

пресс-релизы

румы  
щения

нирование  
икс  
оджет

**на новости**

подписаться

о подписке

**Маркетинговые исследования >**  
**вание**

Версия для печати 

## Изучение имиджа образовательных учреждений

**ева В.И.**

сотрудник Центра социологических и маркетинговых исследований, Владивостокский государственный университет экономики

и годом внимание к теме имиджа растет, о чем свидетельствует количество публикаций и диссертационных исследований. Тем не менее имиджа образовательных учреждений остается недостаточно изученной. Единой работы, в которой был бы обобщен опыт изучения отдельного учреждения, пока нет.

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

имиджа образовательных учреждений (далее ОУ) с 1998 года по 2008 год включительно, были защищены 22 диссертации. Среди них 10 диссертаций по психологии, 7 диссертаций по психологии, 5 диссертаций по экономике, по одной диссертации по социологии и по филологии.

вопросов, которые интересовали диссертантов:

С точки зрения педагогической науки: имидж руководителя образовательного учреждения, имидж педагога и имидж студента.

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 бренда ОУ как одного из факторов конкурентного преимущества, связанного с маркетинговой политикой 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.

В основном вопрос формирования имиджа ОУ был изучен специалистами двух научных областей: **психологии** (Пискунова Т.Н «Условия формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения») и **экономики** (Измайлова Е.А «Формирование маркетинговой стратегии 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: имидж преподавателя, бренд и пр.)

рех диссертациях ключевым понятием является имидж ОУ.

а Т.Н. рассматривает *имидж общеобразовательного учреждения* как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательного учреждения». <sup>1</sup> (Это определение является самым часто цитируемым)

а имиджа, по ее мнению, складывается из семи представлений:

**образе руководителя** (персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологические навыки, экономические и правовые основы функционирования школы), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении);

**образе образователя** (показатель ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, эффективность, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, ТСО, форма обучения (развивающая));

**образе ОУ** (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, взаимодействие между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура);

**образе окружающей среды;**

**образе персонала** (квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик);

**образе образовательных услуг** (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный потенциал, качество обслуживания, месторасположение, сроки обучения);

**образе образовательного процесса** (представление об уровне комфортности школьной среды — компоненты: уважение учитель-ученик, психологический климат, духовно обогащающее общение подростков).

и субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники школы, а также в силу обратной связи — различные 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, учреждений, принимающих участие в образовании; работники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители. <sup>2</sup>

Исследования Измайловой Е.А. «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг» рассматривает *корпоративный имидж вуза* как «система представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе информации о различных сторонах деятельности учебного заведения — обучающей, научной, воспитательной, общественной, производственной, имиджевой, характеризующий высшее учебное заведение».

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

Исследования Н.А. в своем диссертационном исследовании «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального образования» определяет *корпоративный или организационный имидж* как «образ организации, в представлении различных групп общественности».

В результате проведенного исследования среди студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей были выявлены факторы, формирующие 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 местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения;

— профессионализм работы руководства со СМИ в продвижении своих услуг;

— открытость и интегрированность учебного заведения»<sup>5</sup>.

## Имидж

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

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

В статьях 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».

В своих работах, изучающие имидж ОУ, ссылаются на исследования Е.В. Гришуниной (1995), Пискуновой Т.Н. (1998), Е.Б. Карпова (2002), Е.А. и Пискунова М.С.

Пискунов в своей работе «Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования» (1999) дает следующее определение: «Имидж — это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками, способный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума»<sup>6</sup>.

В своих исследованиях Пискунов 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.<sup>7</sup>

В журнале «Справочник руководителя образовательного учреждения» была опубликована статья начальника отдела маркетинга кандидата психологических наук Даниленко Л.В., «Менеджмент имиджа образовательного учреждения»<sup>8</sup>, в которой автор определяет имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий определенными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума».

Имидж может быть: «желаемым, реальным, традиционным, благоприятным, позитивным, идеализированным, новым (обновленным). Наиболее желательными 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 и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Так желаемый имидж при определенных условиях заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж — перейти в новое качество или получить обновление. Имидж учебного заведения может существовать одновременно несколько имиджей, которые актуализируются в зависимости от целей, которых добивается вуз, и социальной группы, с которой работает в этот момент».

Основными составляющими имиджа, как считает Даниленко Л.В., можно отнести: «общую известность и репутацию ОУ, скорость реагирования на запросы потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику (содержание и характер зарубежных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждая из составляющих имеет свое значение. Так, по последнему пункту перечня — место ОУ в системе рейтингов (по одному и более показателям), широко применяющейся в настоящее время, может служить показателем его конкурентоспособности, например, по процентному показателю поступающих в высшие учебные заведения медалистов, наличия конкурса в учебное заведение и др. (для школы). Важным аргументом конкурентоспособности ОУ является также имидж, т.е. мнения родителей и детей, коллег, государственных органов».<sup>9</sup>

Пискунов 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 формирования имиджа ОУ и приходит к выводу, что рассматривать *имидж вуза* нужно с точки зрения:

- представления им образовательной услуги: ее качество, востребованность на рынке;
- формирования имиджа образовательной услуги (планирование PR-кампаний, конкурентоспособность);
- взаимоотношения между преподавателями, студентами и их родителями;
- кадрового и научного потенциала ППС;
- формирования учебно-материальной и научной базы.

Важным является на мнение *Меньшиковой В.В. и Утлика Э.П.* о том, что является важным для формирования позитивного имиджа ОУ: «важные

х, репутации («существует долгое время», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.); о личности руководителя («во главе стоит сильный человек» и т.д.); об особенностях «паблисити» — рекламной известности («хорошие отзывы» и пр.); об отношении к персоналу («за свое будущее», «много свободы при высокой ответственности» т.д.); о социальной ответственности перед обществом — качество продукции, направленность на потребителя, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию» и др.); об управленческой политике («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и т.д.); о фирменном стиле («сильная эмблема» и пр.); об этичности деятельности и отношений («честная» и пр.).<sup>10</sup>

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

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

Поставляется вопрос: «В чем же на настоящий момент состоит содержание имиджа вуза?». Для ответа на этот вопрос было проведено исследование в Московских университетах, с использованием методики — «психосемантической оценки имиджей образования, вуза и образовательных учреждений».

В результате 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 группу вошли характеристики, *нейтральные* по своему значению, а в четвертую группу вошли характеристики, *не значимые* или даже отвергаемые при формировании и оценке предпочитаемого вуза.<sup>11</sup>

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

#### Имидж 2003 года:

В статье Е.А. («Имидж специалиста — имидж организации — имидж профессионального образования в России») определяет **имидж** как «совокупность внутренних и внешних характеристик соответствующего объекта». А также говорит о существовании целого сообщества имиджей: «имидж профессионального образования, имидж ступеней образования (начальное, среднее, профобразование и пр.), имидж конкретного учебного заведения и т.д.».<sup>13</sup>

В статье Андреева Е.А., автор статьи «Школа с изюминкой», не исключает, что **имидж образовательного учреждения**, в данном случае — школы, является «сарафанным радио», т.е. родители будущих учеников расспрашивают всех знакомых, соседей, попутчиков о школах города и т.д., что в конечном итоге составляет собственное.<sup>14</sup>

#### Имидж 2004 года:

В статье П.С. «Имидж средней школы: восприятие, ожидание», сравнивает представление учеников о своей школе в процессе обучения и при конкретном определении имиджа ОУ автор не предлагает.

В статье «Векторы реформирования и содержания имиджа общего, среднего и профессионального образования» (2006) Лернер П.С. провозглашает на решающую роль в его корректировке школьной реформы, «которая должна привести к эффективному функционированию образования, которая и будет определять имидж современного учебного заведения»<sup>16</sup>

В статье В.П. в статье «Об имидже высшего негосударственного учебного заведения» дает определение *имиджа высшего учебного заведения* как «интегральный элемент достижения стратегических целей и задач, включающий в себя корпоративный и внешний имидж»<sup>17</sup>

В статье «Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования» (2004) авторы — Васюков И.Л. и Волков В.В. дают определение: *корпоративного имиджа вуза* — «это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается из реальных и потенциальных образовательных товаров и услуг об учебной организации», и *имиджа любой организации в целом и вуза, в частности* — «это 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.».<sup>18</sup>

#### Имидж 2005 года:

В статье активная работа Петровой Е.А., Романовой А.В. и Родионовой А.А. «Из опыта работы по изучению корпоративного имиджа вуза». По мнению авторов, «учебные заведения необходимо рассматривать как достаточно крупные организации, предоставляющие образовательные услуги. Поэтому при изучении имиджа учебного заведения, прежде всего мы будем говорить о корпоративном имидже».<sup>19</sup> Но определения корпоративного имиджа

В статье авторами было проведено исследование корпоративного имиджа Российского государственного социального университета в представлении реальных потребителей образовательных услуг вуза. Изучался внешний и внутренний имидж вуза.

исследования внешнего имиджа были:

ение особенностей восприятия и оценки имиджа РГСУ различными группами потенциальных потребителей образовательных услуг вузов (10 — 11 классы) школ г. Москвы.

ение сходства и различия в восприятии и оценке имиджем РГСУ, МПГУ и МГУ им. Ломоносова в группе потенциальных потребителей ов.

едования была использована уже упоминавшаяся методика «Психосемантическая оценка имиджа вуза», которая предполагает изучение и оценки имиджа вуза по трем универсальным факторам — «общая оценка», «степень психологической близости» и «статус или уровни». По мнению *Е.Б. Карпова*, изучение данных факторов необходимо в целях прогнозирования спроса на образовательные услуги

рамках проведенного исследования изучался внутренний имидж РГСУ в представлении студентов, обучающихся на разных факультетах. Результаты исследований были:

ть и сопоставить содержательные характеристики имиджа РГСУ в группах студентов, обучающихся на различных факультетах РГСУ, особенностям. То есть изучить реальный текущий, естественный внутренний имидж РГСУ, существующий в групповом сознании студентов факультетов РГСУ.

ть сходства и различия в восприятии и оценке имиджем РГСУ, МГИМО, Финансовой Академии и МГУ им. Ломоносова в группе студентов обучающихся на различных факультетах.<sup>20</sup>

*нова 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 могут возникнуть ассоциации с внешним видом зданий, с шумом, царящим на переменах между лекциями, с запахом кофе в кафе, с расположением аудиторий. Все это образы учебного заведения составляют когнитивные, т.е. знания и социальные представления. Так, у студентов вуза сформированы знания о структуре факультетов и кафедрах вуза и представления о типичном выпускнике вуза. Имидж составляют также аффективные элементы, такие как эмоциональные ассоциации к учебному заведению.<sup>21</sup>

*тов Р.В.*, «Корпоративный имидж учебного заведения». В статье автор приводит определение *имиджа* — «целенаправленно сформированный образ, остающийся в сознании людей, их памяти». В дальнейшем он, ссылаясь на классификацию, предложенную *Синяевой И.А.* в работе «Психология общественной деятельности»<sup>22</sup>, соотносит предложенные ею элементы имиджа организации со структурой имиджа вуза: имидж товара (услуги), имидж элементов товара (услуги); внутренний имидж организации; имидж топ-менеджеров; имидж персонала; визуальный имидж организации; имидж культуры; бизнес-имидж.

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

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

**имидж потребителей товаров** — организация культурного досуга студентов (походы, экскурсии, базы отдыха, представляемые учреждениями вуза, а также образовательным заведением для обучающихся студентов и т.п.);

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

**имидж топ-менеджеров** — в себя имидж руководителей учебного заведения, умение руководителей защищать свое учебное заведение от нападок 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 здания (например, главный корпус МГУ), наличие благоустроенной студенческой городки, удобной парковки и стоянки для машин;

**социальный имидж организации** — репутация вуза, отсутствие информации о том, что среди преподавателей есть те, кто занимается коррупцией;

**бизнес-имидж** — определяется качеством обслуживания студентов сотрудниками учебного заведения.<sup>23</sup>

е «Управление имиджем вуза» автор — *Е.А. Дагаевасразу* — начинает с определения *имиджа вуза*, под которым понимает «устойчивое общественное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого либо косвенного контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников».

тает, что «образ любой организации, сформированный на основе восприятия внешних и внутренних характеристик последней, состоит из стереотипов, которые, как известно, ригидны. Поэтому эффективное управление имиджем вуза, на наш взгляд, должно осуществляться в первую очередь на этапе первоначального контакта вуза с целевой аудиторией».<sup>24</sup>

ивает три этапа создания имиджа:

ификация качественных характеристик вуза, под чем подразумевается подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков ОУ, в сравнении с конкурентами посредством SWOT-анализа. На данном этапе начинается разработка миссии вуза.

ление и анализ потребностей целевых групп.

ление маркетинговой коммуникации с целевыми группами вуза. Необходимо грамотно подобрать средства распространения информации — систематически собирать и анализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи, корректируя процесс коммуникации.

ой статье «Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза» предлагается еще одно определение *имиджа учебного заведения* — «это социальные представления о вузе, носящие целерациональный характер и сформированные на основе информации, получаемых посредством различных видов коммуникаций». <sup>26</sup> Не совсем понятно, для чего автор использует такое определение «целерациональные представления».

ва В.В. в статье «Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов» <sup>27</sup> приходит к следующему определению: «Имидж — это универсальный имидж, благоприятный для всех групп людей, взаимодействующих с вузом. Чем точнее и конкретнее имидж, тем он будет пригоден только для определенных потребителей, но в то же время будет вызывать реакцию отторжения у других. Это серьезный недостаток, от которого помогает формированию нейтрального имиджа. Такой имидж отсекает только немногочисленные крайности среди потребителей, в то время, что человеку не навязывается отношение или установка к вузу. Если его имидж не вызывает положительных эмоций, то он должен вызывать и отрицательного отношения».

нейтральный имидж описывается следующими характеристиками: имидж должен быть комплексным образованием; имидж должен быть простым и конкретным; имидж должен быть проще объекта, который он представляет, мгновенно запечатлеваться в сознании потребителя; имидж должен быть завершенным, его место где-то между воображением и чувствами, между желаемым и реальным».

стоит в том, как создать такой «нейтральный имидж», о котором говорит автор, и каким образом «притормозить» создание имиджа, который является незавершенным.

енко И.Р. в статье «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество» на основе проведенного 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 среды <sup>28</sup> (та же схема есть в работе *Пискунова М.С.*

### Имидж последних трех лет (2006 -2008 гг.)

ва Е.А., «Структура имиджа высшего учебного заведения», <sup>29</sup> использует два коротких определения *имиджа вуза*:

«Имидж — это информационный, трудноимитируемый и труднозаменяемый ресурс;

«Имидж — это совокупность представлений, как о внешних, так и о внутренних характеристиках вуза»

кова А., «Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза».

ю автора, «имидж выпускников, покидающих стены своей alma mater, и в особенности уровень их культуры делового общения — это главный компонент имиджа образовательного учреждения, закладывающий основы его деловой репутации и престижа»

ется понятия *имидж выпускника вуза*, под ним автор понимает «компонент имиджа вуза, представляющий собой мнение о выпускнике вуза, сформированное на основе восприятия внешнего облика, стиля жизни, уровня профессиональных знаний, уровня культуры делового общения выпускников» <sup>30</sup>.

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

те, размещенной в Интернете без ссылки на автора — «Качество образования в условиях открытых образовательных систем», речь идет о формировании двух имиджей образовательного учреждения: *объективного и субъективного*. «На удовлетворенность потребителя опосредованно влияет качество образования».



том общего признания (в рамках города или региона) высокого или низкого качества образования, которое данная школа обеспечивает, основан на прошлом положительном или отрицательном собственном опыте конкретного потребителя и его оценке (адекватной или нет) образовательного продукта».<sup>32</sup>

енко И.Р., в «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».

ков А.В. в работе «Имидж образовательного учреждения» рассматривает два подхода формирования имиджа ОУ: *от потребностей обучающихся* 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, потребности родителей и учащихся.

2. Анализ ресурсов образовательного учреждения.

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

4. Реализация плана деятельности.

5. Регулярный контроль и регулирование деятельности.

6. Оценка результатов деятельности.<sup>34</sup>

Автор предлагает использовать SWOT-анализ при оценке имиджа и дает небольшие рекомендации в виде «памятки» — «для творческого использования в улучшении имиджа ОУ, формированию его структурных компонентов».

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Многие университеты информируют о том, что проводят исследования по оценке собственного имиджа. Но информация о проведенных исследованиях и их результатах является закрытой. Во-первых, нет смысла «выносить сор из избы» и рассказывать общественности о минусах или недостатках своих учебных заведений (так, впрочем, поступают практически все организации), во-вторых, во время проведения исследования, университеты «используют» названия вузов-конкурентов. Делать им рекламу, конечно же, невыгодно, а антирекламу и подавно.

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

Ниже размещены результаты нескольких социологических исследований, связанных с вопросом имиджа:

1. Проведенное в 2006 году, «Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты»<sup>35</sup>;  
2. Исследование на уровне дипломного проекта «Портрет филиала КГУ в печатных средствах массовой информации: структурно-функциональный анализ» (Казанский Государственный Университет им. В.И.Ульянова — Ленина).<sup>36</sup>

3. Изучение четырех лет имидж университета изучается во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС) и опубликована в журнале «PR в образовании»<sup>37</sup>.

## Д

Несколько количество научных и научно-публицистических работ еще не говорит о том, что тема изучена и хорошо проработана. Скорее наоборот, большинство исследований находится на начальном этапе изучения.

Классификаций имиджа образовательных учреждений не так много, чтобы провести анализ и классификацию. Из статьи в статью переходят от общего к частному, которое, в зависимости от уровня образовательного учреждения, описываемого в работе, просто немного видоизменяется, т.е. «Имидж образовательного учреждения», авторы подставляют слово «школа», «вуз» и т.д. Речь идет об определении *Пискуновой Т.Н.*

Взгляд, по теме имиджа образовательных учреждений проводится очень мало социологических и маркетинговых исследований, которые не имеют эмпирическую базу.

ло работ, в которых рассматриваются возможности PR-технологий в процессе создания имиджа ОУ, концепции фирменного стиля, деятельности по поддержанию положительного образа образовательной организации; рассматриваются вопросы, связанные с деловой репутацией.

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

---

ова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Диссертация кандидата психологических наук. СПб, 1998, С.11

С. 55 — 72.

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

иков Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения». Диссертация кандидата экономических наук. Москва, 2005, С. 17 — 18.

С. 28.

ов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999, № 1, С. 45–51.

С. 45–51.

нко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения: [http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana\\_image.html](http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html) (24.02.09)

Е.Б. Имидж в образовании //PR в образовании. 2003, № 6, С. 40–50

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

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

а Е.А. Имидж специалиста — имидж организации — имидж профессионального образования в России // PR в образовании. 2003, № 4, С. 98 — 104

ндрова Е.А. Школа с «изюминкой» // PR в образовании. 2003, № 3, С.98 — 104

о П.С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание // PR в образовании. 2004, № 1, С.42–69

о П.С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования // PR в образовании. 2004, № 1, С.103

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

ов И.Л., Волков А.Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования: <http://www.proza.ru/text/2004/02/24/103.html> (24.02.09)

а Е.А., Романова А.В., Родионова А.А. Из опыта работы по изучению корпоративного имиджа вуза //PR в образовании. 2005, № 3, С. 39–40.

, С.40.

ова А.А. Фокус — групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения». // PR в образовании. 2005, № 3, С. 39–40.

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

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



а Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005, № 3, С. 26–28.

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

а Е.А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза//PR в образовании. 2008, № 4, С. 26–28.

а В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов. Сборник научных трудов Северо-Западного государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки». 2005, № 2 (14): [http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file\\_1410.pdf](http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_1410.pdf)

нко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество // Педагог. 2000, № 9. [www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog\\_9/stat8.html](http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html) (24.02.09)

а Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения //PR в образовании. 2007, № 3, С. 84 — 90.

ова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза //PR в образовании № 2, 2008, с. 111

Е.И.Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения // <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (24.02.09)

во образования в условиях открытых образовательных систем. Глава 6. <http://edu.novgorod.ru/fulltext/225/%C3%EB%E0%E2%E06.r>

нко И.Р. «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество» <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09)

ков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008, № 9, С. 39 — 46.

[www.ulstu.ru/main/view/article/9890](http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890) (24.02.09)

онный ресурс: <http://mediart.ru/blog/svyazi-s-obshestvenn/517-1-universitetskaya-dochka-proizvodit-vpechatlenie.html> (24.02.09)

ева В.И. Каналы распространения рекламы высших учебных заведений // PR в образовании. 2007, № 3, С. 4–14.

*Дата публ*

2009 Дмитрий Рябых

йте нам любые вопросы и комментарии

информация

