

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА

УДК 37.07+004.738.5
ББК 4424

ГРНТИ 14.25.01

Код ВАК 5.8.1

Николаева Марина Алексеевна,

SPIN-код: 4913-9433

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и педагогической компаративистики, Уральский государственный педагогический университет; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: nikolaeva.uspu@mail.ru

Орлова Юлия Владиславовна,

магистрант, Уральский государственный педагогический университет; учитель начальных классов, Гимназия № 8 «Лицей им. С. П. Дягилева»; 620026, Россия, г. Екатеринбург, ул. Луначарского, 173; e-mail: orlova_jv@mail.ru

Шрамко Нэлли Викторовна,

SPIN-код: 6891-0724

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и педагогической компаративистики, Уральский государственный педагогический университет; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: nelvik.ekb@yandex.ru

АНАЛИЗ ИМИДЖА ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: общеобразовательные учебные заведения; формирование имиджа; имидж образовательной организации; структура имиджа; цифровые технологии; интернет-коммуникации; интернет-ресурсы; социальные сети

АННОТАЦИЯ. Авторами сделана попытка обобщить представление об имидже образовательной организации, а также рассмотреть средства его формирования, которые обусловлены спецификой современного информационного общества. В статье анализируются компоненты структуры имиджа образовательной организации с учетом влияния цифровой среды, блогосферы, онлайн-репутации и т. д.; рассматривается внутренняя и внешняя среда имиджа общеобразовательной организации. Авторами представлены результаты кабинетного исследования имиджа общеобразовательных организаций г. Екатеринбурга (n = 163). Основу сравнительного анализа составили следующие критерии: сайт образовательной организации; анализ качества инфраструктуры; активность в социальных сетях; отзывы обучающихся, педагогов, родителей. Эмпирические данные были собраны из открытых источников – поисковые системы Google, Yandex, справочник организаций города Екатеринбурга 2ГИС, Flamp.ru и др. В ходе исследования авторы пришли к выводу, что рейтинги на основе данных, которые публикуются в специализированных изданиях и на площадках, таких как RAEX, или на сайтах самих школ, отличаются от рейтингов на основе массовых отзывов, представленных на сайтах-«отзовиках» и в поисковых системах. Практическая значимость исследования заключается в использовании полученных результатов образовательными организациями в формировании, развитии и поддержании своего имиджа.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Николаева, М. А. Анализ имиджа общеобразовательных организаций Екатеринбурга / М. А. Николаева, Ю. В. Орлова, Н. В. Шрамко. – Текст : непосредственный // Педагогическое образование в России. – 2024. – № 4. – С. 101–111.

Nikolaeva Marina Alekseevna,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of Department of Pedagogy and Pedagogical Comparative Studies, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

Orlova Yulia Vladislavovna,

Master's Degree Student, Ural State Pedagogical University; Primary School Teacher, Gymnasium No. 8 "Lyceum named after S. P. Diaghilev", Ekaterinburg, Russia

Shramko Nelly Viktorovna,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of Department of Pedagogy and Pedagogical Comparative Studies, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

ANALYSIS OF THE IMAGE OF GENERAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF EKATERINBURG

KEYWORDS: general education institutions; image formation; image of an educational organization; image structure; digital technologies; Internet communications; Internet resources; social networks

ABSTRACT. The authors attempted to generalize the idea of the image of an educational organization, as well as consider the means of its formation, which are due to the specifics of the modern information society. The article analyzes the components of the image structure of an educational organization, taking into account the influence of the digital environment, blogosphere, online reputation, etc.; considers the internal and external environment of the image of a general education organization. The authors present the results of a desk study of the image of general education organizations in Ekaterinburg (n = 163). The com-

parative analysis was based on the following criteria – the website of the educational organization, analysis of the quality of infrastructure, activity in social networks, reviews of students, teachers, parents. Empirical data were collected from open sources – these are the search engines Google, Yandex, the directory of organizations of the city of Ekaterinburg 2GIS, Flamp.ru, etc. As a result, the TOP-3 best schools in the districts of Ekaterinburg were compiled. During the study, the authors came to the conclusion that ratings based on educational data, which are published in specialized publications and sites, such as RAEX, or on the websites of the schools themselves, differ from ratings based on mass reviews presented on review sites and in search engines. The practical significance of the study lies in the use of the obtained results by educational organizations in the formation, development and maintenance of their image.

FOR CITATION: Nikolaeva, M. A., Orlova, Yu. V., Shramko, N. V. (2024). Analysis of the Image of General Educational Organizations of Ekaterinburg. In *Pedagogical Education in Russia*. No. 4, pp. 101–111.

Введение. Система образования в Российской Федерации постоянно находится в состоянии реформирования и модернизации. Меняются приоритеты в образовании, отношение к самой образовательной системе. Так, Президент Российской Федерации В. В. Путин подписал внесение изменений в закон «Об образовании в Российской Федерации» с целью исключить понятие «образовательная услуга» из законодательства. Принятые поправки в Федеральный закон № 295-ФЗ, вступившие в силу с 25 июля 2022 г., понятие «оказание государственных услуг» заменили на «реализацию образовательных программ». Это должно было снять негативную ассоциацию труда педагогов с «обслуживающей профессией», а деятельность школы с оказанием только коммерческих услуг. Однако общеобразовательные организации в современных реалиях все равно ориентируются на «заказчиков», а ими в первую очередь являются «потребители»: участники образовательных отношений – законные представители несовершеннолетних обучающихся и сами обучающиеся. А. М. Моисеев отмечает, что школа, являясь по определению некоммерческой организацией, тем не менее, действуя в условиях рыночной системы, объективно является *участником рынка образовательной продукции и услуг* [16]. Действительно, важным аспектом остается принцип самостоятельности в деятельности школ с привлечением внебюджетных источников финансирования, которые необходимы для развития организации. Однако оказание школой платных образовательных услуг не всегда формирует позитивный имидж школы, а для любой образовательной и управленческой практики актуальной задачей является формирование позитивного имиджа образовательной организации.

Министерство просвещения РФ ставит перед системой образования задачу сформировать имиджевые школы, которые соответствуют определенным стандартам. На формирование имиджа общеобразовательных организаций направлена и концепция проекта «Школа Минпросвещения России» от 8 апреля 2022 года. Апробация Проекта

осуществлялась под контролем ФГБНУ «Институт управления образованием Российской академии образования». Согласно Проекту не менее 80% общеобразовательных организаций Российской Федерации к концу 2023 года должны пройти самодиагностику по восьми магистральным направлениям и ключевым условиям деятельности общеобразовательных организаций по критериям на соответствие статусу «Школа Минпросвещения России». Методика расчета показателей предусматривает определение уровня: «базовый», «средний», «высокий». В результате реализации проекта планируется выявить 1000 школ-образцов (общеобразовательных организаций), которые продемонстрировали по результатам самодиагностики высокий уровень соответствия статусу «Школа Минпросвещения России»), которые и станут имиджевыми школами России. По результатам самодиагностики в каждой общеобразовательной организации разрабатывается программа развития, формулируются задачи для того, чтобы школа могла выйти на определенный министерством уровень, постепенно его повышая. Таким образом, согласно Проекту «Школа Минпросвещения России» к 2024 году не должно быть общеобразовательных организаций, имеющих статус «ниже базового».

В результате апробации проекта «Школа Минпросвещения России» в 2024 г. дополнена и усовершенствована самодиагностика общеобразовательных организаций: произведена дифференциация показателей в зависимости от реализуемых программ общего образования, специфики школ (наличие либо отсутствие в образовательной организации обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, с инвалидностью). Таким образом, разработан 21 вариант самодиагностики (каждая общеобразовательная организация проходит самодиагностику по одному из них). Миссия Проекта «Школа Минпросвещения России» – «способствовать созданию равных условий для получения каждым обучающимся доступного качественного образования независимо от места проживания, социального статуса и доходов родителей (закон-

ных представителей) на основе единого образовательного пространства Российской Федерации, укрепления образовательного суверенитета страны, сохранения традиционных российских духовно-нравственных ценностей, использования достижений отечественной науки и технологий» (<https://smp.edu.ru/>).

Согласно Федеральному закону от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ каждый гражданин имеет право на бесплатное образование, ему гарантируются общедоступность и бесплатность дошкольного, основного общего и среднего профессионального образования в государственных или муниципальных образовательных учреждениях и на предприятиях. Родителям дается право выбора средних общеобразовательных учреждений.

В больших городах при выборе места учебы для ребенка территориальный фактор давно уже не имеет большого значения. Родители выбирают школу как стартовую площадку своих личных амбиций – образовательное учреждение с высокими рейтингом, показателями и репутацией. Такое учреждение не только предлагает образовательные программы высокого уровня качества, но и ведет постоянную и целенаправленную работу по поддержанию положительного имиджа в глазах общественности. Положительный имидж в сознании определенных групп людей способствует повышению престижа, авторитета и влияния. Даже у муниципальных образовательных организаций «целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей» [30]. Образовательные учреждения все активнее стали заниматься своим позиционированием, управлением собственным имиджем. Например, сегодня образовательная организация на регулярной основе обязана обновлять информацию на своем сайте, вести группы в социальных сетях и др.

Анализ актуальных исследований и публикаций. В современном мире термин «имидж» активно употребляется в контексте личности, товара, услуги, организации, предприятия. Его трактовку можно найти в различных словарях по педагогике, социологии, экономике, психологии. Если ранее имидж был тесно связан только с личностью в рамках политического контекста, то в 60-е гг. XX века экономист Стенли Болдуин ввел это понятие в деловой оборот, и тогда «имиджирование» стало предметом многочисленных исследований в политической и социальной психологии. Позднее понятие «имидж» стало применяться по отношению к организации. Отметим, что имидж организации формируется как в ин-

дивидуальном, так и массовом сознании, поэтому это собирательный образ, который создается в представлении общественности.

Современные ученые изучают психологическую и социальную природу имиджа, исследуют технологии его формирования. Сущность, структура, функции имиджа рассмотрены в научных трудах В. Г. Горчаковой [9], Г. Г. Почепцова [26], С. П. Фоминой [35], И. К. Черемушниковой [36] и др. Исследователи И. А. Ильченко, Р. Ф. Салахов, А. В. Шпигун, А. В. Иванов, И. А. Махукова делают акцент на визуальной составляющей имиджа: фирменный стиль, веб-дизайн [10; 29; 38]. Немаловажным является рассмотрение имиджа с точки зрения социологии (М. О. Кошлякова [12], Е. В. Ракевич), психологии (В. В. Белобрагин [7], А. Е. Лагошенко, С. Г. Литке [15], Е. Б. Перельгина [21]), маркетинга (А. В. Авдюкова, А. В. Коротун [2], А. Н. Бузни [8]). Многие исследователи отмечают, что имидж формируется в процессе социального взаимодействия [2; 14; 15]. Например, А. Ю. Панасюк в своем исследовании пишет, что имидж объекта – это *мнение об этом объекте* у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого объекта, возникшего вследствие их прямого контакта с этим объектом или вследствие полученной об этом объекте информации от других людей [20]. Здесь важно отметить социальную и психологическую значимость имиджа [2; 7].

Специфика современного информационного общества заставляет образовательные организации формировать, развивать и поддерживать свой имидж в глазах общественности [34; 37]. В связи с этим еще в начале 2000-х годов появляется интерес к изучению этой проблемы. Здесь можно выделить исследования З. С. Алиевой [4], Л. Г. Батраковой [6]; М. А. Николаевой, Е. В. Зубаревой [18]; Т. Б. Новиковой [19]; Т. Н. Пискунова [22]; Е. В. Поповой [23], Р. И. Саубановой [30], А. К. Шаминой [37], А. В. Щербакова [39] и др.

Главным предметом исследования ученых является структура имиджа образовательной организации: какие компоненты / элементы в нее входят, каким образом они связаны друг с другом, какие эффекты можно получить от грамотной организации их взаимодействия и т. п. Во многом при определении структуры имиджа школы опираются на компоненты, присущие имиджу коммерческой организации. Однако здесь важно отметить, что если говорить о государственных образовательных учреждениях, которые нацелены прежде всего на выполнение социального заказа, а не на прибыль, то во внешнем имидже будет сде-

лан акцент на качестве образования, подготовке выпускника, а не на конкурентоспособности образовательной услуги. Это обусловлено еще и тем, что сегодня существенное влияние на имидж образовательной организации оказывают также результаты внутренней системы оценки качества образования (далее – ВСОКО), которые представлены в открытых источниках. В свою очередь, Н. В. Кохан рассматривает имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности, при этом отмечает, что из-за «большого количества такого рода организаций на рынке образовательных услуг можно говорить о несовершенном характере конкуренции» [11, с. 28]. Так или иначе, деятельность государственных общеобразовательных учреждений является открытой и прозрачной для общественности. Безусловно, есть и внешние факторы, которые впоследствии оказывают влияние на «идеальный образ». И. В. Попова отмечает, что часто транслируемый идеальный образ образовательной организации не совпадает с реальным мнением общественности, что приводит к риску возникновения недоверия и росту негативного отношения к образовательной организации [24]. Например, сейчас в СМИ часто встречаются негативные публикации о деятельности школ и учителей, что «подогревает» мнение общественности (учителя в купальниках; школьные поборы; неадекватное поведение учителей или обучающихся и т. п.).

А. М. Моисеев уточняет, что «построение внутренней среды образовательного учреждения как организации происходит с учетом требований социальной среды и внешних ресурсных возможностей и ограничений» [16, с. 16]. Следовательно, необходимо учитывать реакцию и ожидания внешней среды, так как вся деятельность школ связана с участниками образовательных отношений, которые в формировании имиджа общеобразовательной организации играют важную роль.

В последние годы особое внимание уделяется вопросам формирования имиджа образовательной организации в цифровой среде [1; 24], в частности онлайн-репутации [17]. Например, Т. А. Абрамовских пишет, что сайт школы является важным ресурсом в повышении имиджа. Л. Г. Ахметов и А. В. Леденева сделали попытку обосновать цифровой имидж образовательной организации и выделили его главную функцию, которая заключается в «формировании эмоционально окрашенного отношения образовательной организации на цифровых платформах» [5, с. 71]. Персонал – педагогический состав входит в структуру имиджа школы. Популярное сегодня блогерство пе-

дагогов напрямую влияет как на имидж образовательной организации, так и на ее корпоративную культуру [32]. Например, А. Е. Авдюкова в своем исследовании рассматривает персональный учительский блог как инструмент формирования имиджа педагога [3]. З. Ш. Расумова и Т. С. Магамадова приходят к выводу, что формирование положительного имиджа конкретной образовательной организации «зависит от потенциала имеющихся ресурсов, в частности преподавательского состава...» [28, с. 382]. Н. В. Потеряхина, основываясь на своем практическом опыте, приходит к выводу, что на повышение имиджа образовательной организации влияет активность педагогов, участвующих в конкурсном движении [25]. Таким образом, педагогические работники являются одной из значимых составляющих структуры имиджа образовательной организации, от квалификации и профессионализма которых напрямую зависит качество образования. Результаты конкурсов, особенно призовые места, гарантируют привлекательность информационного повода.

Г. Г. Кругликова и Е. О. Кравченко в структуру имиджа образовательной организации включают качество *образовательных услуг* [13], хотя сегодня от этой формулировки стараются уходить. Е. И. Сухова и З. А. Нечаева включают в структуру имиджа результаты единого государственного экзамена (далее – ЕГЭ) [31], что, в свою очередь, говорит о качестве подготовки выпускников. Этот показатель является ключевым при определении рейтинга образовательной организации.

Исследователи З. Ш. Расумова и Т. С. Магамадова проводят параллель между имиджем и репутацией [28], однако, на наш взгляд, эти понятия имеют разное основание. Репутация складывается из положительных, отрицательных, нейтральных мнений и реакций внешнего окружения организации (применительно к школе – это родители, выпускники, представители других образовательных организаций); имидж – это идеальный образ, эталон, к которому необходимо стремиться. В то же время этот образ навязывается извне, на его основе будет в дальнейшем формироваться представление об организации. М. В. Томилова считает, что имидж представляет собой «целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [33]. Хотим привести в качестве примера еще точку зрения Н. В. Кохан, которая определяет имидж образовательной организации как «целенаправленно формируе-

мый непротиворечивый образ» [11, с. 30], что подтверждает наше положение об идеальности. Также нам близко определение имиджа образовательного учреждения, предложенное А. В. Щербаковым: «образ организации, созданный в результате *целенаправленного непрерывного процесса* формирования, согласования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума» [39, с. 39]. Именно за счет *непрерывности* образовательная организация может поддерживать, управлять имиджем на регулярной обязательной основе.

Методология и методы исследования. Целью нашего кабинетного исследования будет сравнительный анализ имиджа общеобразовательных организаций г. Екатеринбурга, реализующих программы среднего общего образования (n = 163). Основу сравнительного анализа составили следующие критерии – сайт образовательной организации, анализ качества инфраструктуры, активность в социальных сетях, отзывы обучающихся, персонала, родителей. Эмпирические данные были собраны из открытых источников – поисковые системы Google, Yandex, 2ГИС, Flamp.ru.

В качестве методологической базы исследования был избран комплексный подход, предполагающий анализ отзывов общественности на платформах Yandex, Google, в справочнике организаций г. Екатеринбурга 2GIS, на Flamp.ru; анализ сайтов школ, рейтинга выпускников по ЕГЭ и выбранных ими вузов для поступления.

Имидж организации представляет многокомпонентную структуру. У различных

исследователей разнятся представления о структуре имиджа общеобразовательной организации. Логика нашего исследования строилась исходя из следующей структуры компонентов имиджа образовательного учреждения: образ руководителя, качество образования, образ персонала, образ выпускника, психологический комфорт и качество материально-технической базы, внешние атрибуты, онлайн-репутация. В сравнительном анализе имиджа школ г. Екатеринбурга мы будем отслеживать отзывы и оценку данных компонентов, формирующих имидж образовательных учреждений.

Практическая значимость исследования заключается в использовании полученных результатов образовательными организациями в формировании, развитии и подержании своего имиджа.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время в Екатеринбурге существует неформальный имиджевый рейтинг лучших школ города, куда стремятся поступить дети амбициозных родителей. Данные рейтингового агентства RAEX «Лучшие школы Свердловской области по количеству выпускников, поступивших в ведущие вузы России» (2023 год) подтверждают, что сформированная в общем сознании эталонная школа Екатеринбурга соответствует реальным показателям. В рейтинге лучших школ Свердловской области только в первую десятку входят 9 общеобразовательных организаций (см. табл. 1), которые являются постоянными лидерами любых исследований рейтинга лучших школ Екатеринбурга (по данным сайта <https://raex-rr.com/>).

Таблица 1

Рейтинг общеобразовательных организаций г. Екатеринбурга по данным рейтингового агентства RAEX («РАЭК-Аналитика») в 2023 году

Место в рейтинге	Название образовательной организации
1 место	СУНЦ УрФУ
2 место	Гимназия № 9
3 место	Лицей № 130
4 место	Лицей № 110 им. Л. К. Гришиной
5 место	Лицей № 12
6 место	Лицей № 180 «Полифорум»
7 место	Гимназия № 2
8 место	Гимназия № 5
9 место	Гимназия № 35

В рейтинге «Топ-200 школ России по конкурентоспособности выпускников» рейтингового агентства RAEX («РАЭК-Аналитика») в 2023 году в числе лучших школ России представлены 14 общеобразовательных организаций г. Екатеринбурга. Необходимо отметить, что ряд школ-лидеров рейтинга (СУНЦ УрФУ, MAOU № 9, MAOU № 110 Лицей им. Л. К. Гришиной, MAOU Гимназия № 2) являются ресурсными центрами. Зачисление в эти школы проходит

не по прописке, а на основе конкурсного отбора, поэтому такие образовательные организации могут аккумулировать не только лучших учеников, но и педагогов. Конечно же, материально-технические и информационно-технологические ресурсы на таких площадках выше. Это и позволяет создать школу с высоким уровнем подготовки, что способствует верхним позициям рейтингов.

**Рейтинг лучших школ России
по данным рейтингового агентства RAEX («РАЭК-Аналитика») в 2023 году**

№ в рейтинге	Название	Балл	Доля бюджетников*	Доля зачисленных по договору**	Доля олимпиадников***
26	СУНЦ УрФУ	0,6338	53,7%	20,7%	25,6%
48	Лицей № 130	0,5024	69,8%	25,3%	4,9%
51	Гимназия № 9 (Екатеринбург)	0,4916	46,6%	39,0%	14,3%
112	Лицей № 110 им. Л. К. Гришиной	0,3979	57,4%	36,9%	5,7%
126	Школа № 200 с углубленным изучением отдельных предметов	0,3757	40,3%	51,6%	8,1%
147	Школа № 168	0,3624	62,9%	33,9%	3,2%
149	Школа № 53 с углубленным изучением отдельных предметов	0,3610	67,6%	27,0%	5,4%
161	Школа № 68 с углубленным изучением отдельных предметов	0,3551	71,0%	21,7%	7,2%
166	Лицей № 180 «Полифорум»	0,3499	56,7%	40,4%	2,8%
169	Гимназия № 13 (Екатеринбург)	0,3485	37,4%	58,2%	4,4%
173	Гимназия № 155 (Екатеринбург)	0,3462	49,2%	45,9%	4,9%
175	Гимназия № 35 (Екатеринбург)	0,3446	59,2%	39,2%	1,7%
177	Лицей № 159 (Екатеринбург)	0,3438	64,0%	32,0%	4,0%
191	Лицей № 3 (Екатеринбург)	0,3344	61,4%	36,8%	1,8%

* – Доля зачисленных по общему конкурсу на бюджетной основе среди выпускников школы, поступивших в ведущие вузы РФ.

** – Доля зачисленных на платной основе или по результатам целевого приема среди выпускников школы, поступивших в ведущие вузы РФ.

*** – Доля зачисленных на основании победы в олимпиаде без других вступительных испытаний среди выпускников школы, поступивших в ведущие вузы РФ.

Отметим, что СУНЦ УрФУ вошел в топ-20 лучших школ (19 место) в области математики и естественных наук Рейтинга федерального образовательного центра «Сириус». В расширенный список из 200 школ включены гимназия № 9 и лицей № 130 (<https://sochisirius.ru/news/5901>). Большое количество родителей, желающих обучать детей в так называемых «элитных» школах, говорит о сформировавшемся бренде [30]. Имидж представленных в рейтинге образовательных учреждений уже сформирован с точки зрения как внешнего сообщества (признание официальных ведомств), так и внутреннего (учащиеся, родители, педагоги, администрация).

В г. Екатеринбурге 163 муниципальных общеобразовательных учреждения, в их числе: 27 гимназий, 12 лицеев, 27 школ с углубленным изучением отдельных предметов, 3 учреждения общего образования с вечерней (сменной) формой обучения. Все они расположены в 8 внутригородских районах Екатеринбурга с подчиненными населенными пунктами: Академический район, Верх-Исетский район, Железнодорожный район, Кировский район, Ленинский район, Октябрьский район, Орджоникидзевский район, Чкаловский район. Районам города подчинены 18 сельских населенных пунктов (16 поселков и 2 села), образующих вместе с самим городом единое муниципальное образование – город Екатеринбург со статусом

городского округа.

Формирование положительного и конкурентоспособного имиджа, высокой репутации – это длительный процесс. Так, MAOY Гимназия № 9 – одна из самых престижных в России, имеет более 160-летнюю историю. Многие родители выбирают эту школу за высокое качество обучения и высокие образовательные результаты, профессионализм педагогов, культуру и традиции, которые нарабатывались годами, о чем свидетельствуют лидирующие позиции во многих рейтингах. Каждое образовательное учреждение старается сохранять и приумножать традиции, поскольку это влияет на имидж учреждения. В г. Екатеринбурге старейшие школы, пережив «глубокую реконструкцию», активно продолжают свою историю и формирование имиджа – это MAOY СОШ № 1 им. С. С. Алексеева, MAOY гимназия № 40 и др. Есть и современные школы-новостройки в развивающихся районах Екатеринбурга, например в районах Академическом и Солнечном. Эти школы находятся только на первоначальной стадии формирования имиджа. У них уже есть такой ресурс, как новое здание с современными зонами – коворкинг, медиазона, библиотека, кванториум, спортплощадка, инновационное оснащение школы. Эти образовательные организации востребованы, однако рейтинг этих школ, по отзывам от участников образовательного процесса, не

очень высок. Здесь можно выделить ряд причин: несформированность преподавательского коллектива и завышенные требования к этим организациям от родителей.

Как уже отмечалось выше, конкурентоспособность образовательного учреждения для участников образовательного процесса (родителей и детей) заключается в позитивном сформированном имидже, который необходимо постоянно поддерживать публикациями о достижениях школы и отзывами общественности (в т. ч. родителей). Однако даже у конкурентоспособных школ встречаются негативные отзывы.

Анализируя отзывы общественности в сети Интернет на поисковых агрегаторах

Google, Yandex, а также в справочнике организаций города Екатеринбурга 2ГИС, на Flamp.ru, мы составили ТОП-3 лучших школ в каждом районе. Мы отслеживали и сравнивали оценки по таким категориям, как качество образования, отзыв об учителях и учебно-вспомогательном персонале; учитывали деятельность по поддержанию имиджа школы в социальных сетях, организацию обратной связи на площадках 2ГИС и Flamp.ru; опирались на рейтинг поискового агрегатора Yandex, так как он остается самой популярной поисковой системой в России и имеет большой охват аудитории.

Таблица 3

Рейтинг ТОП-3 по районам г. Екатеринбурга

Район г. Екатеринбурга	Место в рейтинге	Название образовательной организации
Верх-Исетский район	1	МАОУ Гимназия № 9
	2	МАОУ Гимназия № 2
	3	МАОУ СОШ № 1 им. С. С. Алексеева
Кировский район	1	Специализированный учебно-научный центр УрФУ им. Б. Н. Ельцина (СУНЦ УрФУ)
	2	МАОУ СОШ № 43
	3	МАОУ № 130
Академический район	1	МАОУ СОШ № 31
	2	МАОУ СОШ № 23
	3	МАОУ СОШ № 19
Октябрьский район	1	МАОУ Гимназия № 210 «Корифей»
	2	МАОУ Гимназия № 94
	3	МАОУ лицей № 110 им. Л. К. Гришиной МАОУ Гимназия № 13
Ленинский район	1	МАОУ Лицей № 159
	2	МБОУ Гимназия 5
	3	МАОУ СОШ № 175
Железнодорожный район	1	МАОУ Гимназия № 104 «Классическая гимназия»
	2	МАОУ СОШ № 4
	3	МБОУ СОШ № 119
Орджоникидзевский район	1	МАОУ № 67
	2	МАОУ Гимназия № 205 «Театр»
	3	МАОУ СОШ № 167
Чкаловский район	1	МАОУ СОШ № 106 «Золотая школа»
	2	МАОУ СОШ № 215 «СОЗВЕЗДИЕ»
	3	МАОУ № 39 «Французская гимназия»

Выводы. В результате анализа мы пришли к выводу, что рейтинги, которые публикуются в специализированных изданиях и на площадках, например RAEX, или на сайтах самих школ, отличаются от рейтингов на основе массовых отзывов, представленных на сайтах-«отзовиках» и в поисковых системах. Это связано с тем, что на данных площадках оставляют отзывы потребители «услуг» – сами участники образовательного процесса (родители детей, ученики школ) и просто жители города.

Рейтинг зачастую понижают так называемые «сторонние» отзывы, которые не связаны ни с учебным процессом, ни с представителями школы, ни с результатами учебной деятельности. Например, жители

ближайших домов могут быть недовольны яркой подсветкой школ, громкими детскими праздниками или тем, что нельзя воспользоваться школьным стадионам. Чаще всего это касается школ-новостроек. Такие массовые «сторонние» отзывы значительно понижают рейтинг общеобразовательной организации, которая активно формирует свой имидж. Часто на рейтинг, который формирует общественность на поисковых агрегаторах, влияет медийность школы. Например, в Чкаловском районе МАОУ СОШ № 106 «Золотая школа» Андрея Симановского (бывший ее выпускник, сегодня бизнесмен, владелец компании «Сималенд») обошла в рейтинге МАОУ Лицей № 180 «Полифорум», который входит в

рейтинг агентства RAEX по количеству успешных выпускников, поступающих в ведущие вузы страны.

В настоящее время родители при выборе учебного заведения для ребенка часто опираются на внешние факторы имиджа школ, т. е. на то, как формируется «мнение, выражающееся в наборе оценочных характеристик объекта, исходя из того, что организация о себе заявляет и что делает» [27]. Многие образовательные организации, имея уникальные наработки в методике преподавания, остаются незамеченными.

Необходимо также отметить, что важную роль в поддержании имиджа образовательной организации играет его непрерывность. Здесь можно выделить целый ряд рисков, затрудняющих данную деятельность: наличие подготовленного специалиста в области коммуникаций и связей с общественностью; наличие необходимой ставки и, соответственно, достойная оплата

труда для сотрудника.

Качество образования как один из значимых имиджевых критериев напрямую зависит от квалификации педагогов. Если школа новая, то, соответственно, «молодость» педагогического коллектива является как минусом с точки зрения небольшого опыта работы в системе образования, так и плюсом – это мобильность, гибкость, готовность к профессиональному росту.

Подводя итог, следует отметить, что данное исследование имиджа образовательных организаций г. Екатеринбурга не является исчерпывающим. Мы полагаем, что представленные результаты проведенного нами исследования внесут вклад в дискуссию о важности изучения имиджа образовательных организаций на современном этапе. Данные материалы могут быть использованы в работе различных общеобразовательных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамовских, Т. А. Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды / Т. А. Абрамовских. – Текст : непосредственный // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 5. – С. 4–8.
2. Авдюкова, А. Е. Социальный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности бизнеса / А. Е. Авдюкова, А. В. Коротун. – Текст : непосредственный // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2018. – № 1. – С. 32–36.
3. Авдюкова, А. Е. Учительский блог как способ неформального самообразования педагогов / А. Е. Авдюкова, М. А. Николаева. – Текст : непосредственный // Тенденции развития электронного образования в России и за рубежом : материалы I Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 15.05.2020 г. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2020. – С. 6–10.
4. Алиева, З. С. Имидж образовательной организации как составляющая часть маркетинга / З. С. Алиева, О. Г. Бурова. – Текст : непосредственный // Научные исследования и образование. – 2015. – № 1 (19). – С. 89–92.
5. Ахметов, Л. Г. Сущность цифрового имиджа образовательной организации / Л. Г. Ахметов, А. В. Леденева. – Текст : непосредственный // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2022. – № 2 (234). – С. 70–78. – DOI: 10.25198/1814-6457-234-70.
6. Батракова, Л. Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения / Л. Г. Батракова. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – Т. 1, № 4. – С. 99–106.
7. Белобрагин, В. В. Психология имиджа / В. В. Белобрагин. – М. : ООО «Научный консультант», 2018. – 72 с. – Текст : непосредственный.
8. Бузни, А. Н. Имидж как цель маркетинга / А. Н. Бузни. – Текст : непосредственный // Вестник Академии знаний. – 2015. – № 12 (1). – С. 15–22.
9. Горчакова, В. Г. Семь законов имиджевой коммуникации / В. Г. Горчакова. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 48–52.
10. Ильченко, А. И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании / А. И. Ильченко. – Текст : непосредственный // Медиа среда. – 2019. – № 16. – С. 61–65.
11. Кохан, Н. В. Корпоративный имидж образовательной организации как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности / Н. В. Кохан, И. С. Олейник. – Текст : непосредственный // Вестник педагогических инноваций. – 2021. – № 1 (61). – С. 26–34. – DOI: 10.15293/1812-9463.2101.02.
12. Кошлякова, М. О. Проблема понятийного аспекта социологии имиджа / М. О. Кошлякова. – Текст : непосредственный // Сервис plus. – 2010. – № 4. – С. 5–9.
13. Кругликова, Г. Г. Особенности и структура имиджа образовательной организации / Г. Г. Кругликова, Е. О. Кравченко. – Текст : непосредственный // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы : материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Нижневартовск, 01 декабря 2020 года. – Нижневартовск : Нижневартовский государственный университет, 2021. – С. 320–325. – DOI: 10.36906/KSP-2020/52.
14. Лагошенко, А. Е. К вопросу о психологии имиджа / А. Е. Лагошенко. – Текст : непосредственный // Социально-психологические и психофизиологические особенности адаптации личности к изменяющимся факторам окружающей среды : сборник трудов участников Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Оренбург, 08–10.11.2017 г. / под ред. А. И. Вишнякова. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – С. 106–109.

15. Литке, С. Г. Психология формирования имиджа как семантическая интеграция научных понятий / С. Г. Литке. – Текст : непосредственный // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы : сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Красноярск, 21 октября 2019 года / под общей редакцией А. Г. Миронова. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – С. 180–186.
16. Моисеев, А. М. Программа развития: как разработать главный стратегический документ школы : практико-ориентированное научно-методическое пособие в вопросах и ответах для руководителей общеобразовательных организаций / А. М. Моисеев. – Издание 2-е, исправленное и дополненное. – М. : СО-ЛОН-Пресс, 2020. – 348 с. – Текст : непосредственный.
17. Николаева, М. А. Управление репутацией компании в сети / М. А. Николаева. – Текст : непосредственный // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – № 1. – С. 24–29.
18. Николаева, М. А. PR-деятельность по управлению репутацией дошкольной образовательной организации: теоретический аспект / М. А. Николаева, Е. В. Зубарева. – Текст : непосредственный // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 8. – С. 72–77.
19. Новикова, Т. Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения / Т. Б. Новикова. – Текст : непосредственный // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. – № 6. – С. 114–118.
20. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники : монография / А. Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – Текст : непосредственный.
21. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект-пресс, 2009. – 351 с. – Текст : непосредственный.
22. Пискунов, Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Т. Н. Пискунов. – М., 1998. – 148 с. – Текст : непосредственный.
23. Попова, Е. В. Информационные каналы формирования имиджа образовательной организации / Е. В. Попова. – Текст : непосредственный // Перспективы цифровой трансформации образования : материалы Национальной научно-практической конференции, Рязань, 20–21 июня 2023 года. – Рязань : Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, 2024. – С. 137–139.
24. Попова, И. В. Имидж образовательной организации высшего образования как фактор ее конкурентоспособности / И. В. Попова. – Текст : непосредственный // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10 (64). – С. 219–220.
25. Потеряхина, Н. В. Повышение имиджа образовательной организации через участие в профессиональных конкурсах / Н. В. Потеряхина. – Текст : непосредственный // Вестник ГОУ ДПО ТО «ИПК и ППРО ТО». Тульское образовательное пространство. – 2021. – № 1. – С. 143–144.
26. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия : монография / Г. Г. Почепцов. – М. : РГБ, 2007. – 698 с. – Текст : непосредственный.
27. Ракевич, Е. В. Потенциал понятия «имидж» для социологии / Е. В. Ракевич. – Текст : непосредственный // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : сборник материалов конференции, Екатеринбург, 17–18.03.2016 г. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. – С. 168–175.
28. Расумова, З. Ш. Теоретические основы исследования репутации и имиджа образовательной организации / З. Ш. Расумова, Т. С. Магамадова. – Текст : непосредственный // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок, Курск, 01 декабря 2023 года. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 379–382.
29. Салахов, Р. Ф. Визуальный имидж как способ самопрезентации образовательного учреждения / Р. Ф. Салахов, В. О. Мерзлякова. – Текст : непосредственный // Polish Journal of Science. – 2020. – № 23-1. – С. 6–8.
30. Саубанова, Р. И. Имидж и имидж-риски современной образовательной организации / Р. И. Саубанова. – Текст : непосредственный // Педагогическое мастерство : материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2015 г.). – М. : Буки-Веди, 2015. – С. 24–27.
31. Сухова, Е. И. Элементы имиджа образовательной организации / Е. И. Сухова, З. А. Нечаева. – Текст : непосредственный // Известия института педагогики и психологии образования. – 2020. – № 3. – С. 23–29.
32. Сысоева, Т. Л. Актуальные подходы к управлению корпоративной культурой как инструменту коммуникации / Т. Л. Сысоева. – Текст : непосредственный // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – № 29. – С. 27–39. – DOI: 10.24412/2949-2513-2023-29-27-39.
33. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова. – Текст : электронный // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/> (дата обращения: 04.07.2024).
34. Факторы успеха образовательной организации / Е. П. Симаков, Е. П. Якимович, С. С. Михайлова [и др.]. – Текст : непосредственный // Мир науки. – 2018. – Т. 6, № 6. – С. 66.
35. Фомина, С. П. Проблемы имиджа в социально-психологической науке: основные направления исследований / С. П. Фомина, В. В. Белобрагин, А. А. Иванцов, Д. И. Карчина. – Текст : непосредственный // Актуальные вопросы социальных наук и пути их решения : сборник публикаций преподавателей и студентов по итогам международных и межвузовских научно-практических конференций, Москва, 01.12.2022 г. – М. : ООО «СКИ», 2023. – С. 162–164.
36. Черемушников, И. К. Проблема определения центрального понятия имиджелогии / И. К. Черемушников. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2008. – № 8 (32). – С. 61–64.

37. Шамина, А. К. Факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения / А. К. Шамина. – Текст : непосредственный // Аллея науки. – 2017. – Т. 4, № 15. – С. 721–726.
38. Шпигун, А. В. Тенденции современного веб-дизайна и их роль в формировании имиджа организаций / А. В. Шпигун, А. В. Иванов, И. А. Махукова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы науки и техники. 2017 : материалы национальной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 15–17.05.2017 г. – Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2017. – С. 138–139.
39. Щербаков, А. В. Имидж образовательного учреждения / А. В. Щербаков. – Текст : непосредственный // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39–46.

REFERENCES

1. Abramovskikh, T. A. (2020). Formirovanie i razvitie imidzha obrazovatel'noi organizatsii v usloviyakh tsifrovoi obrazovatel'noi sredy [Formation and Development of the Image of an Educational Organization in the Context of a Digital Educational Environment]. In *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*. No. 5, pp. 4–8.
2. Avdyukova, A. E., Korotun, A. V. (2018). Sotsial'nyi marketing v povyshenii korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti biznesa [Social Marketing in Improving Corporate Social Responsibility of Business]. In *Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki*. No. 1, pp. 32–36.
3. Avdyukova, A. E., Nikolaeva, M. A. (2020). Uchitel'skii blog kak sposob neformal'nogo samoobrazovaniya pedagogov [Teacher's Blog as a Way of Informal Self-Education of Teachers]. In *Tendentsii razvitiya elektron-nogo obrazovaniya v Rossii i za rubezhom: materialy I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Ekaterinburg, 15.05.2020 g.* Ekaterinburg, Ural'skii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet, pp. 6–10.
4. Alieva, Z. S., Burova, O. G. (2015). Imidzh obrazovatel'noi organizatsii kak sostavlyayushchaya chast' marketinga [The Image of an Educational Organization as a Component of Marketing]. In *Nauchnye issledovaniya i obrazovanie*. No. 1 (19), pp. 89–92.
5. Akhmetov, L. G., Ledeneva, A. V. (2022). Sushchnost' tsifrovogo imidzha obrazovatel'noi organizatsii [The Essence of the Digital Image of an Educational Organization]. In *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 2 (234), pp. 70–78. DOI: 10.25198/1814-6457-234-70.
6. Batrakova, L. G. (2013). Formirovanie effektivnogo imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Formation of an Effective Image of an Educational Institution]. In *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik*. Vol. 1. No. 4, pp. 99–106.
7. Belobragin, V. V. (2018). *Psikhologiya imidzha* [Psychology of Image]. Moscow, OOO «Nauchnyi konsul'tant». 72 p.
8. Buzni, A. N. (2015). Imidzh kak tsel' marketinga [Image as a Marketing Goal]. In *Vestnik Akademii znaniy*. No. 12 (1), pp. 15–22.
9. Gorchakova, V. G. (2009). Sem' zakonov imidzhevoi kommunikatsii [Seven Laws of Image Communication]. In *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No. 2, pp. 48–52.
10. Ilchenko, A. I. (2019). Firmennyi stil' v formirovaniy blagopriyatnogo obraza kompanii [Corporate Identity in Creating a Favorable Image of the Company]. In *Mediasreda*. No. 16, pp. 61–65.
11. Kokhan, N. V., Oleynik, I. S. (2021). Korporativnyi imidzh obrazovatel'noi organizatsii kak marketingovyi instrument povysheniya konkurentosposobnosti [Corporate Image of an Educational Organization as a Marketing Tool for Increasing Competitiveness]. In *Vestnik pedagogicheskikh innovatsii*. No. 1 (61), pp. 26–34. DOI: 10.15293/1812-9463.2101.02.
12. Koshlyakova, M. O. (2010). Problema ponyatiinogo aspekta sotsiologii imidzha [The Problem of the Conceptual Aspect of the Sociology of Image]. In *Servis plus*. No. 4, pp. 5–9.
13. Kruglikova, G. G., Kravchenko, E. O. (2021). Osobennosti i struktura imidzha obrazovatel'noi organizatsii [Features and Structure of the Image of an Educational Organization]. In *Kul'tura, nauka, obrazovanie: problemy i perspektivy: materialy VIII Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsiya s mezhdunarodnym uchastiem, Nizhnevartovsk, 01 dekabrya 2020 goda*. Nizhnevartovsk, Nizhnevartovskii gosudarstvennyi universitet, pp. 320–325. DOI: 10.36906/KSP-2020/52.
14. Lagoshenko, A. E. (2017). K voprosu o psikhologii imidzha [On the Issue of Image Psychology]. In Vishnyakov, A. I. (Ed.). *Sotsial'no-psikhologicheskie i psikhofiziologicheskie osobennosti adaptatsii lichnosti k izmenyayushchimsya faktoram okruzhayushchei sredy: sbornik trudov uchastnikov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (s mezhdunarodnym uchastiem), Orenburg, 08–10.11.2017 g.* Orenburg, Orenburgskii gosudarstvennyi universitet, pp. 106–109.
15. Litke, S. G. (2019). Psikhologiya formirovaniya imidzha kak semanticheskaya integratsiya nauchnykh ponyatii [Psychology of Image Formation as a Semantic Integration of Scientific Concepts]. In Mironov, A. G. (Ed.). *Professional'noe samoopredelenie molodezhi innovatsionnogo regiona: problemy i perspektivy: sbornik statei po materialam Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Krasnoyarsk, 21 oktyabrya 2019 goda*. Krasnoyarsk, Krasnoyarskii gosudarstvennyi agrarnyi universitet, pp. 180–186.
16. Moiseev, A. M. (2020). *Programma razvitiya: kak razrabotat' glavnyi strategicheskii dokument shkoly* [Development Program: How to Develop a School's Main Strategic Document]. 2nd edition. Moscow, SOLON-Press. 348 p.
17. Nikolaeva, M. A. (2015). Upravlenie reputatsiei kompanii v seti [Online Reputation Management]. In *Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki*. No. 1, pp. 24–29.
18. Nikolaeva, M. A., Zubareva, E. V. (2016). PR-deyatelnost' po upravleniyu reputatsiei doshkol'noi obrazovatel'noi organizatsii: teoreticheskii aspekt [PR Activities for Reputation Management of a Preschool Educational Organization: Theoretical Aspect]. In *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*. No. 8, pp. 72–77.
19. Novikova, T. B. (2016). K voprosu imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [On the Issue of the Image of an Educational Institution]. In *Nauchnoe obozrenie. Pedagogicheskie nauki*. No. 6, pp. 114–118.
20. Panasyuk, A. Yu. (2009). *Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki* [Formation of Image: Strategy, Psychotechnologies, Psychotechnics]. 3rd edition. Moscow, Omega-L.

21. Perelygina, E. B. (2009). *Psikhologiya imidzha* [Psychology of Image]. Moscow, Aspekt-press. 351 p.
22. Piskunov, T. N. (1998). *Usloviya i faktory formirovaniya pozitivnogo imidzha obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya* [Conditions and Factors for the Formation of a Positive Image of a General Education Institution]. Dis. ... kand. psikhol. nauk. Moscow. 148 p.
23. Popova, E. V. (2024). Informatsionnye kanaly formirovaniya imidzha obrazovatel'noi organizatsii [Information Channels for Forming the Image of an Educational Organization]. In *Perspektivy tsifrovoi transformatsii obrazovaniya: materialy Natsional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Ryazan', 20–21 iyunya 2023 goda*. Ryazan, Ryazanskiy gosudarstvennyi universitet im. S. A. Esenina, pp. 137–139.
24. Popova, I. V. (2022). Imidzh obrazovatel'noi organizatsii vysshego obrazovaniya kak faktor ee konkurentosposobnosti [The Image of an Educational Organization of Higher Education as a Factor of Its Competitiveness]. In *Vestnik Luganskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Vladimira Dalya*. No. 10 (64), pp. 219–220.
25. Poteryakhina, N. V. (2021). Povyshenie imidzha obrazovatel'noi organizatsii cherez uchastie v professional'nykh konkursakh [Improving the Image of an Educational Organization Through Participation in Professional Competitions]. In *Vestnik GOU DPO TO «IPK i PPRO TO»*. Tul'skoe obrazovatel'noe prostranstvo. No. 1, pp. 143–144.
26. Pocheptsov, G. G. (2007). *Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow, RGB. 698 p.
27. Rakevich, E. V. (2016). Potentsial ponyatiya «imidzh» dlya sotsiologii [The Potential of the Concept of “Image” for Sociology]. In *Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya: sbornik materialov konferentsii, Ekaterinburg, 17–18.03.2016 g.* Ekaterinburg, Ural'skii federal'nyi universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. El'tsina, pp. 168–175.
28. Rasumova, Z. Sh., Magamadova, T. S. (2023). Teoreticheskie osnovy issledovaniya reputatsii i imidzha obrazovatel'noi organizatsii [Theoretical Foundations of the Study of Reputation and Image of an Educational Organization]. In *Innovatsionnyi potentsial razvitiya obshchestva: vzglyad molodykh uchenykh: sbornik nauchnykh statei 4-i Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii perspektivnykh razrabotok, Kursk, 01 dekabrya 2023 goda*. Kursk, ZAO «Universitetskaya kniga», pp. 379–382.
29. Salakhov, R. F., Merzlyakova, V. O. (2020). Vizual'nyi imidzh kak sposob samoprezentatsii obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Visual Image as a Way of Self-Presentation of an Educational Institution]. In *Polish Journal of Science*. No. 23-1, pp. 6–8.
30. Saubanova, R. I. (2015). Imidzh i imidzh-riski sovremennoi obrazovatel'noi organizatsii [Image and Image Risks of a Modern Educational Organization]. In *Pedagogicheskoe masterstvo: materialy VII Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, noyabr' 2015 g.)*. Moscow, Buki-Vedi, pp. 24–27.
31. Sukhova, E. I., Nechaeva, Z. A. (2020). Elementy imidzha obrazovatel'noi organizatsii [Elements of the Image of an Educational Organization]. In *Izvestiya instituta pedagogiki i psikhologii obrazovaniya*. No. 3, pp. 23–29.
32. Syssoeva, T. L. (2023). Aktual'nye podkhody k upravleniyu korporativnoi kul'turoi kak instrumentu kommunikatsii [Current Approaches to Corporate Culture Management as a Communication Tool]. In *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*. No. 29, pp. 27–39. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-29-27-39.
33. Tomilova, M. V. (1998). Model' imidzha organizatsii [Organizational Image Model]. In *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No. 1. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/> (mode of access: 04.07.2024).
34. Simakov, E. P., Yakimovich, E. P., Mikhailova, S. S. et al. (2018). Faktory uspekha obrazovatel'noi organizatsii [Success Factors of an Educational Organization]. In *Mir nauki*. Vol. 6. No. 6, p. 66.
35. Fomina, S. P., Belobragin, V. V., Ivantsov, A. A., Karchina, D. I. (2023). Problemy imidzha v sotsial'no-psikhologicheskoi nauke: osnovnye napravleniya issledovaniy [Problems of Image in Social-Psychological Science: Main Directions of Research]. In *Aktual'nye voprosy sotsial'nykh nauk i puti ikh resheniya: sbornik publikatsii prepodavatelei i studentov po itogam mezhdunarodnykh i mezhvuzovskikh nauchno-prakticheskikh konferentsii, Moskva, 01.12.2022 g.* Moscow, OOO «SKI», pp. 162–164.
36. Cheremushnikova, I. K. (2008). Problema opredeleniya tsentral'nogo ponyatiya imidzhelologii [The Problem of Defining the Central Concept of Imageology]. In *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. No. 8 (32), pp. 61–64.
37. Shamina, A. K. (2017). Faktory formirovaniya pozitivnogo imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Factors in the Formation of a Positive Image of an Educational Institution]. In *Alleya nauki*. Vol. 4. No. 15, pp. 721–726.
38. Shpigun, A. V., Ivanov, A. V., Makhukova, I. A. (2017). Tendentsii sovremennogo veb-dizaina i ikh rol' v formirovanii imidzha organizatsii [Trends in Modern Web Design and Their Role in Shaping the Image of Organizations]. In *Aktual'nye problemy nauki i tekhniki. 2017: materialy natsional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Rostov-na-Donu, 15–17.05.2017 g.* Rostov-on-Don, Donskoi gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, pp. 138–139.
39. Shcherbakov, A. V. (2008). Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Image of an Educational Institution]. In *Spravochnik rukovoditelya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya*. No. 9, pp. 39–46.