

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА РУКОВОДИТЕЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лунев Александр Николаевич

*Казанский национальный исследовательский технический университет
имени А. Н. Туполева – КАИ, профессор кафедры технологии машиностроительных
производств, доктор технических наук, профессор, Россия*

Пугачева Наталья Борисовна

*Казанский государственный архитектурно-строительный университет, профессор
кафедры производственной безопасности и права, доктор педагогических наук,
профессор, Россия*

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена повышением конкурентоспособности учреждений профессионального образования на международном и региональных рынках услуг. Подбор управленческих кадров для учреждения профессионального образования, обеспечивающих его конкурентоспособность, становится одной из главных задач, стоящих перед органами управления образованием. В статье раскрыта сущность конкурентоспособности учреждений профессионального образования как его преимущество по отношению к другим аналогичным объектам, характеризующееся умением удовлетворять образовательные потребности населения, за счет предоставления ему соответствующих услуг, актуализировать свою жизнедеятельность в соответствии с комплексным обеспечением. Охарактеризованы этапы формирования персонального бренда руководителя учреждения профессионального образования. Материалы статьи могут быть полезны руководителям учреждений профессионального образования и специалистам органов управления образованием.

Ключевые слова: конкурентоспособность учреждений профессионального образования; персональный бренд руководителя; организационная культура учреждений профессионального образования; этапы формирования персонального бренда; имидж руководителя учреждения профессионального образования.

Введение

В условиях модернизации общества все более актуальной становится проблема конкурентоспособности учреждения профессионального образования. В связи с этим подбор управленческих кадров для учреждения профессионального образования, обеспечивающих его конкурентоспособную деятельность, становится одной из главных задач, стоящих перед органами управления образованием [2]. Цель статьи – охарактеризовать этапы формирования персонального бренда руководителя учреждения профессионального образования.

Результаты исследования

Под конкурентоспособностью учреждения профессионального образования мы понимаем его преимущество по отношению к другим аналогичным объектам, характеризующееся умением удовлетворять образовательные потребности населения, за счет представления ему соответствующих услуг, актуализировать свою жизнедеятельность в соответствии с комплексным (нормативно-правовым, психолого-педагогическим, информационно-аналитическим, административно-управленческим, материально-техническим и иным) обеспечением [5].

Сегодня, когда социальные технологии быстро копируются и делают процесс конкуренции менее эффективным, конкуренция между учреждениями профессионального образования зачастую переносится в область организационной культуры и брендинга [3]. В учреждениях профессионального образования все больше ценятся творческие, высококвалифицированные сотрудники и руководители [9]. Такие специалисты являются носителями личного бренда. То есть обладают набором нематериальных ценностей и ассоциаций, сфокусированных на марочных атрибутах образовательной услуги и свойственных определенной группе потребителей [4].

До сих пор персональный бренд был почти исключительным атрибутом политиков и представителей шоу-бизнеса, теперь можно говорить о персональном бренде в сфере профессионального образования. Сильным бренд становится, когда есть сообщество потребителей, когда появляется круг людей, разделяющих его ценности [8]. Экспериментальная работа показывает, что в процессе построения персонального бренда для руководителя учреждения профессионального образования главная трудность заключается в психологическом барьере – неспособности позиционировать себя в качестве уникального и сильного бренда, а свою деятельность – в виде товара, при этом брендом может быть любой товар – комплекс услуг, личностные качества, публикации и т.д. [6].

Рассмотрим этапы создания личного бренда руководителя учреждения профессионального образования.

Первый этап – позиционирование – т.е. выбор наиболее значимых качеств. Сегодня необходимо, чтобы управленческие кадры отвечали требованиям, предъявляемым менеджментом к современному руководителю, т.е. обладали высоким профессионализмом, компетентностью, самостоятельностью, инициативностью, предприимчивостью, творческим мышлением, готовностью к разумному риску, антикоррупционной направленностью, организаторскими способностями, проявляющимися в адаптационной мобильности, стрессоустойчивости, интеллектуальной и эмоциональной защищенности в проблемных ситуациях, самообладании, трезвости мышления при принятии решений [1].

Второй этап – построение имиджа. Имидж руководителя – эмоционально-окрашенный стереотип восприятия его образа в сознании потребителей образовательных услуг, сотрудников, партнеров. При формировании образа руководителя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписывают ему окружающие [7]. Основными составляющими имиджа являются: внешний облик; использование вербальных и невербальных средств общения; внутреннее соответствие образа профессии – внутреннему «я». Внешний облик помогает человеку привлечь к себе внимание, создать положительный настрой на себя, показаться не только симпатичным человеком, но и прекрасным руководителем, учителем. Руководитель учреждения профессионального образования всем своим внешним обликом должен располагать к себе потребителей образовательных услуг, сотрудников, партнеров. В нем постоянно должны отражаться его внутренний мир. Следует всегда помнить, что окружающие учатся у тех, кто вызывает у них симпатию, правильно одеваться. В манере одеваться проявляется одно из главных правил: красиво выглядеть – значит проявлять уважение к окружающим людям. Это означает, что требования, предъявляемые к внешнему виду человека, помогают и руководителю и педагогам образовательного учреждения улучшить свой профессиональный имидж. Очевидно, что правильный выбор одежды помогает добиться профессионального успеха. Секрет успеха профессионального имиджа напрямую зависит и от того, насколько человеку удастся создать облик, соответствующий ожиданиям других людей [11].

Третий этап – упаковочные решения. В личном брендинге – это точки соприкосновения человека с тем, кто его окружает: рабочее пространство (интерьер кабинета); одежда, аксессуары, личные вещи (парфюм, прическа, цветовые сочетания и т.д.), используемые канцелярские принадлежности; коммуникации (речевые особенности, эпистолярная культура, личные визитки, экслибрисы, монограммы, личные бланки и логотип, факсимилье и т.д.); формы контактов (сайт, e-mail, телефон и т.д.).

Четвертый этап формирования личного бренда – это построение программы коммуникаций, основанной на диалектическом единстве управления, соуправления и самоуправления.

Пятый этап – это предъявление ценностей и мифодизайн. Наличие системы ценностей руководителю необходимо не только для успешного личного позиционирования, но и для формирования команды единомышленников, способной реализовать любые образовательные процессы, а значит, обеспечивать оптимальные условия получения доступного образования и конкурентоспособность образовательного учреждения. Формируя систему ценностей и применяя ее в педагогической практике, руководителю образовательного учреждения необходимо помнить, что, во-первых, ценным может быть только то, в чем люди нуждаются, а во-вторых, чем демократичнее общество, тем шире диапазон ценностей [10].

Выводы

Управление учреждениями профессионального образования – это не просто опыт, который может приобрести каждый, это новая особая область научного знания, которым необходимо овладеть, и это искусство, требующее природных задатков, особого таланта, лидерских качеств личности. В условиях трансформации современного общества необходимо формирование персонального бренда руководителей учреждений профессионального образования. Это обусловлено тем, что функционирование и развитие учреждений профессионального образования в системе рыночных отношений ставит их в условия конкуренции. И одна из составляющих конкурентоспособности учреждений профессионального образования – персональный бренд их руководителей.

Перечень использованных источников

1. Лунев А. Н. Научно-методическое обеспечение повышения эффективности антикоррупционной политики в высшей школе [Электронный ресурс] / А. Н. Лунев [и др.] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11498>. – Загл. с экрана.
2. Пугачёва Н. Б. Приоритетные задачи высшего профессионального образования в современной теории и практике / Н. Б. Пугачева // Социосфера. – 2011. – № 1. – С. 42-46.
3. Пугачева Н. Б. Форсайт как составляющая управления современным профессиональным образованием / Н. Б. Пугачева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2010. – № 1 (2). – С. 65-69.
4. Пугачева Н. Б. Направления модернизации кадрового обеспечения общего образования / Н. Б. Пугачева, А. Н. Лунев // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 7. – С. 102-106.
5. Пугачева Н. Б. Перспективные направления исследований профессионального образования как общественно значимого блага и достоинства личности [Электронный ресурс] / Н. Б. Пугачева, А. Н. Лунев, Л. З. Стуколова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12232>. – Загл. с экрана.
6. Терентьева И. В. Теоретические методы опытно-экспериментальной работы в педагогике профессионального образования [Электронный ресурс] / И. В. Терентьева, Н. Б. Пугачева, А. Н. Лунев // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19912>. – Загл. с экрана.
7. Питерс Т. Человек бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности / Т. Питерс ; [пер. с англ. А. Н. Свирид]. – Москва : Вильямс, 2006. – 233 с.
8. Ферафонтова М. В. Теоретические аспекты бренда / М. В. Ферафонтова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12-1 (65-1). – С. 951-953.

9. Хрусталёва Ю. В. Интерпретация бренда личности в социальной психологии: сущностно-содержательные элементы и модели формирования / Ю. В. Хрусталёва // Акмеология. – 2015. – № 4 (56). – С. 136-141.

10. Юферова Е. А. Бренд и потребитель: изменение традиционной парадигмы взаимодействия / Е. А. Юферова, Г. С. Храбров // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 6. – С. 380-387.

11. Якушина Е. В. Управление брендом как ресурсом. Этапы целеполагания и планирования при создании бренда / Е. В. Якушина // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 3. – С. 172-181.

© А. Н. Лунев, Н. Б. Пугачева

Порядок цитирования:

Лунев А. Н. Формирование персонального бренда руководителя учреждения профессионального образования [Электронный ресурс]: научная статья / А. Н. Лунев, Н. Б. Пугачева // Траектория науки. – 2016. – № 1 (6). – 0,27 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/33>. – Загл. с экрана.

FORMING PERSONAL BRAND OF THE HEAD OF VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTION

Lunev Alexander

Kazan National Research Technical University named after A.N.Tupolev - KAI, Professor of Department of Engineering Production Technology, Doctor of Science (Technical), Professor, Russia

Pugacheva Natalia

Kazan State University of Architecture and Engineering, Professor of Department of Occupational Safety and Law, Doctor of Science (Education), Professor, Russia

Abstract. The article topicality is conditioned by the increase of competitiveness of professional education institutions at the international and regional markets of services. Selection of management personnel for institutions of vocational education, ensuring its competitiveness, is one of the main challenges facing the education authorities. The article reveals the essence of competitiveness of professional education institutions as its advantage in relation to other similar objects, characterized by the ability to meet the educational needs of the population, by providing it with appropriate services to update its activity in accordance with comprehensive security. The article describes the stages of formation of the personal brand of the head of professional education institution. The article can be useful to managers of professional educational institutions and specialists of education management bodies.

Keywords: competitiveness of vocational education institutions, personal brand manager, organizational culture of institutions of vocational education, stages of formation of a personal brand, the image of the head of an institution of professional education.

© А. Лунев, Н. Пугачева