

## **РОЛЬ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**ГАНАЕВА Е.А.**, доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»

**МЕЛЕНТЬЕВ А.А.**, магистрант 2 курса ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», руководитель проектного направления РДЦ «Содружество» ГАПОУ «Академия сервиса»

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению роли воспитательной деятельности в формировании имиджа образовательной организации. Представлены результаты маркетингового исследования, проведённого в Оренбургской области, направленного на изучение потенциала воспитательных событий как инструментария образовательной организации при реализации маркетинговой стратегии. Показано, что воспитательная деятельность является эффективным инструментом формирования имиджа образовательной организации. Уточнено, какие именно воспитательные события, по мнению участников исследования, влияют на положительную оценку образовательной организации со стороны потребителей и заказчиков.

**Ключевые слова:** имидж образовательной организации, маркетинговое исследование, маркетинговая стратегия, целевая аудитория, воспитательные события.

## **THE ROLE OF EDUCATIONAL ACTIVITIES IN FORMING THE IMAGE OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

**GANAEVA E.A.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Orenburg State Pedagogical University»

MELENTYEV A.A., 2nd year Master's student of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Orenburg State Pedagogical University», Head of the Project Department of the Regional Development Center “Commonwealth” of the State Autonomous Professional Educational Institution “Academy of Service”,

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the role of educational activities in forming the image of an educational organization. The results of a marketing study conducted in the Orenburg region, aimed at studying the potential of educational events as a tool for an educational organization in implementing a marketing strategy, are presented. It is shown that educational activities are an effective tool for forming the image of an educational organization. It is specified which educational events, in the opinion of the study participants, influence the positive assessment of the educational organization by consumers and customers.

**Keywords:** image of an educational organization, marketing research, marketing strategy, target audience, educational events.

Формирование социальных и интеллектуальных основ личности современного молодого человека закладывается в образовательной организации, где он проводит большую часть своего времени. Образовательный ландшафт организаций стремительно изменяется и диктует новые условия для его формирования. Учебные организации должны обеспечивать не только качественное и практико-ориентированное обучение, что влияет на формирование интеллектуального развития личности молодого человека, но и создавать и проводить воспитательные события, которые содействуют социализации, а также помогают формировать положительный образ образовательной организации в глазах обучающихся, родителей и педагогического сообщества. В данной статье исследуется, как различные воспитательные события влияют на восприятие и вовлечённость школьного сообщества в деятельность образовательной организации.

Имиджу образовательной организации посвящены работы А.В.Зыряновой, Г.А.Матевосян, Е.И.Суховой, Д.А.Фаткуллиной. Авторы отмечают комплексность имиджа [3., стр.107], его динамизм [12, с.26], субъектность [13, с. 659], эмоциональную окрашенность [8, с.266].

Обобщая мнения авторов, определим имидж как существующий в сознании целевых групп эмоционально окрашенный устойчивый образ, который появляется в результате восприятия информации об организации [9, с.275].

Имидж образовательной организации зависит от множества факторов, таких как кадровый состав учреждения, качество и разнообразие образовательных программ, инфраструктура, способствующая созданию безопасной и развивающей атмосферы для школьного сообщества, в которой было бы комфортно обучающимся, педагогам и родителям. Среди элементов, влияющих на позитивность имиджа, в исследованиях выделяются: стиль взаимодействия между участниками образовательных отношений [8, с.266], социальный имидж [1, с.268], социальные ресурсы [3, с.107].

Согласимся с позицией Киселевой Л.И. [6], отметившей важность такого элемента имиджа как стиль организации, который складывается из школьных традиций, стиля взаимодействия, организации детских кружков и клубов.

Вслед за Е.И. Суховой, подчеркнем значимость социальных аспектов имиджа образовательной организации, индикаторами которых является волонтерское движение, помощь ветеранам, деятельность школьных музеев, социальное партнерство [12, с.27].

Отметим, что имидж образовательной организации во многом зависит от полноценной, разнообразной воспитательной деятельности [5, с.38].

Под воспитательной деятельностью понимается проведение разноплановых событий в образовательной организации, направленных на развитие социально активной личности на основе духовно-нравственных ценностей и культурных традиций многонационального народа Российской Федерации с использованием различных форматов, таких как: мастер-классы,

концерты, реализация школьных инициатив, семинары, классные встречи и диалоги на равных, ярмарки и выставки. Ценностью воспитательных событий является возможность формировать живое сообщество вокруг образовательной организации, которое будет заниматься развитием и продвижением её позитивного имиджа. При этом события должны быть добровольными, актуальными, интерактивными и находить отклик у целевой аудитории. Необходимо добиваться разнообразия в форматах и формах воспитательных событий, проводимых в учреждении. Это позволяет поддерживать интерес целевой аудитории и усиливать положительное восприятие образовательной организации.

В данной статье рассмотрены результаты маркетингового исследования, которое проводилось в феврале 2025 года в образовательных организациях Оренбургской области. Участниками исследования стали более 3000 респондентов в возрасте от 12 до 60 лет, включая обучающихся, родителей и педагогов.

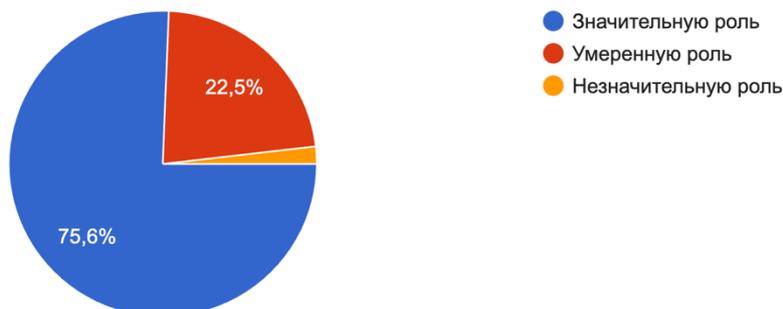
Маркетинговое исследование опиралось на теоретические аспекты маркетинга [4,7,9,10,14] и было направлено на изучение потенциала воспитательных событий как важного инструмента маркетинговой стратегии образовательной организации, а также на отношение респондентов к тому, что воспитательные события используются в рамках маркетинговой стратегии образовательной организации.

Результаты маркетингового исследования позволили определить наиболее эффективные каналы коммуникации для продвижения имиджа, которые наиболее ценятся целевой аудиторией. Ответы были проанализированы с использованием количественных методов для выявления тенденций и закономерностей.

По результатам опроса 75,6% респондентов считают воспитательную деятельность важной для образовательной организации и отмечают её влияние на положительный имидж организации. Эти данные позволяют сделать вывод о

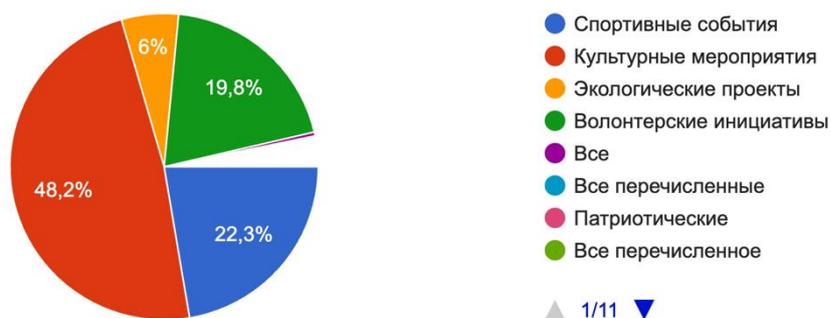
том, что воспитательные события как маркетинговый инструмент находят большой отклик у респондентов.

Диаграмма 1. «Какую роль воспитательная деятельность играет в формировании имиджа образовательной организации?»



На вопрос «Какие воспитательные мероприятия должны быть приоритетными для образовательных организаций, чтобы повысить их привлекательность?» 48,2% респондентов ответили, что культурные мероприятия для них приоритетнее, 22,3% выбрали спортивные события, а 19,8% отметили реализацию волонтерских инициатив.

Диаграмма № 2. «Какие воспитательные мероприятия должны быть приоритетными для образовательных организаций, чтобы повысить их привлекательность?»



На уточняющий вопрос «Какие конкретные мероприятия оказывают наибольшее влияние на репутацию школы в глазах общественности?» 34 % опрошенных ответили, что выставки и концерты; 26,3 % указали на спортивные соревнования; 23,9 % отметили реализацию проектов социальной направленности как наиболее важные для формирования впечатления о репутации школы.

Диаграмма 3. «Какие воспитательные мероприятия, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на репутацию школы в глазах общества?»



Результаты данного маркетингового исследования показывают, что воспитательная деятельность является актуальным, эффективным и понятным для целевой аудитории инструментом, позволяющим развивать имидж образовательной организации. Для достижения максимального эффекта необходимо уделять внимание социальным сетям, так как воспитательные события становятся ядром контентной повестки, которая служит драйвером формирования имиджа образовательной организации.

#### Список литературы:

1. Жамкова М.Ю., Милюхина А.В. Формирование имиджа образовательных организаций в системе дополнительного образования // Скиф. - 2020. - № 10 (50). - [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-obrazovatelnyh-organizatsiy-v-sisteme-dopolnitelnogo-obrazovaniya](https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-obrazovatelnyh-organizatsiy-v-sisteme-dopolnitelnogo-obrazovaniya)

2. Жане С. Р. Актуальность формирования имиджа образовательных организаций / С. Р. Жане // Наука XXI века: проблемы, перспективы и актуальные вопросы развития общества: Международная межвузовская весенняя научно-практическая конференция, Яблоновский, 27 апреля 2021 года. – Яблоновский: ФГБУ "Российское энергетическое агентство" Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ - филиал ФГБУ "РЭА" Минэнерго России, 2021. – С. 49-52. – EDN NQLNRY. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46373384>

3.Зырянова, А. В. Создание комплексного имиджа образовательной организации / А. В. Зырянова // Народное образование. – 2014. – № 4(1437). – С. 07-110. – EDN SBIEXF. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21446566>

4.Интернет-маркетинг: Учебник / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва: Юрайт, 2024. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - EDN AROKVW

5.Климаева, И. В. Влияние внеурочной деятельности на формирование положительного имиджа образовательной организации среднего профессионального образования / И. В. Климаева // Наука и образование сегодня. – 2017. – № 3(14). – С. 38-40. – EDN XYFZTN. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28434436>

6.Киселева Л. И. Теоретические аспекты формирования имиджа образовательной организации // Научные высказывания. - 2024. - №17 (64). - С. 28-31. - [URL:https://nvjournal.ru/article/Teoreticheskie\\_aspekty\\_formirovaniya\\_imidzha\\_obrazovatelnoj\\_organizatsii](https://nvjournal.ru/article/Teoreticheskie_aspekty_formirovaniya_imidzha_obrazovatelnoj_organizatsii)

7.Маркетинг взаимоотношений: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ю. Вяткина [и др.]. — Москва: Прометей, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-00172-501-5. - EDN JZCWCY

8.Матевосян Г.А. Особенности формирования имиджа образовательной организации // Скиф. - 2020.- № 9 (49). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii>

9.Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, С. П. Азарова [и др.]. - 2-е издание, дополненное. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. - 352 с. - ISBN 978-5-394-04291-1. - EDN MHRBCN;

10.Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.] ; Под ред.

И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. - Москва: Издательство Прометей, 2021. - 526 с. - ISBN 978-500172-236-6.- EDN WPIWJB;

11.Соколова, Д. А. Корпоративный имидж и его влияние на формирование бренда образовательной организации / Д. А. Соколова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2023. – № 1. – С. 373-377. – EDN MFSYIY.  
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=57630230>

12.Сухова, Е. И. Элементы имиджа образовательной организации / Е. И. Сухова, З. А. Нечаева // Известия института педагогики и психологии образования. – 2020. – № 3. – С. 23-29. – EDN EXIEEV.  
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44031286>

13.Фаткуллина, Д. А. Имидж образовательной организации: понятие и особенности / Д. А. Фаткуллина // Вестник науки. – 2025. – Т. 2, № 1(82). – С. 657-662. – EDN EBKJMK. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=79562743>

14.Шульц Э. Э. Основы маркетинга: учебник. — Москва: Проспект, 2022. — 192 с.