

Формирование принципов стратегического развития высших учебных заведений


Алина Федоровна Белозор

кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Брянский филиал

Брянск, Россия

a_belozor@mail.ru

 0000-0002-3851-781X


Оксана Леонидовна Мохова

кандидат педагогических наук, доцент кафедры Лингвистика

Российский университет транспорта

Москва, Россия

mohova_oksana@mail.ru

 0000-0003-1796-495X


Наталья Дмитриевна Овчинникова

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Русский и иностранные языки»

Российский университет транспорта

Москва, Россия

ovchinnikovand@mail.ru

 0000-0003-1538-5145


Елена Владимировна Сачкова

кандидат филологических наук, доцент, Доцент кафедры Лингвистика

Российский университет транспорта

Москва, Россия

november29@yandex.ru

 0000-0002-8676-5148

Поступила в редакцию 11.04.2022

Принята 17.05.2022

Опубликована 15.06.2022

 10.25726/n2000-8883-7929-s

Аннотация

Образование переходного этапа общества, как и каждое другое его звено, проходит процесс поиска новых альтернатив. За это время происходит существенная деформация обучения, что приводит к открытию новых подходов к образованию. Смена приоритетов в государстве внесла изменения в имидж знаний и образования, поэтому современные учебные заведения работают над созданием имиджа своего заведения. Проблема создания положительного имиджа становится потребностью дня, интересует каждого руководителя учреждения образования, перерастает в поиск, разработку и применение управленческих познавательных и художественных средств создания положительного образа заведения, как отражение в этом образе внутренних, сущностных смыслов, содержания и задач, особенностей его деятельности. Успех реформирования отрасли будет зависеть от системы управления, ее способности гибко реагировать на изменения, выстраивать стратегии деятельности в соответствии с обновленными парадигмами и заявленными подходами, которые основаны на новых положениях

государственной политики. На сегодняшний день становится понятным, что современная школа вступает в качественно новый этап своего развития, который предусматривает отход от традиционализма управления, предопределяет усиление демократических процессов, повышение роли общества и общины в принятии управленческих решений. Это заставляет руководство учреждений высшего образования отказываться от неэффективного управления, выстраивать свою деятельность на основе образовательного менеджмента, заботиться о позитивном имидже образовательных учреждений общего среднего образования. Проблема создания положительного имиджа и репутации учреждения общего среднего образования актуализируется в связи с определенными принципами свободы в выборе видов, форм и темпа получения образования, образовательной программы, учебных заведений, других субъектов образовательной деятельности.

Ключевые слова

развитие, стратегия, вуз, формирование, принцип.

Введение

В Большом толковом словаре современного языка понятие имидж буквально трактуется как рекламный представительский образ кого-нибудь (или чего-нибудь), что создается для населения. Подобное толкование находим и в толковом словаре иностранных слов, который определяет имидж как представление (часто специально созданное) о чем-нибудь внутреннем и внешнем подобии, образе (Byankin, 2021). В психологических словарях понятие «имидж» трактуется как ментальное видение лицом себя или другого лица на основании восприятия и интерпретации определенных символов, отображенных в ее сознании, как эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, составленный в массовом сознании, который имеет характер стереотипа (Fomina, 2017).

Отмечается, что определенный имидж может иметь политический деятель, профессия, товар. Формирование имиджа происходит стихийно, но часто является результатом работы специалистов в сфере политологии, психологии рекламы, маркетинга и пр. Итак, имидж в широком понимании – это комплекс своеобразных черт и характеристик различного происхождения, которые являются средством формирования в аудитории определенного представления о каком-либо предмете, институте или лице (Huang, 2015).

Материалы и методы исследования

В России до введения слова «имидж» долгое время использовали термин «самопрезентация», то есть представление себя с помощью различных средств создания собственного образа. Лишь впоследствии термин «имидж» вошел в общественное обращение, а затем начали появляться первые публикации, в которых это понятие характеризовали многозначным контекстом. В течение определенного периода применение понятий «имидж» и «образ» начало приобретать синонимический характер, а впоследствии в русском языке эти слова стали почти тождественными (Mamaev, 2015).

В психолого-педагогической литературе имидж образовательного учреждения трактуется как определенное эмоционально-окрашенный образ, что характеризуется соотношением ценностных установок и ожиданий личности, транслируется в социальную среду и формирует модель конкурентоспособности. То есть, имидж понимается как мнение группы людей об образовательном учреждении на основе сложившегося образа, возникшего вследствие либо непосредственного опыта взаимодействия с ним, либо в результате информации, полученной от других людей (Petrov, 2021).

Современный деловой мир находится в постоянном движении вперед и ежесекундно удивляет нас все новыми и новыми открытиями в различных областях науки, техники, а также в сфере общественных отношений. С каждым годом на фоне как профессиональной деятельности, так и повседневной жизни появляется все больше новых терминов и названий. Одним из таких новых, ранее не известных для нас понятий стало понятие имиджа, которое в последние годы чрезвычайно популярным и вытеснило почти все русские соответствия на второй план (Shvetsova, 2016).

Следует отметить, что первые серьезные разработки в сфере имиджа проводились в Западной Европе, Северной Америке и Японии, с начала 80-х гг. XX ст. Первоначально имиджем занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к комплексу словесных приемов (названия, слоганы) с целью обозначения собственной индивидуальности.

Однако, с ростом числа желающих стать уникальными развивается тенденция перехода от очевидных формальных подходов к сложным конструктивным решениям, а имидж превращается в тотальную коммуникацию (Trifonova, 2016).

Результаты и обсуждение

Имидж - (по словарю) образ делового человека, представление других о нем, часто целенаправленно создаваемое. Но в литературе имидж – это ваш образ в глазах других. Имидж – это набор значений, благодаря которому любой объект является известным и благодаря которым люди определенным образом описывают его, запоминают и относятся к нему (Basri, 2018). Имидж – это:

- «лицо» учреждения;
- его престиж;
- популярность;
- репутация;
- авторитетность в глазах сотрудников;
- конкурентоспособность.

По мнению Н. Василенко, «имидж – это то впечатление, которое производит личность (организация, учреждение) на другого человека или общественную группу; первоочередной психологической основой управления имиджем личности (организации) выступают знания того, как будут восприняты и интерпретированы любые факты, сведения, касающиеся этой личности или организации, другим человеком или группой людей».

Имидж фиксируется в сознании людей в виде более или менее развернутых эмоционально окрашенных мыслей или обобщенных суждений, разделяемых на профессиональный и деловой. Как отмечает Л. Присяжнюк, имидж – это обращенное извне «Я» человека, так называемое публичное «Я». Он относит понятие имиджа как к людям, так и к товарам, организациям, странам, ученый А. Мармаза рассматривает имидж как общее впечатление, которое человек производит на других, как общую картину личности в глазах других людей (Fleury, 2010).

Слово «имидж» (происходит от лат. *imago* – образ) известно с древних времен, однако его значение трансформировалось много раз и до сих пор вызывает довольно много противоречий и различных подходов к трактовкам. Имидж связывают с сознанием, отражением, обликом, представлением, очертанием, репутацией, реноме, мнением, харизмой, авторитетом, самопрезентацией, символическим образом и тому подобное (Huang, 2012).

Имиджелогия – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на совпадении психологии, социологии, философии, культурологии и ряда других наук. Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуг. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджа. Технологии имиджирования позволяют формировать необходимый образ. Значение имиджа в жизни конкретного человека трудно переоценить. Без преувеличения можно сказать, что имидж – это судьба. Имидж – это сложившийся стереотип чего-либо или кого-либо (Kutuzov, 2016).

Маценко В. акцентирует внимание на многозначность термина «имидж», определяет зависимость значения этого понятия от того, какой этап коммуникативного процесса рассматривает исследователь в этот момент, «в связи с этим можно говорить об имидже как о результате самосознания собственного реального или идеального образа, как публичный образ, который сознательно или бессознательно демонстрируется публике, как об образе объекта, принятого другими, сложившийся в результате пересмотра того, что было продемонстрировано». Исследователь акцентирует на характерологических признаках имиджа, среди которых выделяет следующие:

- интенсивность (количество распространенной или усвоенной информации определенного содержания об определенной личности или организации);
- цельность (имидж целой организации по определенной цели);
- оптимальная медиастратегия (основные задачи размещения и периодичность предоставления имиджевой информации, которые обеспечивали бы максимально возможный охват целевой аудитории).

Некоторые ученые считают, что удачный имидж – это шаг к успеху. Именно на эту особенность имиджа очень быстро среагировали американцы и, начиная с конца 60-х – начале 70-х годов XX века, настойчиво начали ее эксплуатировать. В начале 80-х годов эта волна охватила и Европу. Слово «image» в буквальном переводе с английского языка означает «образ».

По убеждению исследователей, формирование положительного имиджа образовательного учреждения является четко алгоритмизированным процессом. Так, С. Сушко предлагает выделять следующие его технологические этапы:

- 1) первоначальный имидж (создание личного имиджа руководителя, собственной концепции учебного заведения, которая привлекала бы новизной и актуальностью; работа с кадрами, отбор их и расстановка; заключение соглашений с вузами, создание оптимальных условий, которые обеспечивали бы уникальность и элитарность образования);
- 2) прогрессивный имидж (мероприятия по созданию рекламы через средства массовой информации);
- 3) устойчивый имидж (устойчивое положительное общественное мнение, сформированное с помощью фактических данных по итогам высоких результатов обучения; аккредитация или лицензирование государственной программы; общепризнанная известность).

В. Королько, известный врач и просветитель XIX века, разработал сборник правил и норм поведения учителя, которые являются достаточно созвучными нашему времени. В ней отмечалось, что учитель должен сдерживать себя от гнева и не проявлять к ученикам ненужного, слишком попечительного сожаления, потому что это негативно влияет на них. Не остаются в стороне от этой важной проблемы педагоги-классики XX века. Например, А. С. Макаренко солидарен со своими предшественниками относительно того, что учитель должен в совершенстве овладеть умением управлять своим психическим состоянием, чтобы не допускать во взаимодействии с воспитанниками «громового стука кулаком по столу, крику». Это в полной мере касается и руководителя учебного заведения (Medina, 2020).

Перед руководителем учебного заведения стоит немало задач, от решения которых зависит его авторитет, имидж заведения общего среднего образования. Создание имиджа современного учебного заведения – процесс творческий и непрерывный, он должен соответствовать развитию общества. Только такой творческий подход обеспечит привлекательный образ современному учебному заведению. Таким образом, положительный имидж учебного заведения в условиях децентрализации является социально направленным, в высшей степени демократическим образом учебного заведения, главная задача которого заключается в формировании всесторонне развитой личности (Roxå, 2008).

Основные требования к созданию позитивного имиджа современного учреждения образования определяются повышением привлекательности заведения, эффективностью мер по информированию населения относительно новых образовательных услуг, облегчением процесса введения новых образовательных услуг, повышением уровня организационной культуры учреждения образования, улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе. В результате выработанный благоприятный имидж учебного заведения может стать своеобразным мерилем степени развития учреждения общего среднего образования, оценки перспективности, зрелости и профессионализма всего коллектива учебного заведения (Sule, 2017).

Заключение

Задачи, которые стоят перед руководителем по созданию имиджа современного учебного заведения как процесса творческого и непрерывного, отвечают современным требованиям

реформирования отрасли образования в условиях децентрализации. Такой творческий подход обеспечивает привлекательный образ современному учебному заведению, является социально направленным, в высшей степени демократическим образом учебного заведения, главная задача которого заключается в формировании всесторонне развитой личности (Wu, 2021).

Большое значение в создании имиджа заведения общего среднего образования приобретает развитие внутренних коммуникаций и, прежде всего, отношения с персоналом: это и повышение мотивации труда работников, квалификации, демократичность в управлении. Создание положительного имиджа учреждения общего среднего образования является целенаправленным и планомерным процессом, а значит, требует специального руководства и системной работы.

Список литературы

1. Basri, W. S., & Siam, M. R. A. (2018). Information Communication Technology (ICT) in educational institutions and strategic initiatives. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4), 462–464. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.28.22631>
2. Byankin, A. S., Burdakova, G. I., & Babkin, A. V. (2021). Strategies of digital transformations of higher educational institutions: Experience, methodological aspects of choice and implementation. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 200, 389–397. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69421-0_42
3. Fleury, A. L., Plonski, G. A., Dahmer, A. Z., & Schwartz, G. (2010). Roadmapping for Educational Technology Services: Expanding educational and research capabilities at Higher Education Institutions. In *PICMET '10 - Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings - Technology Management for Global Economic Growth* (pp. 351–360).
4. Fomina, I. G., & Makolski, M. S. (2017). Strategic partnership of universities and high-tech enterprises by the example of the innovative project “RFID systems (RFID) identification of vehicles.” In *Proceedings of the 2017 IEEE Russia Section Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering Conference, ElConRus 2017* (pp. 1332–1336). <https://doi.org/10.1109/ElConRus.2017.7910813>
5. Huang, T., Li, H., & Su, C. (2012). Research on strategic analysis model and development approaches for institutions of higher education. In *Proceedings - ICIDT 2012, 8th International Conference on Information Science and Digital Content Technology* (Vol. 2, pp. 410–413).
6. Huang, Z. F., & Wei, Y. Q. (2015). Strategic analysis of the entrance of traditional ethnic sports into classrooms of higher educational institutions—taking Guangxi of China as an example. In *Proceedings of the International Conference on Management, Information and Educational Engineering, MIEE 2014* (Vol. 2, pp. 635–639). <https://doi.org/10.1201/b18558-146>
7. Kutuzov, V. M., Shaposhnikov, S. O., & Shvetsova, O. A. (2016). The role of IEEE in formation of strategic partnership of higher education institutions and industrial enterprises. In *2015 4th Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovation)* (pp. 5–8). <https://doi.org/10.1109/IVForum.2015.7388235>
8. Mamaev, A. E., Shvetsov, M. N., Mamaeva, V. E., & Lebedev, A. V. (2015). Competitive development strategies of the educational institutions of higher education. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 389–396. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s7p389>
9. Medina, A., Hernández, J. C., Muñoz-Cerón, E., & Rus-Casas, C. (2020). Identification of educational models that encourage business participation in higher education institutions. *Sustainability* (Switzerland), 12(20), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12208421>
10. Petrov, A. M. (2021). The strategic alliance of higher education institutions: Experience of contemporary germany [СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АЛЬЯНС ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ: ОПЫТ СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ]. *Образование i Nauka*, 23(4), 79–107. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-4-79-107>
11. Roxå, T., & Mårtensson, K. (2008). Strategic educational development: A national Swedish initiative to support change in higher education. *Higher Education Research and Development*, 27(2), 155–168. <https://doi.org/10.1080/07294360701805291>

12. Shvetsova, O. A., Zvontsov, A. V., & Shaposhnikov, S. O. (2016). Development of university's competitiveness within strategic partnership with the professional organizations. In International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM (Vol. 3, pp. 779–786). <https://doi.org/10.5593/SGEM2016/B53/S22.099>
13. Sule, O. F., & Greig, A. (2017). Embedding education for sustainable development (ESD) within the curriculum of UK higher educational institutions (HEIs): Strategic priorities. World Sustainability Series, 91–107. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47883-8_6
14. Trifonova, N. V., Shvetsova, O. A., & Vardanyan, I. S. (2016). Development of network interaction in system of high education in Russia. In International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM (Vol. 3, pp. 1093–1100). <https://doi.org/10.5593/SGEM2016/B53/S22.141>
15. Wu, Z., & Zhang, Z. (2021). Development Strategies for Higher Education Institutions Based on the Cultivation of Core Competitiveness. International Journal of Emerging Technologies in Learning, 16(21), 163–176. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i21.26873>


Formation of principles of strategic development of higher educational institutions

Alina F. Belozor

Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social, Humanitarian and Natural Sciences

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Bryansk Branch
Bryansk, Russia

a_belozor@mail.ru

 0000-0002-3851-781X


Oksana L. Mokhova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Linguistics

Russian University of Transport

Moscow, Russia

mohova_oksana@mail.ru

 0000-0003-1796-495X


Natalia D. Ovchinnikova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Languages

Russian University of Transport

Moscow, Russia

ovchinnikovand@mail.ru


 0000-0003-1538-5145

Elena V. Sachkova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Linguistics
Russian University of Transport

Moscow, Russia

november29@yandex.ru

 0000-0002-8676-5148

Received 11.04.2022

Accepted 17.05.2022

Published 15.06.2022

 10.25726/n2000-8883-7929-s

Abstract

The formation of a transitional stage of society, like every other link of it, goes through the process of searching for new alternatives. During this time, there is a significant deformation of learning, which leads to the discovery of new approaches to education. The change of priorities in the state has made changes in the image of knowledge and education, so modern educational institutions are working to create the image of their institution. The problem of creating a positive image becomes a need of the day, interests every head of an educational institution, develops into the search, development and application of managerial cognitive and artistic means of creating a positive image of the institution, as a reflection in this image of internal, essential meanings, content and tasks, features of its activities. The success of the reform of the industry will depend on the management system, its ability to flexibly respond to changes, build business strategies in accordance with the updated paradigms and stated approaches, which are based on new provisions of state policy. Today it becomes clear that the modern school is entering a qualitatively new stage of its development, which provides for a departure from the traditionalism of management, determines the strengthening of democratic processes, increasing the role of society and the community in making managerial decisions. This forces the management of higher education institutions to abandon inefficient management, to build their activities on the basis of educational management, to take care of the positive image of educational institutions of general secondary education. The problem of creating a positive image and reputation of a general secondary education institution is actualized in connection with certain principles of freedom in choosing the types, forms and pace of education, educational programs, educational institutions, and other subjects of educational activity.

Keywords

development, strategy, university, formation, principle.

References

1. Basri, W. S., & Siam, M. R. A. (2018). Information Communication Technology (ICT) in educational institutions and strategic initiatives. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(4), 462–464. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.28.22631>
2. Byankin, A. S., Burdakova, G. I., & Babkin, A. V. (2021). Strategies of digital transformations of higher educational institutions: Experience, methodological aspects of choice and implementation. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 200, 389–397. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69421-0_42
3. Fleury, A. L., Plonski, G. A., Dahmer, A. Z., & Schwartz, G. (2010). Roadmapping for Educational Technology Services: Expanding educational and research capabilities at Higher Education Institutions. In *PICMET '10 - Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings - Technology Management for Global Economic Growth* (pp. 351–360).
4. Fomina, I. G., & Makolski, M. S. (2017). Strategic partnership of universities and high-tech enterprises by the example of the innovative project “RFID systems (RFID) identification of vehicles.” In *Proceedings of the 2017 IEEE Russia Section Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering Conference, EIConRus 2017* (pp. 1332–1336). <https://doi.org/10.1109/EIConRus.2017.7910813>
5. Huang, T., Li, H., & Su, C. (2012). Research on strategic analysis model and development approaches for institutions of higher education. In *Proceedings - ICIDT 2012, 8th International Conference on Information Science and Digital Content Technology* (Vol. 2, pp. 410–413).
6. Huang, Z. F., & Wei, Y. Q. (2015). Strategic analysis of the entrance of traditional ethnic sports into classrooms of higher educational institutions—taking Guangxi of China as an example. In *Proceedings of*

the International Conference on Management, Information and Educational Engineering, MIEE 2014 (Vol. 2, pp. 635–639). <https://doi.org/10.1201/b18558-146>

7. Kutuzov, V. M., Shaposhnikov, S. O., & Shvetsova, O. A. (2016). The role of IEEE in formation of strategic partnership of higher education institutions and industrial enterprises. In 2015 4th Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovation) (pp. 5–8). <https://doi.org/10.1109/IVForum.2015.7388235>

8. Mamaev, A. E., Shvetsov, M. N., Mamaeva, V. E., & Lebedev, A. V. (2015). Competitive development strategies of the educational institutions of higher education. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 389–396. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s7p389>

9. Medina, A., Hernández, J. C., Muñoz-Cerón, E., & Rus-Casas, C. (2020). Identification of educational models that encourage business participation in higher education institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12208421>

10. Petrov, A. M. (2021). The strategic alliance of higher education institutions: Experience of contemporary germany [СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АЛЪЯНС ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ: ОПЫТ СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ]. *Obrazovanie i Nauka*, 23(4), 79–107. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-4-79-107>

11. Roxå, T., & Mårtensson, K. (2008). Strategic educational development: A national Swedish initiative to support change in higher education. *Higher Education Research and Development*, 27(2), 155–168. <https://doi.org/10.1080/07294360701805291>

12. Shvetsova, O. A., Zvontsov, A. V., & Shaposhnikov, S. O. (2016). Development of university's competitiveness within strategic partnership with the professional organizations. In *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM* (Vol. 3, pp. 779–786). <https://doi.org/10.5593/SGEM2016/B53/S22.099>

13. Sule, O. F., & Greig, A. (2017). Embedding education for sustainable development (ESD) within the curriculum of UK higher educational institutions (HEIs): Strategic priorities. *World Sustainability Series*, 91–107. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47883-8_6

14. Trifonova, N. V., Shvetsova, O. A., & Vardanyan, I. S. (2016). Development of network interaction in system of high education in Russia. In *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM* (Vol. 3, pp. 1093–1100). <https://doi.org/10.5593/SGEM2016/B53/S22.141>

15. Wu, Z., & Zhang, Z. (2021). Development Strategies for Higher Education Institutions Based on the Cultivation of Core Competitiveness. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(21), 163–176. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i21.26873>