

*Чегринская Ирина Владимировна*

студентка

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

***Аннотация:** в статье исследуется методика создания позитивного имиджа образовательной организации как фактора, оказывающего влияние на её привлекательность для целевой аудитории и конкурентоспособность. Освещается понятие имиджа образовательной организации, и его актуальность в условиях нарастающей конкуренции среди образовательных организаций на разных ступенях непрерывного обучения. Рассматривается один из возможных подходов к формированию позитивного имиджа образовательной организации. Подробно описывается целевая аудитория, которая заинтересована в выборе образовательного учреждения, а также ресурсы, влияющие на формирование имиджа. В статье также определяются цели и ожидаемые результаты создания позитивного имиджа.*

***Ключевые слова:** имидж, внутренний имидж, внешний имидж, положительный имидж образовательной организации, модель формирования положительного имиджа, целевая аудитория, ресурсы организации, качество образовательных услуг.*

Образовательные учреждения, от дошкольных организаций до высших учебных заведений, играют основополагающую роль в подготовке будущих специалистов и формировании гражданского общества. Лишь конкурентоспособная организация может рассчитывать на получение финансовых, информационных и кадровых ресурсов. В связи с этим образовательные организации должны обращать внимание на такие аспекты конкурентоспособности, как комплексность, качество, стоимость образовательных услуг и условия их предоставления. «Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу» [1].

По мнению Пискунова М.С. имидж образовательного учреждения – эмоционально окрашенный образ школы, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками, призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [3].

В условиях растущей конкуренции и изменения потребностей общества, формирование позитивного имиджа становится важной стратегической задачей для образовательной организации. Актуальность темы формирования положительного имиджа обусловлена рядом причин.

1. Удержание талантливых преподавателей и сотрудников. Позитивный имидж создает привлекательно среду не только для обучающихся, но и для высококвалифицированного персонала, что напрямую влияет на качество образовательного процесса.

2. Конкуренция на рынке образовательных услуг. С увеличением количества образовательных учреждений, конкуренция на этом рынке становится все более острой. Важно не только предлагать качественное обучение, но и уметь донести до целевой аудитории информацию о своих преимуществах. Имидж, созданный на основе успешных практик, отзывов целевой аудитории и результатов обучения, становится одним из ключевых факторов, определяющих выбор конкретного учебного заведения.

3. Влияние на выбор абитуриентов и их родителей. Сейчас, как никогда, обучающиеся и их родители при выборе образовательной организации ориентируются не только на рейтинг и стоимость. Рассмотрение отзывов, рекомендаций и общей репутации становится важнейшим аспектом. Если учебное заведение успешно зарекомендовало себя как надежное и качественное, студенты будут более склонны сделать выбор в его пользу.

4. Влияние на социальные связи и партнерства. Имидж образовательной организации также проявляется в ее возможности налаживать партнерские связи с другими учебными заведениями, исследовательскими институтами и бизнесом. Хорошо зарекомендовавшие себя организации легче находят партнеров для

совместных проектов, что может положительно сказаться на образовательном процессе, исследовательской деятельности и общем развитии.

5. Общественное восприятие и доверие. Наличие позитивного имиджа способствует формированию общественного доверия. Образовательные организации могут принимать участие в социальных проектах, проводить открытые мероприятия, которые направлены на привлечение общественности и формирование положительного восприятия. Такой подход не только укрепляет связь с обществом, но и формирует имидж ответственного учреждения.

6. Улучшение учебного процесса и результатов. Формирование позитивного имиджа напрямую связано с качеством образовательных услуг. Учебные заведения, стремящиеся к улучшению своего имиджа, вынуждены постоянно обновлять свои методики, технологии и содержательные программы. Это, в свою очередь, положительно сказывается на учебном процессе и результатах студентов.

Таким образом, формирование позитивного имиджа образовательной организации – это многогранный процесс, который требует серьезных усилий со стороны руководства и всего коллектива. Позитивный имидж влияет не только на количество студентов, но и на качество образования, уровень доверия, репутацию и возможность устойчивого развития. В условиях постоянно меняющегося мира, где образовательные услуги становятся всё более важными, формирование своего имиджа должно быть стратегической целью для каждого учебного заведения.

Кадочников Н.А. в своем исследовании выделяет ряд факторов, которые формируют имидж образовательной организации. К ним относятся:

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- перспективы профессионального развития учреждения;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация руководителя организации, профессионализм руководства;
- востребованность выпускников на рынке труда;
- отношение сотрудников организации к обучающимся;

– мнение учащихся или студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;

– внешнее и внутреннее оформление учебного заведения и территориальное местоположение [2].

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.

Формирование имиджа школы – это комплексная задача, которая требует организованного подхода. Ниже представлены ключевые этапы деятельности руководства школы, которые могут включать процесс создания и поддержания положительного имиджа образовательной организации.

Удобнее всего начинать с анализа внешней среды. Результатом исследования должно быть понимание своей целевой аудитории, анализ сильных и слабых сторон организации. На данном этапе так же важно определить миссию или концепцию учреждения.

К целевой аудитории можно отнести не только учащихся и их родителей, но и социальных партнёров, преподавателей и средства массовой информации.

Так ученики являются одними из главных участников образовательного процесса. На имидж образовательной организации оказывают влияние и ученики, обучающиеся в данный момент, и выпускники, и те, кто планирует обучение в организации. Например, обучающиеся своим внешним видом, результатами экзаменов и олимпиад, социальной активностью служат визитной карточкой организации, в которой получают образование. Выпускники школы так же являются важным показателем уровня образования. Их конкурентоспособность

при поступлении в высшие учебные заведения, их карьерный рост и уровень доходов.

Родители учеников также имеют влияние на имидж образовательной организации. Именно они принимают решение об обучении несовершеннолетних детей об обучении в той или иной организации.

Потенциальные или реальные социальные партнеры образовательной организации готовы сотрудничать с социально и общественно активными учреждениями. И для восприятия организации, как подходящей для подобного сотрудничества, необходим позитивный имидж.

Средства массовой информации можно считать посредниками между обществом и образовательной организацией. Информация о планах и достижениях учреждения может быть интересна целевой аудитории.

Вторым ключевым этапом формирования имиджа является оценка ресурсов образовательной организации. К основным ресурсам, необходимым для функционирования образовательного учреждения, относятся:

- 1) человеческие ресурсы, в частности, педагогический состав, администрация и вспомогательный персонал;
- 2) учебно-материальные ресурсы, такие как здания, оборудование, учебное программное обеспечение, учебные и наглядные пособия и прочие элементы;
- 3) финансовые ресурсы, включая инвестиции и собственные средства учреждения;
- 4) информация и педагогические технологии. Эффективность системы управления всей организацией зависит от уровня организации процессов сбора, накопления, хранения, поиска, передачи и обработки информации.

Создание программы развития и осуществление плана деятельности можно выделить третьим этапом. На данном шаге разрабатывается план конкретных мероприятий, формирующих имидж. Например, создание символики образовательной организации, разработка дресс-кода и внешнего вида учащихся и преподавательского состава, обучение этике деловых отношений. Далее следует реализация мероприятий путем внедрения изменений в привычную жизнь организации.

Например, на внутренний имидж организации влияют коллективные традиции, такие как внимание к личным праздникам, гибкая система поощрений сотрудников, создание единой стилистики оформления помещений, стимулирование инновационной деятельности, миссия организации, качество образовательных услуг.

Внешний имидж определяет активное использование внешних атрибутов, организация мероприятий для учащихся, их родителей, наличие собственного сайта, активная социальная реклама, партнерство организации с различными социальными институтами, система традиций и обычаев среди обучающихся [4].

Четвертый этап – это оценка промежуточных результатов и корректировка деятельности. Иначе этап можно назвать проверкой эффективности. На данном шаге проводится анализ соответствия промежуточных результатов в изменении или поддержании имиджа с желаемым результатом.

Подведение итогов по завершению действий, прописанных в плане, является заключительным пятым этапом формирования имиджа. Таким образом, позитивный имидж образовательной организации может являться определенным критерием оценки перспективности и степени развития всего учреждения.

Стоит отметить, что вышеперечисленные пять этапов формирования имиджа помогут решить задачи, поставленные перед образовательной организацией. Структуру формирования имиджа можно представить в соответствии с рисунком 1. Но при этом сформированный имидж необходимо поддерживать на протяжении всего существования образовательной организации.

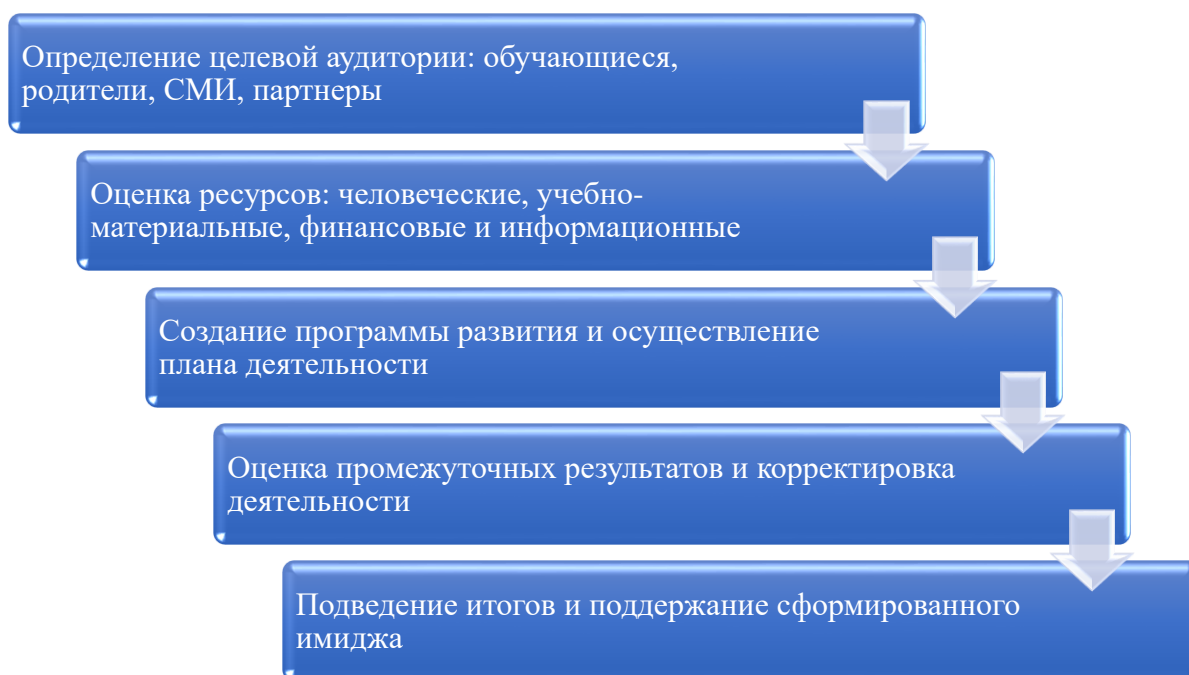


Рис. 1. Структура формирования имиджа

Таким образом, можно сделать вывод, что позитивный имидж образовательной организации – результат непрерывной работы руководителя организации и педагогического состава. На формирование имиджа оказывают такие факторы, как ресурсы организации, анализ целевой аудитории, наличие символики, традиций, качество образовательных услуг и партнерство с социальными институтами.

Сформированный позитивный имидж позволяет образовательной организации решить ряд задач:

- повысить привлекательность для целевой аудитории;
- создать условия для партнерства с социальными организациями;
- увеличить количество и качество ресурсов образовательной организации;
- способствовать улучшению качества образовательных услуг.

### ***Список литературы***

1. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / В.В. Волкова // Вестник МГЭИ / под ред. В.В. Волковой. – 2007. – Вып. 1. – С. 23–26.

2. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор

конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: дис. ... канд. экон. наук / Н.А. Кадочников. – М., 2005. – EDN NOFTIZ

3. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М.С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – №5. – С. 45–55.

4. Ушаков К.М. Развитие организации: в поисках адекватной теории / К.М. Ушаков. – М., 2014.