

6. Баранаев, Ю.А. Прогнозирование двигательных способностей легкоатлетов-спринтеров на этапе начальной спортивной специализации: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ю.А. Баранаев. – Минск, 2011. – 26 с.
7. Жегуло, В. Сколько студентов отчисляются из белорусских вузов: умножаем цифры на 7 / В. Жегуло // Информационное агентство Interfax.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interfax.by/article/86073/>. – Дата доступа : 26.12.2015.
8. Печатнова, Н.Б. Прогнозирование успешности учения в вузе выпускников общеобразовательной школы: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Н.Б. Печатнова. – Барнаул, 2009. – 22 с.

УДК 37.018.4

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

THE IMAGE POLICY AS A FACTOR IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION

Ковальчук Л.С., Евланов М.В.

Kovalchuk L., Evlanov M.

Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка
Минск, Беларусь

В статье рассматривается образование как многосторонняя и многофункциональная сфера деятельности людей, для которой характерно переплетение экономических, педагогических и иных социальных процессов.

In the article education is considered as a multilateral and multipurpose field of activity of people which is characterized by the interlacing of economic, pedagogical and other social processes.

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. Высшее образование имеет высокую экономическую и социальную значимость, играет важную роль в научно-техническом прогрессе, духовной жизни общества, в развитии и качественном совершенствовании экономической системы государства.

Несомненно, все учреждения образования, в том числе, и учреждения высшего образования, отличаются друг от друга. Каждое из них имеет свои особенности, а также отдельные черты, которые присущи только ему. Одной из характеристик учреждений образования является его имидж. Согласно Е.А. Блажнову, «Имидж – это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей» [1; 2].

В настоящее время имидж стал неотъемлемой частью любого учреждения образования, которое направляет свои действия на создание положительного образа учреждения с целью установлений гармонии в отношениях с общественностью. При формировании имиджа учреждения образования создается целостный образ системы образования, а вместе с тем, и имидж грамотного и образованного человека. Несомненно, то, что говорят об учреждении высшего образования (УВО) простые гражд-

дане, международные эксперты, преподаватели и студенты, а также освещенность его в средствах массовой информации позволяют сформировать общественный имидж учреждения образования. Поддержание и формирование положительного имиджа УВО оказывает влияние не только на перспективность и конкурентоспособность на международном уровне, но и позволяет определить общий уровень образования в стране.

Согласно Н.К. Моисеевой [3], имидж УВО имеет следующие структурные компоненты:

1. Имидж образовательной услуги, т.е. все те услуги, нововведения в образовании, нестандартная подача материала и т.д., которые позволяют сформировать, в целом, педагогический имидж всего учреждения образования.
2. Имидж потребителей образовательных услуг, т.е. это вся информация, которая характеризует непосредственно самого потребителя.
3. Внутренний имидж организации, т.е. совокупность всех представлений об УВО как преподавателей, так и студентов.
4. Имидж ректора УВО и научного совета включает в себя представления о внешности, приоритетных ценностях, целевых установках как в жизни, так и в науке.
5. Имидж персонала представляет собой некий общий образ всех преподавателей УВО.
6. Социальный имидж, т.е. представления людей о социальной роли УВО, а также о его способности социализировать будущих специалистов.
7. Визуальный имидж, т.е. представления о внешнем облике учреждения, его интерьере, об его аудиториях и символике УВО.
8. Бизнес-имидж, т.е. представление об учреждении как о субъекте бизнес-отношений.

Развитие рыночных отношений в образовании спровоцировали развитие конкуренции между УВО. Именно конкуренция побуждает учреждения повышать качество образовательных услуг, изучать и учитывать спрос в обществе на определенные образовательные услуги, а также учитывать потребности на рынке труда. В связи с этим, образовательные услуги могут дополняться сопутствующими услугами, передачей материальных или нематериальных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учреждения образования. В виде таких дополнений могут выступать информационные, консультативные, экспертные услуги, аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи, а также помещений и территорий. Вместе с образовательными услугами реализуется интеллектуальная собственность участников научной и образовательной деятельности учреждения образования – изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные разработки, а также товарная символика производителей подобных услуг – наименования, логотипы, знаки обслуживания, товарные знаки и др.

Понятие категории «имидж» является многофункциональным. Имидж не является самоцелью УВО, а необходим для наиболее эффективного решения поставленных учреждением образования задач, в том числе и материальных, заключающихся в привлечении большего числа потребителей образовательных услуг. Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находятся под пристальным общественным вниманием. Это понимание наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно

рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспектив развития нации.

Имидж учреждения образования является не только средством для привлечения потребителей, но и является полотно, которое отображает все те ценности, которыми руководствуется учреждение в подготовке будущих специалистов, т.е. является не только средством, инструментом управления, но выступает и объектом управления, сопровождающимся целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности.

1. Сидорова, В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова // Вестник ВолГУ [Электронный ресурс]. – 2008–2009. – Серия 6. – Вып. 11. – С. 13–20. – Режим доступа : http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf. – Дата доступа : 07.03.2016.
2. Фими́на, М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фими́на// Актуальные задачи педагогики : материалы междунар. науч. конф. ; Чита, декабрь 2011 года [Электронный ресурс]. – Чита : Молодой ученый, 2011. – С. 68–72. – Режим доступа : <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>. – Дата доступа : 07.03.2016.
3. Павлов, С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза / С.Н. Павлов // Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.monographies.ru/ru/book/section?id=4279>. – Дата доступа : 07.03.2016.

УДК [378:620.9]:330-048.78

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ЭНЕРГЕТИКОВ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

THE IMPROVEMENT OF THE QUALITY OF POWER ENGINEER TRAINING AS A FACTOR OF THE KNOWLEDGE ECONOMY

Кулаков Г.Т., Кравченко В.В.

Kulakov G., Kravchenko V.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

На основе системного подхода рассматриваются вопросы подготовки энергетиков как фактора ноосферной экономики с учетом приобретения не только профессиональных знаний, но и приоритетного развития личности человека, сохранением природы для будущих поколений, энерго- и ресурсосбережением.

The matters of power engineer training viewed as a factor of the noospheric economy are considered by means of system approach with the focus on not only acquiring professional knowledge but with the priority of personal growth, nature protection for future generations and power- and resource-saving.

Экономика знаний и социальная политика – разумный способ общественного воспроизводства товаров, работ и услуг на основе совершенствования системы корпоративных инновационных отношений и преимущественно постиндустриальных