

УДК 338.242.2

**ОЦЕНКА ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВАНИЕ ДЛЯ  
РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
ИМИДЖА**

**Чугункина И.В.,**

*аспирант,*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет*

*экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,*

*г. Донецк, ДНР*

**Аннотация**

В настоящее время неотъемлемым условием деятельности учреждения дополнительного профессионального образования является его конкурентоспособность, которая во многом определяется имиджем учреждения в представлении потребителей услуг. Имидж существует независимо от усилия учреждения, направленных на его формирование. В зависимости от множества факторов, он может искажаться. Поэтому целесообразно оценивать и корректировать имидж в зависимости от целей деятельности образовательного учреждения. В настоящей статье представлены результаты исследования имиджа Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске

**Ключевые слова:** имидж, дополнительное профессиональное образование

***ESTIMATION OF THE IMAGE OF THE INSTITUTION OF ADDITIONAL  
PROFESSIONAL EDUCATION AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT AND  
IMPLEMENTATION OF IMAGE FORMATION STRATEGY***

**Chugunkina I.V.,**

*graduate student,*

*Donetsk National University*

*of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,*

*Donetsk, DNR*

**Annotation**

Currently, an integral condition for the activities of the institution of additional professional education is its competitiveness, which is largely determined by the image of the institution in the representation of consumers of services. Image exists independently of the efforts of the institution, aimed at its formation. Depending on many factors, it can be distorted. Therefore, it is advisable to evaluate and adjust the

image depending on the goals of the educational institution. This article presents the results of the study of the image of the Center for Continuing Professional Education of the branch of Ukhta State Technical University in Usinsk

**Keywords:** image, additional professional education

Конкурентоспособность образовательного учреждения во многом зависит от того, как оно оценивается в глазах целевой аудитории и социального окружения в целом. Имидж (англ. image – образ) является отражением образа организации, который целенаправленно или случайно формируется в общественном сознании.

Каждая организация имеет имидж, образ о котором она хочет рассказать общественности. Имидж организации – это не только образ, существующий в сознании людей, но и ее история и философия, характер отношений с обществом, корпоративная культура и т. д. Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения, а за этим следуют доверие к организации, повышение престижа, авторитета и влияния [1]. Позитивный имидж влияет на рейтинг организации, облегчает доступ учреждения к лучшим ресурсам (финансовым, информационным, материальным, человеческим и т. д.).

Особенность имиджа заключается в том, что он существует независимо от усилий учреждения, направленных на его формирование. Следовательно, целесообразно постоянно оценивать и корректировать имидж.

Таким образом, была проведено исследование на предмет оценки внешнего имиджа Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске.

В ходе проведения исследования были опрошены жители города слушатели филиала, прошедшие обучение на курсах повышения квалификации в Центре.

Исследование проводилось путем анкетирования.

Размер выборки среди жителей города составил 88 человек из генеральной совокупности 27723 человека, с условием доверительной вероятности 93 %. Анкетирование проводилось на бумажных носителях, в ходе анкетирования были опрошены работники различных отраслей промышленности города Усинска. 42 % опрошенных составили мужчины, 58 % - женщины. Возраст опрошенных жителей от 18 до 58 лет.

Жители города опрашивались в целях определения внешнего имиджа Центра дополнительного образования.

Итоги опроса показали следующие результаты:

На вопрос «Откуда Вы узнали о существовании филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске и о том, на какие специальности там обучают?» наибольшее количество опрошиваемых – 54 % ответили, что они узнали о филиале от друзей, родственников, коллег (рис.1), на втором месте информация из рекламных сообщений в электронных СМИ – 14 %, почти одинаковое количество опрошенных отметили, что они получили информацию о деятельности филиала из веб-сайта УГТУ – 9%, из рекламных сообщений и печатных СМИ – 9 %, от представителей филиала во время школьных собраний – 9 %; реже всего респонденты узнавали о филиале из информационной брошюры о ВУЗе– 4 % и при посещении дней открытых дверей – 2 %.



Рис.1 - Определение источника информации о филиале

75 % всех опрошенных отметили, что знают о деятельности Центра дополнительного профессионального образования. 14 % отметили, что знают о существовании Центра, но не знают, чем занимается Центр; 11 % не знают о Центре в составе филиала.

Далее, из числа респондентов, осведомленных о деятельности Центра ответили на вопрос «Какая репутация сложилась в Ваших глазах о Центре дополнительного профессионального образования?». Результаты представлены на рис. 2.

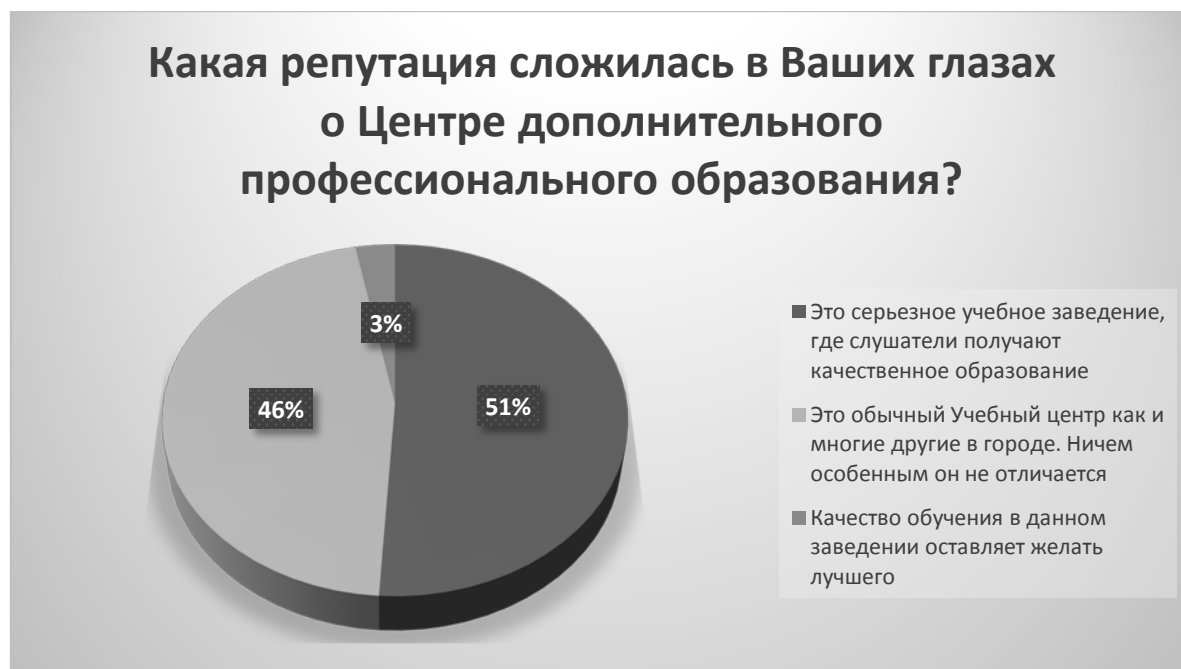


Рис. 2 - Репутация Центра дополнительного профессионального образования в глазах слушателей

На следующий вопрос о том, выберут респонденты Центр дополнительного профессионального образования филиала, в случае необходимости получения дополнительного профессионального образования, результаты сложились следующие: 73 % ответили утвердительно; 8 % ответили, что выберут другое учреждение с оптимальным соотношением цены и качества; 19 % ответили, что предпочитают выбрать учебное учреждение за пределами города проживания.

Таким образом, резюмируя результаты опроса жителей можно отметить, что Центр дополнительного профессионального образования известен большинству трудоспособного населения города, но 25 % жителей не знают о существовании Центра. Следовательно, есть необходимость в распространении информации о деятельности Центра в целях охвата большего количества жителей. Наиболее распространенным каналом для узнавания об учебном учреждении является «сарафанное радио». Друзья, родственники, коллеги – люди, которые обращались в филиал, возможно обучались в Центре – они

распространяют информацию о полученных знаниях и впечатлениях. От того, какую информацию они передают своим родственникам и знакомым чаще всего зависит имидж образовательного учреждения. Следовательно, в данном случае особое внимание необходимо уделить характеру услуг и внутреннему имиджу Центра. В соответствие с результатами опроса, можно сделать выбор о том, что, выбирая информационные каналы, следует уделить особое внимание таким источникам, как веб-сайт УГТУ и сообщения в электронных и печатных СМИ.

Половина опрошенных высказывают уверенность в качественном образовании, предоставляемом в Центре. Следовательно, половина опрошенных сомневаются в данном утверждении. Очевидно, что данный вопрос требует проработки. Следует изучить мнение слушателей, прошедших обучение для выяснения действительного уровня качества обучения.

Итак, были проанализированы анкеты слушателей всех групп повышения квалификации, прошедших обучение в 2017 году, количество которых составило 152 человека.

В результате опроса было выявлено следующее. На вопрос «В какой степени вы повысили свою квалификацию после прохождения обучения?» 86 % слушателей ответили, что повысили квалификацию в значительной степени, 13 % отметили, что повысили квалификацию в незначительной степени, 1 % слушателей ответили, что совсем не повысили квалификацию.

Результаты оценки слушателей характеристик учебной программы по пятибалльной шкале представлена на рис. 4.

Результатам опроса, в среднем 98 % слушателей оценивают характеристику курсов повышения квалификации результатами «хорошо» и «отлично».

Далее, 74 % слушателей отметили, что продолжительность обучения была достаточной, 26 % желали более продолжительного обучения.

На вопрос «Достаточно ли удобными были условия обучения», 77 % слушателей ответили утвердительно, 23 % ответили отрицательно. Причинами недовольств условиями обучения были указаны следующие: короткий срок обучения, обучение без отрыва от производства предлагается заменить обучением с отрывом от производства.

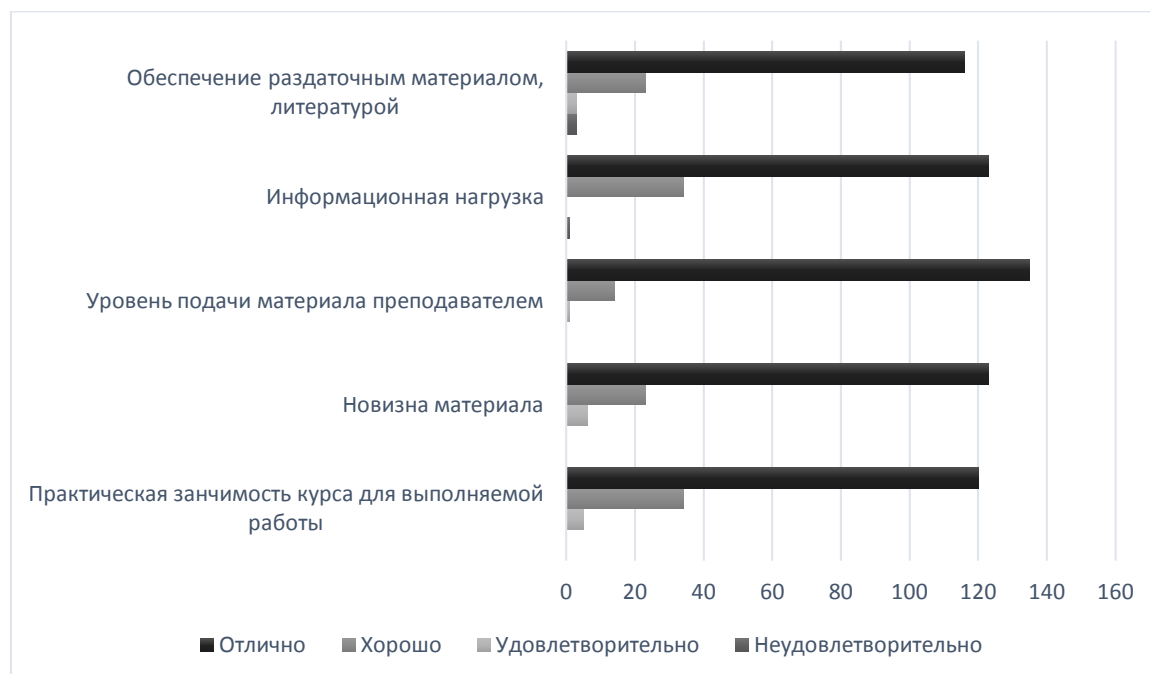


Рис. 4 - Результаты оценки слушателями программ повышения квалификации

В результате сопоставления представлений жителей города Усинска о качестве услуг Центра дополнительного профессионального образования (только 51 % уверены, что в Центре оказываются качественные образовательные услуги) с реальными результатами обучения (98 % слушателей, прошедших обучение оценили характеристики курсов на оценку «хорошо» и «отлично»), наблюдается значительное искажение реальных характеристик образовательных услуг Центра в глазах жителей города Усинска в сторону ухудшения. Таким

образом, считается справедливым утверждать, что имидж Центра дополнительного профессионального образования не в полной мере отражает достоинства данного учебного учреждения и требует значительной доработки.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку и реализацию стратегии формирования имиджа Центра дополнительного профессионального образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске.

### **Библиографический список:**

1. Батракова Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник – 2013 - № 4 – Том 1 (гуманитарные науки) – 302 с.

2. Возиянова Н.Ю., Чугункина И.В. Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования // Торговля и рынок: научный журнал, выпуск 3 (43), том 2, 2017/Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – 318 с.

3. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №2. – С. 185-192.

*Оригинальность 91%*