

Изучение имиджа образовательных учреждений

Николаева Виктория Ивановна,

научный сотрудник Центра социологических и маркетинговых исследований

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

С каждым годом внимание к теме имиджа растёт, о чём свидетельствует количество публикаций и диссертационных исследований. Тем не менее, проблема создания имиджа образовательных учреждений остаётся недостаточно изученной. Единой работы, в которой был бы обобщён опыт изучения имиджа образовательного учреждения, пока нет.

Имидж организации или корпоративный имидж изучают: экономисты, маркетологи, менеджеры, психологи, специалисты по связям с общественностью, рекламисты, дизайнеры и пр. Например, маркетологи и экономисты, относят имидж к нематериальным активам организации. Выведены даже формулы, благодаря которым можно оценить вклад деловой репутации (имеющей прямое отношение к имиджу фирмы) в рыночную стоимость организации.

По теме имиджа образовательных учреждений (далее ОУ) с 1998 года по 2008 год включительно, были защищены 22 диссертации. Среди них: 8 диссертаций по педагогике, 7 диссертаций по психологии, 5 диссертаций по экономике, одна диссертация по социологии и по филологии.

Спектр вопросов, которые интересовали диссертантов:

- С точки зрения педагогической науки: имидж руководителя образовательного учреждения, имидж педагога и имидж студентов.
- С точки зрения психологии: имидж руководителя ОУ, педагога (начальной, средней и высшей школы), а также условия и факторы формирования позитивного имиджа ОУ.
- С точки зрения экономики: формирования и оценки брэнда ОУ, как одного из факторов конкурентного преимущества, связанного с

имиджем; маркетинговая политика вуза; связь имиджа с конкурентоспособностью вуза.

- С точки зрения социологии: имидж педагога и его трансформация в современной России.
- С точки зрения филологии: роль корпоративных изданий в процессе формирования имиджа вуза.

Непосредственно, вопрос формирования имиджа ОУ был изучен специалистами двух научных областей: *психологии* (Пискунова Т.Н «Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения») и *экономики* (Измайлова Е.А «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг» и в диссертации Кадочникова Н.А. «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения»). В остальных работах рассматриваются отдельные элементы имиджа ОУ (имидж руководителя ОУ, имидж преподавателя, бренд и пр.)

Во всех трёх диссертациях ключевым понятием является имидж ОУ.

Пискунова Т.Н. рассматривает *имидж общеобразовательного учреждения* как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения».¹ (Это определение является самым часто цитируемым)

Структура имиджа, по её мнению, складывается из семи представлений:

1. **об образе руководителя** (персональные физические особенности, характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых

основ функционирования школы), представление о не основной деятельности, семье, прошлом, окружении));

2. **о качестве образования** (показатель ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучение, ТСО, форма обучения (развивающая));
3. **о стиле ОУ** (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура));
4. **о внешней атрибутике;**
5. **об образе персонала** (квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик);
6. **цене на образовательные услуги** (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения);
7. **об уровне психологического комфорта** представление об уровне комфортности школьной среды (компоненты: уважение учитель-ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков).

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники школы, а также в силу обратной связи - различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг. К этим группам относятся учащиеся и их родители; работники образовательных учреждений, предоставляющих образовательные услуги параллельно со школой; работники предприятия, организации, учреждения, принимающих выпускников школ; работники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители.²

В диссертации Измайловой Е.А. «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке

образовательных услуг», *корпоративный имидж вуза* рассматривается как: «система представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения – обучающей, научной, воспитательной, общественной и представляющая собой собирательный образ, характеризующий высшее учебное заведение».

Цель его создания состоит в том, «чтобы у субъектов, находящихся внутри и вне вуза, сложился образ, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство вуза. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный»³

Кадочников Н.А. в своём диссертационном исследовании «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения», определяет *корпоративный или организационный имидж*, как «образ организации, в представлении различных групп общественности»⁴

На основании проведённого исследования среди студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей, автор выделяет ряд факторов, формирующих имидж образовательных учреждений:

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация руководителя организации, профессионализм руководства;
- перспективы профессионального развития ОУ;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения;
- отношение сотрудников организации к обучающимся;
- уровень профессионализма, известность преподавателей, их требовательность;

- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- территориальное местонахождения, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения;
- профессионализм работы руководства со СМИ в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность учебного заведения»⁵

Публикации

Первые публикации по имиджу ОУ, появились в середине 1990-х годов. Но, вплотную занялись разработкой всевозможных аспектов формирования имиджа, сравнительно недавно, только с начала 2000-х гг.

Большая часть работ, по интересующей нас теме, была издана в специализированном периодическом журнале «PR в образовании».

В публикациях рассмотрены разные виды имиджа, в зависимости от уровня и типа образовательного учреждения: «имидж вуза», «имидж государственного вуза», «имидж негосударственного вуза», «имидж средней школы» «имидж дошкольного образовательного учреждения», «имидж частной школы» и др.

В основном авторы, изучающие имидж ОУ, ссылаются на исследования: Е.В. Гришуниной, (1995); Пискуновой Т.Н. (1998); Е.Б. Карпова, (2002). Нестерчук О.Я., Петровой Е.А. и Пискунова М.С.

М.С. Пискунов в своей работе «Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования» (1999) даёт следующее определение **имиджа школы**: «это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума»⁶.

По данным исследований Пискунова М.С. ведущими компонентами имиджа образовательного учреждения являются:

для учащихся начальной школы и их родителей - образ классного руководителя;

для старшеклассников - образ учителя-предметника и образ директора;

для родителей с высшим образованием - представление о качестве образования и стиле работы школы;

для родителей детей с ослабленным здоровьем - комфортность школьной среды.⁷

В 2002 году в журнале «Справочник руководителя образовательного учреждения» была опубликована статья начальника отдела маркетинга РГПУ имени А.И. Герцена, кандидата психологических наук Даниленко Л.В., «Менеджмент имиджа образовательного учреждения»⁸, в которой автор определяет **имидж образовательного учреждения** как «эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума».

Имидж может быть: «желаемым, реальным, традиционным, благоприятным, позитивным, идеализированным, новым (обновленным). Наиболее часто встречающиеся из них - желаемый имидж, благоприятный имидж. Упомянутые названия следует причислять не к разряду отдельных видов имиджа, а рассматривать как характеристики имиджа, грани одной призмы, новое качество объекта. Перечисленные характеристики имиджа не исключают друг друга, не противоречат и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так желаемый имидж при определенных усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж перейти в новое качество или получить обновленное лицо. При этом, у учебного заведения может существовать одновременно несколько имиджей, которые актуализируются в зависимости от целей, которые преследует в данный момент ВУЗ, и социальной группы, с которой работает в этот момент».

К числу основных составляющих имиджа, как считает Даниленко Л.В., можно отнести – «общую известность и репутацию ОУ, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику ОУ, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждая из составляющих имеет свои критерии и показатели. Так, по последнему пункту перечня - место ОУ в системе рейтингов (по одному и более показателям), широко применяющейся теперь и в сфере образования, может служить показателем его конкурентоспособности, например, по процентному показателю поступающих в высшие учебные заведения, количеству медалистов, наличия конкурса в учебное заведение и др. (для школы). Важным аргументом конкурентоспособности ОУ является и наличие у него благоприятного имиджа, т.е. мнения родителей и детей, коллег, государственных органов».⁹

Карпов Е.Б. в статье «Имидж в образовании» (2003), вводит общее понятие - ***имидж образовательной организации***: и определяет его как «социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования». В статье автор останавливается на вопросах диагностики и формирования имиджа ОУ и приходит к выводу, что рассматривать ***имидж вуза*** нужно с точки зрения:

1. предоставления им образовательной услуги: её качество, востребованность на рынке;
2. продвижения образовательной услуги (планирование PR кампаний, конкурентоспособность);
3. взаимоотношения между преподавателями, студентами и их родителями;
4. кадрового и научного потенциала ППС;
состояния учебно-материальной и научной базы.

Автор ссылается на мнение Меньшиковой В.В. и Утлика Э.П., о том, что является важным для формирования позитивного имиджа ОУ:

«важны такие социальные представления людей, как представления о финансовом положении организации («стабильная», «процветающая» и т.д.); об истории организации, ее традициях, репутации («существует долгое время», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.); о личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек» и т.д.); об особенностях «паблисити» - рекламной известности («хорошие отзывы» и пр.); об отношении к персоналу («персонал спокоен за свое будущее», «много свободы при высокой ответственности» т.д.); о социальной ответственности перед обществом - качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию» и др.); об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и т.д.); о фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема» и пр.); об этичности деятельности и отношений («честная» и пр.).¹⁰

Карпов Е.Б. также акцентирует внимание на проблеме поиска оснований для формирования позитивного имиджа образовательной организации.

В своей следующей статье - «Имидж вуза» (2005), Карпов Е.Б. приходит к выводу, что «изучая имидж образовательной организации, необходимо учесть существование полей разных видов имиджей в массовом сознании и необходимости выявления специфики наполняемости этих полей у представителей различных групп».

Автор задаётся вопросом: «В чём же на настоящий момент состоит содержание имиджа вуза?». Для ответа на этот вопрос, было проведено исследование на базе двух московских университетов, с использованием методики - «психосемантической оценки имиджей образования, вуза и образовательных услуг».

В ходе исследования, были получены данные, а именно - характеристики имиджей вуза, которые были разделены на четыре группы: в первую группу вошли характеристики, которые *наиболее важны* для образа вуза; во вторую группу вошли характеристики, которые *значимы* для имиджа вуза; в третью

объединились характеристики, *нейтральные* по своему значению, а в четвертую группу вошли характеристики, *не значимые* или даже отвергаемые при восприятии и оценке предпочитаемого вуза.¹¹

А в статье, написанной в соавторстве с Е.А. Ардышевой «Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения» (2006), Карпов Е.Б. обращает внимание на связь между: трудоустройством выпускников, качеством полученных знаний и имиджем вуза.¹²

публикации 2003 года:

1. Петрова Е.А. «Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России», определяет *имидж*, как «образ, включающий внутренние и внешние характеристики соответствующего объекта». А также говорит о существовании целого сообщества имиджей: «имидж самого профессионального образования, имидж ступеней образования (начальное, среднее, профобразование и пр.), имидж конкретного учебного заведения и имидж профессии».¹³

2. Александрова Е.А. - автор статьи «Школа с изюминкой», не исключает, что *имидж образовательного учреждения*, в данном случае – школы создаётся при участии «сарафанного радио», т.е. «родители будущих учеников расспрашивают всех знакомых, соседок, попутчиков о школах города, и, на основании их мнения, составляют собственное».¹⁴

публикации 2004 года:

1. Лернер П.С. «Имидж средней школы: восприятие, ожидание», сравнивает представление учеников о своей школе в процессе обучения и после поступления в вуз.¹⁵ Конкретного определения имиджа ОУ, автор не предлагает.

2. В работе «Векторы реформирования и содержания имиджа общего, среднего и профессионального образования» (2006) Лернер П.С. продолжает тему имиджа и указывает на решающую роль в его корректировке - школьной реформы, «которая должна привести к эффективному функционированию

образовательной среды, которая и будет определять имидж современного учебного заведения»¹⁶

3. Делия В.П. в статье «Об имидже высшего негосударственного учебного заведения», даёт определение *имиджа высшего учебного заведения*, понимая под ним «инструмент достижения стратегических целей и задач, включающий в себя корпоративный и внешний имидж»¹⁷

4. В статье «Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования» (2004), авторы - Васюков И.Л. и Волков А.Н. приводят два определения: *корпоративного имиджа вуза* – «это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации и *имиджа любой организации в целом и вуза, в частности* – «есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.п.»¹⁸

публикации 2005 года:

1. Коллективная работа: Петровой Е.А., Романовой А.В. и Родионовой А.А. «Из опыта работы по изучению корпоративного имиджа вуза».

По мнению авторов: «высшие учебные заведения необходимо рассматривать как достаточно крупные организации, предоставляющие образовательные услуги. Таким образом, говоря об имидже учебного заведения, прежде всего мы будем говорить о корпоративном имидже».¹⁹ Но определения корпоративного имиджа в статье нет.

В 2004 г. авторами было проведено исследование корпоративного имиджа Российского государственного социального университета в представлении групп потенциальных потребителей образовательных услуг вуза. Изучался внешний и внутренний имидж вуза.

Целями исследования внешнего имиджа были:

1. Выявление особенностей восприятия и оценки имиджа РГСУ различными группами потенциальных потребителей образовательных услуг вуза – группами выпускников (10 – 11 классы) школ г. Москвы.

2. Выявление сходства и различия в восприятии и оценке имиджей РГСУ, МПГУ и МГУ им. Ломоносова в группе потенциальных потребителей образовательных услуг вузов.

Для исследования была использована уже упоминавшаяся методика «Психосемантическая оценка имиджа вуза», которая предполагает изучение особенностей восприятия и оценки имиджа вуза по трём универсальным факторам – «общая оценка», «степень психологической близости» и «статус или положение среди других вузов». По мнению Е.Б. Карпова, изучение данных факторов необходимо в целях прогнозирования спроса на образовательные услуги вуза.

Так же в рамках проведённого исследования изучался внутренний имидж РГСУ в представлении студентов, обучающихся на разных факультетах вуза. Целями данной серии исследований были:

1) Выявить и сопоставить содержательные характеристики имиджа РГСУ в группах студентов, обучающихся на различных факультетах РГСУ, по разным специальностям. То есть изучить реальный текущий, естественный внутренний имидж РГСУ, существующий в групповом сознании студентов различных подразделений РГСУ.

2) выявить сходства и различия в восприятии и оценке имиджей РГСУ, МГИМО, Финансовой Академии и МГУ им. Ломоносова в группе студентов РГСУ, обучающихся на различных факультетах.²⁰

2. Родионова А.А. «Фокус - групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения». По мнению автора: «Имидж учебного заведения в качестве составляющих включает визуальные, аудиальные, кинестические и др. образы. Так, например, в сознании студентов вуз может ассоциироваться с внешним видом зданий, с шумом, царящим на

переменах между лекциями, с запахом кофе в кафе, с расположением аудиторий и т.д. Также имидж учебного заведения составляют когниции, т.е. знания и социальные представления. Так, у студентов вуза сформированы знания о существующих факультетах и кафедрах вуза и представления о типичном выпускнике вуза. Имидж составляют так же аффективные элементы, такие как эмоции, чувства и отношение к учебному заведению.²¹

3. Козьяков Р.В. «Корпоративный имидж учебного заведения». В статье автор приводит определение **имиджа** – «целенаправленно сформированный образ, который остаётся в сознании людей, их памяти». В дальнейшем он, ссылаясь на классификацию, предложенную Синяевой И.А. в работе «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»²², соотносит предложенные ею элементы имиджа организации со структурой имиджа вуза: имидж товара (услуги); имидж потребителей товара (услуги); внутренний имидж организации; имидж топ - менеджеров; имидж персонала; визуальный имидж организации; социальный имидж организации; бизнес-имидж.

Козьяков Р.В. исходит из того, что: «высшее учебное заведение тоже является учреждением и значит все перечисленное для имиджа учреждения применимо и к имиджу вуза, только имеет некоторые особенности.

В качестве **имиджа товара** здесь выступают студенты (овладевшие знаниями);

имиджа потребителей товаров выступает организация культурного досуга студентов (походы, экскурсии, базы отдыха, представляемые учебным заведением для обучающихся студентов и т.п.);

внутренний имидж организации - социально-психологический климат, обеспечиваемый учреждением для работающих и обучающихся в учреждении;

имидж топ - менеджеров включает в себя имидж руководителей учебного заведения, включает умение руководителей защищать свое учебное заведение от нападков, конкурентов;

имидж персонала, под ним понимают научный потенциал вуза, который содержит процент остепененности преподавателей, наличие аспирантуры,

членство преподавателей в различных академиях, участие сотрудников в научно-исследовательских проектах (гранты);

визуальный имидж организации — красивое архитектурное строение заведения (например, главный корпус МГУ), наличие скверов в студенческом городке, удобной парковки и стоянки для машин;

социальный имидж организации — репутация вуза, отсутствие информации о том, что среди преподавателей отсутствуют те, кто берет взятки;

бизнес-имидж - определяется качеством обслуживания студентов сотрудниками учебного заведения.²³

4. В статье «Управление имиджем вуза», автор - Е.А.Дагаева_сразу начинает с определения **имиджа вуза**, под которым понимает «устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников».

Автор считает, что «образ любой организации, сформированный на основе восприятия внешних и внутренних характеристик последней, достаточно устойчив, содержит в себе свойства стереотипов, которые, как известно, ригидны. Поэтому эффективное управление имиджем вуза, на наш взгляд, возможно и необходимо в первую очередь на этапе первоначального контакта вуза с целевой аудиторией».²⁴

В 2008 году были опубликованы две статьи Е.А. Дагаевой. В первой статье - «Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения», автор рассматривает три этапа создания имиджа:

- 1) Идентификация качественных характеристик вуза, под чем подразумевается подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ ОУ, в сравнении с конкурентами посредством SWOT – анализа. На данном этапе начинает разрабатываться миссия вуза.
- 2) Выявление и анализ потребностей целевых групп.

3) Построение маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза. Необходимо грамотно подобрать средства распространения информации, её носители. В дальнейшем – систематически собирать и анализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи, корректируя процесс коммуникации.²⁵

А во второй статье – «Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза», предлагает ещё одно определение *имиджа высшего учебного заведения*: «это социальные представления о вузе, носящие целерациональный характер и сформированные на основе информации, оценок, знаний, получаемых посредством различных видов коммуникаций».²⁶ Не совсем понятно, для чего автор использует такое определение, как «целерациональные представления».

5. Волкова В.В. в статье «Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов»²⁷, приходит к следующему выводу: «очень трудно создать универсальный имидж, благоприятный для всех групп людей, взаимодействующих с вузом. Чем точнее и конкретней имидж, тем более вероятно, что он будет пригоден только для определенных потребителей, но в то же время будет вызывать реакцию отторжения у других. Это серьезный недостаток, избавиться от него помогает формирование нейтрального имиджа. Такой имидж отсекает только немногочисленные крайности среди потребителей. Суть его состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к вузу. Если его имидж не вызывает положительных эмоций, то он не должен по крайней мере не вызывать и отрицательного отношения.

Такой нейтральный имидж описывается следующими характеристиками: имидж должен быть комплексным образованием; имидж должен быть правдоподобным; имидж должен быть ясным и конкретным; имидж должен быть проще объекта, который он представляет, мгновенно запечатлеваться в

сознании; имидж должен быть незавершенным, его место где-то между воображением и чувствами, между желаемым и реальным».

Вопрос состоит в том, как создать такой «нейтральный имидж», о котором говорит автор, и, каким образом «притормозить» создание имиджа, чтобы он оставался незавершённым?

6. Лазаренко И.Р. в статье «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество»: на основе проведённого исследования, приходит к выводу о том, что ведущими компонентами имиджа образовательного учреждения являются:

- для учащихся начальной школы и их родителей - образ классного руководителя;
- для старшеклассников - образ учителя-предметника, образ директора;
- для родителей с высшим образованием - представление о качестве образования, стиле работы школы;
- для родителей детей с ослабленным здоровьем - комфортность школьной среды²⁸ (та же схема есть в работе Пискунова М.С.).

публикации последних трёх лет (2006 -2008 гг.)

1. Дагаева Е.А. «Структура имиджа высшего учебного заведения»,²⁹ в которой использует два коротких определения имиджа вуза:

1) **имидж вуза**: «оригинальный, трудноимитируемый и труднозаменяемый ресурс;

2) **имидж вуза** представляет собой систему представлений, как о внешних, так и о внутренних его характеристиках»

2. Добрякова А. «Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза».

По мнению автора, «имидж выпускников, покидающих стены своей alma mater и в особенности уровень их культуры делового общения - это

символический капитал образовательного учреждения, закладывающий основы его деловой репутации и престижа»

Что касается понятия *имидж выпускника вуза* – то, под ним автор понимает «компонент имиджа вуза, представляющий собой мнение о выпускниках данного конкретного учебного заведения, сформированное на основе восприятия внешнего облика, стиля жизни, уровня профессиональных знаний, умений, навыков, а также уровня культуры делового общения выпускников»³⁰

3. Зуева Е.И. в статье «Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения» даёт определение **имиджа вуза**: «это сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности, транслируемый во внешнюю среду»³¹

4. В работе, размещённой в Интернете без ссылки на автора - «Качество образования в условиях открытых образовательных систем», речь идёт о существовании двух имиджей образовательного учреждения: *объективного и субъективного*. «На удовлетворенность потребителя опосредованное влияние оказывает также объективный и субъективный имидж образовательного учреждения. Объективный имидж “хорошей” или “плохой” школы является результатом общего признания (в рамках города или региона) высокого или низкого качества образования, которое данная школа обеспечивает. Субъективный имидж основан на прошлом положительном или отрицательном собственном опыте конкретного потребителя и его оценке (адекватной или предвзятой) уровня качества образовательного продукта.»³²

5. Лазаренко И.Р. «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество» считает, что *имидж образовательного учреждения* представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик»³³

6. Щербаков А.В. в работе «Имидж образовательного учреждения», рассматривает два подхода формирования имиджа ОУ: от потребностей образовательного учреждения или от запросов потребителей (на практике мы наблюдаем сочетание этих подходов).

Формирование имиджа от запросов потребителей может включать следующие этапы деятельности школы:

1. Проведение маркетингового исследования с целью определения приоритетных направлений учебной и воспитательной деятельности, предпочтительной для родителей и учащихся.

2. Оценка ресурсов образовательного учреждения.

3. Формирование программы развития (или перспективного плана с критериальными показателями).

4. Осуществление плана деятельности.

5. Промежуточный контроль и регулирование деятельности.

6. Оценка результатов деятельности.³⁴

А также автор предлагает использовать SWOT-анализ, при оценке имиджа и даёт небольшие рекомендации, в виде «памятки» - «для творческих групп, заинтересованных в улучшении имиджа ОУ, формированию его структурных компонентов»

Социологические исследования

Некоторые университеты информируют о том, что проводят исследования по оценке собственного имиджа. Но информация о проведённых исследованиях и полученных результатах является закрытой. Во-первых, нет смысла «выносить сор из избы» и рассказывать общественности о минусах или негативных моментах своих учебных заведений (так, впрочем, поступают практически все организации), во – вторых, во время проведения исследования, обязательно «всплывают» названия вузов - конкурентов. Делать им рекламу, конечно же, не выгодно, а антирекламу и подавно.

Исследования касаются вопросов: корпоративной культуры, бренда, каналов передачи информации, рекламных методов, вопросов фирменного стиля, качества преподавания и пр.

В Интернете размещены результаты нескольких социологических исследований, связанных с вопросом имиджа:

Одно из них было проведено в 2006 году: «Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты»³⁵

Ещё одно исследование, на уровне дипломного проекта: «Портрет филиала КГУ в печатных средствах массовой информации: структурно-содержательный анализ» (Казанский Государственный Университет им. В.И.Ульянова – Ленина).³⁶

На протяжении четырёх лет, имидж университета изучается во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС). Часть результатов была опубликована в журнале «PR в образовании»³⁷

Вывод: Большое количество научных и научно – публицистических работ ещё не говорит о том, что тема изучена и хорошо проработана. Скорее наоборот: тема имиджа образовательных учреждений находится на начальном этапе изучения.

Даже определений имиджа образовательных учреждений не так много, чтобы провести анализ и классификацию. Из статьи в статью переходит одно и тоже определение, которое, в зависимости от уровня образовательного учреждения, описываемого в работе, просто немного видоизменяется, т.е. вместо «образовательного учреждения», авторы подставляют слово: «школа», «вуз» и т.д. Речь идёт об определении Пискуновой Т.Н.

На наш взгляд, по теме имиджа образовательных учреждений проводится очень мало социологических и маркетинговых исследований, которые помогали бы создавать эмпирическую базу.

Очень мало работ, в которых рассматриваются: возможности PR – технологий в процессе создания имиджа ОУ; концепции фирменного стиля;

даются рекомендации по поддержанию положительного образа образовательной организации; рассматриваются вопросы, связанные с деловой репутацией, брэндом и пр.

А о том, насколько эта тема становится актуальной и практически необходимой в условиях конкурентной борьбы, говорить излишне.

¹ Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Диссертация кандидата психологических наук: 19.00.05, Москва. 1998, С.11

² Там же С. 55 – 72.

³ Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат диссертации кандидата экономических наук: 08.00.05, СПб, 2005 г. С. 8

⁴ Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения». Диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05, Москва, 2005. С. 17 – 18.

⁵ Там же С. 28.

⁶ Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999, № 5. С. 45.

⁷ Там же С. 45-51.

⁸ Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html (24.02.09)

⁹ Там же

¹⁰ Карпов Е.Б. Имидж в образовании //PR в образовании 2003, № 6, С. 40-50

¹¹ Карпов Е.Б. Имидж вуза //PR в образовании 2005, № 4, С.54

¹² Карпов Е.Б. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения //PR в образовании 2006, № 3, С.75-79

¹³ Петрова Е.А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России // PR в образовании 2003, № 4, С.104-105

¹⁴ Александрова Е.А. Школа с «изюминкой» // PR в образовании 2003, № 3, С.98 - 104

¹⁵ Лернер П.С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание // PR в образовании 2004, № 1, С.42-69

¹⁶ Лернер П.С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования // PR в образовании 2006, № 2, С.46-48

¹⁷ Делия В.П. Об имидже высшего негосударственного учебного заведения // PR в образовании 2004, № 3, С.103

¹⁸ Васюков И.Л., Волков А.Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс]: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22194.html> (24.02.09)

¹⁹ Петрова Е.А., Романова А.В., Родионова А.А. Из опыта работы по изучению корпоративного имиджа вуза //PR в образовании 2005, № 3, С.38

²⁰ Там же С.40.

²¹ Родионова А.А. Фокус - групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения». // PR в образовании 2005, № 4, С.48-49.

²² Синяева И.А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003

²³ Козьяков Р.В. «Корпоративный имидж учебного заведения //PR в образовании 2005, № 1, С.108

²⁴ Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005, № 3, С. 26-28.

²⁵ Дагаева Е.А. Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения//сборник трудов III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование – 2008». Белгород, 2008. С. 9-10.

²⁶ Дагаева Е.А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза//PR в образовании 2008, № 4, С.66.

²⁷ Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов. Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки» 2005, № 2 (14) [Электронный ресурс]: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (24.02.09)

²⁸ Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество // Педагог. 2000, № 9. [Электронный ресурс]: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (24.02.09)

²⁹ Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения //PR в образовании 2007, № 3, С. 84 – 90.

-
- ³⁰ Добрякова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза // PR в образовании № 2, 2008, с. 111
- ³¹ Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения // [Электронный ресурс]: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (24.02.09)
- ³² Качество образования в условиях открытых образовательных систем. Глава 6. [Электронный ресурс]: <http://edu.novgorod.ru/fulltext/225/%C3%EB%E0%E2%E06.rtf> (24.02.09)
- ³³ Лазаренко И.Р. «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество» [Электронный ресурс] <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09)
- ³⁴ Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008, № 9. С. 39 – 46.
- ³⁵ Электронный ресурс: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890> (24.02.09)
- ³⁶ Электронный ресурс: <http://mediart.ru/blog/svyazi-s-obshestvenn/517-1-universitetskaya-dochka-proizvodit-vrechatlenie.html> (24.02.09)
- ³⁷ Николаева В.И. Каналы распространения рекламы высших учебных заведений // PR в образовании 2007, № 3, С. 4-14.