

## Формирование имиджа образовательной организации

*Матевосян Гаянэ Артуровна*

*Благовещенский государственный педагогический университет*

*Студент*

### Аннотация

Формирование имиджа образовательной организации – это сложный комплексный процесс, который требует проведения работы по тем направлениям, которые в каждой конкретной организации являются индивидуальными. Формирование положительного имиджа образовательного учреждения возможно при условии целенаправленной деятельности по повышению его репутации и качества предоставляемых услуг. Комплексная работа по формированию положительного имиджа образовательной организации является эффективной.

**Ключевые слова:** Имидж, имидж образовательной организации, репутация, формирование имиджа образовательной организации.

## Formation of the image of an educational organization

*Matevosyan Gayane Arturovna*

*Blagoveshchensk State Pedagogical University*

*Student*

### Abstract

Formation of the image of an educational organization is a complex process that requires work in those areas that are individual in each specific organization. The formation of a positive image of an educational institution is possible under the condition of purposeful activity to improve its reputation and the quality of services provided. Comprehensive work on the formation of a positive image of the educational organization is effective.

**Key words:** Image, image of an educational organization, reputation, image formation of an educational organization.

Имидж образовательной организации – это эмоционально окрашенный образ, целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения. Структура имиджа образовательного учреждения формируется из образа руководителя и персонала, качества образования, стиля образовательного учреждения, внешней атрибутики и степени психологического комфорта. [2, с. 174]

Необходимость формирования положительного имиджа образовательного учреждения связана со следующими факторами:

- 1) наличие конкуренции среди образовательных учреждений за набор учащихся и сохранение контингента, особенно это касается учреждений, которые предлагают платные услуги, как в случае центра «Речь»;
- 2) возможность доступа к информационным, финансовым, человеческим и другим ресурсам;
- 3) возможность привлекать высококвалифицированных специалистов;
- 4) возможность использования инновационных методов обучения, так как положительный имидж организации создает определенный запас доверия со стороны общественности.

Процесс формирования имиджа организации предполагает учет постоянных и переменных слагаемых позитивного имиджа образовательного учреждения. К постоянным составляющим относят четкое представление персонала миссии и концепции учреждения, компетентность сотрудников, позитивный психологический настрой в коллективе, образ начальника, эффективная организационная культура, качество предоставляемых образовательных услуг и т.д. К числу переменных компонентов имиджа можно отнести содержание миссии и приоритеты учреждения, виды предоставляемых услуг, материальная база и т.д. [3, с. 45] Следует понимать, что при работе по формированию имиджа образовательной организации важно учитывать именно постоянные компоненты, так как влияние в долгосрочном периоде оказывают именно они.

Формирование имиджа образовательной организации – это сложный комплексный процесс, который требует проведения работы по тем направлениям, которые в каждой конкретной организации являются индивидуальными. Для доказательства необходимости разработки программы комплексной работы по формированию имиджа образовательной организации было проведено эмпирическое исследование на базе детского развивающего центра «Речь» (г. Сочи).

Детский развивающий центр – это в первую очередь учреждение дополнительного образования, на базе которого происходит всестороннее и гармоничное развитие ребенка, его творческих способностей, раскрытие умений и талантов. Дети учатся общаться со сверстниками и готовятся к принятию на себя новой социальной роли – роли школьников, старшеклассников и т.д.

Исследование детского развивающего центра «Речь» было проведено два раза. Непосредственно первичное исследование, которое проходило до внедрения программы по разработке имиджа образовательных услуг детского развивающего центра «Речь» и вторичное исследование, то есть повторная диагностика с целью выявления эффективности разработанной программы по повышению имиджа образовательных услуг детского развивающего центра «Речь». Программа апробировалась в течение одного учебного года.

Первичное исследование имиджа с использованием семантического дифференциала, анкетирования и ассоциативного эксперимента показало, что центр имеет неопределенную репутацию. Кроме того, многие родители достаточно отрицательно оценивали качество предоставляемых образовательных услуг. Были выявлены такие недостатки, как недостаточная работа с родителями, малое количество образовательных услуг, а также малая информированность о деятельности центра.

Так, с учетом выявленных недостатков была разработана программа с целью создания положительного имиджа детского развивающего центра «Речь» среди его коллектива, учащихся и их родителей, а также в массовом сознании.

Для реализации главной цели, а именно формирования положительного имиджа детского развивающего центра «Речь» необходимо было решить ряд задач, а именно поддержать качества образовательных услуг, при этом отслеживать запросы родителей и детей, информировать общественности о работе центра, повысить качество предоставляемых услуг и так далее. [4]

Задачи программы были сформированы следующим образом:

- поддержание постоянного качества образовательных услуг с учетом запросов потребителей;
- обеспечение стабильного положения в целевом сегменте рынка образовательных услуг;
- представление потребителю системы ценностей дошкольной образовательной организации;
- формирования представления о работе центра;
- повышение информированности населения г. Сочи о центре;
- повышения качества предлагаемых образовательных услуг.

Программа включала работу со следующими компонентами формирования имиджа [1]:

- мотивационно-целевой компонент, который предполагает постоянное изучение потребностей всех субъектов образовательной деятельности, определение целей, задач и результатов данной деятельности;
- содержательный компонент, который предполагает определение сущности понятия «имидж» образовательного учреждения, выделение его элементов, с которыми необходимо провести целенаправленную работу для создания положительного имиджа всей организации и каждого элемента в отдельности;
- технологический компонент, который предполагает продумывание этапов работы по созданию имиджа образовательного учреждения.

В качестве направлений, по которым требовалось провести работу для формирования положительного имиджа образовательной организации с учетом выявленных проблем, были выделены следующие:

- информирование внешней общественности – потенциальных потребителей образовательных услуг;
- информирование внутренне-внешней общественности – потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг;
- проведение различных PR-мероприятий и рекламных кампаний;
- создание программно-методических и организационных условий для реализации проекта;
- организация работы с родителями.

После апробации разработанной программы по формированию положительного имиджа центра «Речь» была повторно проведена диагностика с использованием ассоциативного эксперимента и семантического дифференциала. Так, вторичная диагностика показала положительные изменения в проблемных показателях. Родители стали оценивать качество предоставляемых услуг положительно, указывая на такие показатели качества, как квалифицированность, инициативность, полезность, образованность. Кроме того, у большего числа представителей целевой аудитории центр стал ассоциироваться с доверием, желанием дальнего сотрудничества, высоким качеством образовательных услуг.

Таким образом, предположение о том, что формирование положительного имиджа образовательного учреждения возможно при условии целенаправленной деятельности по повышению его репутации и качества предоставляемых услуг, подтвердилось. Комплексная работа по формированию положительного имиджа образовательной организации является эффективной.

### **Библиографический список**

1. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения. М.: Наука, 2016. 230 с.
2. Дунаева О.В, Лосева Н.А. Особенности формирования имиджа современного дошкольного образовательного учреждения // Концепт. 2018. №2. С. 201-205.
3. Журавлев Д.В. Научные основы формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения // PR в образовании. 2019. № 2. С. 68-74.
4. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. 2019. № 6. С. 40-50.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2015. 266 с.