

Коростелева Наталья Александровна

канд. пед. наук, доцент

Мороз Полина Валерьевна

магистрант

АНОО ВО ЦРФ «Сибирский университет
потребительской кооперации»
г. Новосибирск, Новосибирская область

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ДЕФИНИЦИЯ ПОНЯТИЙ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ

Аннотация: в работе рассматриваются понятия «имидж» и «репутация» на примере образовательной организации. Авторами делается вывод о том, что положительная репутация повышает уровень конкурентоспособности образовательной организации, свидетельствуя об эффективности деятельности, о его высокой ответственности за результаты своей деятельности, о привлекательности учебного заведения для потребителей образовательных услуг, положительно влияя на его конкурентоспособность.

Ключевые слова: имидж, репутация, образовательная организация, образовательные услуги.

Имидж образовательной организации – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. На основе анализа исследований и публикаций разных авторов нами сформулировано общее определение имиджа образовательного учреждения: это устойчивый образ-представление об образовательном учреждении, сложившийся в общественном сознании и отражающий его репутацию, направленный на повышение престижа, качества и конкурентоспособности образовательных услуг с использованием интернета и цифровых платформ [3].

Понятие имидж для современной образовательной организации изменяется под влиянием факторов цифровой среды, к которым относятся:

- предоставление необходимой информации: движущей силой цифровой среды является информация, поэтому важно доносить её в простой, удобной и понятной форме;
- узнаваемость сайта: сайт образовательной организации – главный источник, где потребитель образовательных услуг ищет необходимую ему информацию;
- работа с отзывами: важно работать с отзывами на тематических сайтах, форумах, блогах, в онлайн-изданиях, в социальных сетях. Отзывы должны быть реальными, честными, конкретными и обязательно с указанием имени автора;
- взаимодействие со СМИ: необходимо публиковать материалы, которые упоминают образовательную организацию или мероприятие, которое она проводит.

Виды имиджа и их компоненты для образовательной организации представлены в таблице ниже.

Таблица 1

Виды имиджа и компоненты образовательной организации

Виды имиджа	Компоненты имиджа
Имидж образовательной услуги	Образовательные программы, их актуальность, профиль и направления подготовки, наличие бюджетных мест, стоимость, конкурс при поступлении
Имидж ректора и администрации	Профессионализм, публичность, экспертность учреждения в области образования
Имидж преподавательского сообщества	Репутация, профессионализм, экспертность в конкретной научной области, культура поведения, социально-психологические характеристики
Имидж студенческого сообщества	Уровень образования, культура поведения, мотивированность к учебному процессу
Визуальный имидж	Фирменная символика, цветовая гамма, дизайн, архитектура кампуса, уровень материально-технической базы, расположение
Внутренний имидж	История образовательной организации, традиции, корпоративная культура, эмоциональный настрой внутри коллектива, взаимоотношения между преподавателями и студентами, администрацией и сотрудниками
Международный имидж	Мобильность студентов и преподавателей, участие в международных проектах и мероприятиях, международная

	научная деятельность, партнёрство с зарубежными образовательными организациями
Деловой имидж	Рейтинги национальные и международные, знаменитые выпускники, национальные проекты, исследования, гранты, взаимодействие с работодателями, востребованность выпускников, уровень дохода выпускников
Имидж образовательной организации	Это комплексная характеристика, отражающая совокупность представлений о вузе у различных субъектов: абитуриентов, студентов, выпускников, работодателей и других целевых групп: имидж образовательной услуги – представление об отличительных особенностях: новых направлениях подготовки, престижности образовательных программ
Социальный имидж	Представления у широкой общественности о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни общества
Бизнес-имидж	Представление об организации как о субъекте деловой активности, составляющие: деловая репутация, инновационные технологии, взаимодействие с работодателями

На формирование положительного имиджа образовательной организации влияют: качество образовательных услуг, потенциальные возможности трудоустройства выпускников, информация из средств массовой информации, достижения обучающихся, профессорско-преподавательский состав, практические знания, умения и навыки обучающихся, имиджевая политика компаний-работодателей, с которыми образовательная организация осуществляет партнерские отношения и взаимодействует.

Имидж образовательной организации существенно влияет на потребительское поведение. Положительный имидж может привлечь новых обучающихся, укрепить лояльность существующих и повысить показатели приемной комиссии. Конструирование имиджа и репутации образовательной организации – это процесс формирования устойчивого образа образовательной организации в индивидуальном или общественном сознании на основе сформированного репутационного мнения о нём [1].

PR-стратегия для образовательной организации – это комплекс мероприятий, направленных на налаживание открытого диалога и гармонизацию отношений между учебным заведением и общественностью. Цель такой стратегии – это повышение популярности организации и создание положительного имиджа.

Элементами PR-стратегии для образовательной организации выступают:

- организация специальных мероприятий в виде презентаций, ярмарок, семинаров, корпоративных, благотворительных мероприятий, конференций;
- работа со средствами массовой информации;
- использование инструментов интернет-маркетинга, помогающее привлечь различные группы пользователей и повысить их лояльность;
- создание веб-сайта учреждения, предоставляющего полную информацию об учебном заведении, способствует позиционированию организации, обеспечивает узнаваемость «бренда» и стимулирует потенциальных клиентов;
- размещение сообщений и статей в печатной продукции в виде различных публикаций научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами которых являются сотрудники образовательных учреждений.

Репутация образовательной организации – это ценностные характеристики, вызываемые имиджем образовательной организации, сложившиеся у потребителей образовательных товаров и услуг. Репутация более устойчивая и консервативная часть имиджа образовательной организации. Она формируется в течение длительного времени и на основе длительного опыта значимых отношений клиента и образовательной организации [2].

По-нашему мнению, репутация образовательной организации в условиях цифровизации может рассматриваться как комплекс оценочных представлений целевых потребителей об образовательной организации, сформированных на базе информации в интернете, включающей устойчивое мнение о ее качествах и достоинствах в конкретном сегменте рынка образовательных услуг. Поскольку цифровая трансформация влияет на все аспекты деятельности образовательных организаций: от образовательного процесса до управления и маркетинга. Важно управлять репутацией, чтобы повысить привлекательность организации для потребителей образовательных услуг, усилить позиции на рынке и повысить эффективность подготовки выпускников. Отличительными признаками репутации образовательной организации являются: нематериальность: репутация – это не-

материальный актив, который может быть преобразован в материальный (денежный); двусторонность процесса восприятия: есть субъект (вуз) и объект (общество), которые воспринимают созданный имидж; комплексность: репутация может затрагивать не только институт в целом, но и отдельные подразделения: факультеты, кафедры, специальности; привязанность к действиям субъекта: чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее её изменить.

Таким образом, имидж и репутация образовательной организации – это важные стратегические активы, которые обеспечивает конкурентоспособность учебного заведения в долгосрочной перспективе, взаимно дополняя друг друга и создавая целостный образ образовательной организации.

Список литературы

1. Аксенова А.О. Влияние корпоративного имиджа организации на потребителей и их покупательское поведение / А.О. Аксенова, Д.И. Гумиров, Н.С. Шихов // Молодой ученый. – 2024. – №4(503). – С. 132–134. EDN OKVQQD
2. Бурзилова Д.Д. Влияние СМИ на формирование имиджа высшего учебного заведения (на примере НГТУ им. Р.Е. Алексеева) / Д.Д. Бурзилова, В.Д. Крутоголова // Коммуникации цифрового общества: взгляд молодых исследователей: сб. студ. ст. Вып. 2. – Н. Новгород: Нижегородский гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова, 2022. – С. 21–27. EDN AMBKPN
3. Янукович Е.И. Имиджеобразующие факторы содействия брендингу образовательных услуг / Е.И. Янукович // Труды БГТУ. №5. История, философия, филология. – 2014. – №5(169). – С. 192–195.