

УДК 378.1

**П. П. Колесникова,**

факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. Н. В. Черноножкина

## Формирование имиджа вуза на рынке образовательных услуг

**Аннотация.** В статье выявлены факторы, оказывающие влияние на формирование имиджа образовательной организации. Представлены результаты исследования, а также определены пути поддержания позитивного имиджа вуза.

**Ключевые слова:** имидж вуза, факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации, конкурентоспособность.

**В** настоящем исследовании цель состоит в изучении факторов, влияющих на имидж вуза, и выявлении способов формирования положительного имиджа.

Понятие «имидж вуза» получило распространение в России начиная с середины 90-х гг. XX в. и стало актуальным для высших учебных заведений в связи с обострением конкуренции на рынке образовательных услуг.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг и влияет на рост уровня преподавания и повышение качества подготовки студентов.

Среди факторов, оказывающих влияние на формирование имиджа образовательной организации, можно выделить следующие:

1. Организационная культура как фактор обеспечения результативной работы всей организации в целом.

2. Конкурентоспособность и качество предоставляемых услуг.

3. Формирование фирменного стиля, а также постоянное упоминание образовательной организации в СМИ.

4. Грамотная внутренняя политика и эффективный аппарат управления — обеспечивает привлечение высококвалифицированных кадров, что в свою очередь повышает качество предоставляемых услуг.

5. Имидж руководителя, так как сотрудники образовательной организации ориентируются на образ руководителя [1, с. 73].

В процессе изучения данной темы было проведено исследование, целью которого стало выявление сторон работы вуза, отражающихся на его имидже, определение мотивов студентов при вы-

боре образовательной организации, а также уровня их информированности о состоянии рынка образовательных услуг на сегодняшний день.

Участниками анкетирования стали будущие абитуриенты — ученики старших классов города и студенты университетов Омска.

Исходя из полученных данных можно сделать следующие выводы:

О состоянии рынка образовательных услуг опрашиваемые получают информацию в большей степени из сайтов и социальных сетей вузов, а также из разговоров с друзьями и близкими (по 60 %), меньше всего — из печатных СМИ (7 %). Это объясняется потерей популярности в настоящее время печатных изданий, в сети Интернет информация распространяется гораздо быстрее.

При выборе сторон работы университета, которые отражаются на его имидже, абсолютное большинство (более 90 % участников) указали вариант «качество образования». По 60 % опрошенных выбрали варианты «преподавательский состав» и «характер взаимоотношений между преподавателями и студентами». Кроме этого, лидирующие позиции в ответах заняли такие варианты, как «материально-техническая база», «достижения выпускников», «визуальная привлекательность вуза».

На вопрос «Считаете ли Вы себя информированным о состоянии дел на рынке высшего профессионального образования?» ответы респондентов распределились следующим образом: 13 % респондентов информированы в полной мере; 47 % информированы, но отчасти; 38 % имеют лишь общие представления и 2 % совсем не владеют информацией.

Среди мотивов, определяющих выбор вуза, главными становятся следующие: востребованность

выпускника на рынке труда, комфортные условия обучения, высокое качество образования, диплом государственного образца, положительные отзывы студентов и выпускников образовательной организации и хорошая репутация вуза.

Подводя итог, можно сделать вывод, что имидж вуза функционален. Он необходим для эффективного решения поставленных задач, а также для обеспечения непрерывного развития различных направлений деятельности, ориентированных на потребности всех участников образовательных отношений в сфере высшего образования. Кроме того, позитивный имидж вуза отражает ценности и принципы, которыми руководствуется вуз в процессе подготовки специалистов, а также подчерки-

вает открытость учреждения и его вовлеченность в решение общественных проблем.

Таким образом, проведенный анализ показал, что для поддержания позитивного имиджа необходимо:

- улучшать качество предоставления образовательных услуг;
- использовать различные информационные каналы;
- обеспечивать эффективные отношения сотрудничества между преподавателями и студентами;
- создавать визуально привлекательный образ вуза;
- совершенствовать материально-техническую базу.

1. Делеян Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации // Государственное управление. Электронный вестник. — 2017. — № 64. — С. 68–81.