

УДК 338

DOI 10.25688/2312-6647.2018.18.4.9

Е.В. Нехорошева,

Е.Ю. Алексейчева

Имидж как управленческий ресурс общеобразовательной организации

Статья посвящена анализу теоретических основ имиджевой политики общеобразовательной организации. В работе рассматриваются подходы к целенаправленному формированию позитивного имиджа, роль общественно-профессиональных объединений в этом процессе и возможности в условиях реализации Стратегии развития образования города Москвы на период до 2025 г.

Ключевые слова: образовательная организация; имиджевая политика; целенаправленное формирование имиджа; стратегия развития.

Рост интенсивности информационных потоков, качественное изменение человеческих ресурсов, появление новых каналов и форм коммуникации, рост потребительских ожиданий и изменение потребительского поведения — все это требует от современных образовательных организаций большей гибкости, решения задач прогнозирования изменений рынка образовательных услуг, разработки стратегии своего развития и поиска инновационных форм организации образовательного процесса. Необходимость совершенствования системы управления в общеобразовательных организациях связана также и с тенденциями мирового образовательного пространства: глобализацией, открытостью, неопределенностью, повышением конкуренции. Это обуславливает необходимость активизации маркетинговой деятельности в управлении образовательными организациями [1].

Имиджевая политика становится важнейшим средством повышения конкурентоспособности школы на рынке образовательных услуг. Задача формирования имиджа важна сегодня не только для отдельно взятой образовательной организации, но и для системы образования в целом. Имидж как один из важных ресурсов повышения качества образования способствует разработке и реализации более эффективной образовательной политики, стратегического планирования в сфере предоставления образовательных услуг, позволяет более продуктивно взаимодействовать с общественностью, со всеми участниками образовательных отношений и, что особенно важно, с актуальными и потенциальными потребителями образовательных услуг.

Таким образом, можно выделить несколько причин, определяющих актуальность формирования имиджа общеобразовательной организации [6]:

- повышение конкуренции между общеобразовательными организациями и необходимость сохранения своего контингента;
- возможность для школы получить дополнительные ресурсы (финансовые, информационные, человеческие и др.) благодаря сильному позитивному имиджу;
- повышение лояльности педагогов и школьников к своей образовательной организации благодаря позитивному имиджу школы, она становится более привлекательной для педагогов, так как в их представлении она способна обеспечить им стабильность и социальную защищенность (все это повышает удовлетворенность своим педагогическим трудом и возможность профессионального развития и самореализации);
- повышение уровня доверия ко всему, что происходит в школе благодаря ее устойчивому позитивному имиджу (это имеет особенно важное значение в условиях постоянной модернизации и внедрения инновационных процессов).

Понимание роли указанных факторов имиджа и его развитие способствует созданию и повышению репутации образовательной организации, которая является конечным результатом построения имиджа. Формирование имиджа — это длительный процесс, в ходе которого постепенно создается положительный образ школы на основе имеющихся у нее ресурсов. Особенности восприятия родителями и учащимися образовательной организации создают определенное информационное поле вокруг нее, формирует мнение о сотрудниках и руководителе, педагогах. Положительный имидж привлекает большее количество родителей и учащихся, а хорошая репутация гарантирует, что они будут обращаться к его услугам снова и снова.

Анализ теоретических источников по проблеме формирования имиджа образовательных организаций показывает, что в настоящее время существует большое количество определений имиджа. В ряде научных работ, посвященных изучению имиджа, подчеркивается двойственная природа имиджа: он включает в себя как рациональные, так и эмоциональные компоненты [5; 13; 15]. Рациональный (когнитивный) компонент имиджа как совокупность мыслительных образов и понятий, взаимодействует с эмоциональным компонентом, включающим ассоциации, чувства, психические состояния воспринимающих. Ряд авторов считают, что именно эмоциональное воздействие является наиболее действенным механизмом влияния имиджа на восприятие потребителей.

Подчеркивается также и такая важная характеристика имиджа, как его функциональность. Имидж как средство воздействия не является самоцелью, он помогает решать конкретные задачи, сделать более успешной деятельность, которой занимается образовательная организация.

Исходя из множественности подходов и определений имиджа в современной отечественной и зарубежной литературе, можно сказать, что по объему и содержанию это понятие является сложным междисциплинарным явлением, сформировавшимся на стыке разных наук, таких как менеджмент, маркетинг, социология, психология.

Анализ многочисленных определений имиджа образовательной организации позволяет выделить две его универсальные составляющие: информационную (образ как совокупность сформированных представлений и суждений) и оценочную, эмоциональную, которая проявляется в отношении потребителя к организации и ее услугам. Образ и его оценка представляют собой систему, в центре которой находится образовательная организация с ее внутренними и внешними характеристиками.

Формирование желаемого имиджа должно строиться на всестороннем и глубоком изучении потребителей образовательных услуг — родителей, учащихся, социальных партнеров, всех участников образовательных отношений. Управление имиджем как одно из важных направлений деятельности школы должно гармонично сочетаться с решением других задач в системе управления. На сегодняшний день сформированный позитивный имидж образовательной организации становится своеобразным показателем уровня развития, перспективности и качества деятельности, зрелости и профессионализма руководства и всего педагогического коллектива.

Управление имиджем предполагает использование объективных и субъективных составляющих имиджа. К объективным составляющим имиджа относятся: предлагаемое разнообразие образовательных программ, их практическая ориентация, уровень формируемых образовательных результатов, технологичность образования, профессиональная компетентность и квалификация преподавателей. Представления об этих составляющих имиджа формируются у потребителей благодаря эффективному использованию различных информационных каналов и средств коммуникации [2; 9].

Субъективные составляющие имиджа школы — это представления потребителей о степени комфортности образовательной среды, включающей и качество отношений между участниками образовательного процесса, и сложившийся в школе стиль деловых отношений, и психологическую атмосферу в классных коллективах и в целом в школе, и проявления внимания и уважения к личности обучающегося и к проблемам его семьи. К субъективным показателям имиджа относят сформировавшийся образ персонала школы в целом, представления потребителей об образовательной направленности и стиле организации, о качестве и содержании связей школы с внешними организациями, а также имиджевую символику (герб, гимн, традиции, ритуалы, форма одежды, логотип, фирменный стиль школы) [6].

В научных публикациях, посвященных проблеме управления имиджем, в структуру имиджа школы традиционно включают [7; 8; 10]:

– имидж потребителей образовательных услуг школы (это, прежде всего, образ выпускника, который в глазах социального окружения и общества в целом является лицом образовательной организации, где поведение и уровень образованности выпускников, их достижения являются существенным основанием для выбора образовательной организации и ее оценки с точки зрения удовлетворения потребностей общества);

– имидж руководителя общеобразовательной организации, его харизма и стиль управления также являются важным фактором, определяющим имидж школы в целом (то, как руководитель осуществляет управление, какие приоритеты и принципы управления использует, характеризует его позицию как к отдельным сотрудникам, так и к коллективу в целом, где имидж школы с позиции ее персонала во многом зависит от правильного соотношения в модели управления руководителя ситуативного и личностного управления, а также преимущественно в личностном управлении актуальным становится понятие управленческого имиджа);

– имидж педагогического коллектива: мнение, складывающееся у окружения об уровне квалификации и профессиональных качествах педагогов и сотрудников, стабильность и психологический климат педагогического коллектива, степень конфликтности в школе, мнение о личностных качествах сотрудников и администрации, об их внешнем облике, этике поведения;

– имидж школы с позиции комфортности образовательной среды: имеется в виду бесконфликтный характер взаимоотношений между учащимися и педагогами, внимание и уважение к личности каждого ученика, удовлетворенность школьников и их родителей отношением школы к учащимся, возможность реализовать в школе индивидуальный подход к ребенку;

– представление потребителей о стиле общеобразовательной организации и качестве ее образовательных услуг (прежде всего это понимание места образовательной организации на рынке общеобразовательных услуг, ее собственная образовательная политика, определяющая направления обучения, подбор кадров, систему отбора учащихся, систему дополнительного образования, условия предоставления образовательных услуг, особенности взаимодействия школы с внешними организациями и общественностью, организационную культуру, в организации);

– внешняя атрибутика школы: такая имиджевая символика как логотип, герб, гимн, традиции, ритуалы, форма одежды и т. д. (все это формирует в конечном итоге фирменный стиль школы).

Таким образом, имидж — это система взаимосвязанных компонентов, требующая внимательного отношения к построению каждого из них. Эффективная организация деятельности по обеспечению всех указанных выше компонентов имиджа является условием его действенности и качества. Качество имиджа влияет не только на уровень психологического доверия к школе, но и на материальные инвестиции, которые школа имеет возможность получить в будущем. Если в школе, например, уделяется много внимания условиям безопасности и сохранению здоровья, то она становится более интересной для потребителей образования. Следовательно, она имеет возможность получить дополнительные финансовые и другие материальные ресурсы, которые могут повысить эффективность ее работы и привлечь к себе потенциальных клиентов.

Современные авторы выделяют в структуре имиджа постоянные и переменные составляющие. Среди постоянных — прежде всего миссия и концепция образовательной организации, доброжелательный микроклимат в школе, уровень компетентности педагогического коллектива и управленческой компетентности руководства, уровень организационной культуры, качество образовательных услуг, устойчивость и качество связей школы с различными социальными институтами и др. К переменным составляющим имиджа чаще всего относят содержание миссии, задачи и приоритеты общеобразовательной организации, конкретные виды ее образовательных услуг, возможности ее материальной базы.

При определении цели и условий формирования имиджа необходимо учитывать такие его аспекты, как:

- реальный имидж: это тот образ школы, который уже сложился у потребителей образовательных услуг на момент разработки имиджевой политики (при этом необходимо проанализировать социально-культурные стереотипы, сложившиеся в обществе, в непосредственном окружении и соотнести с ними цели, ценности и философию своей организации, а также важно оценить эффективность тех шагов, которые ранее предпринимались школой для повышения ее имиджа);

- желаемый имидж: это тот образ или представление о себе, которое школа стремится сформировать у своей целевой аудитории (важным условием при этом является глубокое знание структуры целевой аудитории и ее ожиданий относительно получения образовательных услуг);

- необходимый имидж: такое восприятие образовательной организации потребителями, которое реально повышает эффективность достижения ключевых результатов.

Проектирование имиджа предполагает учет всех его перечисленных аспектов, их взаимосвязь и взаимообусловленность. Желаемый имидж формируется посредством воздействия образовательной организации как на внешнюю, так и на внутреннюю среду. При этом такое воздействие должно быть организованным, целенаправленным, постоянно контролируемым. С точки зрения содержания управление имиджем предполагает деятельность, которая должна осуществляться по следующим направлениям [11; 14; 16; 17].

- имидж образовательных услуг: акцент делается на отличительные особенности и качество предоставляемых услуг;

- имидж потребителей услуг, который требует изучения потребностей, ожиданий и представлений потенциальных потребителей тех образовательных услуг, которые предоставляет школа;

- внутренний имидж образовательной организации, который требует анализа социально-психологических процессов, происходящих в образовательной среде школы: социально-психологического климата, уровня конфликтности, организационной культуры школы (благодаря положительному внутреннему

имиджу повышается удовлетворенность и преданность сотрудников своему делу и своей школе);

– имидж руководителей образовательной организации, который требует изучения представлений сотрудников и внешних потребителей о целях, установках, ценностных ориентациях, стиле управления и личностных качествах руководства школы (они формируются на основе восприятия внешности, особенностей вербального и невербального поведения, поступков, стиля общения руководителей);

– имидж персонала, прежде всего педагогов и специалистов (непосредственно контактируя с детьми и родителями, каждый из них транслирует им образ школы, ее ценности и организационную культуру в целом, являясь лицом образовательной организации, по которому судят о школе в целом);

– визуальный имидж: это результат зрительного восприятия на основе информации об интерьере и экстерьере здания школы, классов, всех помещений в школе, а также на основе восприятия внешнего облика педагогов и сотрудников (на визуальный имидж существенное влияние оказывает влияние и символика образовательной организации);

– социальный имидж школы, который предполагает управление представлениями широких масс населения, прежде всего непосредственного социального окружения о социальных целях, миссии и роли образовательной организации в жизни округа, города, региона;

– деловой имидж — представление об организации как о субъекте образовательной деятельности (прежде всего это ее репутация, уровень деловой активности, инновационность, гибкость).

Эффективное управление имиджем — это результат системной управленческой деятельности руководителя образовательной организации, включающей все направления и аспекты имиджа. Так как имидж как явление обладает определенной стабильностью и инертностью, то для его закрепления или изменения необходимо определенное время и значительные усилия. Изменить представления людей об образовательной организации можно посредством длительной последовательной работы, результаты которой смогли бы убедить потребителей в выборе образовательной организации. В связи с этим важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был полноценно проработан и имел положительную оценку у внешних и внутренних потребителей.

При разработке имиджевой стратегии необходимо учитывать ряд факторов, непосредственно влияющих на ее результативность. К ним относятся: финансовые возможности организации; история образовательной организации, ее репутация; ценности и организационная культура школы; личность руководителя, его авторитет; рекламная известность; социальная ответственность; этичность деятельности и др.

Процесс формирования имиджа образовательной организации предполагает решение ряда последовательных управленческих задач. По мнению ряда

авторов, он включает в себя мотивационно-целевой, содержательный и технологический компоненты. Мотивационно-целевой компонент предполагает тщательный анализ потребностей и ожиданий как внешних, так и внутренних субъектов образовательных отношений, изучение имеющегося опыта работы в данном направлении, выявление психологической готовности педагогического коллектива школы к участию в работе по формированию имиджа [12]. На основании полученной информации становится возможным определение и формулировка цели и задач данной деятельности.

Содержательный компонент требует понимания сущности и структуры имиджа школы, выявления тех элементов имиджа, которые наиболее актуальны на данный момент деятельности организации. В соответствии с этим формируются план деятельности, критерии отбора содержания информационных материалов и характер их оформления. Технологический компонент предусматривает реализацию последовательных этапов формирования имиджа: проведение имиджевых мероприятий, оценку технологической готовности участников образовательных отношений и их подготовку, выработку системы коммуникаций и формирование командного взаимодействия по реализации имиджевых мероприятий.

Таким образом, проектирование имиджа общеобразовательной организации — это особый вид профессиональной деятельности руководителя школы и всего педагогического коллектива, благодаря которому вырабатывается будущий образ школы, который будет формировать положительное отношение к ней окружения: родителей, учащихся, социальных партнеров, средств массовой информации и т. д.

При проектировании имиджа школы специалисты рекомендуют исходить из базовых принципов, среди которых выделяют: принцип ориентации на потребителя; системный подход к управлению имиджем; принцип развития; вовлеченность и мотивация персонала; сотрудничество со всеми участниками образовательных отношений и социальными партнерами и др.

В научных публикациях отмечается также, что имидж должен соответствовать стратегии развития образовательной организации, этапу ее становления. При этом внутренний имидж образовательной организации должен соответствовать ее внешнему имиджу. При проектировании имиджа важно соблюдать принцип постепенности: его новые элементы должны постепенно вплестаться в существующую модель, чтобы постоянные потребители постепенно и неосознанно привыкали к нововведениям, а новые клиенты могли иметь возможность и время оценить особенности организации и качество ее услуг.

Таким образом, процесс формирования имиджа представляет собой планируемый длительный, специально организованный процесс, результатом которого является формирование желаемого образа организации на основе имеющихся ресурсов школы.

В формировании позитивного имиджа образовательных организаций в последнее время все большую роль играют такие общественно-профессиональные

объединения, как межрайонные советы директоров (МРСД), созданные в 2015 г. для улучшения координации деятельности и интеграции возможностей всех государственных образовательных организаций, подведомственных Департаменту образования г. Москвы и взаимодействующих с ними организаций других органов власти по разработке и реализации программ развития образовательных организаций с учетом социально-экономических, демографических, этнокультурных и других особенностей г. Москвы.

В настоящее время отмечается рост активности МРСД по всем направлениям деятельности, особенно он заметен в социокультурной сфере города [4]. На основе накопленного в системе образования опыта и новых воспитательных моделей МРСД помогают семьям воспитывать у обучающихся высокие морально-этические качества, которые позволят им стать достойными членами городского сообщества.

Этой цели, в частности, служат организуемые МРСД клубные дни для жителей микрорайона, а также благотворительные акции, объединяющие учеников, родителей, учителей и выходящие не только за рамки МРСД, но и Москвы. Выстраивание взаимоотношений родителей, учащихся, сотрудников школ при реализации благотворительных программ и других проектов является одним из направлений построения государственно-общественного взаимодействия в городе и стране в целом [3].

Значимыми являются и такие задачи МРСД, как развитие партнерских отношений с общественными и частными организациями, государственными органами. Особенно это будет актуально в условиях реализации Стратегии развития образования г. Москвы на период до 2025 года (далее — Стратегии 2025)⁴. При реализации Стратегии 2025 роль МРСД как элемента сборки образовательных траекторий учащихся города должна серьезно усилиться. Планируется, что территория МРСД превратится в школу большого города — «урбошколу». Учащиеся будут получать все необходимые им образовательные программы в пределах своего микрорайона — территории МРСД, при этом будет сделан акцент на персонализацию образовательной траектории учащихся. Мы полагаем, что эффективная реализация Стратегии 2025 существенно повысит удовлетворенность потребителей образовательных услуг, и, как следствие, благотворно скажется на имидже МРСД и входящих в него образовательных организаций.

В рамках «урбошколы» МРСД планируется создание «предшкольной» среды путем размещения старших дошкольных групп и начальных классов школ в одном здании с соблюдением необходимых санитарных и строительных норм. Планируемое поэтапное включение отдельных элементов разных профилей обучения в образовательные программы старшего дошкольного возраста

⁴ Стратегия развития образования города Москвы на период до 2025 года. URL: https://вики.школа2025.москва/index.php/Стратегия_развития_московского_образования_до_2025_года (дата обращения: 10.10.2018).

позволит постепенно вовлечь воспитанников в пространство различных сфер человеческой деятельности. Это позволит обеспечить постепенную психологическую подготовку детей к переходу от дошкольного уровня образования к начальному общему, а затем и к профильному, что улучшит объективные составляющие имиджа образовательной организации.

Планируется, что повседневной практикой «урбошкол» МРСД станет принятие решений на основе анализа больших массивов «цифровых следов» обучающегося — информации о программах, курсах, занятиях, иных мероприятиях, которые школьник посещает, в том числе вне школы, достигнутых результатах, других его интересах. Одним из главных результатов такого анализа будет формирование для обучающегося персонализированной образовательной траектории в открытых коллективах (ПОТОК). Обучение будет строиться на основе учебного плана, сформированного для каждого ученика для его обучения в больших группах переменного состава с самостоятельным выбором обучающимся предметов (базовая часть + + дополнительное образование — предметы не школьного курса, а расширяющие и дополняющие (например, криптография, анализ больших данных и т. п.) + навыки развития личности (самопрезентация, актерское мастерство, танцы, обучение живописи, поэзии, командообразующие занятия и т. д.). Реализация механизма ПОТОК в рамках МРСД позволит учесть интересы, способности, достижения каждого обучающегося и сформировать ПОТОК-группы на каждое занятие по тем предметам и темам, которые интересны большому числу школьников. Занятия в ПОТОК-группах, могут проводиться как в школе, так и в других организациях, учреждениях культуры, науки, на предприятиях, расположенных в микрорайоне и городе. Такая «распределенная школа» будет способна оказать образовательные услуги более высокого качества, нежели одна образовательная организация.

Как уже отмечалось, качество предоставляемых образовательных услуг является одним из важнейших компонентов позитивного имиджа школы. Поэтому возможность получения объективной оценки этого качества, которая возникает на уровне МРСД, является фактором роста для образовательных организаций в этом направлении.

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю.* Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2018. № 1. С. 98–102.
2. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика): монография. М.: Дашков и Ко, 2006.
3. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Патрикеева И.Д., Проскуров М.П.* Обеспечение эффективного развития государственно-общественного управления в образовательных организациях // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2017. № 4 (14). С. 21–28.
4. *Алексейчева Е.Ю., Зверев О.М., Ле-ван Т.Н., Михайлова И.Д., Нехорошева Е.В., Феклин С.И.* МГПУ как субъект управления развитием городской образовательной среды

в условиях цифровизации экономики // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономические науки. 2018. № 2 (16). С. 98–108.

5. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2007. №5.

6. Денисов Л.А., Нехорошева Е.В., Лигай Л.Г., Авраменко В.Г. Оценка внешнего имиджа образовательной организации как пространства сохранения здоровья: контент-анализ сообщений региональных и окружных СМИ // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2018. № 4 (17). С. 78–92.

7. Зувская И. В поисках успешного образа. Критерии эффективности позитивного имиджа школы. // Управление школой. 2005. № 9.

8. Ковалева М.И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. 2014. № 1. С. 50–52.

9. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Информационное обеспечение работы предприятия // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2016. № 4 (10). С. 42–48.

10. Низовцева Н.Ф. Формирование имиджа образовательного учреждения // Управление в сфере науки, образования и технологического развития: мат-лы науч.-практ. конференции. М.: Московский политех, 2016. С. 246–249.

11. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999. № 5.

12. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М.: Маркетинг, 2000. С. 86–87.

13. Строилова А.Я. Формирование имиджа учреждения дополнительного образования детей: монография. Оренбург, 2006. С. 96.

14. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 2-е изд., испр. М.: Дашков и Ко, 2011. 280 с.

15. Фролов В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения // PR в образовании. 2007. № 3. С. 40–42.

16. Хоменко И.А. Имидж школы: механизмы и формирования и способы построения // Директор школы. 2006. № 7. С. 27–34.

17. Щербакова Т.Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2012. № 3. С. 430–434.

Literatura

1. Alekseycheva E.Yu. Marketingovy'e issledovaniya na ry'nke obrazovatel'ny'x uslug // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika ». 2018. № 1. S. 98–102.

2. Alekseycheva E.Yu. Povy'shenie e'ffektivnosti razvitiya pivovarennoj promy'shlenosti RF (teoriya, metodologiya, praktika): monografiya. M.: Dashkov i Ko, 2006.

3. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Patrikeeva I.D., Proskurov M.P. Obespechenie e'ffektivnogo razvitiya gosudarstvenno-obshhestvennogo upravleniya v obrazovatel'ny'x organizatsiyax // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2017. № 4 (14). S. 21–28.

4. Alekseycheva E.Yu., Zverev O.M., Le-van T.N., Mixajlova I.D., Nexorosheva E.V., Feklin S.I. MGPU kak sub'ekt upravleniya razvitiem gorodskoj obrazovatel'noj sredy'

v usloviyakh cifrovizatsii e'konomiki // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: E'konomicheskie nauki. 2018. № 2 (16). S. 98–108.

5. *Danilenko L.V.* Menedzhment imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Spravochnik rukovoditelya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya. 2007. № 5.

6. *Denisov L.A., Nexorosheva E.V., Ligaj L.G., Avramenko V.G.* Ocenka vneshnego imidzha obrazovatel'noj organizatsii kak prostranstva soxraneniya zdorov'ya: kontent-analiz soobshhenij regional'ny'x i okruzhny'x SMI // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2018. № 4 (17). S. 78–92.

7. *Zuevskaya I.* V poiskakh uspehnogo obraza. Kriterii e'ffektivnosti pozitivnogo imidzha shkoly' // Upravlenie shkoloy. 2005. № 9.

8. *Kovaleva M.I.* Imidzh obshheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya kak dopolnitel'ny'j resurs upravleniya // Regional'noe obrazovanie XXI veka: problemy' i perspektivy'. 2014. № 1. S. 50–52.

9. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.Yu.* Informacionnoe obespechenie raboty' predpriyatiya // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2016. № 4 (10). S. 42–48.

10. *Nizovceva N.F.* Formirovanie imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Upravlenie v sfere nauki, obrazovaniya i texnologicheskogo razvitiya: mat-ly' nauch.-prakt. konferencii. M.: Moskovskij politex, 2016. S. 246–249.

11. *Piskunov M.S.* Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniya: struktura i mexanizmy' formirovaniya // Monitoring i standarty' v obrazovanii. 1999. № 5.

12. *Semenov A.K., Maslova E.L.* Psixologiya i e'tika menedzhmenta i biznesa. 2-e izd. M.: Marketing, 2000. S. 86–87.

13. *Stroilova A.Ya.* Formirovanie imidzha uchrezhdeniya dopolnitel'nogo obrazovaniya detej: monografiya. Orenburg, 2006. S. 96.

14. *Ushakova N.V., Strizhova A.F.* Imidzhelogiya: ucheb. posobie. 2-e izd., ispr. M.: Dashkov i Ko, 2011. 280 s.

15. *Frolov V.A.* Sredstva PR v formirovanii pozitivnogo imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // PR v obrazovanii. 2007. № 3. S. 40–42.

16. *Xomenko I.A.* Imidzh shkoly': mexanizmy' i formirovaniya i sposoby' postroeniya // Direktor shkoly'. 2006. № 7. S. 27–34.

17. *Shherbakova T.N.* K voprosu o formirovanii imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Molodoj ucheny'j. 2012. № 3. S. 430–434.

*E.V. Nekhorosheva,
E.Yu. Aleksejcheva*

Image as a Management Resource of Educational Organization

The article is devoted to the analysis of theoretical foundations of image policy of educational organization. The paper deals with the approaches to the purposeful formation of a positive image and the role of public and professional associations in this process and opportunities in the implementation of the strategy of education in Moscow for the period up to 2025.

Keywords: educational organization; image policy; purposeful formation of image; development strategy.