среднесрочную перспективу и построению его дорожной карты развития (рис. 6). Мероприятия по реализации такой дорожной карты будут влиять не только на имидж факультета, но и на имидж каждого выпускника. Разработанная дорожная карта позволяет сконцентрировать ресурсы на ключевых проблемах и своевременно ответить на вызовы времени. Чтобы, приводя в будущем своих детей на факультет, бывшие выпускники не говорили: «Да у вас ничего не поменялось в лабораториях за 20 лет!», современный преподаватель вуза обязан в процессе работы создать свою учебную и научную лабораторию для использования студентами, лично проводить научно-методические исследования, которые, в первую очередь, актуальны для региона и Украины в целом. Вторичным результатом такой деятельности могут быть различные рейтинги в наукометрических базах и непосредственно результаты ВНО учеников школ региона. В связи с ВНО в последнее время проявилась ещё одна из ключевых проблем образования – в ряде областей Украины значительное количество

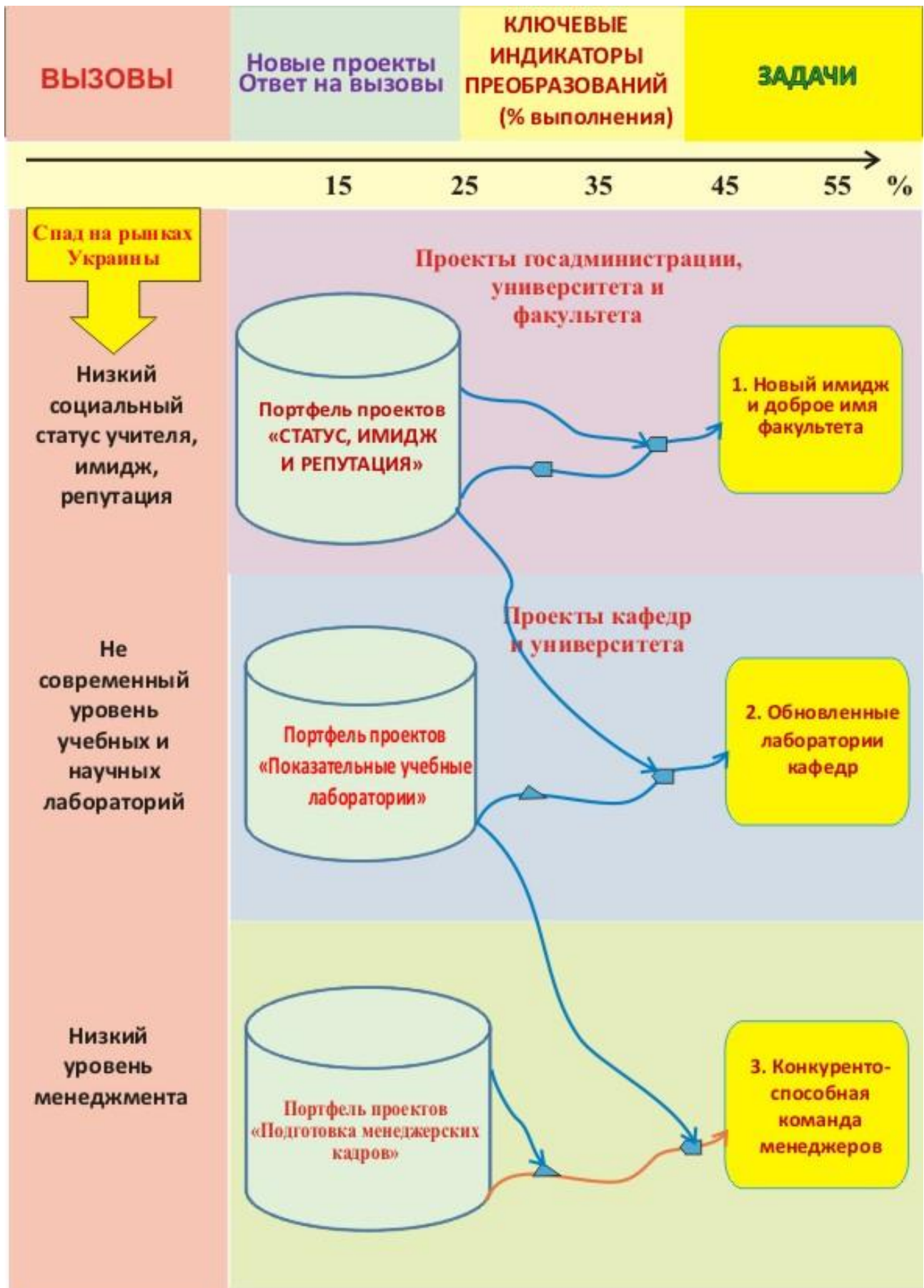


Рис. 6. Макет возможной структуры дорожной карты развития факультета

участников ВНО не преодолели пороговый балл «сдал / не сдал». Анализ показывает, что среди областей с низкими показателями результатов ВНО преобладают дотационные области, характеризующиеся и низким уровнем зарплат, а значит с недостаточными возможностями родителей помогать детям при подготовке к ВНО. Очевидно, решение находится в нескольких блоках: в первую очередь - в экономическом, социальном и, наконец, профессиональном.

Плохая организация планирования подготовки учительских кадров со стороны государственных администраций районов и областей приводит к тому, что многие студенты старших курсов вынуждены работают в школах, т. к. систематически не хватает учительских кадров, причем нехватка существует даже в когда-то высоко имиджевых городских школах. Система вакансий учительских кадров иногда умышленно держится в тайне до сентября. Стабильно работающая система подготовки учителей для школ большинства районов и области в целом – не налажена. Все это порождает порочный круг: работающий студент, как правило, имеет свободное посещение занятий, т.е. – это недоученный учитель, который, в силу своей недостаточной компетенции, не может обеспечить высокие знания учеников. Слабо подготовленные ученики – это будущие студенты, которые опять же на старших курсах уже работают. Таким образом, порочный круг в системе образования замкнулся.

Известно, что рейтинг самых востребованных специальностей со временем изменяется, но учительские профессии не выходят в лидеры. Практически во всех постсоветских странах престиж профессий в порядке убывания выглядит примерно одинаково: 1) менеджеры по продажам и закупкам; 2) программисты, веб-дизайнеры, специалисты по телекоммуникациям; 3) банковские служащие, бухгалтеры; 4) руководители отделов, управляющие; 5) рекламисты, маркетологи, бренд-менеджеры; 6) дизайнеры интерьера, архитекторы; 7) специалисты по PR, полиграфисты, журналисты; 8) инженеры, ведущие специалисты; 9) юристы, адвокаты; **10) учителя, преподаватели вузов.** Таким образом, сеятели *разумного, доброго вечного* находятся в конце списка из 10 наиболее распространенных профессий.

Низкая зарплата учительских кадров, особенно молодых выпускников, видимо, одна из главных причин низкого рейтинга педагогических профессий. Для сравнения, приведем показатели зарплаты учителей в некоторых странах: Мексика – 5 695 \$/мес., Германия– 5 110 \$/мес., США – 3 558 \$/мес. [8, 801].

Ответы на затронутые проблемы должны дать как государственные чиновники, так и местные руководители системы образования совместно с педагогическими вузами регионов. Необходимо на государственном уровне менять престиж учительской профессии и имидж учителя, в первую очередь, физико-математического и технологических направлений, поскольку именно они определяют степень научно-технических знаний населения, что в конечном итоге определяет технологический и технический прогресс страны.

Дополнительный резерв повышения качества образовательных услуг и повышения имиджа выпускников – это использование потенциала «мягкой силы». Под «мягкой силой» в науке и дипломатии понимают способность государства добиваться своих целей не давлением, а обаянием, не угрозами и страхом, а убеждением и притяжением, в первую очередь – культурным и ценностным. Своеобразным проявлением «мягкой силы» для повышения престижа учительской профессии и имиджа выпускника могут быть информационные материалы на радио и телевидении о достижениях лучших выпускников факультета, о школах региона, их кадровом обеспечении, учителях-новаторах, отмеченных государственными и иными наградами, а также о проблемах научно-методического характера, об условиях проживания для молодых выпускников и т.п. Такие материалы могли бы быть полезными, если их размещать также на сайтах факультетов, совмещая их с информацией о решении совместных с управлением образования целевых проектов и выполнении дорожной карты развития факультета и педагогического университета в целом.

Выводы.

1. Имидж выпускника педагогического университета, как определенное отражение в глазах потребителя его возможных услуг, лично выполненных

стандартных и творческих исследований, уровень и качество знаний, умений и навыков практического общественно-полезного опыта и т. д. имеет составляющие, которые поддаются комплексному целенаправленному регулированию.

2. Цепочка: не подготовленный учитель – слабые знания ученика ведет к дальнейшему спаду экономики, падению уровня научно-технических знаний населения и наукоемких производств каждого региона, снижению обороноспособности страны.

3. Целесообразно на государственном уровне радикально менять положение учителя, в первую очередь, физико-математического и технологического направлений, которые являются носителями знаний, составляющих основу научно-технического развития страны. На уровне вузов - развивать и шире применять новый ресурс – «мягкую силу», которая наряду с улучшением социально-экономического положения учителей и преподавателей, будет способствовать минимизации последствий разрушительного действия экономического кризиса на сферу образования.

В перспективе эта тематика может быть расширена через накопление практического материала, который может служить основой для дальнейших учебно-методических разработок как методологической, так и эмпирической направленности подготовки будущих учителей.

Список использованных источников:

1. Бекетов Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена [Текст] / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 3. - С. 23-28.
2. Іваній І В. Професійно-педагогічна культура та імідж фахівця фізичного виховання та спорту / І. В. Іваній // Імідж сучасного педагога. - 2016. - № 3 (162). - С. 18-21.
3. Крутій К. Можливості PR-технологій і публіциті у формуванні позитивного іміджу дошкільного навчального закладу [Електронний ресурс] / Катерина Крутій // Режим доступу: http://www.ukrdeti.com/metodrabota/mr5_4.html
4. Панасюк А.О. Имидж: Энциклопедический словарь / авт. сост. А.О. Панасюк – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 798 с.
5. Посохова І.С. Оцінка іміджу навчального закладу [Електронний ресурс] / І.С. Посохова, О.С. Казачінер // Режим доступу: library.uira.kharkov.ua/.../Посохова.doc
6. Симонова И.Ф. Структура персонального имиджа: социально-педагогический аспект / И.Ф. Симонова // Наука в современном мире. – 2016. - № 1. – С. 30-32.
7. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – Спб.:

Питер, 2007. – 272 с.

8. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control / P. Kotler, K.Keller – Upper Saddle River, NJ : London : Prentice Hall, 2006. – 811 p.

Ivanii V. S., Moroz I. A., Petrenko S. V., Stadnik A. D.

Sumy state pedagogical university named after A. S. Makarenko

PEDAGOGICAL UNIVERSITY GRADUATES' IMAGE IN THE AGE OF TRANSFER TO THE TECHNOLOGICAL SETUP

***Annotation.** The publication is dedicated to the analysis of pedagogical university graduates' image formation problem in the conditions of transfer to the new technological setup. Department's swot-analysis data were given, which should be taking into consideration while practical activity in image formation. Roadmap of project development in graduates' image formation was offered. We made conclusions that in modern reality the process of graduates' image formation depends on the realisation of complex plan of strategic university development, collective and purposeful actions of state administrations, directors of university and department aimed at rise of university competitiveness which should be based on strengthening of recourse base as well as on increase of intangible actives cost.*

***Key words:** pedagogical university, graduates image, new technological setup.*

Иваний В.С., Мороз И.А., Петренко С.В., Стадник А.Д.

*Сумский государственный педагогический университет
имени А.С. Макаренко*

ИМИДЖ ВЫПУСКНИКОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В ЭПОХУ ПЕРЕХОДА К НОВОМУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ УКЛАДУ

***Аннотация:** Публикация посвящена анализу проблем формирования имиджа выпускников педагогических университетов в условиях перехода к новому технологическому укладу. Приведены данные свот-анализа факультета, которые следует учитывать в практической деятельности по формированию имиджа. Предложена дорожная карта развития проектов по формированию имиджа выпускников. Сделаны выводы о том, что в современных реалиях процесс формирования имиджа выпускника зависит от реализации комплексного плана стратегического развития университета, совместных и целенаправленных действий государственных администраций, руководителей вуза и факультета по повышению конкурентоспособности университета, что должно базироваться как на укреплении материальной базы, так и на повышении доли стоимости нематериальных активов.*

***Ключевые слова:** педагогический университет, имидж выпускника, новый технологический уклад.*