

**Бочков Д.В.,**

*к.э.н., доцент кафедры управления образованием, Институт непрерывного образования ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: [dionisoren@mail.ru](mailto:dionisoren@mail.ru)*

**Зябрева А.А.,**

*магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: [Zyabrevaa56@mail.ru](mailto:Zyabrevaa56@mail.ru)*

## **Теоретические аспекты исследования проблемы совершенствование имиджа управления образования администрации города Оренбурга**

### **Аннотация**

В статье актуализируется проблема управления имиджевой деятельностью управления образования города Оренбурга. В статье обосновывается актуальность исследования, определены цель, объект, предмет и база проводимого исследования, сформулированы гипотеза и задачи исследования, определены методологические основы, этапы и методы исследования, обозначена теоретическая и практическая значимость проводимого исследования. Статья содержит краткую характеристику структуры и содержания магистерской диссертации, отражающей теоретические и практические аспекты проводимого исследования по проблеме. В рамках исследования теоретико-методологических аспектов совершенствования имиджа управления образования администрации города Оренбурга и дается оценка системной организации структуры управления имиджем государственного учреждения. Опытно-экспериментальная часть представлена опытнo-экспериментальной работой проведенной на базе управления образования города Оренбурга. В ходе экспериментальной части дана оценка имиджа управления образования администрации города Оренбурга, а также реализуются плановые мероприятия по анализу состояния системы управления имиджевой деятельностью управления образования, реализуется

проверка гипотезы научного исследования по заявленной проблеме в статье.

**Ключевые термины и понятия:** имидж, управление образования, образование, имидж управления образования, управление имиджем, имиджевая деятельность, управление имиджевой деятельностью, модель управления имиджевой деятельностью

**Bochkov D.V.,**

*candidate of economic sciences, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), Orenburg, Russian Federation, e-mail: [dionisoren@mail.ru](mailto:dionisoren@mail.ru)*

**Zyabreva A.A.,**

*2st year undergraduate, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), Orenburg, Russian Federation, e-mail: [Zyabrevaa56@mail.ru](mailto:Zyabrevaa56@mail.ru)*

## **THEORETICAL ASPECTS OF THE STUDY OF THE PROBLEM OF IMPROVING THE IMAGE OF THE DEPARTMENT OF EDUCATION OF THE ORENBURG CITY ADMINISTRATION**

### **Annotation**

The article actualizes the problem of image management of the Orenburg city Education Department. The article substantiates the relevance of the research, defines the purpose, object, subject and base of the research, formulates the hypothesis and objectives of the research, defines the methodological foundations, stages and methods of research, identifies the theoretical and practical significance of the research. The article contains a brief description of the structure and content of the master's thesis, reflecting the theoretical and practical aspects of the ongoing research on the problem. As part of the study of theoretical and methodological aspects of improving the image of the Department of Education of the Orenburg city

administration, an assessment of the systemic organization of the image management structure of a public institution is given. The experimental part is represented by experimental work carried out on the basis of the Department of Education of the city of Orenburg. During the experimental part, an assessment of the image of the Department of Education of the Orenburg city administration is given, as well as planned measures are being implemented to analyze the state of the image management system of the Department of Education, the hypothesis of scientific research on the stated problem in the article is being tested.

**Key terms and concepts:** image, management of education, education, image of the department of education, image management, image management, image management, image management model

В Российской Федерации Министерство просвещения осуществляет функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования. В муниципальных районах и городских округах местные органы власти передают полномочия в сфере образования одному из своих структурных подразделений – муниципальному органу управления образованием, которое выполняет те же самые функции, только на местном уровне. В различных муниципальных образованиях они именуются по-разному: управление образования, отдел образования, управление по делам образования, комитет по образованию, отдел по образованию, отдел по образованию и молодежной политике, отдел по образованию, опеке и попечительству администрации муниципального образования и т.д.

Миссия местных органов управления образованием в сфере государственного управления образования заключается в выполнении следующего:

- 1) создание и регулирование деятельности органов руководства и координации образованием на уровне муниципального образования и уровне

организаций, выполняющих образовательную деятельность;

2) увеличение социальных связей, которые способствовали бы преодолению трудностей, возникающих в сфере образования;

3) построение общественной инспекции образования и удовлетворение социальных запросов в сфере образования;

4) объективное и адекватное оценивание работы муниципальных образовательных организаций;

5) создание эффективной среды для сотрудничества профессионального педагогического, родительского и предпринимательского сообществ, а также органов местного самоуправления в разрешении важных задач усовершенствования образования конкретной местности.

Государственное регулирование рынка образовательных услуг на современном этапе можно представить, как постоянное и целенаправленное реформирование системы образования, ориентированное на непрерывность и преемственность. Органам управления образованием отводится особая роль при формировании данной системы. Все это говорит о том, что местному органу управления образованием, как и любой организации, нужен позитивный имидж.

В условиях конкурентного рынка образовательных услуг управлению образованием необходимо учитывать, возможности и потребности образовательных организаций различного уровня, интересы потребителей образовательных услуг, требования заказчиков и плательщиков образовательных услуг, которые, в свою очередь, обязательно учитывают имидж образовательного учреждения, сложившийся на рынке. Иными словами, особую актуальность приобретает процесс формирования и поддержания положительного имиджа органов управления образованием, как важнейшего инструмента конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

Проблема развития и управления имиджем государственных и муниципальных организаций приобретает все большую актуальность в современных условиях становления и развития Российской Федерации.

Подобные заведения признают, что на конкурентном рынке они должны работать над своим позиционированием в обществе. Однако, как показывает практика, не многие из них владеют механизмами и методами формирования имиджа и его дальнейшего эффективного развития, т.е. управления имиджевой деятельностью.

С целью усиления своих позиций в обществе и конкурентной среде любой организацией разрабатывается комплекс мероприятий (маркетинговых), направленных на повышение лояльности социума к государственной (муниципальной) организации.

Тем не менее, несмотря на неоспоримую значимость использования имиджевых технологий с целью повышения своего статуса, уникальности и значимости, местные органы управления образованием пока уделяют мало внимания их применению.

В рамках магистерской диссертации обосновывается актуальность исследования, определены цель, объект, предмет и база проводимого исследования, сформулированы гипотеза и задачи исследования, определены методологические основы, этапы и методы исследования, обозначена теоретическая и практическая значимость проводимого исследования, сформулированы основные положения, отражаемые в содержании работы.

Структура исследования представляется теоретической и практической частью. В рамках исследования теоретико-методологических аспектов совершенствования имиджа управления образования администрации города Оренбурга проведено теоретико-методологическое осмысление понятия «имидж управления образования», выявлены особенности его формирования, дана оценка современным возможностям его совершенствования.

Опытно-экспериментальная часть представлена опытно-экспериментальной работой по совершенствованию имиджа управления образования администрации города Оренбурга, в рамках которой предложена модель совершенствования имиджа управления образования администрации

города Оренбурга.

Проблема управления имиджем государственного (муниципального) учреждения является максимально широкой и многоаспектной не только в секторе экономики, но и в системе образования.

Изучению имиджа организации и имиджмейкинга посвящены исследования таких авторов, как: К. О. Староверова, Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов, Б.З. Зельдович и др.

Общие подходы к процессу управления имиджевой деятельностью рассматривались в трудах Т.А. Абрамовских, О.Г. Ачкасовой, И.Ю. Кузнецовой, С.А. Ваторопина и др. Особенности процесса управления имиджевой деятельностью в образовательных организациях изучались в работах Н.В. Вагенляйтнер, А.П. Вакулы, К.В. Ковцева и др.

В последние годы особое внимание уделяется проблеме формирования и управления имиджем организаций управления образования (Е.А. Додохова, О.И. Исаков, С.В. Ищенко, Г.З. Харьковская, К.Д. Чермит и др.). Тем не менее, несмотря на относительную изученность данной проблематики, появление новых технологий имиджевой деятельности и совершенствование имеющихся требует дальнейшего осмысления и изучения, как в теории, так и на практике.

Отечественные исследования последнего времени, прежде всего, направлены на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа политика (И.Н. Гомеров, Е.В. Егорова-Гантман, В.Г. Зазыкин, О.Н. Феофанов, Р.Ф. Фуре и др.), бизнесмена (Е.А. Блажнов, В.А. Иванченко, Р.Л. Кричевский, Ф.А. Кузин, Г. Почепцов, В.М. Шепель и др.), госслужащего (В.В. Дашевский, Л.В. Льдова, Е.А. Орлова и др.), учителя (А.А. Деркач, Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, А.А. Реан и др.).

Однако при всей разработанности вопроса, проблема управления имиджевой деятельностью управления образования не достаточно изучена и требует дальнейшего рассмотрения и детализации.

Решение поставленных задач и проверка исходных предположений,

заявленных в магистерской диссертации, осуществлялись на основе применения таких методов исследования, как:

– теоретические: анализ и обобщение педагогической и методической, философской, управленческой, психолого-педагогической литературы, научной периодики по проблеме исследования; логико-методологический анализ понятий; систематизация; моделирование;

– эмпирические: наблюдение, анкетирование, математические методы обработки результатов, опросные методы, экспертная оценка и самооценка, графическое и табличное представление результатов исследования.

Актуальность и степень изученности научной проблемы позволили определить **противоречия** между:

– необходимостью модернизации современного имиджа управления образования и недостаточностью эмпирически выверенных сведений об условиях его формирования в современных условиях;

– потребностью современных образовательных организаций в получении представления о деятельности управления образования в цифровой среде и отсутствием сформированного цифрового имиджа подобных организаций;

– необходимостью разработки эффективных программ и технологий формирования позитивного имиджа управления образования в цифровой среде и отсутствием научно обоснованных сведений о его сущности и структуре.

Обозначенные противоречия обусловили необходимость разработки **проблемы исследования**: каковы современные содержание, способы, формы, средства, необходимые для формирования имиджа управления образования.

**Цель исследования**: разработать и апробировать модель совершенствования имиджа управления образования администрации города Оренбурга.

**Объект исследования**: имидж управления образования администрации города Оренбурга.

**Предмет исследования:** процесс совершенствования имиджа управления образования администрации города Оренбурга.

В ходе проведенной исследовательской работы была заявлена гипотеза исследования: процесс совершенствования имиджа управления образования администрации города Оренбурга будет успешным, если:

- определены сущность и содержание имиджа управления образования администрации города Оренбурга;
- выявлены современные возможности в совершенствовании имиджа управления образования администрации города Оренбурга;
- созданы специальные условия, представленные в виде целенаправленных мероприятий по совершенствованию имиджа управления образования администрации города Оренбурга.

В качестве основных задач исследования были обозначены следующие:

1. Рассмотреть проблему совершенствования имиджа организации в управленческой и педагогической литературе.
2. Выявить современные возможности в совершенствовании имиджа управления образования администрации города Оренбурга.
3. Разработать инновационную модель совершенствования имиджа управления образования администрации города Оренбурга в цифровой среде.

**Теоретической основой исследования** выступили следующие позиции:

- концепции имиджа В.Г. Горчаковой, П.С. Гуревича, Е.А. Дагаевой, В.М. Шепеля;
- модель имиджа организации В.М. Шепеля и В.Д. Журавлева, включающая образ руководителя, образ персонала; представления социального окружения о качестве деятельности организации, стиле организации, уровне комфортности среды, предоставляемых услугах и внешней атрибутике;
- идеи о сущности цифровой среды (пространства) и его идентичности мировому пониманию информационного пространства; анализ распространения возможностей использования цифровой среды в повседневной



жизни (материалы Российского совета по международным делам);

– теории перехода человечества в цифровое пространство и (А.А. Ахаян, Л.Ш. Крупенникова, Н.П. Котельникова, О.Г. Кузьминкова);

– ведущие подходы к формированию цифрового имиджа (Д.И. Спичева, О.Г. Кузьмина).

Экспериментальной базой исследования выступило управление образования администрации города Оренбурга.

Поставленные цель, задачи и проверка гипотезы исследования проводятся в рамках основных этапов исследования в течение 2022-2024 гг.

На первом этапе (сентябрь 2022 – август 2023):

- проводилась подготовительная работа, в процессе которой осуществлялись: изучение и анализ нормативных документов, философской, управленческой, психолого-педагогической и социологической литературы по проблеме исследования; анализ опыта управления имиджевой государственных (муниципальных) организаций г. Оренбурга и других регионов России;

- осуществлялась разработка концепции исследования и программы эксперимента. Работа была основана на методах теоретического анализа научной литературы, поисковых исследований, социологических методах;

- оформлялась теоретическая часть исследования.

На втором этапе (сентябрь 2023 – декабрь 2023) проверялись основные выводы и положения в процессе экспериментальной работы; апробировалась инновационная модель совершенствования имиджа управления образования администрации города Оренбурга в цифровой среде.

На третьем этапе (январь – март 2024) планируется проведение систематизации и обобщение полученных данных в ходе экспериментальной работы, а также будут сформулированы общие выводы и оформлены результаты исследования.

В качестве основных положений, выносимых на защиту рассматриваются ниже следующие:

1. Имидж организации представляет собой образ компании, который формируется в массовом общественном сознании. Некоторые нюансы может содержать имидж организации, которые присущи ему в зависимости от целей формирования. На цели формирования имиджа следует опираться при выборе стратегии и инструментов создания имиджа.

2. Создание положительного впечатления об организации, привлекательной для всех участников ее ближнего и дальнего окружения, способствующего повышению лояльности, уровня доверия, привлекательности продукта или услуги – все это образует цель формирования имиджа.

3. Для любой организации важен позитивный имидж. Именно к позитивному имиджу стремиться каждая организация, в том числе и управление образования. Пользователи услуг, которые предоставляются организацией социуму, посредством доверия к данной организации и определенного уровня ее восприятия образует основу позитивного имиджа. Только при условии проработанности всех элементов имиджа возможно успешно сформировать позитивный имидж.

4. Понятие имиджа управления образования следует сформулировать как общественное или индивидуальное мнение о престиже, качестве услуг, а также формирующиеся при помощи инструментов психологического развития и массовой коммуникации уникальных характеристиках организации.

5. Процесс формирования имиджа управления образования обладает отличиями от процесса формирования имиджа любой другой организации. Особенности формирования имиджа присущие управлению образования возникают исходя из специфики деятельности образовательных учреждений. Соответственно, специфические черты оказывают влияние на каждый из элементов структуры формируемого имиджа.

Результаты проделанной работы будут отражены в итоговой магистерской работе.

## Список литературы

1. Абрамовских, Т.А. Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды [Электронный ресурс] / Т.А. Абрамовских // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-obrazovatelnoy-sredy>.
2. Виноградов, В. Формирование корпоративного имиджа местного самоуправления [Электронный ресурс] / В.Виноградов // Электронный журнал для профессионалов местного самоуправления «Городское управление». – Режим доступа: <http://emsu.ru/um/default.asp?c=ishtm.asp&god=2001&nom=8>
3. Ганаева, Е.А. Маркетинговое исследование имиджа оренбургского государственного педагогического университета (на примере изучения мнения абитуриентов) [Электронный ресурс] / Е.А. Ганаева, Н.А. Дремова // Электронный научно-методический журнал «Вопросы дополнительного профессионального образования». – 2018. – № 4 (20). – С. 46-55. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41442729>.
4. Голованова, Д.П. Управление коммуникациями имиджа и лояльности / Д.П. Голованова и др.; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ООО «Центркаталог», 2019. – 240 с.
5. Зырянова, А.В. Создание комплексного имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] / А.В. Зырянова // Народное образование. 2014. – № 4 (1437). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kompleksnogo-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.
6. Иванова, Ю.О. Формирование и развитие имиджа образовательных организаций высшего образования: монография / Ю.О. Иванова. – М.: ООО «Издательство «КноРус», 2020. – 164 с.
7. Ищенко, С.В. Деятельность муниципальных органов управления

образованием [Электронный ресурс] / С.В. Ищенко, Е.А. Додохова // Вопросы современной юриспруденции. – 2016. – № 2 (53). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-munitsipalnyh-organov-upravleniya-obrazovaniem>.

8. Мартынова, Е.В. Актуальность технологии формирования имиджа органов местного самоуправления в условиях современных инноваций [Электронный ресурс] / Е.В. Мартынова. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/124/>

9. Матевосян, Г.А. Особенности формирования имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] / Г.А. Матевосян // Скиф. – 2020. – № 9 (49). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>.

10. Самаева, Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е.В. Самаева, Э.В. Эрдниева // Вестник Алтайского академии экономики и права. – 2019. – № 4. – С. 151-156

11. Самохвалова, Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования [Электронный ресурс] / Е.В. Самохвалова // Гуманитарные научные исследования. - 2014. - № 9. – Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2014/09/7727>

12. Скуртова, Л.И. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа [Электронный ресурс] / Л.И. Скуртова, Е.В. Федорова // International journal of professional science. – 2020. – № 7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-interpretatsii-ponyatiya-imidzh-tipologii-imidzha>.

13. Старых, Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура / Н.П. Старых // Аспирантский вестник Поволжья. - 2010. - № 1-2. - С. 214-217

14. Харьковская, Г.З. Модель государственно-общественного управления деятельности муниципальной системы образования (на примере

системы образования г. Краснодара) [Электронный ресурс] / Г.З. Харьковская, К.Д. Чермит, О.И. Исаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-gosudarstvenno-obschestvennogo-upravleniya-deyatelnosti-munitsipalnoy-sistemy-obrazovaniya-na-primere-sistemy-obrazovaniya-g>.