

## СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ



**Возиянова Наталья Юрьевна,**

доктор экономических наук, доцент ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»; 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31  
pagasadoo@yandex.ru



**Чугункина Ирина Владимировна,**

аспирант, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского», г. Донецк;  
заместитель директора по дополнительному образованию, филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске; 169710, Республика Коми, г. Усинск, ул. Нефтяников, 33  
ichugunkina@inbox.ru

В статье на основе анализа проблемы формирования маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования (ДПО) определены основные способы создания имиджа ДПО, базирующиеся на рациональной и эмоциональной его составляющих.

Выявлены и проанализированы особенности образовательных услуг ДПО, включающие шесть критериев: нематериальность и неосязаемость образовательных услуг до момента их приобретения; неотделимость от конкретных работников/преподавателей; пополняемость; несохраняемость; многокритериальность оценки; комплексность. Учет этих критериев позволяет учреждениям ДПО формировать свой имидж, осознанно концентрируя внимание потребителей на эксклюзивных особенностях предоставляемых услуг (например, в УФ УГТУ – это практико-ориентированность – наличие полигона для получения практических навыков по изучаемым профессиям; приглашение ведущих практиков и ученых-экспертов, в том числе из стран ближнего зарубежья, для проведения тренингов и др.). Определены основные характеристики деятельности учреждения ДПО, влияющие на имидж, учитывающие интересы потребителей. Для практической реализации разработана маркетинговая модель формирования имиджа.

**Ключевые слова:** имидж; маркетинговая стратегия; учреждение дополнительного профессионального образования; имиджевая реклама.

Имидж услуг ДПО представляет собой целенаправленно или случайно формируемый образ в общественном и индивидуальном сознании, олицетворяющий известность, престижность и востребованность профессионального обучения, получаемого в том или ином образовательном учреждении, способствующий или препятствующий его конкурентоспособности. Имидж служит фундаментом репутации образовательного учреждения, которая оценивается в мировой практике через рейтинги. При этом, как отмечает И.В. Захарова [1], «...рейтинг является формальным, количественным выражением репутации...» образовательной организации, обуславливая ее социальное влияние и эффективность

коммерческой деятельности. Для местных органов власти такой рейтинг важен при распределении дополнительных материальных ресурсов, различных грантов и субсидий. Для конкретного потребителя образовательных услуг имидж является неформальной гарантией качества предлагаемого образовательного продукта.

В связи с важностью роли имиджа в функционировании образовательной организации необходимо целенаправленное его создание. Формирование и развитие имиджа образовательного учреждения ДПО представляет собой сложный, многоплановый, системно организованный и систематически реализуемый процесс.

**Целью** статьи является определение способов формирования

имиджа организации дополнительного профессионального образования.

Прежде чем определить способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования, целесообразно рассмотреть факторы, влияющие на имидж организации в целом, а также специфику условий деятельности учреждения дополнительного профессионального образования (далее ДПО).

По мнению Р.Р. Горчаковой [2], имидж может считаться устойчивым, если он удовлетворяет ряду требований, к числу которых следует отнести: оригинальность; адекватность; пластичность; эффективность; соответствие. Оригинальный имидж позволяет