

Кохан Наталья Владимировна

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления образованием ИДО,
Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск.
E-mail: nkokhan@mail.ru*

Олейник Ирина Сергеевна

*заместитель директора муниципального казенного общеобразовательного
учреждения Краснообская средняя общеобразовательная школа № 2,
г. Новосибирск. E-mail: i_oleinik@mail.ru*

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье характеризуется понятие имиджа образовательной организации, раскрываются специфика конкурентоспособности в сфере образования, понятия «корпоративный имидж», факторы, которые оказывают влияние на формирование имиджа организации. Обозначается монополистический характер конкуренции в сфере образования как использование двух разных направлений конкуренции, что связано с особенностями предоставляемой образовательной услуги. Цель статьи заключается в обосновании маркетинговой стратегии предпочтения в процессе управления корпоративным имиджем образовательной организации с целью обеспечения ее конкурентоспособности и продвижения образовательных услуг, выявлении оптимальных маркетинговых технологий. Подчеркивается открытый характер системы образования, особенности конкурентных процессов. Приводятся описания маркетинговых инструментов, которые позволяют эффективно осуществлять целенаправленное воздействие образовательной организации на внешнюю среду. Результатом исследования является определение условий использования корпоративного имиджа как маркетингового инструмента повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Ключевые слова: образовательная организация, конкурентоспособность, корпоративный имидж, маркетинговые инструменты, маркетинговая стратегия, маркетинговые технологии.

Kohan Natalia Vladimirovna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Education Management of IDO, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk. E-mail: nkokhan@mail.ru

Oleynik Irina Sergeevna

*Deputy Director of the municipal state educational institution
Krasnoobskaya secondary school No. 2, Novosibirsk. E-mail: i_oleinik@mail.ru*

CORPORATE IMAGE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION AS A MARKETING TOOL FOR INCREASING COMPETITIVENESS

The article characterizes the concept of the image of an educational organization, reveals the specifics of competitiveness in the field of education, the concept of "corporate image", factors that influence the formation of an organization's image. The monopolistic nature of competition in the field of education is indicated as the use of two different directions of

competition, which is associated with the peculiarities of the educational service provided. The purpose of the article is to substantiate the marketing strategy of preference in the process of managing the corporate image of an educational organization in order to ensure its competitiveness and promote educational services, and identify optimal marketing technologies. The open character of the education system, the features of competitive processes are emphasized. The descriptions of marketing tools are given that allow the effective implementation of the targeted impact of the educational organization on the external environment. The result of the study is to determine the conditions for using the corporate image as a marketing tool for increasing the competitiveness of an educational organization.

Keywords: educational organization, competitiveness, corporate image, marketing tools, marketing strategy, marketing technologies.

В обстоятельствах рыночной экономики жизнестойкими становятся только конкурентоспособные компании. Конкурентоспособная образовательная организация гарантирует стабильность качества образовательных услуг. Анализ научных исследований, имеющейся практики управленческой деятельности в сфере образования выявил существенные противоречия между:

- деятельностью образовательной организации в условиях конкуренции и недостаточным уровнем освоения практики управления имиджем образовательной организации;

- потребностью в формировании позитивного имиджа образовательной организации и недостаточным использованием его как маркетингового инструмента повышения конкурентоспособности.

Таким образом, ключевая проблема, исходя из указанных противоречий, заключается в поиске условий и обосновании возможности использования корпоративного имиджа для обеспечения конкурентоспособности образовательной организации.

Теоретико-методологическую основу исследования составили: положения системно-деятельностного подхода (А. Г. Асмолов [4], А. Н. Леонтьев [15]); вопросы формирования и продвижения имиджа компаний (Ф. Котлер [13; 14]); анализ структурного содержания имиджа (М. В. Томилова [18], В. Д. Шкардун [22],

Т. М. Яхтямов [22]); значение позитивного корпоративного имиджа для повышения конкурентоспособности (А. О. Блинов [8]); идеи формирования корпоративного имиджа организации и его оценки (Г. Г. Почепцов [16]).

Поиск решения обозначенной выше проблемы осуществлялся в следующей логике: понятие конкурентоспособности образовательной организации в современных условиях – определение маркетинговых инструментов обеспечения конкурентоспособности образовательной организации – выявление факторов формирования корпоративного имиджа образовательной организации – характеристика специфики корпоративного имиджа образовательной организации – обоснование маркетинговой стратегии и технологии управления корпоративным имиджем на примере Краснообской СОШ № 2.

Понятие «конкурентоспособность» является ключевым понятием для компаний, работающих в условиях рынка. Именно это качество организаций определяет их способность к эффективно-му решению профессиональных задач обеспечения взаимодействия с целевыми аудиториями. Для образовательной организации особенность конкурентоспособности заключается в том, что это качество относится как предмету конкуренции – образовательной услуге, так и к субъекту конкуренции – образовательной организации и ее персоналу.

Необходимо отметить относительность понятия конкурентоспособности в сфере образования в силу открытого характера самих организаций. Образовательные организации конкурируют между собой за потребителя образовательной услуги. В условиях большого количества такого рода организаций на рынке образовательных услуг можно говорить о несовершенном характере конкуренции. Из известных в экономической теории типов рынка образование, как сфера экономической деятельности, описывается моделью монополистической конкуренции. Монополистический характер конкуренции в сфере образования выражается в необходимости использования двух разных направлений конкуренции, что связано с особенностями предоставляемой образовательной услуги. С одной стороны, образование продуцирует общественные блага в условиях государственного финансирования. С другой стороны, образовательные организации предоставляют и частные блага, предлагая услуги на условиях полного возмещения затрат обучаемым или за счет средств предприятия.

Анализ имеющихся в литературе подходов позволяет выделить в понятии «конкурентоспособность» способность образовательной организации предоставлять потребителю качественные образовательные услуги [20]. Под этим понятием подразумевается набор характеристик образовательной организации: качество производимой продукции, маркетинговые факторы, внутрикорпоративная среда. Наряду с изменениями структуры рынка образовательных услуг наблюдается трансформация самих конкурентных процессов. Следует отличать понятие «конкурентные процессы» от понятия «конкурентная среда». Применительно к конкретному субъекту рынка образовательных услуг, конкурентная среда охватывает совокупность существующих у этого субъекта на дан-

ный момент отношений. Конкурентные процессы носят общий характер и оказывают влияние не только на отдельный субъект, но и на всех участников рассматриваемого рынка. При этом субъекты рынка образовательных услуг, ориентированные на обслуживание одного и того же потребительского сегмента и удовлетворяющие одну и ту же потребность, могут рассматриваться в качестве конкурентов.

Согласимся с мнением И. З. Товышевой о том, что конкурентоспособность образовательной организации представляет собой сохранность «имеющихся конкурентных преимуществ» в отношении потребностей конкретных потребителей «в определенной совокупности общекультурных и профессиональных компетенций» [17]. Таким образом, определение всей итоговой совокупности преимуществ организации позволяет наметить ключевые направления дальнейшего развития и выделить те из них, которые должны рассматриваться как зоны роста.

С точки зрения Р. А. Фатхутдинова, понятие конкурентоспособности связано со способностью образовательной организации подготовить специалистов, востребованных на рынке труда, способных выдерживать «конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда», заниматься инновационными разработками и обеспечивать их внедрение, «вести эффективную воспроизводственную политику во всех отраслях своей деятельности» [19].

При анализе конкуренции следует учитывать не только характеристики целевых групп, но и полноту, специфику и качество предложений в области образования. Образовательная организация испытывает сильное воздействие со стороны предприятий, фирм, которые сами не выносят на рынок образовательные услуги, но своими успехами в данном направлении существенно снижают на

них спрос. В условиях развития рынка образования есть значительное число предприятий, которым удалось добиться коммерческих успехов, не опираясь на образовательный потенциал своих кадров. Конкурентами для образовательных организаций становятся любые фирмы, работающие на удовлетворение базисных потребностей, предприятия, которые обеспечивают иной, не образовательный путь к реализации социальных потребностей человека.

Сфера образования – открытая для информационного обмена система, задавая приоритет сотрудничества, она тем самым ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг. В то же время, конкуренция является стимулом для роста активности, развития образовательной организации, создает возможность выбора. Образовательная организация не может не учитывать этого, поэтому особое внимание в регулировании производства образовательных услуг обращает на качество предлагаемого образования, предоставление дополнительных услуг и гарантий, скорость предоставления услуг и выполнения запроса потребителя, на грамотный маркетинг.

Обзор имеющихся литературных источников позволил выделить определения конкурентоспособности как способности и готовности образовательной организации удовлетворять потребности целевых групп в заданной совокупности профессиональных знаний, умений и навыков в условиях конкурентной среды. В конкурентных процессах, характерных для рынка образовательных услуг, проявляется ряд особенностей. Во-первых, образование конкурентных союзов и альянсов, в результате которых базовые конкурентные преимущества интегрируются. При этом происходит конвергенция трех аспектов конкуренции: поведенческого, структурного, функционального. Такие ассоциации образо-

вательных организаций можно отнести к механизмам саморегулирования рынка образовательных услуг, поскольку эти ассоциациями определяются кодексы поведения на рынке образовательных услуг. Во-вторых, преобразование конкуренции между образовательными организациями-производителями образовательных услуг или самими услугами в конкуренцию между процессами, в ходе которых данные услуги производятся. Эта особенность обусловлена свойствами образовательных услуг как формы рыночного предложения. Для образовательной организации особенность конкурентоспособности заключается в том, что это качество относится как предмету конкуренции, то есть образовательной услуге, так и к субъекту конкуренции, то есть образовательной организации и ее персоналу.

В настоящее время используется обширный спектр маркетинговых инструментов. Выбор тех или иных инструментов маркетинга определяется множеством факторов, не последнюю роль среди которых играют цели и задачи, стоящие перед организацией, сама специфика деятельности организации. Маркетинговые инструменты позволяют эффективно осуществлять целенаправленное воздействие образовательной организации и ее педагогической системы на внешнюю среду [21]. Маркетинговые инструменты – это комплекс действий или мер, используемых компанией с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка. Ключевыми инструментами маркетинга образовательных услуг являются маркетинговые коммуникации и корпоративный имидж. Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности [6].

Основываясь на анализе ключевых направлений маркетинговых коммуникаций, можно утверждать, что они имеют двусторонний характер. С одной стороны, предполагается целенаправленное воздействие на мнение, отношение и поведение потребителей образовательных услуг, с другой – важная задача связана с получением от них информации, касающейся удовлетворенности разными аспектами полученной образовательной услуги. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о системе маркетинговых коммуникаций (реклама, public relations (PR), директ-маркетинг, личные продажи) [1].

Другим актуальным инструментом маркетинга для образовательной организации является корпоративный имидж, который представляет собой образ, сложившийся у различных групп общественности под влиянием информации о разных сторонах деятельности организации [5]. Этот образ приобретает определенный смысл для потребителя, так как он вписан в его прошлый опыт, соотносится с его мировосприятием, ценностными ориентациями, общечеловеческими нормами и принципами. Особая ценность корпоративного имиджа определяется возможностью его влияния на установки потребителя и его потребительское поведение в отношении заданной организации. Влияние корпоративного имиджа на потенциал конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных клиентов, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих участников образовательных отношений, поддерживать и усиливать их приверженность организации.

Одним из актуальных направлений маркетинга для образовательных организаций является развитие корпоратив-

ного имиджа. Этот образ приобретает определенный смысл для потребителя, так как он вписан в его прошлый опыт, соотносится с его мировосприятием, ценностными ориентациями, общечеловеческими нормами и принципами. Особая ценность корпоративного имиджа определяется возможностью его влияния на установки потребителя и его потребительское поведение в отношении заданной организации. Влияние корпоративного имиджа на потенциал конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных клиентов, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих участников образовательных отношений, поддерживать и усиливать их приверженность организации.

Имидж образовательной организации – это целенаправленно формируемый непротиворечивый образ учебного заведения, нацеленный на подчеркивание тех характеристик образовательной услуги, которые наиболее востребованы у потребителей, стимулирующий приобретение образовательной услуги у данной образовательной организации. Корпоративный имидж состоит из элементов, таких как внутренний имидж, внешний имидж, имидж персонала, руководителя. Корпоративный имидж призван выполнять три главные функции: производить заданное впечатление, позиционировать фирму на рынке и побуждать целевые аудитории к действиям.

Из всего многообразия факторов можно выделить ряд факторов, формирующих имидж образовательных учреждений:

- стаж и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- репутация руководителя организации, профессионализм руководства;

- трудоустройство выпускников;
- отношение сотрудников организации к обучающимся;
- уровень профессионализма, известность преподавателей, их требовательность;
- мнение обучающихся об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения;
- профессионализм работы руководства со СМИ в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность учебного заведения.

В ходе исследования было выявлено – школа обладает сильным внутренним потенциалом. Имидж МКОУ Краснообская СОШ № 2 тесно связан с тем, что происходит внутри и за ее пределами. Он существует в виде мнения, оценки в глазах каждого из людей, которые с ней связаны, что было подтверждено при независимой оценке качества условий осуществления образовательной деятельности. На основе SWOT-анализа была разработана маркетинговая стратегия управления корпоративным имиджем МКОУ Краснообской СОШ № 2 – это стратегия предпочтения, которая не связана с ценовой конкуренцией и ориентирована на создание стабильных преимуществ образовательной организации перед другими образовательными организациями, расположенными поблизости. При разработке стратегии образовательной организации был сделан акцент на типологию стратегий по ключевому преимуществу: стратегия «цена – количество» или стратегия предпочтения. В рамках предложенной стратегии сформулирована миссия школы, указаны цели и задачи стратегии, представлено описание целевой аудитории, на основе потребностей которых сформулировано уникальное ценностное предложение; сформированы ключевые показатели эффективности.

Значительная часть направлений стратегии связана с повышением качества обучения и внедрением современных образовательных технологий в практику работы школы. Коммуникационная часть стратегии позволяет обеспечивать охват целевых аудиторий информацией, которая представляет для них значение. Качественная коммуникационная стратегия обеспечивает не просто трансляцию информации о событиях, происходящих в школе, а целенаправленно формирует репутацию современной, высокотехнологичной образовательной организации, которая обеспечивает качественное образование через развитие важных личностных и универсальных компетенций.

Ключевыми маркетинговыми технологиями в рамках выбранной стратегии являются проведение маркетинговых исследований, составление прогнозов потребительских предпочтений и родительских ожиданий в отношении образовательной организации; поддержание прямой и обратной связи с целевыми группами, включая сотрудников школы, активное участие в общественных мероприятиях на уровне района и города, мероприятия по развитию и укреплению традиций организации среди педагогического коллектива, стимулирование инновационной деятельности педагогов и обучающихся.

Мониторинг удовлетворенности обучением не является единственным способом поддержания коммуникаций с целевыми группами. В этом ключе значимым направлением представляется инициация на уровне школы проведения мероприятий по связям с общественностью: дней открытых дверей, благотворительных, фандрайзинговых акций. Каждое из этих мероприятий обязательно должно иметь целевую направленность, связанную с миссией школы, акцентуацией ее компонентов в рамках информационного контента.

Важно отметить, что в стратегии преобладают технологии управления внутренним имиджем. Эффективный способ управления корпоративным имиджем – это высокий профессионализм, полная вовлеченность педагогического коллектива в реализации стратегических задач организации.

Для реализации маркетинговой стратегии управления корпоративным имиджем планируется использование определенного контента и каналов, задействованных в продвижении имиджа образовательной организации. Важно отметить, что выбор сделан, исходя из особенностей категорий родителей, которые используют для получения информации и социального общения разные площадки. Кроме того, необходимо обращаться к востребованным среди обучающихся каналам, поскольку дети выступают важнейшими источниками информации о школе для родителей.

Информирование участников образовательных отношений об истории школы, стандартах, нормах поведения, которые приняты в коллективе, корпоративной этике – важнейшая воспитательная задача образовательной организации. Решение данной задачи обеспечивает продвижение заявляемых школой норм во внешнюю среду, что несомненно влияет на качество восприятия образовательной организации. Корпоративный имидж, как маркетинговый инструмент, способствует повышению конкурентоспособности образовательной организации при выполнении следующих условий:

– корпоративный имидж формируется посредством обработки информационных потоков об организации, исходящих от средств массовой информации, реальных потребителей (настоящих и бывших), педагогического коллектива и сотрудников, визуальных объектов для восприятия и маркетинговых коммуникаций;

– в основе корпоративного имиджа образовательной организации – ее ценности и организационная культура, что предъясняется во внешнюю среду через фирменный стиль, маркетинговые коммуникации и поведение педагогических работников;

– корпоративный имидж является объектом управления организации;

– определены ключевые имиджеобразующие факторы, что влияет на восприятие образовательной организации.

Влияние корпоративного имиджа на потенциал конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных клиентов, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих участников образовательных отношений, поддерживать и усиливать их приверженность организации.

Анализ особенностей конкурентных процессов в сфере образования, маркетинговых инструментов обеспечения конкурентоспособности образовательной организации подчеркивает специфику корпоративного имиджа, обусловленного состоянием внутренней среды образовательной организации, позволяет определить маркетинговую стратегию и маркетинговые технологии управления корпоративным имиджем образовательной организации, что отвечает современным потребностям развития управленческой практики. Использование корпоративного имиджа в качестве инструмента маркетинговой деятельности – относительно новое явление в образовательном менеджменте. Поэтому анализ сущности конкурентных процессов в образовании, условий повышения конкурентоспособности образовательной организации является актуальным для теории и практики управления. Практическая значимость результатов исследования заключается

в возможности использовать полученные результаты исследования в управленческой практике образовательных организаций, в системе дополнительного профессионального образования (повышение квалификации).

Список литературы

1. *Аббасова М. Ю.* Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2007. – 78 с.
2. *Азоев Г., Старостин В.* Персонализированный маркетинг // Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38–62.
3. *Акопов Г. Л., Бакирова Н. В., Акопова А. Л.* Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
4. *Асмолов А. Г.* Системно-деятельностный подход к разработке стандартов нового поколения // Педагогика. – 2000. – № 4. – С. 18–22.
5. *Ассель Г.* Принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 25 с.
6. *Багиев Г. Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учеб. – М.: Экономика, 1999. – 428 с.
7. *Белюсова С. В.* Маркетинг образовательных услуг: состояние, тенденции, перспективы // Бизнес-навигатор. – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.
8. *Блинов А. О., Захаров В. Я.* Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
9. *Бодиан Ж. П.* Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
10. *Виханский О. С.* Стратегическое управление. – М.: Экономистъ, 2006. – 296 с.
11. *Даниленко Л. В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 4. – С. 67–69.
12. *Карпова С.* Маркетинговые инструменты ТНК // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 11–20.
13. *Котлер Ф.* Стратегический маркетинг для учебных заведений / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс; пер. с англ. – М., 2011. – 580 с.
14. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.
15. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Смысл; Академия, 2004. – 130 с.
16. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов. – Киев: Адеф Украина, 1997. – 328 с.
17. *Товышева И. З.* Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности образовательных услуг учреждений ВПО: автореф. дис. канд. эконом. наук. – М., 2011.
18. *Томилова М. В.* Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4. – С. 110.
19. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37–38.
20. *Хруцкий В. Е., Корнеева И. В.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
21. *Шемятихина Л. Ю.* Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс. – Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2007. – 80 с.
22. *Шкардун В. Д., Яхтямов Т. М.* Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3.
23. *Шпаковский В. О., Егорова Е. К., Милаева О. В.* Технологии управления общественным мнением. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 240 с.
24. *Эдвардс М.* Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. – М.: Бомбора, 2019. – 144 с.

References

1. *Ababkova M. Yu.* Marketing of educational services: textbook. allowance. SPb.: Publishing house of Polytechnic. University, 2007. 78 p.
2. *Azoev G., Starostin V.* Personalized marketing. Marketing. 2012. No. 5. pp. 38-62.
3. *Akopov G. L., Bakirova N. V., Akopova A. L.* Communication management. SPb.: Peter, 2019. 304 p.
4. *Asmolov A. G.* System-activity approach to the development of new generation standards. Pedagogy. 2000. No. 4. P. 18-22.
5. *Assel G.* Principles and strategy. M: INFRA-M, 1999, 25 p.
6. *Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H.* Marketing: textbook. M.: Economics, 1999. 428 p.
7. *Belousova S. V.* Marketing of educational services: state, trends, prospects // Business Navigator. 2015. No. 1 (36). pp. 39-43.
8. *Blinov A. O., Zakharov V. Ya.* Image of the organization as a factor of its competitiveness. Management in Russia and abroad. 2003. No. 4.
9. *Bodian J. P.* Image Management: Public Relations: Subject and Mastery. M.: Image-contact: INFRA-M, 2001. 232 p.
10. *Vikhanskiy O. S.* Strategic management. M.: Economist, 2006. 296 p.
11. *Danilenko L. V.* Everything about the image: from approaches to recommendations. Marketing and marketing research. 2014. No. 4. P. 67-69.
12. *Karpova S.* Marketing tools TNK. Marketing. 2011. No. 1. Pp. 11-20.
13. *Kotler F.* Strategic marketing for educational institutions. F. Kotler, Karen F. A. Fox; per. from English M., 2011. 580 p.
14. *Kotler F., Armstrong G., Saunders D., Wong V.* Marketing Basics: M.: Williams Publishing House. 2001. 944 p.
15. *Leontiev A. N.* Activity. Consciousness. Personality. M.: Sense; Academy, 2004. 130 p.
16. *Pocheptsov G. G.* Image: from pharaohs to presidents. Kiev: Adef Ukraine, 1997. 328 p.
17. *Tovysheva I. Z.* Organizational and economic mechanism for increasing the competitiveness of educational services of higher education institutions: author. dis. Cand. economy Sciences. M. 2011.
18. *Tomilova M. V.* Model of the organization's image. Marketing in Russia and abroad. 1998. No. 4. P. 110.
19. *Fatkhutdinov R. A.* Management of the competitiveness of the university. Higher education in Russia. M.: Williams Publishing House. 2006. No. 9. pp. 37-38.
20. *Khrutskiy V. E., Korneeva I. V.* Modern Marketing: A Handbook for Market Research. Moscow: Finance and Statistics, 2002. 528 p.
21. *Shemyatikhina L. Yu.* Marketing in education: educational-methodical complex. Ekaterinburg, 2007. 80 p.
22. *Shkardun V. D., Yakhtyamov T. M.* Assessment and formation of the corporate image of an enterprise. Marketing in Russia and abroad. 2001. No. 3.
23. *Shpakovsky V. O., Egorova E. K., Milaeva O. V.* Public Opinion Management Technologies. Vologda: Infra-Engineering, 2019. 240 p.
24. *Edwards M.* Visual communications. How to convince with images. Moscow: Bombora, 2019. 144 p.