

УДК 330.1

Согачева Ольга Валерьевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры региональной экономики и менеджмента
Юго-Западного государственного университета
sogachova@mail.ru

Симоненко Елена Сергеевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры региональной экономики и менеджмента
Юго-Западного государственного университета
e-mail: simonenkol@mail.ru

Olga V. Sogacheva

Candidate of the Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management
South-West State University
sogachova@mail.ru

Elena S. Simonenko

Candidate of the Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management
South-West State University
e-mail: simonenkol@mail.ru

**Управление конкурентоспособностью ВУЗа
на рынке образовательных услуг на основе имиджевой политики**

**Management of competitiveness of the university
in the education market on the basis of image policy**

***Аннотация.** В статье рассмотрено понятие "имидж ВУЗа" как основного индикатора конкурентоспособности образовательного учреждения; определены основные компоненты и параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа образовательного учреждения; проведено исследование и оценка соответствия корпоративного имиджа ВУЗа позитивному имиджу.*

***Ключевые слова:** имидж, имиджевая политика, конкурентоспособность, ВУЗ, образовательное учреждение.*

***Abstract.** The article considers the concept of "the image of the University" as the main indicator of the competitiveness of the educational institution; define the key components and parameters, characterizing the corporate image of the educational institution; research and assessment of the compliance of the corporate image of the University to the positive image.*

***Keywords:** image, image policy, competitiveness, university, educational institution.*

В условиях трансформации российской экономики особое внимание уделяется региональной составляющей государственной социальной политики. Социальная политика региона относится к числу наиболее актуальных проблем общественной жизни и представляет важную область современной теории и практики социального управления. С ростом численности жителей, увеличением объемов промышленного производства и расширением круга потребностей людей возникла необходимость в расширении и модернизации социальной региональной инфраструктуры. Для решения комплекса этих проблем требуется ясное осознание представителями всех уровней власти необходимости совершенствования управления и развития социальной инфраструктуры. Социальная инфраструктура должна отвечать новым повышенным требованиям, чтобы обеспечить достойные условия жизнедеятельности людей в регионах [5; 11].

В состав социальной инфраструктуры региона (города) входят следующие отрасли [10; 11; 14]:

- организация потребления материальных благ;
- организация интеллектуально-культурной деятельности (формирование общественного сознания);
- организация производства услуг для личного потребления;
- организация общественно-политической деятельности по обеспечению функционирования государственной системы.

Данные отрасли обеспечивают функционирование инфраструктуры в социальном развитии общества. Каждая отрасль включает в себя подотрасль. «Образование и наука» относится к отрасли «Организация интеллектуально-культурной деятельности (формирование общественного сознания)».

Образовательная деятельность относится к сфере услуг. Совершенствование управления организацией сферы услуг представляет собой построение организационных структур управления, интеграцию инструментов контроля, мотивации и методов управления, которые позволяют организациям сферы услуг не только адаптироваться к изменениям, происходящим на рынке, но и обеспечивают их готовность к резким изменениям условий внешней среды. Существует много научных работ и публикаций, посвященных вопросам управления, которые отражают объективную сложность предмета научного исследования. По мнению Хайретдинова В.А., «управление организациями сферы услуг» представляет собой процесс выработки, принятия и реализации управленческих решений на основе совокупности свойств, создающих преимущества в эффективности использования внутреннего потенциала организаций и создающих условия для непрерывного динамичного развития в конкурентной среде относительно других объектов-конкурентов по удовлетворению определенных потребностей в услугах [15].

Сфера услуг в области образования и науки представляет деятельность образовательных учреждений, как высших, так и средне-профессиональных. Рассмотрим специфику деятельности высших учебных заведений (ВУЗов).

На сегодняшний день ВУЗам необходимо отвечать современным требованиям и тенденциям развития мирового образовательного рынка для получения конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность ВУЗа представляет собой комплексную характеристику, отражающую совокупность факторов внешней и внутренней среды, выраженных через показатели (индикаторы), для создания конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивость стратегических позиций ВУЗа [4; 8; 9].

Для оценки конкурентоспособности ВУЗа, по мнению Симоненко Е.С., предлагается использовать систему показателей (индикаторов), которые сгруппированы по определенным признакам [9].

Система показателей характеризует наиболее значимые результаты деятельности ВУЗа, которые формируют конкурентоспособность предоставляемых им образовательных услуг [1].

В группу показателей (индикаторов) конкурентоспособности ВУЗа следует отнести [9]:

- кадровый потенциал ВУЗа;
- качество образования;
- научно-исследовательская деятельность;
- международное сотрудничество;
- конкурентоспособность выпускника;
- имидж и репутация ВУЗа.

В статье проведено исследование одного из представленных индикаторов конкурентоспособности ВУЗа, а именно, «имидж и репутация ВУЗа», поскольку, на наш взгляд, данный показатель (индикатор) в первую очередь повышает привлекательность образовательного учреждения в глазах абитуриентов и, тем самым, приводит к повышению его конкурентоспособности на региональном рынке образовательных услуг.

Следует различать понятия «имидж» и «репутация». Репутация - более устойчивое мнение о компании, содержащее больше оценочных моментов, больше системных оценок. Имидж строится на совокупности впечатлений, часто более эмоциональных, чем рациональных [2].

Понятие «имидж ВУЗа» в России появилось в середине 90-х годов XX века в связи с тем, что образование стало услугой, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. Именно в это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали оказывать коммерческие ВУЗы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия имидж ВУЗа. Под «имиджем ВУЗа» следует понимать устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о высшем учебном заведении у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшее вследствие либо прямого контакта с ВУЗом, либо на основе информации, полученной об этом ВУЗе из других источников [2; 6; 12; 13].

В современных условиях жесткой конкуренции в сфере услуг для учебных заведений стало важно использовать в борьбе за потребителя

нематериальные факторы и инструменты маркетинга. Имидж давно используется организациями для формирования некоей привычки к своей продукции, тогда как принципы формирования имиджа учебного заведения имеют свои особенности.

В отличие от имиджа предприятия, для ВУЗа большую роль играет имидж отдельных личностей и подразделений. Это результат интегрированного суждения о составляющих имиджа ВУЗа, таких как образовательная, научная, экспертная и консалтинговая виды деятельности. Для анализа составляющих имиджа ВУЗа и последующего эффективного управления необходимо наличие службы маркетинга.

Оценивая имидж ВУЗа, следует брать во внимание его рыночную позицию, заключающуюся в конкуренции имиджей. На рынке образовательных услуг это просматривается довольно ярко. При оценке имиджа ВУЗа можно использовать правило сложения имиджей его подразделений, так как отрицательное отношение потребителя к какому-либо отдельному подразделению, факультету проецируется на ВУЗ и возникает эффект синергии. Правило сложения имиджей подразделений ВУЗа может использоваться путем создания внутренней иерархии имиджей. Такой метод используется в брендинге - искусстве создания долгосрочного покупательского предпочтения [6].

Для этого необходимо создать условия для формирования имиджа отдельного самостоятельного подразделения и провести дифференциацию имиджей, конкретизировав тем самым работу по улучшению имиджа каждого подразделения.

В отношении использования эффекта масштаба ВУЗы имеют некоторые ограничения по сравнению с предприятиями, которые не стремятся увеличить прибыль на единицу продукции за счет увеличения цены товара, а увеличивают объем продаж, сдерживая цену [7].

При этом предприятия совершенствуют производственный процесс и снижают себестоимость продукции, в итоге получают прибыль. С ВУЗами дело обстоит иначе. Ведь эффект масштаба не работает, поскольку ВУЗ имеет достаточно ограниченные выгоды от увеличения набора, так как увеличивать число студентов в группе можно не до бесконечности и не будет наблюдаться снижение затрат на одного студента при совместном обучении.

Таким образом, ВУЗ может только повышать цену образовательных услуг, чтобы максимизировать прибыль. Однако здесь он тоже сталкивается с ограниченными финансовыми ресурсами семей и количеством тех самых семей, в которых есть будущие абитуриенты. Все это происходит на фоне роста количества ВУЗов и большим превышением предложения над спросом на образовательные услуги.

Стремление человека удовлетворить свои потребности выражается через выбор ВУЗа с использованием его имиджа. Потребность в безопасности выражается в том, что человек отбирает информацию о ВУЗе из самых надежных, по его мнению источников: родственников, друзей, соседей.

Удовлетворение социальных потребностей происходит либо за счет получения необходимой информации, используя коммуникативные возможности в случае, если человек является потенциальным потребителем, либо за счет собственного вклада в формирование имиджа ВУЗа посредством коммуникации. Потребности в уважении и самовыражении проявляются в стремлении по окончании обучения быть высококвалифицированным, востребованным специалистом.

ВУЗу необходимо непрерывное коммуникационное обеспечение процесса формирования имиджа через различные каналы. Например, устаревшая информация на сайтах ВУЗов о названиях кафедр, ее кадровых составах не повышает доверие людей и является неким сигналом относиться ко всей остальной, пусть даже достоверной информации, с недоверием [16].

В условиях участия государства в управлении сферой образования существует проблема асимметрии спроса и предложения рабочей силы на рынке труда. Выражается это в том, что Министерство образования и науки РФ определяет, какой будет набор студентов и по каким специальностям, исходя из потребности государства в тех или иных специалистах. ВУЗ в данных условиях должен проводить гибкую политику привлечения абитуриентов на специальности, которые не пользуются спросом. В результате затруднений при трудоустройстве студенты, получившие специальности, не пользующиеся спросом, винят в этом ВУЗ, ссылаясь на низкую оценку имиджа ВУЗа у потенциальных работодателей.

Имидж относится к тем категориям, одним из способов исследования которой является опрос, в данном случае студентов, абитуриентов и работодателей.

Исследование проводилось на базе Юго-Западного государственного университета (ЮЗГУ) города Курска.

В ходе опроса студентов ВУЗа ЮЗГУ было выявлено, что 32% учащихся отмечают бренд ВУЗа ЮЗГУ решающим в их выборе среди других ВУЗов города. Превышает только пункт «Качество знаний», набравший среди студентов 42%. Очевидно, что роль имиджа ВУЗа не преувеличена, а с каждым годом имеет все большее значение при подаче документов абитуриентами.

Абитуриент вправе подать документы не более, чем в пять ВУЗов, что требует от него составления своего собственного рейтинга ВУЗов, и смысл всей системы управления имиджем любого ВУЗа – попасть в как можно большие личные рейтинги абитуриентов.

Опрос студентов выявил то, что из 75% довольных выбором ЮЗГУ только 31% хотели бы, чтобы их дети учились здесь. Это говорит о том, что студенты - тоже очень важная целевая аудитория, с которой нужно работать, создавая имидж ВУЗа, тогда как на сегодня основной целью являются 11 классы школ в весенне-летний период.

Оптимальный срок для проведения имидж-компании 6-8 месяцев. За это время потребитель не успевает забыть «старый» имидж ВУЗа, но уже готов воспринимать его новое содержание. ЮЗГУ, бывший КГТУ, в 2010 году

поменял свое название, тем самым привлек внимание абитуриентов как нечто новое и существенно большее. Связь с прошлым сохраняется, при этом весьма условно и есть необходимость позиционировать ВУЗ заново. Простота восприятия - значит эффективность. ЮЗГУ, в данном случае, позиционирует себя как региональный ВУЗ, что может вызвать недоверие потребителя вследствие противоречия. Ведь в названии «федеральный» создается образ ВУЗа не регионального, а федерального уровня. Необходимо найти четкое место в позиционном ряду «местный (муниципальный) – региональный – федеральный (российский) – мировой» для выбора целевых групп потребителей и создания уникального и конкурентного имиджа.

Сейчас ВУЗу особенно важно провести разъяснительную работу через СМИ по двухуровневой структуре «бакалавр - магистр», по вводимой во многих ВУЗах балльно-рейтинговой системе.

Таким образом, для создания и эффективного коммерческого использования имиджа высшего учебного заведения, в нем должна быть создана имидж-система. Она должна представлять собой механизм, обеспечивающий слаженную работу всех элементов и связей во внутренней и внешней среде ВУЗа. Именно создание имидж-системы позволит минимизировать временные и трудовые затраты на мониторинг и коррекцию имиджа ВУЗа.

При формировании имидж-системы необходимо четко понимать, какому направлению имиджа необходимо уделить больше внимания, для этого нужно изучить, из каких элементов состоит имидж ВУЗа, и определить его структуру.

Имидж может быть естественный и искусственный. Естественный складывается стихийно в сознании людей, а над искусственным необходимо работать, причем таким образом, чтобы он казался естественным и целевые аудитории не чувствовали навязывания, при этом работа над имиджем должна приводить к созданию позитивного имиджа [12].

Параметры, характеризующие состояние имиджа ВУЗа, представлены на рисунке 1.

Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа ВУЗа, в свою очередь подразделяются на ряд компонентов [12].

В исследовании проведена оценка соответствия корпоративного имиджа ВУЗа позитивному имиджу.

Для того чтобы выявить, какие мероприятия необходимо провести для продвижения имиджа ЮЗГУ к позитивному, а также чтобы определить, какие проблемы требуют скорейшего разрешения, считаем необходимым провести SWOT-анализ [3].

Профессиональным сообществом (профессорско-преподавательский состав, научные сотрудники университета, представители заинтересованных министерств и ведомств) определены сильные и слабые стороны ВУЗа, а так же внешние возможности и угрозы.

Экспертам было предложено оценить вероятность возникновения и влияние каждой возможности и угрозы, а также определить значимость

выделенных сильных и слабых сторон. После сбора анкет экспертов, произведено усреднение полученных оценок. Результаты представлены в таблице 1.



Рисунок 1 - Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа ВУЗа [12]

Таблица 1 - Усредненные значения экспертных оценок

	Благоприятные возможности (О)					Угрозы (Т)				
	Рост спроса на	Развитие официального	Возможность	Строительство жилья с целью привлечения и	Привлечение иностранных	Сокращение	Отток	Неблагоприятные	Отсутствие спроса на выпускников ряда	Демпинговая политика конкурентов (снижение
Вероятность появления	0,4	0,	0,	0,24	0,58	0,	0,	0,	0,92	0,64

P _j		5	86	65			9	42	78		
Коэффициент влияния K _j		0,5 6	0, 97	0, 85	0,15	0,74	0, 86	0, 36	0, 65	0,89	0,32
Сильные стороны (S)	Интенсив ность (A _i)										
Широкий спектр направлени й и специальнос тей подготовки	4,9	5,0	5, 0	4, 9	4,2	4,8	3, 4	3, 6	4, 8	2,3	3,8
Высокая квалификац ия ППС	4,6	4,9	2, 3	4, 7	5,0	4,6	3, 7	2, 8	2, 1	1,8	3,2
Благоприят ный имидж вуза в регионе	4,5	5,0	4, 8	4, 9	4,3	5,0	4, 6	4, 3	2, 3	2,8	3,6
Сотрудниче ство вуза с работодател ями	4,2	4,3	4, 2	3, 6	2,4	3,7	3, 2	1, 9	2, 5	1,1	2,6
Участие в конференци ях, конкурсах, олимпиадах	3,9	3,9	4, 3	3, 8	1,0	4,1	2, 2	2, 6	1, 5	1,2	1,4
Слабые стороны (W)											
Состояние зданий и помещений вуза	4,2	- 2,1	- 0, 9	- 1, 2	-2,5	-3,2	- 2, 3	- 2, 6	- 1, 0	-1,2	-2,4
Нехватка современны х изданий учебной и методическ ой литературой	4,0	- 4,3	- 2, 3	- 3, 6	-1,0	-2,4	- 1, 9	- 2, 8	- 1, 1	-1,6	-2,0

Дефицит мест в общежитии	3,5	- 4,1	- 1, 3	- 2, 4	-4,8	-1,3	- 1, 2	- 3, 2	- 1, 0	-2,6	-4,0
Система медицинского обслуживания	3,8	- 3,2	- 2, 9	- 2, 3	-1,1	-1,6	- 2, 1	- 2, 1	- 1, 0	-2,3	-2,1
Не развитая система мотивации и стимулирования академической деятельности	4,0	- 2,5	- 1, 3	- 1, 6	-2,1	-2,0	- 1, 5	- 5, 0	- 1, 0	-2,1	-2,9

После расчета усредненных значений экспертных оценок была сформирована стратегическая матрица SWOT-анализа (таблица 2).

В строке P_j эксперты оценивают вероятность (от 0 до 1) возникновения каждой возможности и угрозы. В строке K_j отмечают значение коэффициента влияния на деятельность ВУЗа каждой возможности и угрозы (от 0 до 1). В столбце A_i обозначают интенсивность сильных и слабых сторон (от 1 до 5). В ячейках a_{ij} проставляют оценки способности ВУЗа за счет сильных сторон воспользоваться благоприятными возможностями и противостоять угрозам, а также возможность слабых сторон препятствовать реализации благоприятных возможностей и повышать риск угрозы (от 1 до 5) [12].

Таблица 2 - Стратегическая матрица SWOT-анализа

	Благоприятные возможности (О)					Угрозы (Т)					
	Рост спроса на качественные	Развитие официального веб-сайта	Возможность расширения спектра	Строительство жилья с целью привлечения и	Привлечение иностранных	Сокращение бюджетного	Отток квалифицированных	Неблагоприятные демографические	Отсутствие спроса на выпускников ряда	Демпинговая политика	
K_j	10,15	47,85	30,19	1,2	24,48	31,69	1,03	20,27	3,08	2,92	

Сильные стороны (S)	A _i											
Широкий спектр направлений и специальностей подготовки	91,23	6,17	20,44	13,27	0,74	10,09	12,89	2,67	11,92	9,23	3,83	
Высокая квалификация ППС	66,17	5,68	8,83	11,95	0,83	9,08	13,17	1,95	4,90	6,78	3,01	
Благоприятный имидж вуза в регионе	84,05	5,67	18,02	12,18	0,70	9,66	16,02	2,93	5,25	10,32	3,32	
Сотрудничество вуза с работодателями	57,6	4,55	14,72	8,35	0,36	6,67	10,40	1,21	5,32	3,78	2,24	
Участие в конференциях, конкурсах, олимпиадах	49,1	3,83	13,99	8,19	0,14	6,86	6,64	1,53	2,97	3,83	1,12	
Слабые стороны (W)												
Состояние зданий и помещений вуза	- 31,76	-2,22	-3,15	-2,78	- 0,38	-5,77	-7,48	- 1,65	-2,13	-4,13	- 2,00	
Нехватка современных изданий учебной и методической литературы	- 40,91	-4,33	-7,67	-7,96	- 0,14	-4,12	-5,88	- 1,69	-2,23	-5,24	- 1,64	
Дефицит мест в общежитии	- 31,65	-3,62	-3,80	-4,64	- 0,60	-1,95	-3,25	- 1,69	-1,77	-7,45	- 2,87	
Система медицинского обслуживания	- 37,95	-3,06	-9,19	-4,83	- 0,15	-2,61	-6,18	- 1,21	-1,93	-7,16	- 1,63	
Не развитая система мотивации и стимулирования академической деятельности	- 33,08	-2,52	-4,34	-3,54	- 0,30	-3,43	-4,64	- 3,02	-2,03	-6,88	- 2,38	

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы:

- значительным преимуществом анализируемого ВУЗа является широкий спектр направлений и специальностей подготовки, именно это качество позволяет минимизировать риск угроз и пользоваться благоприятными возможностями;

- самый главный недостаток ВУЗа - нехватка современных изданий учебной и методической литературы, поскольку большинство имеющихся учебников не формируют у студентов познавательного интереса. Для устранения этого недостатка вузовскую библиотеку необходимо пополнять, помимо учебной и дополнительной литературы, еще и справочно-библиографическими и периодическими изданиями, а также не допускать старения библиотечного фонда;

- наиболее благоприятная возможность - постоянное обновление, совершенствование и развитие официального веб-сайта. С развитием информационных технологий нельзя оставлять этот вопрос без внимания. Большинство абитуриентов, задумываясь о выборе ВУЗа, непременно обращаются к официальному веб-сайту, он становится своеобразной визитной карточкой всего ВУЗа, поэтому от того, насколько грамотно сайт разработан, зависит, сформируются ли у абитуриента позитивные представления о ВУЗе;

- наибольшую угрозу для ВУЗа представляет сокращение бюджетного финансирования. Однако ВУЗ может нейтрализовать эту угрозу, так как, повышая качество образования и привлекая больше потребителей, будет получен и больший объем финансирования.

Более подробный анализ стратегической матрицы поможет выяснить, какая возможность/угроза оказала наибольшее влияние на оценку какой-либо сильной/слабой стороны и, наоборот какая сильная/слабая сторона оказала наибольшее влияние на оценку конкретной возможности/угрозы.

Стоит отметить, что имидж под воздействием различных факторов постоянно изменяется, и исследования в этой области стоит периодически повторять, чтобы проверить, способствуют ли проводимые мероприятия повышению имиджа. Таким образом, для высшего учебного заведения крайне важно, чтобы все элементы, составляющие имидж, были полностью проработаны, поскольку только в этом случае имидж позволит повысить конкурентоспособность ВУЗа и найти своего потребителя.

Литература:

- 1. Андросова И.В. Практическое применение интерактивных форм обучения в образовательном процессе // В мире научных открытий. 2013. №7. С. 168-186.*
- 2. Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Связи с общественностью: учебное пособие // Старый Оскол: ТНТ, 2012 (2-е изд., перераб. и доп.). 316 с.*
- 3. Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Исследование социально-экономических и политических процессов // учебное пособие для студентов*

высших учебных заведений, обучающихся по направлению 080100 "Экономика" и экономическим специальностям. – М.: КНОРУС, 2009. 336 с.

4. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Проблемы становления и развития методологии индикативного управления: монография // Курск, 2009. 352 с.

5. Вопросы региональной экономики: монография // Юрьев В.М., Андросова С.А., Вертакова Ю.В., Воробьева В.Г., Колесниченко Е.А., Кузьбожев Э.Н., Муратов А.М., Сергиенко Я.В., Смирнов М.А., Согачева О.В., Шутилина С.Ю. // под науч. ред. В.М. Юрьева / Том III. Направления стабилизации функционирования региональных социально-экономических систем. Тамбов, 2009. 446 с.

6. Дагаева Е.Л. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 26-28.

7. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета // Юж. федеральный ун-т. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. 266 с.

8. Перепечаева Е.С., Симоненко Е.С. Оценка и управление конкурентоспособностью промышленного предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 5-2 (44). С. 298-306.

9. Симоненко Е.С. Разработка системы показателей (индикаторов) конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг // Альманах современной науки и образования. 2013. №11(78). С. 161-164.

10. Согачева О.В. Особенности формирования и функционирования социальной инфраструктуры региона // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 3. С. 388-392.

11. Согачева О.В. Совершенствование управления региональной социальной инфраструктурой // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. Курск, 2009. 24 с.

12. Согачева О.В., Вертакова Ю.В. Стратегия формирования позитивного имиджа регионального ВУЗа // Известия ЮЗГУ. Научный рецензируемый журнал. № 2 (47). Курск, 2013. С. 42-50.

13. Согачева О.В. Формирование имиджевой политики хозяйствующего субъекта в регионе // В мире научных открытий. 2013. №8.1(44). С. 110-131.

14. Согачева О.В., Варфоломеев А.Г. Эффективное управление социальным развитием региона // В мире научных открытий. 2014. №2.

15. Хайретдинов В.А. Совершенствование механизма управления организациями сферы услуг в условиях рынка // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 7.

16. Юсупова Г.Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения // Уфа, 2009. 28 с.

Literature:

1. Androsova I.V. Practical application of interactive forms of learning in the educational process // In the world of scientific discoveries. 2013. №7. Pp. 168-186.

2. Vertakova Yu.V., Sogacheva O.V. PR: Tutorial // *Stary Oskol: TNT*, 2012 (2-nd ed., rev. and ext.). 316 pp.
3. Vertakova Yu.V., Sogacheva O.V. Study of the socio-economic and political processes // textbook for university students enrolled in the direction 080100 "Economics" and economic fields. - M.: KNORUS, 2009. 336 pp.
4. Vertakova Yu.V., Simonenko E.S. Problems of formation and development of the methodology indicative management: monograph // *Kursk*, 2009. 352 pp.
5. Questions regional economy: monograph // Yuriev V.M., Androsova S.A., Vertakova Yu.V., Vorobyova V.G., Kolesnichenko E.A., Kuzbozhev E.N., Muratov A.M., Sergienko Y.V., Smirnov M.A., Sogacheva O.V. Shutilina S.Y. // Volume III. Destinations stabilization operation of regional socio-economic systems. Tambov, 2009. 446 pp.
6. Dagaeva E.L. Image management institution // *Personnel Management*. 2005. № 3. Pp. 26-28.
7. Zvezdochkin Yu.Yu., Serbinovskiy B.Yu. Image System University // *South. Federal Univ. Novocherkassk SRSTU (NPI)*, 2009. 266 pp.
8. Perepechaeva E.S., Simonenko E.S. Assessment and management of industrial competitiveness // *Proceedings of the Southwestern State University*. 2012. № 5-2 (44). Pp. 298-306.
9. Simonenko E.S. Develop a system of indicators (indicators) on the competitiveness of the university education market // *Almanac of modern science and education*. 2013. №11(78). Pp. 161-164.
10. Sogacheva O.V. Features of formation and functioning of the social infrastructure in the region // *Vestnik Tambov University. Series: Humanities*. 2009. № 3. Pp. 388-392.
11. Sogacheva O.V. Improving the management of regional social infrastructure // dissertation for the degree of candidate of economic sciences / Tambov State University. G.R. Derzhavina. Kursk, 2009. 24 pp.
12. Sogacheva O.V., Vertakova Yu.V. The strategy of creating a positive image of the regional university // *News SWSU. Scientific peer-reviewed journal*. №2(47). Kursk, 2013. Pp. 42-50.
13. Sogacheva O.V. Formation of image policy economic entity in the region // *In the world of scientific discoveries*. 2013. № 8.1(44). Pp. 110-131.
14. Sogacheva O.V., Varfolomeev A.G. Effective management of social development in the region // *In the world of scientific discoveries*. 2014. №2.
15. Khairtdinov V.A. Improving the management mechanism of service organizations in market conditions // *Humanities, socio-economic and the social sciences*. 2013. №7.
16. Yusupova G.R. Economic evaluation of brand educational institution // *Ufa*, 2009. 28 pp.