



В свою очередь, имидж любого учреждения можно рассматривать в двух аспектах деятельности: внешней (представление различных социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг) и внутренней (представления сотрудников о своем учреждении). На основании приведенных этапов развития и деятельности компании, составляющих имиджа, модель его формирования приведена на рисунке.

На первом этапе разработки стратегии и тактики формирования имиджа муниципального учреждения образования при определении перспектив деятельности учреждения и формировании миссии важно отметить наличие намеренных целей возможностям их реализации. Здесь необходимо особое внимание к мелочам, т. к. мнение об учреждении и его деятельности только формируется в сознании потенциальных потребителей образовательной услуги.

На втором этапе учреждение занимает определенную позицию в конкретном сегменте рынка образовательных услуг. Для более благоприятного его прохождения необходимо применение фирменного

стиля муниципального учреждения во всех мероприятиях по формированию имиджа.

На третьем этапе особую роль имеют обработанные результаты анализа эффективности проводимых мероприятий по формированию имиджа муниципального учреждения, т. к. именно на основании полученных данных определяется необходимая корректировка имеющегося имиджа учреждения.

Четвертый этап – разработка и реализация целей учреждения по обновлению сформированного имиджа на основе изменений рыночной ситуации и потребительского спроса.

Можно утверждать, что сегодня муниципальным учреждениям образования необходимо умение продвигать себя на рынке образовательных услуг, используя те возможности, которые позволяют сделать результат их деятельности более открытым для потребителя. Имидж учреждений образования складывается из ряда факторов и формируется на протяжении длительного времени. В этом процессе информация для всей заинтересованной общественности о качестве образовательных услуг играет осно-

вополагающую роль, а продуманная модель формирования имиджа для позиционирования образовательного учреждения делает его более эффективным и планомерным. В результате выработанный благоприятный имидж может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма коллектива, степени своевременности методического продукта и креативности методической работы.

Литература

1. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности ВУЗов // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия Гуманитарные науки, №2. 2005. с. 14.
2. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения // Сборник статей к четвертой международной научно-теоретической конференции Образование и наука в третьем тысячелетии / Алтайский экономико-юридический институт. – <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>.
3. Яблукова Р. З. Международные экономические отношения. Учебное пособие. М.: Проспект. 2006. с. 287.

КРАТКОСРОЧНОЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ АДАПТАЦИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА К ИННОВАЦИОННЫМ ПРЕОБРАЗОВАНИЯМ

Николаева Л. А., к. э. н., доцент, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

рассмотрены вопросы системы краткосрочного бизнес-образования в условиях инновационных преобразований экономики. Показана необходимость совершенствования методов подготовки кадрового потенциала с учетом структурных изменений экономики.

The touched questions of the system short-term business-formation in condition innovated transformations of the economy. It is shown need of the improvement the methods of preparing the trained potential with provision for structured change the economy.

ключевые слова: бизнес-образование, инновационные процессы, методы образования.

на основе государственной инновационной политики РФ до 2010 г. определена цель, заключающаяся «Перевод научно-промышленного потенциала России на инновационный путь развития, построение экономики, основанной на научных знаниях, которая позволит экономическое развитие страны от сырьно-сырьевой зависимости и обеспечить высокую динамику экономического роста обрабатывающих отраслях» [1].

Владивосток), которая успешно зарекомендовала себя на рынке образовательных услуг, выявлены основные тенденции развития рынка краткосрочного бизнес-образования в Дальневосточном Федеральном округе. Миссия компании – оказывать содействие успешному развитию бизнеса клиента через эффективное обучение, принцип реализации которой выражен в лозунге «Покоряйте вершины бизнеса, приобретая знания и опыт» [2].

В соответствии с проведенными маркетинговыми исследованиями выявленные тенденции можно сгруппировать по направлениям, представленным в таблице.

Исследования в области ведения бизнеса показывают, что для успешного применения современных бизнес-технологий практически все сотрудники независимо от области их деятельности должны обладать рядом специфических (лояльность, интеллект, стрессоустойчивость) и неспецифических (в зависимости от рода деятельности) психологических и личностных качеств. В противном случае они не смогут успешно

НИЯ

ской практики

тующие этапы

формирования

ционирования

image of modern

municipal authorities

ht over model of

продвижения

ды, периодич-

обратной связи

их результатов,

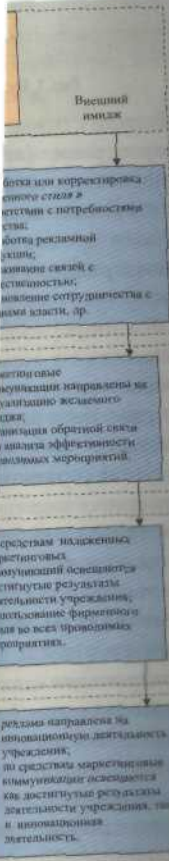
ическая оценка),

икации.

омы проходят в

этапов: вхож-

ности; спада [3].



по учреждения образования.