

Рэпутацыйны менеджмент установы вышэйшай педагагічнай адукацыі

На працягу апошняга дзесяцігоддзя конкурсы сярод абітурыентаў пры паступленні ў педагагічныя ўстановы адукацыі і на педагагічныя напрамкі іншых устаноў неапраўдана зменшыўся. Аб'ектыўных прычын гэтаму даволі: зніжэнне прэстыжнасці настаўніцкай прафесіі, незапатрабаванасць спецыялістаў некаторых педагагічных профіляў на рынку працы, закрыццё педагагічных каледжаў або прымусовае замацаванне іх за УВА, неабходнасць канкурыраваць з еўрапейскімі ўстановамі падобнага кшталту праз удзел краіны ў Балонскім працэсе, рэгулярныя скарачэнні прафесарска-педагагічнага і метадычнага штатаў і інш.

Нягледзячы на актыўную прафарыентацыйную дзейнасць педагагічных універсітэтаў, арганізацыю педагагічных класаў, распрацоўку дыстанцыйных форм узаемадзеяння са спажыўцамі праз аддзелы дыстанцыйнага навучання, арганізацыю льгот пры паступленні для медалістаў, выпускнікі школ з высокімі баламі не вельмі імкнуцца атрымаць педагагічную адукацыю. Зыходзячы з гэтага, мэтазгодна звярнуцца да набыткаў рэпутацыйнага менеджменту, вынікам якога мусіць стаць павышэнне канкурэнтаздольнасці ўстановы адукацыі ва ўмовах крызісу, доўгатэрміновы эффект ад работы над рэпутацыйным капіталам і паблісіці, прыцягненне лепшых выпускнікоў устаноў агульнай сярэдняй і спецыяльнай адукацыі. Неабходна адзначыць, што Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка (далей – БДПУ) якая распрацаваў дзейнасць у гэтым накірунку. На прыкладзе гэтай установы вышэйшай адукацыі разгледзім, якой можа быць праграма рэпутацыйнага менеджменту УВА.

Якія рысы робяць прывабным рэпутацыйны менеджмент у сённяшніх умовах? Найперш неабходнасць мінімальнай колькасці рэсурсаў. Па-другое, наяўнасць гатовай развітай універсітэцкай інфраструктуры, якая можа ўзяць на сябе функцыі стварэння інфармацыйнай асновы рэпутацыі – напрыклад, Цэнтра развіцця педагагічнай адукацыі, структур сістэмы менеджменту якасці. Па-трэцяе, даступнасць валанцёрскіх паслуг прафесіяналаў у галіне сувязяў з грамадскасцю, якія можна атрымаць у выніку міжуніверсітэцкіх стасункаў з адпаведнымі кафедрамі Белдзяржуніверсітэта, напрыклад, кафедрай тэхналогій камунікацыі.

У праграму рэпутацыйнага менеджменту могуць увайсці наступныя кампаненты.

Вылучэнне базавых параметраў рэпутацыі арганізацыі:

- псіхалагічных (ступень даверу спажыўца, стварэнне дадатковай псіхалагічнай каштоўнасці педагагічнай адукацыі, дапамога ў выбары між падобнымі адукацыйнымі паслугамі). У гэтым сэнсе можна скарэктаваць логіку падачы пераваг прафесіі педагога, які размешчаны на сайце БДПУ, якія зараз выглядаюць наступным чынам: “Студэнты бачаць у прафесіі педагога такія перавагі...” – і на першае месца вынесены пункт “дзелавы стыль адзення, магчымасць кожны дзень добра выглядаць, дэманстраваць новыя ўборы”, а на апошняе – “магчымасць паўплываць на будучае пакаленне, дапамога ў самавызначэнні вучняў” [1],

- маркетынговых (захаванне і папаўненне кола лаяльных спажыўцоў – абітурыентаў і работадаўцаў, спрашчэнне ўваходжання ў новыя рэгіёны, скарачэнне выдаткаў на рэкламу),
- рыначных (прыцягненне выгадных партнёраў з дзелавой сферы, рост аўтарытэту ў прафесійнай супольнасці, выпрацоўка стабільнай канкурэнтнай перавагі),
- сацыяльных (пазітыўная грамадская думка, аўтарытэт у дзяржструктурах, удзел у значных сацыяльных прэктах),
- карпаратыўных (рост эфектыўнасці працы, павышэнне лаяльнасці супрацоўнікаў, узмацненне згуртаванасці калектыву, запрашэнне кваліфікаваных спецыялістаў з іншых устаноў вышэйшай адукацыі, павышэнне матывацыі супрацоўнікаў).

Рэпутацыйны аўдыт, асноўная задача якога з дапамогай маніторынгу СМІ, экспертных апытанняў, анкетавання, аналізу дакументаў вылучыць чаканні мэтавых аўдыторый, крокі па выкананні гэтых чаканняў і шляхі распаўсюджвання інфармацыі пра гэтыя крокі. У прыватнасці, ацэнка місія ўстановаў, інфармацыйная палітыка, сацыяльная палітыка, кадравая палітыка з боку розных груп – абітурыентаў, бацькоў абітурыентаў, студэнтаў, устаноў агульнай сярэдняй адукацыі, супрацоўнікаў УВА, канкурэнтаў, лідараў грамадскай думкі, мэтавых СМІ. Што тычыцца місіі БДПУ, то яна, згодна з патрабаваннямі, была сфармулявана ў 2014 годзе ў двух варыянтах – машыраным – у выглядзе дакумента, і кароткім – у выглядзе слогана “Вялікая справа для годных людзей”.

Маніторынжавыя даследаванні мэтавых аўдыторый, а іменна:

- нарматыўных груп (дзяржаўных устаноў – міністэрстваў, рэгулюючых органаў – выканкамаў, камітэтаў кантролю, грамадскіх арганізацый – БРСМ, РГА “Белая Русь”, прафесійных аб’яднанняў – прафсаюза), што дазволіла б аказваць паслугі і рэалізоўваць сумесныя інтарэсы з дзяржаўнымі ўстановамі, ажыццяўляць узаемны PR, ствараць агульныя інфармацыйныя нагоды. Трэба сказаць, што ў БДПУ сёння наладжаны стасункі з ідэалагічнымі службамі, папулярны маладзёжны рух, што адлюстравана ў камунікацыях, якія ажыццяўляюцца праз кантэнт сацыяльных платформ Instagram, «ВКонтакте», YouTube, Facebook,
- функцыянальных груп (рэкламных, маркетынговых, рэйтынговых агенцтваў (як гэта робіцца БДПУ праз Webometrics Ranking of World Universities), кансалтынгавых фірм, а таксама супрацоўнікаў універсітэта або інстытута, пастаўшчыкоў – устаноў сярэдняй і сярэдняй спецыяльнай адукацыі),
- дыфузных груп (шырокай грамадскасці, масмедыя), што важна пры пабудове камунікацый са СМІ, як педагагічнымі, так і грамадска-палітычнымі, з прэс-службамі, і выкарыстанні іх магчымасцей для інфармацыйнай падтрымкі сацыяльна значных праектаў універсітэта. Скажам, у БДПУ адбыўся першы этап гэтай дзейнасці – наладжаны маніторынг медыя, вынікі якога адлюстроўваюцца анлайн у адпаведнай рубрыцы “СМІ пра БДПУ” афіцыйнага сайта УВА,
- спажыўцоў – работадаўцаў, абітурыентаў і іх бацькоў – фактычных плацельшчыкаў. Пераход ад прамога закліку карыстацца адукацыйнымі паслугамі (“Зрабі правільны выбар – паступай у БДПУ”) да прадастаўлення

магчымасці рашэння іх наяўных праблем і задавальнення патрэб праз педагагічную адукацыю. Так, напрыклад, на сайце БДПУ ў блоку “10 прычын паступаць у БДПУ” прапанована рашэнне фінансавых і жыллёва-бытавых праблем: гарантуецца невысокі кошт навучання і магчымасць 100% забеспячэння інтэрнатам.

Распрацоўка “легенды” арганізацыі – афіцыйнай гісторыі пра ўстанову, якая доказна, з прыцягненнем канкрэтных паказчыкаў, выбудоўвала б вобраз моцнай арганізацыі з трывалымі традыцыямі, якая мае стратэгічныя мэты і рэсурсы для іх ажыццяўлення. Базавым для выпрацоўкі “легенды” з’яўляецца фармуляванне “ключавога паведамлення”, якое апісвала б самыя важныя рысы ВНУ. Часткова гэта паведамленне можа ўтрымлівацца ў кароткай версіі місіі ўніверсітэта ў галіне якасці адукацыі. У залежнасці ад мэты паведамлення абіраецца аснова сюжэта “легенды”:

- “наш гонар – нашы выпускнікі” – акцэнт на брэндаваныя імёны, “твары кампаніі”, медыяперсоны,
- “наш гонар – наша каманда” – акцэнт ставіцца на ўнікальныя кадры, якія працуюць ва ўстанове. Так, у раздзеле сайта БДПУ “Асобы БДПУ” пададзены спіс ганаровых прафесараў установы. На жаль, у ім не аказалася ніводнага выпускніка або супрацоўніка названага ўніверсітэта,
- “наш гонар – наш кіраўнік” – акцэнт робіцца на асобе кіраўніка, калі ён з’яўляецца харызматычнай асобай, вядомай шырокай грамадскасці,
- “наш гонар – нашы дасягненні” – акцэнт на навуковых, спартыўных, культурных і інш. дасягненнях. Педагагічны ўніверсітэт пайшоў па шляху паведамлення пра актуальныя дасягненні альбо ў сувязі са стогадовым юбілеем, альбо ў сувязі з навінамі дня, якія транслююцца ў фотагалерэі, на галоўнай старонцы і праз сацыяльныя сеткі. Спецыяльнага кантэнту па гэтай тэме інфармацыйнага партыка УВА не прадугледжвае.

Фарміраванне іміджу ўстановы педагагічнай адукацыі ўключае важныя этапы.

- неймінг – увядзенне ва ўжытак неафіцыйнай або афіцыйнай назвы ВНУ, якая б пазіцыявала яе ў залежнасці ад ключавога паведамлення, адмежаванне ад канкурэнтаў. Афіцыйная назва ўніверсітэта шматразова змянялася, неафіцыйная патрабуе шчыльнай адстройкі ад грэблівых найменняў кшталту “пед”, “педун”, “танк”,
- слоган. Стварэнне слога, які быў бы рыфмаваным або рытмізаваным, кароткім і трапным, утрымліваў згадку пра ўнікальнасць установы і выгаду, якую можа атрымаць спажывец. Сённяшні слоган “Вялікая справа для годных людзей” абагулены, таму толькі часткова адпавядае патрабаванням да яго,
- лагатып і выява. Важным таксама з’яўляецца стварэнне макета лагатыпа і выявы, суадноснай з УВА, якія ўвайшлі б пазней у брэнд-бук і лёгка ўзнаўляліся і тыражаваліся на любым носбіце і ў любым памеры – ад білборда да візіткі. Сённяшні лагатып БДПУ адсылае спажыўца да лагатыпу Белдзяржуніверсітэта, а не падкрэслівае ўнікальнасць адукацыйнай паслугі. Выява будынка ўніверсітэта, размешчаная на галоўнай старонцы сайта, мае фокус на ДOME ўрада,

- стиль. Істотнай часткай рэпутацыйнага менеджменту можа стаць і распрацоўка карпаратыўнага стылю, што тычыцца не толькі нагрудных знакаў або бэйджаў, камунікатыўна-дзелавога стылю адзення, а ў першую чаргу стылю адэкватных і паважлівых узаемадачыненьняў з патэнцыяльнымі і наяўнымі абітурыентамі, студэнтамі, супрацоўнікамі.

Выпрацоўка інфрамацыйнай палітыкі на захаванні іміджу. Карысна выпрацаваць кодэкс установы, які абараняў бы ўнутрыкарпаратыўную інфармацыю, вылучаў бы асоб, якія могуць даваць афіцыйныя каментарыі і тлумачэнні ад імя ўніверсітэта, абазначаў бы рэгулярнасць напамінавання пра УВА ў медыя і на грамадска значных мерапрыемствах, рэгуляваў бы апэратыўнасць інфармавання праз розныя каналы камунікацыі пра пазітыўныя і негатыўныя навіны БДПУ ад імя ўніверсітэта, вылучаў бы спіс мэтавых СМІ і пул лаяльных журналістаў з медыя розных тыпаў – друкаваных, аўдыявізуальных, веб, унармоўваў бы працу і напаўненне кантэнтам сайта ўніверсітэта, прасоўванне яго ў сацыяльных сетках, падтрыманне яго ў актуальным стане.

Такім чынам, агульныя намаганні структур установы вышэйшай педагагічнай адукацыі, унутрыкарпаратыўная культура і сістэма матывацыі і заахвочванняў супрацоўнікаў і зацікаўленых бакоў можа стаць падмуркам для выпрацоўкі трывалай і эфектыўнай рэпутацыі арганізацыі.

Літаратура

1. Популяризация педагогического образования // БГПУ : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bspu.by/sotrudnichestvo/populyarizaciya-pedagogicheskogo-obrazovaniya>. – Дата доступа : 09.05.2015.
2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии / Л. С. Сальникова. – М. : Юрайт, 2014. – 303 с.