

УДК 659.4

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Варламкина С.С.

магистрант,

Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Субботина Т.Н.

к.п.н., доцент,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются понятие имиджа образовательной организации, её бренда, выявляется необходимость оценки имиджа образовательной организации, приводятся методы оценки имиджа образовательной организации. Подробно анализируется применение метода анализа социальных сетей для оценки имиджа образовательной организации, рассматриваются этапы и особенности этого метода оценки имиджа образовательной организации.

Ключевые слова: образовательная организация, имидж образовательной организации, бренд образовательной организации, управление имиджем образовательной организации, методы оценки имиджа образовательной организации.

METHODS OF ASSESSING THE IMAGE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Varlamkina S.S.

Master's student,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Subbotina T.N.

Ph.D., Associate Professor,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Abstract

The article discusses the concept of the image of an educational organization and its brand, identifies the need to assess the image of an educational organization, and provides methods for assessing the image of an educational organization. The application of the social network analysis method to assess the image of an educational organization is analyzed in detail, the stages and features of this method of assessing the image of an educational organization are considered.

Keywords: educational organization, image of an educational organization, brand of an educational organization, image management of an educational organization, methods for assessing the image of an educational organization.

Имидж является неотъемлемым атрибутом любой организации. Позитивный имидж как самой организации создаётся в результате осуществления основной деятельности, а также посредством проведения целенаправленных информационных мероприятий, ориентированных на конкретные социальные группы [3]. Сформированный позитивный имидж образовательной организации выступает показателем уровня развития, перспективности и качества деятельности, зрелости и профессионализма руководства и всего педагогического коллектива.

Имидж образовательной организации — это совокупность восприятий и представлений, которые имеют о ней различные группы людей, включая студентов, родителей, преподавателей, работодателей и общество в целом.

Формирование и поддержание положительного имиджа важно для привлечения студентов, партнёров и инвестиций [2].

Управление имиджем — это непрерывный процесс, требующий внимания и ресурсов, но при правильном подходе он может значительно повысить конкурентоспособность образовательной организации.

На имидж образовательной организации влияют следующие факторы [5]:

- академическая репутация, включающая успеваемость учащихся, результаты стандартизированных тестов и экзаменов, квалификацию и опыт педагогов, их вклад в развитие образовательной сферы, участие в научных проектах, публикации и патенты;

- инфраструктура организации, а именно состояние зданий, классов, лабораторий и библиотек, доступ к современным технологиям, компьютерам, интернету и электронным ресурсам, спортивные сооружения, столовые, места для отдыха и творческой деятельности;

- социальная активность, подразумевающая организацию культурных, спортивных и образовательных мероприятий, наличие клубов, секций, самоуправления, участие в общественных проектах, волонтерскую деятельность;

- репутация выпускников - карьерные достижения и позиции выпускников на рынке труда, мнения выпускников о своем образовании и его влиянии на их карьеру;

- особенности маркетинга, позволяющего работать со СМИ, принимать участие в выставках и конференциях, активно вести сайт и социальные сети, публиковать новости и достижения, осуществлять мониторинг отзывов родителей, учащихся и других заинтересованных лиц.

Важны также физическая безопасность, включающая меры по обеспечению безопасности учащихся на территории организации, и психологический климат, возможный благодаря поддержке дружелюбной и поддерживающей атмосферы, доступу к психологической помощи.

Поддержание позитивного имиджа требует комплексного подхода, включающего улучшение качества образования, развитие инфраструктуры, активное взаимодействие с обществом и эффективную коммуникацию.

Имидж во много создается брендингом. К нематериальным характеристикам бренда относится информационное поле, как идеальная составляющая образовательной услуги, воспринимаемая человеком, влияющая на его отношение к образовательной организации. В информационное поле бренда входит цена услуги, название, имидж, цвет, форма, запах, осязаемые физические параметры, надписи [4]. Собственный бренд позволяет создавать для потребителей не только рациональную, но и эмоциональную привлекательность организации [8].

Имидж также напрямую связан с таким методом продвижения как PR. При использовании PR формирование спроса на услуги происходит посредством выступлений, презентаций, спонсорства, фирменного стиля и т.д. Задачей PR является не только формирование положительного имиджа организации, но и создание более благоприятного и реалистичного образа, более полное информирование стейкхолдеров [6].

У брендов есть брендбук, который включает:

- описание логотипа образовательной организации;
- описание фирменных цветов и шрифтов;
- описание фирменной графики.

Брендбук важен как для создания имиджа, так и для понимания того, как продвигать услуги образовательной организации. Чем услуги бренда с точки зрения айдентики отличаются от услуг других брендов. С брендбуком необходимо сверяться всем и внутри организации: все информационные материалы, все документы, вся упаковка должна быть в строгом соответствии с брендбуком бренда, как составляющей его имиджа.

Оценка имиджа — это процесс, посредством которого определяется восприятие организации, бренда, услуги в глазах целевой аудитории. Методы

оценки имиджа могут варьироваться в зависимости от контекста и целей оценки. Их можно разделить на качественные и количественные.

Качественные методы нацелены на получение глубинной информации о восприятии имиджа, его сильных и слабых сторонах. Они часто используются на начальных этапах исследования, чтобы сформулировать гипотезы и определить ключевые аспекты для дальнейшего изучения. К качественным методам оценки имиджа образовательной организации относятся глубинное интервью, фокус-группы, экспертные оценки, анализ контента, наблюдение, проективные методики [9].

Глубинные интервью являются личными беседами с представителями целевой аудитории, позволяющие выявить их отношение к бренду, а также определить ассоциации, мнения и ожидания.

Дискуссии в небольших фокус-группах (6–12 человек), модерлируемые специалистом также важны для оценки имиджа. Они позволяют получить разнообразные мнения и выявить групповую динамику восприятия имиджа.

Иногда делается опрос маркетологов, PR-специалистов, журналистов для получения профессионального взгляда на имидж образовательной организации.

Анализ контента важен для выявления тональности и содержания упоминаний о бренде. Проводится изучение материалов в СМИ, социальных сетях, отзывов, блогов и других источников информации.

Непосредственное наблюдение осуществляется за поведением и реакциями целевой аудитории в естественных или искусственно созданных условиях.

Применяются и проективные методики, которые призваны изучить ассоциации, метафоры, рисунки и другие непрямые способы, чтобы выявить скрытые мотивы и представления об имидже образовательной организации. К ним относятся незаконченные предложения, ролевые игры, ассоциативные тесты.

Количественные методы направлены на получение измеримых данных, которые можно статистически обработать и проанализировать. Они позволяют оценить уровень узнаваемости бренда, лояльность аудитории, степень доверия и другие важные показатели. К таким методам относятся [7]:

- опросы (анкетирование), которые возможно при использовании структурированных анкет с закрытыми и открытыми вопросами, распространяемых среди большой выборки респондентов;

- панельные исследования, то есть регулярные опросы одной и той же группы респондентов (панели) для отслеживания динамики изменения имиджа.

- количественный анализ упоминаний бренда, определение их частоты, тональности, охвата и вовлеченности аудитории;

- анализ данных о посещаемости сайта, поведении пользователей, конверсии и других метрик для оценки эффективности онлайн-присутствия бренда.

- измерение узнаваемости бренда посредством оценки доли целевой аудитории, которая знает бренд (спонтанная и наведенная узнаваемость);

- оценка доли клиентов, которые повторно обращаются к бренду или рекомендуют его другим;

- оценка общего мнения о бренде, уровня доверия и уважения.

Выбор методов оценки имиджа зависит от целей и задач исследования, целевой аудитории. Часто для получения наиболее полной и объективной картины используют комбинацию качественных и количественных методов, например, сначала проводят фокус-группы для выявления ключевых аспектов имиджа образовательной организации, а затем разрабатывают анкету для массового опроса, чтобы количественно оценить эти аспекты.

Оценка имиджа — это не разовое мероприятие, а непрерывный процесс, который должен регулярно проводиться для отслеживания изменений и своевременной корректировки имиджевой стратегии.

В настоящее время важен такой метод оценки имиджа, как анализ социальных сетей, поскольку в социальных сетях находятся как основные потребители образовательных услуг, так и родители, которые являются заказчиками таких услуг.

Анализ социальных сетей для оценки имиджа образовательной организации — это процесс сбора, анализа и интерпретации данных из социальных сетей для понимания того, как организация и ее бренд воспринимается общественностью. Социальные сети стали важным фактором в формировании общественного мнения и восприятия. Они предоставляют платформу для людей, чтобы поделиться своим опытом, мнениями и взаимодействиями с брендами, что может повлиять на имидж бренда. Анализ социальных сетей помогает образовательным организациям отслеживать свою онлайн-репутацию, выявлять потенциальные проблемы и принимать своевременные меры для смягчения любого негативного воздействия. Анализируя социальные сети, образовательные организации могут получить представление об общественном мнении, настроениях и отношении к их бренду и образовательным услугам [5].

Прежде чем приступить к анализу социальных сетей ставятся следующие цель и задачи: общая цель - оценка текущего имиджа образовательной организации в социальных сетях. Задачи - оценить общий тон упоминаний об организации (позитивный, негативный, нейтральный), выявить ключевые темы и ассоциации, связанные с организацией, определить основных заинтересованных лиц (ученики, родители, выпускники, сотрудники, конкуренты, СМИ), оценить осведомленность аудитории о конкретных программах, достижениях или событиях, выявить потенциальные репутационные риски и кризисные ситуации, сравнить имидж организации с имиджем конкурентов, оценить эффективность SMM-активности организации, получить обратную связь от аудитории для улучшения работы организации.

Существует несколько способов сбора данных. Просмотр упоминаний и обсуждений вручную. Подходит для небольших организаций или для углубленного анализа отдельных дискуссий. Но имеются и автоматизированные сервисы, которые собирают упоминания по заданным ключевым словам, например, Brand Analytics, YouScan, IQBuzz, Babkee, Google Alerts.

Собранные данные необходимо проанализировать для получения значимой информации. Учитываются такие показатели, как:

- частота упоминаний - сколько раз упоминается организация в определенный период времени;
- тональность упоминаний – делается оценка эмоциональной окраски упоминаний (позитивная, негативная, нейтральная)
- охват - количество пользователей, которые видели упоминания об организации;
- вовлеченность - количество лайков, комментариев, репостов;
- источники упоминаний – определяются платформы и аккаунты, наиболее активные в дискуссиях по поводу образовательного учреждения;
- демографические данные - пол, возраст, география авторов упоминаний.

На основе проведенного анализа необходимо сделать выводы о текущем имидже организации. В целом, как воспринимается организация в социальных сетях? Позитивно, негативно или нейтрально? Что пользователи хвалят и ценят в организации? Какие аспекты вызывают критику и недовольство? Есть ли потенциальные угрозы для имиджа организации? Насколько эффективно организация использует социальные сети для продвижения своего имиджа? Какие шаги можно предпринять для улучшения имиджа?

Полученные выводы и рекомендации необходимо использовать для разработки и реализации стратегии по управлению имиджем. Важно отслеживать изменения в социальных сетях после внедрения новых мер, чтобы оценить их эффективность и при необходимости внести корректировки. Анализ социальных сетей должен быть постоянным процессом, а не разовой акцией.

Таким образом, оценка имиджа образовательной организации является процессом анализа восприятия и репутации учреждения среди различных заинтересованных сторон, таких как студенты, родители, преподаватели, работодатели и общественность. Оценка имиджа – это важный инструмент для понимания того, как образовательную организацию воспринимают окружающие, и для эффективного управления этим восприятием. Выбор методов и аспектов оценки зависит от конкретных целей и объекта исследования, но наиболее актуально в настоящее время для оценки имиджа применять анализ социальных сетей. Анализ социальных сетей является мощным инструментом для оценки и управления имиджем. Он позволяет получить ценную информацию о восприятии образовательной организацией целевой аудиторией, выявить сильные и слабые стороны, и использовать эти данные для принятия обоснованных решений и улучшения имиджа образовательной организации.

Библиографический список:

1. Гринберг А.М. Брендирование некоммерческих организаций / А.М. Гринберг, Т.Н. Субботина // Вектор экономики. – 2021. – № 5(59).
2. Келейникова С.В. Управление формированием имиджа организации / С.В. Келейникова, Т.И. Чиранова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 9. – С. 378-384.
3. Кожина О.А. Формирование позитивного имиджа организации как конкурентное преимущество / О.А. Кожина, Т.Н. Субботина // Научные труды Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского – Калуга, 2020. – С. 1078-1084.
4. Лупанова Д.Д. Формирование положительного имиджа образовательной организации: методы и приемы / Д.Д. Лупанова // Общество. Наука. Инновации (НПК-2018) : сборник статей XVIII Всероссийская научно-практическая конференция: в 3 томах. – Вятский государственный университет. – 2018. – С. 1437-1442.

5. Матвеева К.С. Современные подходы к формированию имиджа организации / К.С. Матвеева, Е.А. Качагин // Молодежь и наука: шаг к успеху : сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3-х томах / ответственный редактор А.А. Горохов. – 2017. – С. 234-236.
6. Надуваев К.А. Использование PR-технологий в формировании позитивного имиджа организации / К.А. Надуваев, О.С. Медведева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 6-2(76). – С. 104-111.
7. Олареску В.А. PR-технологии в формировании имиджа современной организации / В.А. Олареску // Наука и искусство управления : материалы IV Международного конкурса научных работ. – 2017. – С. 198-201.
8. Субботина Т.Н. Роль общественного мнения и неформальных профессиональных норм в повышении качества образования / Т.Н. Субботина // Управление образованием: теория и практика. – 2020. – № 3(39). – С. 49-56.
9. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 255 с.

Оригинальность 85%