

III Международная конференция учащихся  
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКИЙ ФОРУМ

Секция: экономика

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

КУЗНЕЦОВА УЛЬЯНА МИХАЙЛОВНА,

9 класс, МБОУ г. Мурманск «Мурманский международный лицей»

Никанорова Елена Анатольевна, заместитель директора по УВР МБОУ

г. Мурманска «Мурманский Международный Лицей»

Явдошенко Юлия Ивановна, учитель биологии МБОУ

г. Мурманска «Мурманский Международный Лицей»

Мурманск

2022 г

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ</b> .....	5
1.1 Суть понятия имидж.....	5
1.3. Структура имиджа .....	10
1.4. Вывод .....	17
<b>ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ</b> .....	17
2.1. Методические рекомендации по формированию и развитию имиджа образовательных организаций (школ) .....	17
2.2. Практические рекомендации по применению механизмов формирования и развития имиджа образовательными организациями.....	21
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	23
<b>ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА</b> .....	25

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня на образовательном рынке как никогда остро стоит вопрос управления имиджевой политикой образовательной организации (ОО). По мнению И. Аликуперова, руководители образовательных организаций вынуждены сегодня заниматься увеличением материального благосостояния школы в ущерб стратегическим целям развития организации. В результате чётко спланированной, комплексной, целенаправленной работы администрации по созданию позитивного и устойчивого имиджа образовательной организации не ведётся, хотя именно это является важным инструментом повышения её конкурентоспособности, занятии достойного места в рейтинге лучших учебных заведений.

Усиление конкуренции между ОО побуждает современные образовательные учреждения искать, разрабатывать и применять управленческие, познавательные и художественные средства создания позитивного образа ОО.

Под формированием позитивного имиджа образовательного учреждения мы понимаем модель действий руководства ОУ, с целью позиционирования организации среди других образовательных учреждений в условиях конкурентной среды.

В современных условиях школьное образование оказалось перед выбором новых приоритетов: специализации, дифференциации, информатизации, профилизации, гуманизации и т. п. Управление формированием позитивного имиджа ОО сегодня можно рассматривать как важный компонент методического продукта школы и менеджерских наработок администрации, а главное – как ресурс развития образовательного учреждения.

Однако несмотря на наличие информации о формировании имиджа и о важности данного процесса многие ОО пренебрегают этим или уделяют недостаточно внимания, и учреждения нашей области не является исключением.

Целью данной работы является исследование возможности создания универсального механизма для формирования положительного имиджа для ОО Мурманской области

Достижение указанной цели требует решения следующих задач:

- 1) Изучение сути понятия «имидж образовательной организации»
- 2) Определение средств создания положительного имиджа ОО
- 3) Создание модели имиджевой политики, обеспечивающей повышение конкурентоспособности ОО
- 4) Разработать алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ОО
- 5) Проведение апробации алгоритма

Объект исследования: механизмы создания положительного имиджа образовательной организации.

Предмет исследования: модель формирования положительного имиджа образовательной организации.

Гипотеза: основным принципом для формирования положительного имиджа образовательной организации является клиентоориентированность.

Методы и методология исследования: анализ законодательства РФ, теории социальных институтов, основных положений в области социологии, маркетинга и менеджмента. При проведении исследования применялись общенаучные методы (сопоставление, анализ, обобщение, моделирование) и специальные методы (социологические, статистические, маркетинговые).

Научная новизна исследования состоит в формулировании и решении задач исследования; в систематизации, интерпретации информационных данных; в обосновании и разработке теоретико-методических и научно-практических подходов к созданию и повышению имиджа ОО с учётом отраслевой специфики

Практическая значимость исследования. Практическая значимость полученных результатов заключается в дифференциации подходов к формированию имиджа для организаций, ориентированных на расширение возможностей выпускников. Предложенный подход к измерению влияния имиджа на повышение конкурентоспособности позволяет определить эффективность использования имиджа в коммерческих целях, прогнозировать дополнительный доход, повысить конкурентоспособность выпускников. Результаты исследования содержат конкретные рекомендации по совершенствованию процессов формирования и развития имиджа образовательных организаций. Предложенный в исследовании комплекс маркетинговых инструментов по развитию имиджа организаций на рынке образовательных услуг и методические рекомендации по оценке имиджа могут быть внедрены в практическую деятельность ряда значимых ОО Мурманской области.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

## 1.1 Суть понятия имидж

Понятие имиджа прочно закрепилось в нашей социокультурной среде. Зачастую, имидж – собирательный образ чего-либо или кого-либо, который состоит из нескольких элементов. Например, имидж врача может складываться из таких элементов, как внешний вид, рекомендации, которые врач даёт пациенту, мимика и жесты, расположенность к пациенту и т. д.

Как было замечено нами ранее, имиджем могут обладать не только люди, например, в повседневной жизни мы часто можем услышать фразу «имидж компании» или «имидж школы, лица, гимназии, колледжа и др.». В наше время роль имиджа в сфере образования имеет большое значение для образовательных учреждений всего мира.

Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* - «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать воздействие в целях популяризации и рекламы. Обратим ваше внимание на несколько ключевых слов: «целенаправленно», то есть имидж – это то, что можно планировать и создавать; «эмоционально-психологическое воздействие», то есть он «работает» с чувствами, а не только с логикой; «воздействие на кого-либо», то есть необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается.

*Управление имиджем ОО – это запланированная, целенаправленная подача информации с прогнозируемыми последствиями реакции целевой аудитории на эту информацию.* Речь идёт о целиком управляемой подаче такой информации, которая гарантировано обеспечит заранее спрогнозированную реакцию потребителей, то есть, это специфическое производство с определением информационных контентов с заранее ожидаемым результатом её влияния на обучающихся и их родителей.

Формирование позитивного имиджа образовательного учреждения – это процесс, в ходе которого создаётся определённый спланированный образ образовательной организации на основе располагаемых ресурсов.

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих, и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Очевидно, что качество имиджа - это не только психологический аванс, но и вполне внятные материальные инвестиции, которые школа может (не) получить в перспективе.

Проблемой формирования позитивного имиджа различных организаций занимались многие учёные, и каждый из них по-своему определил понятие имиджа.

К примеру, у Л. Браун имидж определяется как «целенаправленно сформированный образ (какого-либо предмета или явления), который отличает его определённые ценности, характеристики и который призван осуществить эмоционально-психологическое влияние на человека с целью популяризации, рекламы и т. п.».

У Щербаковой Т.Н. определение имиджа звучит так: «целостное восприятие организации, включающее понимание и оценку ее различными группами общественности, то есть целевыми аудиториями»

Также проблемами формирования имиджа образовательных учреждений наряду с отечественными исследователями, такими как Т. Патрахина, М. Пискунова, А. Пелых и др., занимались множество зарубежных авторов, например, Ф. Тейлор, П. Берда, А. Файоль.

Сегодня все образовательные организации конкурируют между собой, и имидж отдельно взятого образовательного учреждения будет определять в целом его успех. Также это важно по ряду следующих причин:

- во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся;
- во-вторых, позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам, таким как: финансовые ресурсы и информационные;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предоставляет в большей степени стабильность;
- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж создает запас доверия ко всему, что происходит в стенах учреждения;

То есть позитивный имидж образовательной организации прямо влияет на развитие организации.

Проанализировав статьи упомянутых выше ученых, мы выявили, что целью создания позитивного имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций и партнёрские отношения с другими образовательными организациями.

С точки зрения социальных наук, одним из наиболее развитых теоретических подходов к созданию имиджа является управление впечатлениями – имидж рассматривается как впечатление, которое индивид или организация производит на других. Стоит отметить, что при формировании своего имиджа большинство ОО не выходят за рамки рекламы, трансляции своих достижений и связей с общественностью, хотя само это понятие гораздо шире. Многие факторы формирования имиджа не до конца ясны, другие должны быть пересмотрены в свете современных знаний и опыта.

В XX веке в ходе научных исследований в сфере бизнеса было сформулировано понятие корпоративного имиджа. Корпоративный имидж - это образ компании, существующий в сознании людей. Привязанность данного понятия к целевым аудиториям определяет сложность формирования и управления корпоративным имиджем. По мнению ученых это обусловлено с необходимостью взаимодействовать с разными целевыми аудиториями, каждая из которых формирует собственное представление о компании. В связи с этим П. Мартин выдвинул концепцию стереотипного имиджа, суть которой заключается в том, что восприятие компании может отличаться у разных индивидов и групп, при этом стереотип должен быть одинаковым для всех заинтересованных сторон. Таким образом, имидж компании – это складывающийся под влиянием ряда факторов и взаимовлияющих действий результат восприятия разными группами общественности данной компании. Имидж взаимосвязан с такими социальными категориями, как человек, группа людей, организации и результаты их деятельности. В сознании общественности всё сильнее укрепляется представление об имидже как о ценности, влияющей на успешность любой деятельности.

Как мы уже отметили выше, различные целевые аудитории воспринимают одну и ту же организацию по-разному. Согласно существующим классификациям целевые аудитории образовательных организаций можно разделить несколько групп субъектов взаимодействия.

Таблица 1. Субъекты взаимодействия по отношению к образовательной организации.

<b>Субъект взаимодействия</b>	<b>Статус ОО по отношению к субъекту</b>	<b>Цели, интересы субъекта по отношению к ОО</b>
Государство и регулирующие органы	Субъект правового пространства	Соблюдение законодательства
Инвесторы, спонсоры – люди и организации, определяющие доступ ОО к капиталу	Объект инвестиций	Повышение эффективности бизнеса (ЦУР)
Фактические потребители -	Производитель	Производство и

учащиеся	образовательных услуг	передача знаний
Потенциальные потребители - учащиеся, которые могли бы обучаться в ОО, но по каким-либо причинам не учатся	Производитель образовательных услуг	Производство и передача знаний
Сотрудники – фактические и потенциальные	Работодатель	Обеспечение занятости, выплата зарплаты
Партнеры	Контрагенты	Выполнение обязательств
Население. Сообщества	Часть общества	Участие в жизни общества

Источник: составлено автором на основе анализа [1]

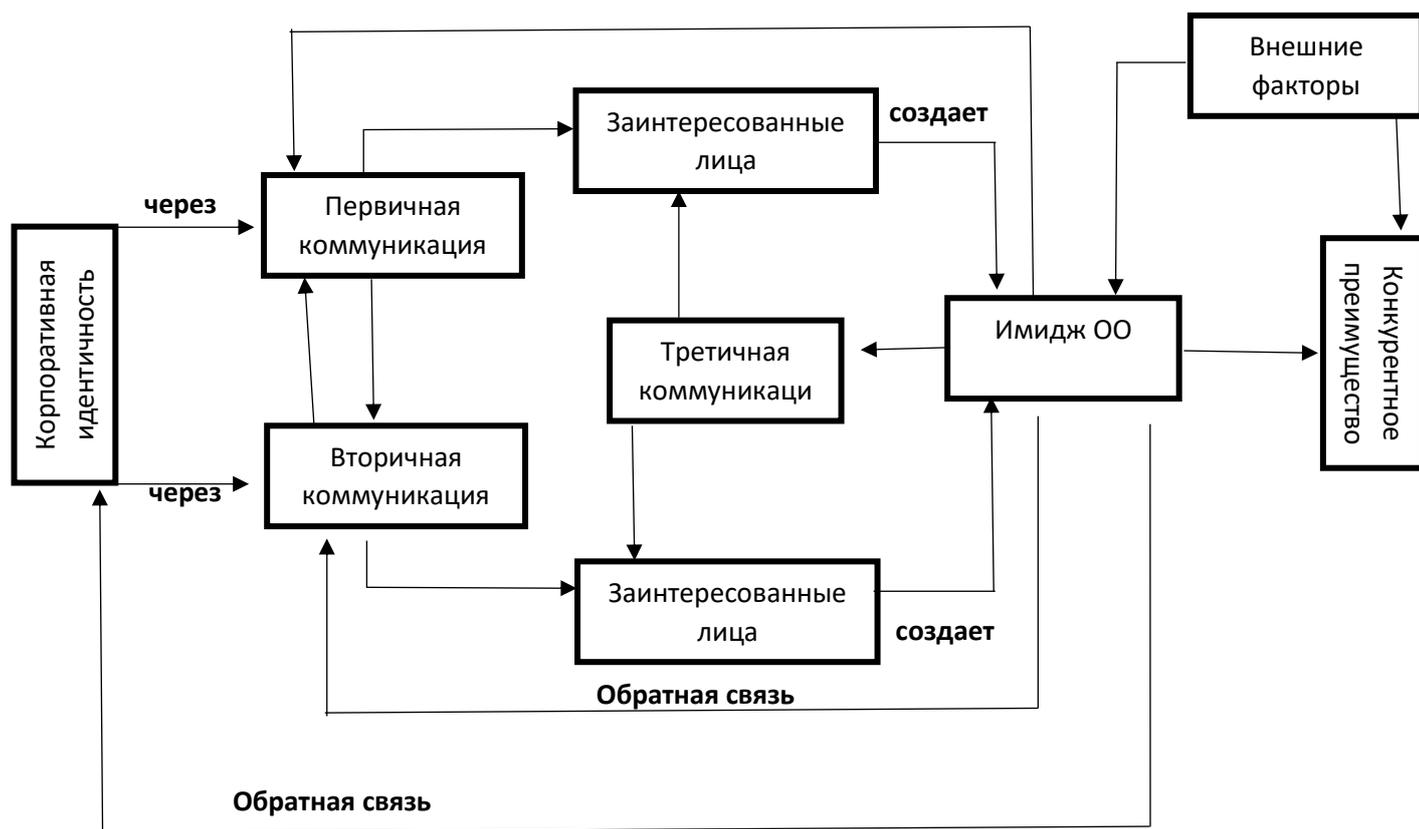
Различные цели, интересы, ожидания в отношении образовательной организации способствуют тому, что эти группы по-разному ее воспринимают и составляют представление об имидже. Из предложенной таблицы мы видим, что статус ОО для субъектов различается, что влияет на их отношение к ОО. При формировании позитивного имиджа ОО необходимо воздействовать на все эти группы субъектов, поскольку каждая из них требует от ОО определенного уровня активности. Крупнейшей группой, оказывающей влияние на ОО, являются фактические и потенциальные потребители, делящиеся друг с другом мнением о качестве образования и предлагаемых ОО курсах, профилях и т.д. Они, например, могут подать в государственный орган жалобу, которая потом будет широко освещаться в средствах массовой информации. Таким образом, содержание имиджа ОО требует определения в отношении каждой отдельной группы субъектов взаимодействия, поскольку будут различаться составляющие имиджа и желаемое поведение этих групп в отношении организации. Согласно Дубову П.А.: «Формирование положительного имиджа организации является одним из важнейших условий обеспечения лояльности потребителей, а, следовательно, повышения конкурентоспособности и стабильности».

На лояльность потребителей также оказывает большое влияние клиентоориентированность ОО, её стремление понять и удовлетворить потребности каждого учащегося и его родителя, выстроить с ними долгосрочные доверительные отношения.

Таким образом, в нашей работе позитивный имидж образовательной организации – целостное восприятие организации, создаваемое в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

## **1.2. Роль имиджа в формировании конкурентоспособности образовательной организации**

Нами предложена комплексная схема в виде рисунка 1, на которой показано, как 5 категорий, окружающей образовательную организацию среды оказывают влияние на этапы описываемого процесса.



Политическая категория	Экономическая категория	Этическая категория	Социальная категория	Категория внешней среды
<p>Корпоративная идентичность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ценности и цели;</li> <li>- стратегия ОО;</li> <li>- организационная культура;</li> <li>- организационная структура.</li> </ul>	<p>Первичная коммуникация:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- образование;</li> <li>- поведение на рынке образовательных услуг;</li> <li>- поведение по отношению к сотрудникам;</li> <li>- поведение сотрудников по отношению к другим заинтересованным сторонам;</li> <li>- нерыночное поведение.</li> </ul> <p>Вторичная коммуникация:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- официальная корпоративная коммуникация</li> </ul>	<p>Третичная коммуникация:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «из уст в уста»;</li> <li>- интерпретация СМИ;</li> <li>- интерпретация конкурентами.</li> </ul> <p>Заинтересованные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- потребители (группы заинтересованных сторон как внутри организации, так и вне её);</li> <li>- партнеры</li> <li>- финансовые институты и аналитики;</li> <li>- инвесторы;</li> <li>- государственные и регулирующие органы;</li> </ul>	<p>Корпоративный имидж:</p> <p>определённое ментальное представление, которое отдельные лица или группы заинтересованных лиц имеют об организации.</p> <p>Корпоративная репутация:</p> <p>развивается со временем в результате последовательной работы, усиленной тремя типами коммуникации.</p>	<p>Конкурентное преимущество:</p> <p>представление об ОО отдельных лиц или групп заинтересованных лиц будет влиять на их готовность оказывать ОО поддержку.</p> <p>Внешние факторы:</p> <p>восприятие ОО и, следовательно, сила конкурентного преимущества, могут зависеть от имиджа и репутации регулирующих органов, партнёров и т.д.</p>

	(реклама, пиар, графический дизайн, привлечение учащихся; системы визуальной идентификации. -	социальные организации; - общественность; - сотрудники.		
--	---	---	--	--

Источник: составлено автором на основе [2]

Рисунок 1 Роль имиджа в формировании конкурентоспособности ОО

Как видно из представленного рисунка, первоочередной политической задачей является формирование корпоративной идентичности (ценности и цели, стратегия ОО, организационная культура и структура), на основе которой выстраивается первичная и вторичная коммуникация, относящаяся к экономической категории. Через этическую категорию заинтересованных лиц происходит становление имиджа ОО и репутации, которые под воздействием внешних факторов стимулируют третичную коммуникацию, позволяют при помощи обратной связи корректировать корпоративную идентичность и получать конкурентные преимущества.

Обзор многочисленных трудов учёных и практиков, исследующих разные аспекты формирования имиджа, показал, что имидж является многосторонней категорией. Это позволяет обосновать возможность рассмотрения термина «имидж» в отношении образовательных организаций, выступающих субъектами рынка услуг. Сегодня понятие «корпоративный имидж» становится всё более применимым к образовательной среде и её субъектам. Перельгина Е.Б. подчеркивает, что имидж ОО относится к категории функционального организационного имиджа, с помощью которого решаются определённые прагматические задачи. Имидж - это актив, который приобретает большое значение в условиях обострившейся конкурентной борьбы за потребителей образовательных услуг.

«Имидж учебного заведения, являющийся общим представлением об организации, формируется на основе различной деятельности школы: обучения, науки, воспитательной и общественной работы, управления образовательной организацией» Козлова Н.П.

«Имидж является одним из наиболее важных маркетинговых инструментов, влияющих на выбор потенциальными учеником дальнейшего места учебы, и представляет собой собирательный образ, отражающий положительное впечатление, престиж, репутацию школы. Данный образ целенаправленно формируется и поддерживается инструментами рационального и эмоционального воздействия на отдельные группы потребителей, создает дополнительные неощущаемые потребителем ценности» Резник Г.А., Колесникова А.С.

Систематизация и анализ подходов ряда современных авторов к понятию имиджа образовательной организации позволяет сделать вывод, что большинство исследователей используют в качестве основы понятия «образ», «видение», «восприятие», «представление», рассматривают имидж как инструмент выражения эмоционального или рационального мнения и как инструмент управления для достижения стратегических целей и задач школы.

Имидж образовательной организации – образ, специально конструируемый для потенциальных потребителей образовательных услуг и прочих групп заинтересованных лиц, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям. При формировании имиджа образовательной организации необходимо осознавать, что имидж создаётся под определённую

задачу и должен соответствовать социальным ожиданиям масс. Отражающий социальные ожидания групп имидж будет привлекательным и устойчивым. Но, говоря об имидже ОО и допуская такие категории как «личный опыт общения», «складывающийся в сознании масс», «эмоционально окрашенное восприятие», можно сделать вывод, что сформировавшийся имидж может быть не только положительным, но и отрицательным.

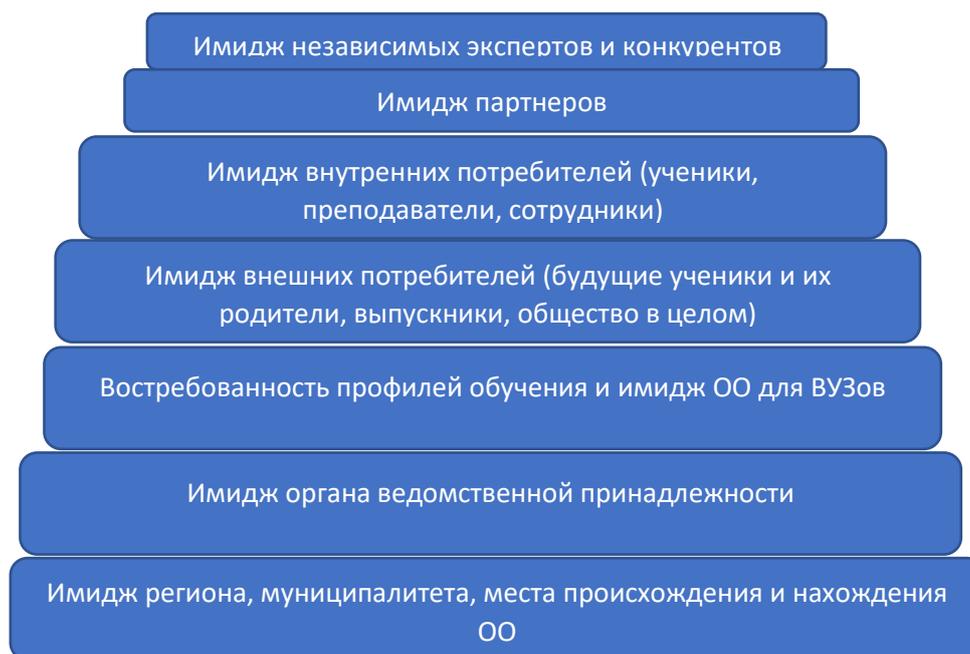
Положительно окрашенный имидж является гарантией успеха и залогом устойчивости в кризисных ситуациях. Позитивный, привлекательный имидж, являющийся маркетинговым инструментом формирования восприятия и отношения у потребителей, способствует созданию представления об организации как о надёжном, клиентоориентированном и выгодном для сотрудничества партнёре.

Имидж, являясь отражением реального объекта, может корректироваться с целью формирования у целевых потребителей определённого отношения к нему. Общая теория использования корпоративного имиджа для повышения конкурентоспособности организаций освещена уже достаточно широко. Однако недостаточно внимания уделено маркетинговому механизму формирования имиджа образовательных организаций и специфике его управления. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, проведение целенаправленной маркетинговой политики позволит положительно влиять на имидж образовательных организаций, создавая благоприятный образ в сознании общественности

### 1.3. Структура имиджа

В соответствии с заявленной целью исследования и на основе анализа литературных источников, нами было разработано определение понятия «позитивный имидж рейтинговой образовательной организации – устойчиво-привлекательный, эффективный образ, имеющий благоприятные эмоциональные ассоциации и формирующийся в сознании представителей целевых аудиторий».

Структура имиджа рейтинговой ОО является пирамидальной и состоит из взаимосвязанных элементов (Рисунок 2).



Источник: составлено автором.

## Рисунок 2. Структура имиджа ОО

В основе имиджа любой ОО находится имидж региона, города нахождения и происхождения. В силу исторических, экономических и политических причин регионы и прочие территориальные категории обладают разным имиджем, оказывающим большое влияние на восприятие учебного заведения и качества получаемого в нём образования. Схожим образом на имидж ОО влияет имидж органа ведомственной принадлежности, если речь идёт о государственном учебном заведении. Следующая ступень – востребованность профилей обучения, что является основой для котированности аттестатов ОО в ВУЗах. Внешние и внутренние потребители оказывают наиболее активное влияние на имидж ОО, являясь его носителями и трансляторами. Партнёры также обладают разным имиджем и их воздействие на имидж ОО очень обширно: важно, кто спонсирует, но и не менее важно, какая организация охраняет учебное заведение или предоставляет услуги общественного питания. Значение имеет и имидж конкурентов. Так, образовательная организация уровня Президентского лицея при проведении конкурентного анализа и бенчмаркинга будет ориентироваться на учреждения, соперничающие с ним за высокие позиции в различных рейтингах, а не на региональные ОО.

Формирование имиджа образовательной организации является процессом, в ходе которого на основе имеющихся ресурсов создаётся определённый спланированный образ [3]. Имидж значительно влияет на спрос на образовательные услуги школы. Так по результатам исследований Ефимовой И.Н., имидж школы важен для 67% учащихся.

Актуальность имиджа ОО связана с мнением всех участников образовательного процесса. При взаимодействии проявляются новые впечатления, усиливающие или ослабляющие доверие к школе. Исследования подтверждают, что в большинстве случаев качество услуг образовательной организации менее важно, чем её имидж, поскольку положительное или отрицательное эмоциональное восприятие оказывается сильнее определённых характеристик, показателей и результатов [4].

По мнению Иви Дж. [там же, с. 22] имидж образовательной организации – это, в первую очередь, восприятие целевыми аудиториями. Это утверждение позволяет предположить, что имидж ОО необходимо формировать с учётом мнения всех заинтересованных сторон, проявлять клиентоориентированный подход. Таким образом, объясняется возможность формирования у одной организации нескольких вариантов имиджа [5]. Однако при формировании имиджа ОО под несколько целевых аудиторий необходима объединяющая все концепции основа, которой являются принципы формирования, систематизированные в таблице 5.

Таблица 5. Принципы формирования имиджа образовательной организации.

Принцип	Содержание
Принцип непрерывности деятельности по созданию имиджа	Систематический сбор и обработка поступающих сведений об изменениях в характеристиках потребителей образовательных услуг, состоянии развития направлений подготовки в ВУЗах РФ и за рубежом и внесение необходимых корректировок в программу развития ОО и имиджевую политику
Принцип адресности формирования имиджа	Имидж и имиджевая политика формируются и развиваются для нужд ОО
Принцип ориентации на потребителей	Необходимость проведения исследований рынка образовательных услуг, рынка потребителей на

	предмет изучения их характеристик и представлений об образе «идеальной школы»
Принцип партнёрских отношений	Создание систем мероприятий информирования, заботы о фактических и потенциальных потребителях услуг ОО
Принцип синергизма	Повышение результативности за счет использования взаимосвязей и взаимозависимостей
Принцип параллельности при формировании имиджа	Проведение работ по формированию имиджа школы в внешней и внутренней среде ОО
Принцип адаптивности имиджа	Изучение и использование факторов внешней и внутренней среды школы для адаптации его к условиям рынка и конкретным ситуациям

Источник: составлено автором на основе [6]

Имидж находится в прямой зависимости от взаимоотношений образовательной организации с заинтересованными лицами, которые по-разному могут интерпретировать поступающую о школе информацию:

- ожидаемая ценность включает в себя полезность, применимость, качество и социальную важность получаемого образования;
- практическая ценность относится к востребованности профилей обучения, к возможности поступления в ведущие ВУЗы страны;
- возможности, обстоятельства и потребности, в соответствии с которыми делается выбор образовательной организации (наличие времени, финансовых средств, географический признак и личные интересы).

Согласно Парамесваран П. [7], школы должны создавать и развивать привлекательный имидж для получения конкурентного преимущества:

- изучать различные факторы, способствующие формированию имиджа школы,
- анализировать восприятие ОО целевыми аудиториями в настоящее время и сравнивать со значениями «как должно быть»;
- изучать влияние сложившегося имиджа на степень доверия к ОО.

Определить все факторы, влияющие на формирование имиджа школы, достаточно сложно, поскольку разные целевые группы реагируют на разные комбинации этих факторов. Как отмечает ряд авторов, даже в случае идентификации всех факторов трудно определить, как они будут взаимодействовать друг с другом.

Манси Дж.А. [8] выделял такие факторы как размер учреждения, местоположение, инфраструктура, наличие выраженной уникальности, внутренний психологический климат, предлагаемые для изучения, стоимость обучения, социальный статус учащихся.

Султан П. и Вонг Х.Ю. [9] делали акцент на академическую известность и репутацию, дружескую атмосферу, региональный имидж ОО, социальную однородность учащихся и стоимость обучения.

Арпан Л. И соавторы [10] утверждали, что имидж ОО формируется с учетом его внутреннего и регионального имиджа и бренда, академической репутации, психологического климата, клиентоориентированности. Они также предположили, что спортивные, творческие и

научные рейтинги ОО влияют на ее глобальный рейтинг в формате федерации. Следовательно, имидж ОО складывается из субъективной оценки учащимися качества образовательных программ, социальной среды и инфраструктуры. Некоторые исследователи считают, что имидж ОО является всеобъемлющей концепцией, и, следовательно, должен измеряться с помощью нескольких факторов одновременно, чтобы получить точные и значимые данные [11]. Однако существует мало исследований, комплексно оценивающих имидж образовательных организаций с учётом всех факторов. Немаловажным фактором, которому до настоящего времени не было уделено должного внимания в литературе об имидже, являются перспективы выпускников после окончания определённого учебного заведения. Здесь важно и представление учащихся о будущем поступлении в ВУЗы, и признание качества аттестата ОО ВУЗами РФ. Школы должны быть заинтересованы не только в формировании и развитии имиджа, но и в поддержании своей репутации. Ориентированная на рынок и клиентов организация общается и взаимодействует с ними на постоянной основе. Клиентоориентированный подход может стимулировать распространение благоприятной информации об учреждении и вовремя пресечь возникающие слухи. Ряд учёных утверждает, что правильно налаженные маркетинговые коммуникации способствуют созданию сильной репутации. Важность формата взаимодействия усиливается тем, что основной выбор относительно своего образования делают совсем молодые девушки и юноши, и представляемая информация должна быть соответствующей уровню восприятия, интересной и детализированной, чтобы сформировать у выпускников желание делиться ей со сверстниками.

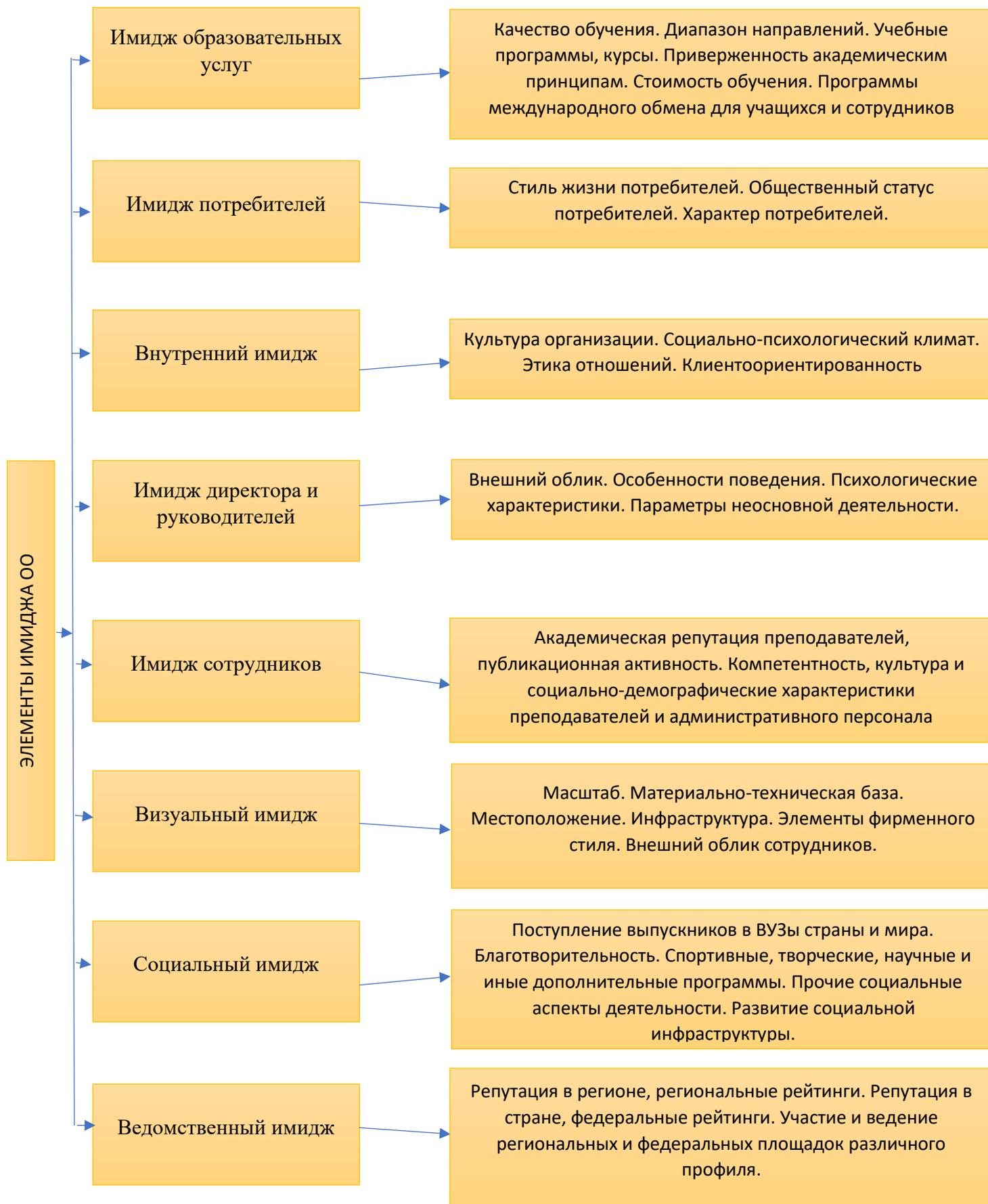
Анализ литературы нам позволил выявить широкий спектр мнений в отношении факторов привлекательности, оказывающих влияние на формирование имиджа ОО. Обобщение существующих подходов позволило разработать и представить на рисунке 3 последовательность определения для потребителей образовательных услуг факторов привлекательности рейтинговых образовательных организаций.



Источник: составлено автором на основе [12]

Рисунок 3. – Последовательность определения факторов привлекательности ОО

Современные имиджмейкеры и исследователи при определении структурных элементов имиджа пользуются восьмикомпонентной моделью имиджа организации, разработанной Томиловой М.В. [13] Данная типовая структура была дополнена нами и расширен перечень факторов, влияющих на имидж ОО, что представлено на рисунке 4.

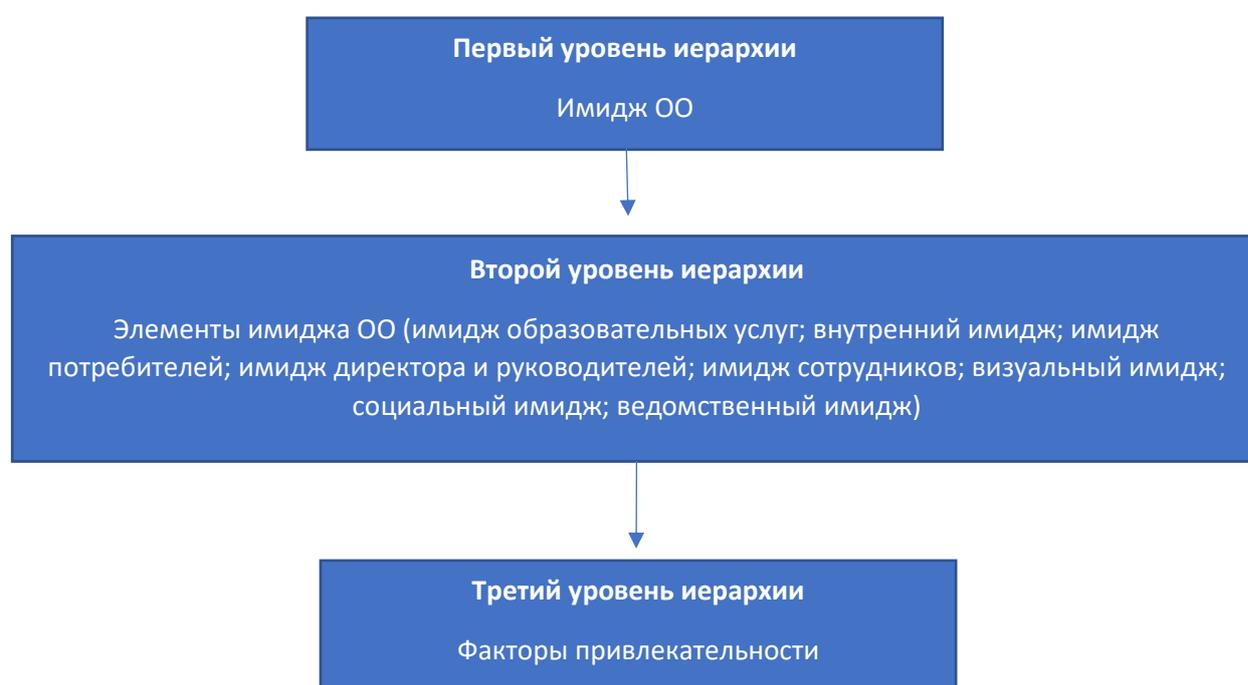


Источник: составлено автором на основе [14]

Рисунок 4. - Структура элементов имиджа образовательной организации

При сохранении наименований основных элементов имиджа, нами была раскрыта сущность в соответствии с целями и задачами функционирования ОО. Например, в отношении имиджа сотрудников специфическими факторами будут являться их академическая репутация и компетентность, как преподавателей, на ведомственный имидж повлияют региональные и федеральные рейтинги.

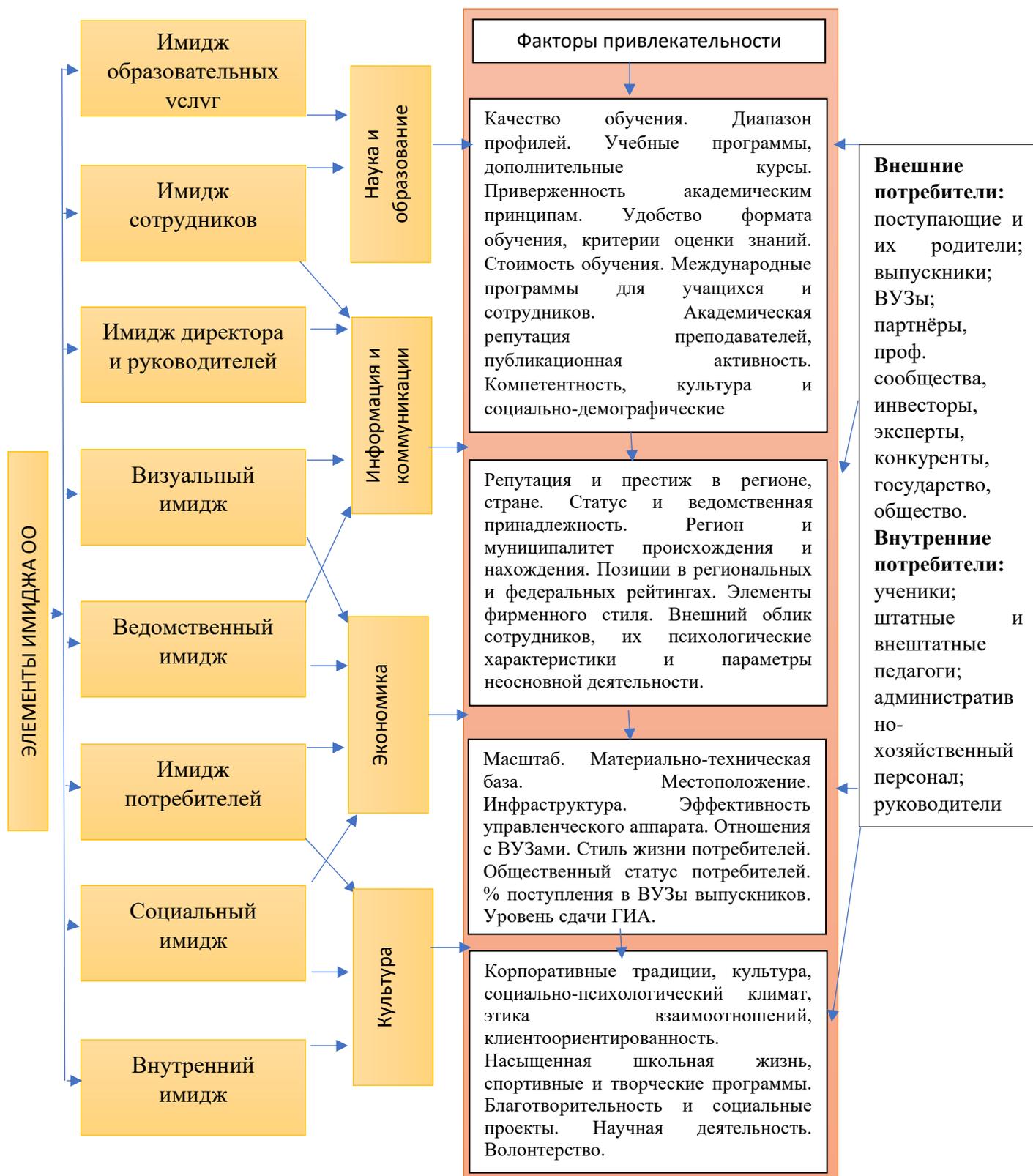
Рейтинговым ОО необходимо формировать, развивать свой позитивный имидж и изучать влияющие на него факторы для обеспечения конкурентного преимущества, поддерживать которое будет необходимо при помощи внешней и внутренней, индивидуальной и коллективной клиентоориентированности представителей образовательной организации. На рисунке 5 отображено, как факторы привлекательности в иерархической системе связаны с элементами имиджа ОО.



Источник: составлено автором по [12]

Рисунок 5 – Иерархические уровни имиджа ОО

Дополненный нами и структурированный перечень факторов привлекательности ОО, оказывающих влияние на имидж, представлен на рисунке 6. Наибольшее значение имеют: статус, репутация в регионе и стране, многообразие профилей подготовки и уровень поступления выпускников в ведущие ВУЗы РФ и мира, маркетинговые составляющие образовательного процесса, компетентность преподавательского состава, индивидуальность образования, местонахождение и инфраструктура, наличие аттестатов и свидетельств государственного образца, социально-психологический климат, этика взаимоотношений [12].



Источник: составлено автором на основе [15]

Рисунок 6 – Структура групп факторов привлекательности ОО для потребителей сферы образования

Элементы имиджа, охарактеризованные на рисунках 4 и 5, отнесены к категориям «Наука и образование», «Информация и коммуникация», «Экономика» и «Культура». Каждая из категорий представлена расширенным перечнем факторов привлекательности, способных оказать влияние на целевых потребителей. В свою очередь, потребители разделены на внешних и внутренних, что

позволяет определять, какие именно факторы являются привлекательными для каждой подгруппы. Например, выпускники и поступающие, относясь к одной группе внешних потребителей, будут реагировать на разные факторы привлекательности.

#### **1.4. Вывод**

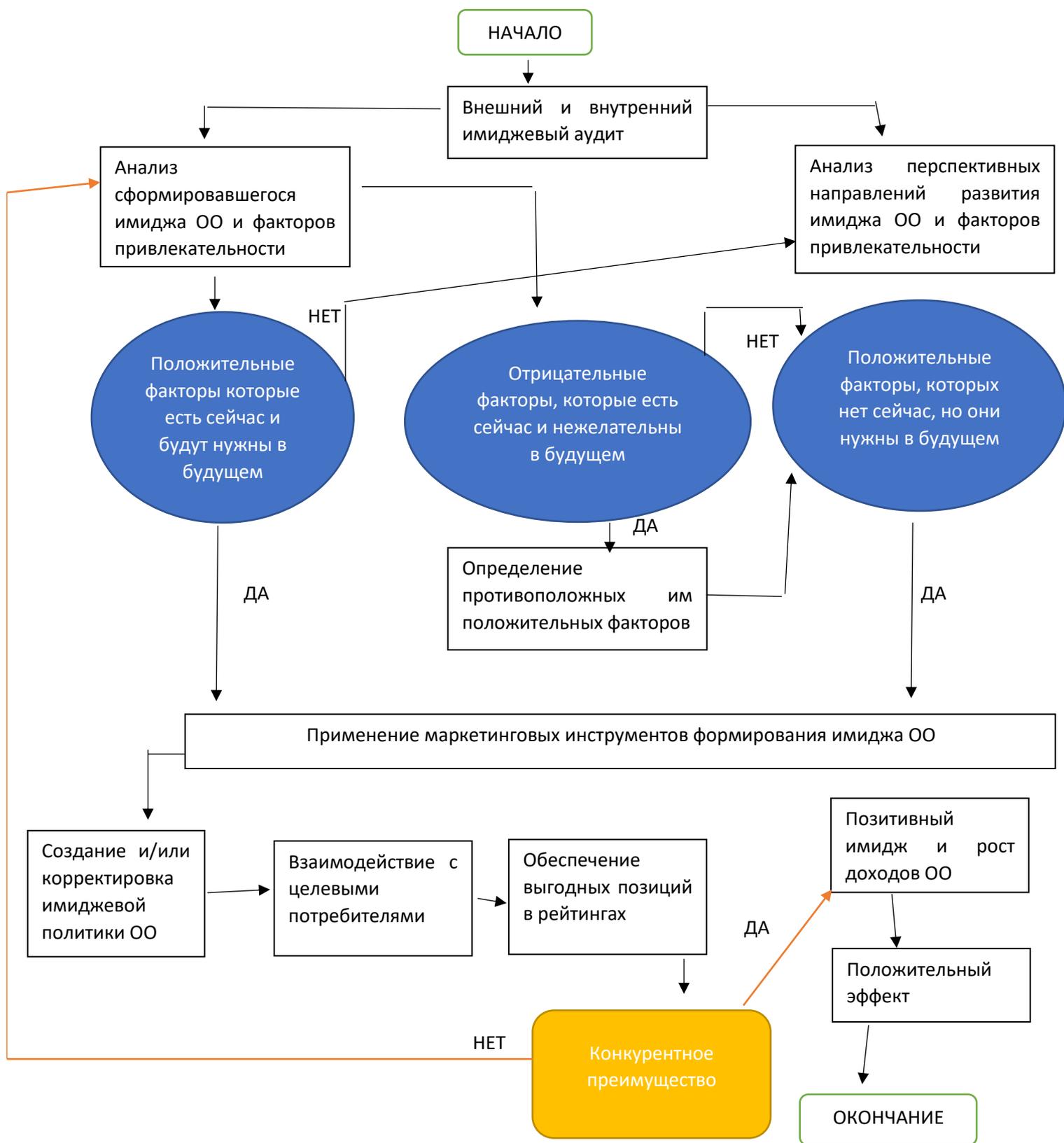
В первой главе нами было осуществлено детальное исследование литературы по проблеме имиджа образовательной организации, специфике его формирования и уместности применения понятия клиентоориентированности к сфере образования. Уточнены понятия «имидж образовательной организации» и «рейтинговая образовательная организация». Сделана попытка дать авторское определение понятию «имидж рейтинговой образовательной организации», показана его структура. Установлено, что имидж – это маркетинговый инструмент, который служит целям и задачам организации, росту экономических показателей. В сфере общего образования посредством формирования имиджа реализуется имиджевая политика школы, оказывающая влияние на все аспекты взаимоотношений с целевыми аудиториями. Создание положительного имиджа является сложным и длительным процессом, однако, несмотря на это образовательные учреждения готовы тратить свои человеческие, временные и финансовые ресурсы на завоевание определённой известности, приобретение высокого статуса и рейтинга, обеспечение привлекательности для потребителей. Ведь в итоге создаются условия для привлечения средств на развитие учреждения и поддержание его конкурентоспособности в современных рыночных условиях.

## **ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **2.1. Методические рекомендации по формированию и развитию имиджа образовательных организаций (школ)**

Стратегии развития ОО ориентированных на формирования выпускника для ведущих ВУЗов РФ и мира и для региональных ВУЗов, и концепции формирования их имиджа объективно должны различаться. Рейтинг ОО в настоящее время является одним из важнейших факторов привлекательности для основных категорий потребителей. Благодаря лидирующим позициям в престижных национальных рейтингах школы стремятся обеспечить себе конкурентное преимущество, позитивный имидж, рост доходов, а в итоге получают суммарный положительный эффект.

Для пошагового описания данного процесса был разработан алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ОО с учётом рейтингов, который представлен на рисунке 7. Алгоритм будет являться составной частью механизмов формирования и развития имиджа, то есть таких систем, которые устанавливают порядок определённых действий.



Источник: составлено автором [16].

Рисунок 7 - Алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ОО

Рассмотрим более подробно подходы к реализации алгоритма. Прежде всего школе необходимо провести внутренний и внешний имиджевый аудит. Внутренний имиджевый аудит обеспечивает проверку соответствия всех процессов имиджевой политике школы, оценивает надёжность и эффективность функционирования отвечающих за имидж должностных лиц,

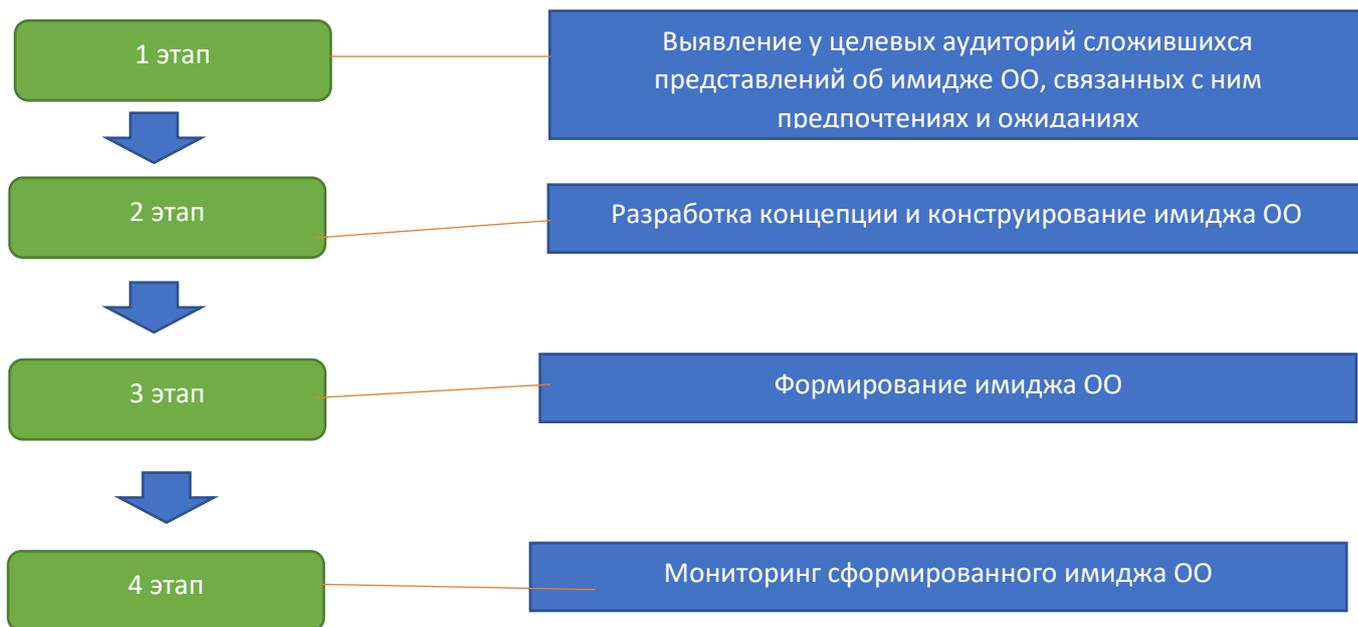
лояльность и приверженность сотрудников и учащихся миссии и целям школы, оценивает внутренние коммуникационные риски, этику отношений и психологический климат, внутреннюю клиентоориентированность, реакцию на обратную связь и др. В отличие от классического внутреннего аудита, в отношении имиджевого аудита не так остро стоят вопросы подчинённости и независимости. Поскольку имиджевый аудит проводится рядом должностных лиц, то вряд ли возможна его организационная независимость, однако необходимо соблюдение принципов объективности и беспристрастности. Ответственный за организацию внутреннего имиджевого аудита сотрудник должен административно и функционально подчиняться высшему исполнительному органу ОО, то есть директору. Участвовать в проведении внутреннего имиджевого аудита, в зависимости от структурных особенностей конкретной ОО, могут педагоги-организаторы, отделы кадров, заместители директора, начальники кафедр, и др. Инициирование внутреннего имиджевого аудита оформляется соответствующим распоряжением уполномоченного лица. Составляется план и задание на аудит, форма отчёта. Далее следует непосредственно само проведение имиджевых аудиторских процедур. Результаты аудита оформляются в виде отчёта, формируется план корректирующих мероприятий, который фиксируется в имиджевой политике школы. Заключительной стадией является работа с материалами внутреннего имиджевого аудита, мониторинг исполнения рекомендаций. Комплекс методов проведения внутреннего имиджевого аудита может включать в себя анкетирование сотрудников и учащихся («Удовлетворённость условиями труда/обучения», «Преподаватель глазами ученика»), мониторинг и контент-анализ их блогов, социальных сетей и высказываний/материалов, имеющих в открытом доступе в Интернете, фокус-группы, интервьюирование, анализ поступающих жалоб и предложений, проведение общих встреч (Час директора для старшеклассников, Час директора для сотрудников) и др.

Внешний имиджевый аудит направлен на сбор мнений внешних целевых аудиторий (поступающих и их родителей, партнёров, инвесторов, конкурентов, надзорных органов, средств массовой информации т.д.). Данный вид аудита позволяет оценить узнаваемость бренда школы, уровень интереса и доверия к нему, сильные и слабые стороны проводимой имиджевой политики, репутационные риски и издержки, направления оптимизации затрачиваемых на формирование имиджа ресурсов. Классический внешний аудит проводится независимым аудитором или специализированной организацией. В случае с внешним имиджевым аудитом образовательной организации возможно его проведение как собственными силами, так и с привлечением компаний и агентств, специализирующихся на имиджевом аудите. Допустимость участия во внешнем имиджевом аудите сотрудников связана с тем, что анализируется и оценивается не достоверность сведений в отчётах и соблюдение норм законодательства, а частота упоминаний ОО в СМИ, осведомлённость внешних потребителей о деятельности ОО, мнения экспертов о перспективах развития и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и т.д. Анализируется знание внешними потребителями образовательных услуг, продуктов и самого бренда школы, их отношение к данному бренду, его сильные и слабые стороны, вербальные и невербальные атрибуты бренда.

В комплекс методов внешнего имиджевого аудита входит анализ материалов об ОО в печатных и электронных средствах массовой информации, блогов экспертов, публикаций аналитиков, интервью с представителями надзорных органов, общественности и бизнеса, кабинетный анализ предназначенных для коммуникации с внешней средой текстов и документов, проверка соблюдения требований бренд-бука, анализ конкурентной среды, отраслевые исследования, рейтинги и др.

Имиджевые аудиты анализируют сформировавшийся имидж ОО и перспективные направления для его совершенствования. В случае отсутствия в настоящее время факторов привлекательности, следует вернуться к анализу наиболее перспективных направлений для развития имиджа и составляющих его факторов. В случае выявления отрицательных факторов, нежелательных в будущем, необходимо определить противоположные им положительные факторы. Далее применяются маркетинговые инструменты формирования имиджа образовательных организаций, происходит создание или корректировка имиджевой политики. При продуманном взаимодействии с целевыми аудиториями учебное заведение получает от них положительную оценку своей деятельности и позитивные отзывы, что обеспечивает выгодные позиции в рейтингах, которые способствуют получению конкурентных преимуществ. Эффективное и правильное использование полученных конкурентных преимуществ формирует позитивный имидж, что ведёт к росту доходов образовательной организации за счёт притока средств потребителей и позволяет добиться суммарного положительного эффекта от данного подхода. В случае, если описанные шаги не приводят к получению конкурентного преимущества, необходимо заново вернуться к анализу сформировавшегося имиджа ОО и факторов привлекательности, составляющих его [16].

На основе алгоритма были разработаны методические рекомендации поэтапной оценки имиджа. Для эффективного управления имиджем школы и его влиянием на качество учебного процесса необходимо следовать четырём этапам, обозначенным на рисунке 8.



Источник: составлено автором [16]

Рисунок 8 - Последовательность этапов формирования имиджа рейтинговой ОО

*На первом этапе необходимо* выявить у представителей целевых аудиторий сформировавшееся мнение об имидже определённой ОО, а также их ожидания и предпочтения. Для данного этапа характерно проведение маркетинговых исследований, оценка имиджа ОО во внутренней и внешней среде.

*На втором этапе разрабатывается* концепция имиджа в соответствии с положениями имиджевой политики и программами долгосрочного развития ОО. На данном этапе значительную роль играет исследование и учёт предпочтений, ожиданий целевых аудиторий.

На третьем этапе осуществляется конструирование имиджа ОО, на основании концепции, выработанной в ходе предыдущей работы. Здесь реализуются запланированные события, мероприятия, акции, виды Интернет-активности и т.д. Отметим, что качество и результаты исполнения обеспечат ОО формирование того или иного имиджа.

На четвертом этапе следует осуществлять мониторинг сформированного имиджа. При этом необходимо постоянно наблюдать за его состоянием с целью выявления соответствия желаемому результату. На данном этапе проводятся фокус-группы, экспертные оценки, опросы и т.д. [17].

Суммарный положительный эффект от создания позитивного имиджа ОО выражается в:

- формировании имиджевой политики и стратегии развития на основе принципа «единство через разнообразие», обеспечении разнонаправленности коммуникационного воздействия;
- корреляции между элементами структуры имиджа как результата коммуникационного взаимодействия;
- снижении затрат и исключении дублирования информации за счёт совместного использования ресурсов и технологий формирования имиджа;
- формировании единого коммуникативного пространства образовательного учреждения, что способствует согласованности действий, появлению новых идей;
- активном развитии элементов внутреннего имиджа школы, что способствует созданию корпоративной культуры и грамотной трансляции имиджа во внешнюю среду [17].

## **2.2. Практические рекомендации по применению механизмов формирования и развития имиджа образовательными организациями**

При оценке факторов формирования имиджа ведущих российских общеобразовательных организаций было выявлено, что обучающиеся как основные потребители услуг ОО в системе формирования имиджа играют несколько ролей [18]. С одной стороны, ученики - непосредственные потребители услуг школ, субъективные оценки которых формируются, в том числе, под воздействием организационной культуры ОО, опыта взаимодействия и коммуникаций с учительским составом, возможностями научной и образовательной активностей и прочих аспектов формирования имиджа школы. С другой стороны, через учеников осуществляется трансляция имиджа образовательной организации во внешнюю среду. Данные выводы обосновывают объективность различий политик формирования имиджа школ, ориентированных на формирование выпускника для ведущих ВУЗов РФ и мира и для региональных ВУЗов. Администрация образовательной организации может акцентировать внимание либо на реальной активизации исследования и науки (для повышения позиции в федеральных рейтингах), либо на популяризации своих услуг на внутреннем рынке региона (активизация работы с целевыми аудиториями - поступающими, студентами, профессурой и т.п., формирующими экспертные оценки российских рейтингов).

По итогам анализа деятельности российских ОО сформулированы и представлены в таблице 6 цели, задачи и практические рекомендации ОО, ориентированных на региональный или российский рынки образовательных услуг.

Таблица 6 - Цели, задачи и рекомендации для ОО, ориентированных на региональный/российский рынок образовательных услуг

Цели и задачи	ОО, ориентированные на улучшение имиджа на российском рынке образовательных услуг	ООВО, ориентированные на улучшение имиджа на региональном рынке образовательных услуг
1	2	3
1. Формирование имиджа в части образовательного процесса		
1.1 Повышение числа совместных образовательных программ	С ОО из других регионов (в том числе ВУЗами), как в рамках дополнительного образования так и учебного.	С ОО из своего региона (в том числе ВУЗами), как в рамках дополнительного образования так и учебного.
1.2 Полное обеспечение образовательного процесса электронной поддержкой, в т.ч. через Интернет	минимум в русскоязычной и англоязычной версиях	минимум в русскоязычной и англоязычной версиях
1.3 Повышение доли выпускников поступающих по профилю обучения	Содействие в поступлении в ведущие ВУЗы РФ (составление индивидуальных учебных планов, организация доп курсов и т.д.)	Привлечение учащихся в совместные программы с ВУЗами региона, формирование индивидуального учебного плана
1.4 Развитие коммуникативных каналов связи с бывшими выпускниками	Привлечение выпускников для проведения встреч со старшекласниками	Привлечение выпускников для проведения встреч со старшекласниками
2. Формирование имиджа в части научно-исследовательской и экспертной деятельности		
2.1 Повышение уровня затрат на научно-исследовательские работы	Привлечение средств грантов федерального и регионального уровней, участие в конкурсных мероприятиях РФ для модернизации и достаточного оснащения лабораторного комплекса школы, организации НИ работы педагогическим составом	Привлечение средств грантов федерального и регионального уровней, участие в конкурсных мероприятиях РФ для модернизации и достаточного оснащения лабораторного комплекса школы, организации НИ работы педагогическим составом
2.2 Повышение числа статей и цитирований в ведущих индексируемых российских и зарубежных базах данных	50 статей в год	10 статей в год
3. Формирование имиджа в части кадрового потенциала и контингента обучающихся		
3.1 Повышение доли молодых сотрудников	До 15% от общего числа педагогов	До 10% от общего числа педагогов

в общей численности педагогических кадров		
3.2. Привлечение профессоров для ведения учебного процесса	До 15%	До 7%
3.3. Повышение доли олимпиадников и победителей конференций	Минимум 65%	Минимум 35%

Источник: составлено автором

Основными целями являются: формирование имиджа в части образовательного процесса, формирование имиджа в части научно-исследовательской и экспертной деятельности, формирование имиджа в части кадрового потенциала и контингента обучающихся. Для каждой цели представлены соответствующие задачи и количественно измеряемые рекомендации как для регионального и российского уровней.

В начале 2000-х годов школьники получили широкий доступ к Интернету и социальным сетям и, соответственно, возможность узнавать любую необходимую им информацию. Это изменение породило серьёзные проблемы для высших ОО, которые привыкли к ведению своей деятельности «в соответствии с обычными правилами и темпами». Одновременно, социальные медиа смогли привлечь внимание ОО в качестве инструмента взаимодействия со школьниками. Исследователи утверждают, что рост популярности и глобальная представленность социальных медиа может сделать их подходящим инструментом для школьного брендинга и привлечения учащихся. В течение последних пяти лет большинство североамериканских университетов и колледжей активно используют социальные медиа-платформы для своего продвижения в Интернете. Чаще школы используют социальные медиа в маркетинговых целях и для распространения информации об учреждении, а не для активного взаимодействия со школьниками. Укрепление школьного взаимодействия, участия и вовлечения в жизнь школы является скорее вторичным результатом использования социальных медиа. Интересно, что многие будущие учащиеся невысоко оценивают социальные медиа в списке информационных каналов, которые потенциально могут повлиять на их выбор учебного заведения. Это происходит из-за недостаточного использования социальных медиа в качестве прямых маркетинговых инструментов. Vkontakte и Instagram являются наиболее часто используемыми социальными сетями среди школьников, в связи с чем представленность и активность образовательных организаций в данных социальных медиа является крайне важным инструментом формирования имиджа. Важным является тот факт, что помимо Vkontakte и Instagram, многие старшеклассники используют личные блоги для проведения своих исследований. Социальные медиа всё чаще применяются и для академических целей, старшеклассники начинают использовать их в научно-исследовательских целях, а также для поиска различной информации (от будущих возможностей поступления до событий школьной жизни). Для имиджа ОО важно включать эту информацию в социальные медиа в интерактивной форме. Интерактивные каналы и обмен мгновенными сообщениями могут быть использованы в качестве платформы для общения учащихся со школой.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении нашего исследования была достигнута цель исследования, решены задачи и могут быть сделаны следующие выводы:

- 1) Изучена суть понятия «имидж образовательной организации», определены 2 авторских понятия имиджа
- 2) Определена структура имиджа и показаны факторы работы с целевыми группами

- 3) Создана модель имиджевой политики, обеспечивающей повышение конкурентоспособности ОО
- 4) Разработан алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ОО

Следующим этапом нашей исследовательской работы планируется апробация разработанного нами алгоритма и сравнение его эффективности в частном и государственном образовательных учреждениях.

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Конкуренентоспособность талантливой молодёжи / И.А. Фирсова, С.П. Азарова // Управленческие науки в современном мире. – 2018. - № 1 (Т. 1)
2. J.M.T. Balmer, The IEBM Encyclopedia of Marketing, London: International Business press, 1999. - 732-746 p.; Boulding, K. The Image / K. Boulding // University of Michigan Press, 1956. - 695-702 p.
3. Зуева, Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Е.И. Зуева // Образование и наука в третьем тысячелетии: сборник статей к четвертой международной научнотеоретической конференции / Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html>
4. Ivy, J. Higher education institutional image: A correspondence analysis approach / J. Ivy // International Journal of Educational Management. – 2021. - 15(6). – P. 276-282.
5. Balmer, J.M.T. Corporate Identity / J.M.T. Balmer, The IEBM Encyclopedia of Marketing, London: International Business press, 1999. - 732-746 p., с. 188
6. Звездочкин, Ю.Ю. Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский; Юж. федеральный ун-т. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.
7. Parameswaran, R. University image: An information processing perspective / R. Parameswaran, A. Glowacka // Journal of Marketing for Higher Education. – 1995. - 6(2). – P. 41-56.
8. Muncy, J.A. The orientation evaluation matrix: Are students customers or products? / J.A. Muncy // Marketing Education Review. – 2018. - 18(3). – P. 15-23.
9. Sultan, P. Service quality in a higher education context: An integrated model / P. Sultan, H.Y. Wong // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2020. – 24(5). – P. 755–784.
10. Arpan, L. A cognitive approach to understanding university image / L. Arpan, A. Raney, S. Zivnuska // Corporate Communications: An International Journal. – 2019. - 8(2). – P. 97-113.
11. Duarte, P.O. Understanding university image: A structural equation model approach / P.O. Duarte, H.B. Alves, M.B. Raposo // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2020. – 7. – P. 21-36.
12. Иванова, Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности [Электронный ресурс] / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (89) УЭКС, 7/2016 - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4014-2016-07-12-07-22-21>
13. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1 - 160 с.
14. Arpan, L. A cognitive approach to understanding university image / L. Arpan, A. Raney, S. Zivnuska // Corporate Communications: An International Journal. – 2019. - 8(2). – P. 97-113.; Balmer, J.M.T. Corporate Identity / J.M.T. Balmer, The IEBM Encyclopedia of Marketing, London: International Business press, 2019. - 732-746 p.; Duarte, P.O. Understanding university image: A structural equation model approach / P.O. Duarte, H.B. Alves, M.B. Raposo // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2020. – 7. – P. 21-36.; Ivy, J. Higher education institutional image: A correspondence analysis approach / J. Ivy // International Journal of Educational Management. – 2021. - 15(6). – P. 276-282.
15. 162; 169; 171; 173
16. Иванова, Ю.О. Особенности механизмов формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] / Ю.О. Иванова

- // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (90) УЭКС, 8/2016 - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4028-2016-07-28-07-46-21>
17. Электронный ресурс / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (90) УЭКС, 8/2016 - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4028-2016-07-28-07-46-21>
18. Быльева, Д.С. Имидж Санкт-Петербургского политехнического университета глазами студентов / Д.С. Быльева; Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества; под ред. С.В. Клягина, О.Д. Шипуновой. - СПб, 2019. - 63-67 с., Сербиновский, Б.Ю. Развитие маркетинга вуза: создание имиджсистемы университета / Б.Ю. Сербиновский, Ю.Ю. Звездочкин // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - 2010. - № 60. - С. 282-293.