

Құрманбаева А.¹, Нұрманова М.², Оспанова Б.³

¹филология ғылымдарының кандидаты, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru,

²оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

³магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: sunsou2016@gmail.com

**УНИВЕРСИТЕТТИҢ ИМИДЖІНЕ ЫҚПАЛ ЕТЕТІН НЕГІЗГІ ШАРТТАР
(ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗҰУ МЫСАЛЫНДА)**

Мақалада жоғары оқу орнының имидждік саясаты, оны насихаттауға қолданылатын әдіс-тәсілдер, технологиялар ғылыми тұрғыдан талданады. Жоғары оқу орнының имидждік технологиялар және қоғаммен байланыс қызметінің имидждік саясат жөніндегі басты бағыттары атап көрсетіледі, қазіргі заманғы телекоммуникация құралдарының маңызына назар аударуды пайдалана отырып, ақпараттық коммуникациялар жүйесін дамыту; жоғары оқу орнының тартымдылығын анықтау мақсатында жыл сайын жұртшылық пікірін зерттеу, имиджелогиялық концепцияны соның нәтижелеріне негізделе отырып жасау қажеттігі ескертіледі. Имидждік саясат жоғары оқу орнының басқару қызметіндегі маңызды құралдардың бірі екендігі белгілі. Қазіргі кезде әлемдегі, соның ішінде Қазақстандағы жоғары оқу орнының имиджін қалыптастыруда онда жүргізіліп жатқан ғылыми-зерттеу жұмыстарының өнімділігі, оның қызметтеріне деген өнеркәсіптің сұранысы басты рөлге ие болып отыр. Бұл аспект имидждің құрамдас бөліктеріне негіз болады. Осы жайттарды ескере отырып, автор осы мақалада жоғары оқу орындарының неліктен имидждік саясатқа ерекше мән беретінін негіздейді, абитуриенттердің оқу орнын таңдауына ықпал ететін факторларды атап көрсетеді, әлемдегі ең беделді университеттердің имиджелогиялық концепциясынан мысалдар келтіре отырып, Орталық Азиядағы үздік университет – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың осы бағыттағы қызметімен салыстырады.

Мақаладағы ойды қорытуда қазіргі өмірде кеңінен танымал болып отырған мамандықтардың ықпалына негізделеді.

Түйін сөздер: жоғары мектеп, имидж, имидждік саясат, PR-шаралар, ЖОО рейтингі, референттік топтар, рейтинг факторы.

Kurmanbaeva A.¹, Nurmanova M.², Ospanova B.³

¹Candidate of Philology, docent, Kazakh National University named after al-Farabi,

Kazhstan, Almata city, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru,

²teacher, Kazakh National University named after al-Farabi,

Kazhstan, Almata city, e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

³master, Kazakh National University named after al-Farabi,

Kazhstan, Almata city, e-mail: sunsou2016@gmail.com

**Basic conditions affecting the image of the university
(On the example of KazNU named after Al-Farabi)**

The article analyzes the political image, methods and technologies of higher educational institutions. University's educational technology and public relations activities focus on key areas of image policy, which focuses on the importance of modern telecommunications tools that use the development of information and communication systems; To determine the attractiveness of the university, it is necessary to annually attract public opinion and form an image based on its results.

It is well known that the image policy is one of the most important tools for university management. Currently, the important role is played by the role of industry in developing the image of the university in the world, including in Kazakhstan, and the demand of the industry for its services. This aspect is the

basis for the components of the image. Taking into account these facts, the author claims why the university emphasizes the image policy, emphasizes the factors influencing the choice of students in the field of education, the best university in Central Asia – KazNU. Al-Farabi, which gives examples of the image of the most authoritative universities in the world. compared with its activities in this field.

It is based on the influence of professions, widely known in modern life, as the idea of the article.

Key words: higher school, image, image policy, PR events, university ratings, reference groups, rating factor.

Курманбаева А.¹, Нурманова М.², Оспанова Б.³

¹кандидат филологических наук, доцент,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru,

²преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы,
e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

³магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: sunsoul2016@gmail.com

Основные требования, влияющие на имидж университета (на примере КазНУ имени аль-Фараби)

В статье анализируются политический имидж высшего учебного заведения, используемые методы, технологии агитации с научной точки зрения. Подчеркиваются основные направления имиджевой политики, университетских технологий и услуг по связям с общественностью, в которых основное внимание уделяется важности современных телекоммуникационных инструментов, использующих развитие информационной системы для повышения авторитета и привлекательности университета. Формирование общественного мнения, положительного образа вуза – основные задачи имиджевой политики. Хорошо известно, что политический имидж является одним из важнейших инструментов управления университетом. В настоящее время ключевую роль играет промышленность в развитии имиджа университета в современном мире, в том числе в Казахстане, и спрос отрасли на ее услуги. Этот аспект является основой для компонентов имиджа. КазНУ им. аль-Фараби как лучший вуз в Центральной Азии использует имиджевый опыт самых авторитетных университетов мира.

Авторы исследования на основании проведенного анализа объясняют, почему университет делает акцент на политическом имидже; подчеркивают факторы, влияющие на выбор студентов в области обучения.

Ключевые слова: высшая школа, имидж, политический имидж, PR-мероприятия, рейтинг вуза, референтные группы, рейтинговые факторы.

Кіріспе

Осы күнгі жоғары оқу орындарының арасындағы бәсеке олардың тек ішкі құрылымдарын, профессор-оқытушылар құрамын, оқу бағдарламасын, т.б. дамытумен қатар сыртқы үгіт-насихат жұмыстарын да үздіксіз жүргізуге, екінші сөзбен айтқанда имидждік саясатқа мән беруге міндеттеп отыр.

Мұның себебі белгілі. Кез келген абитуриент өзі таңдағалы отырған жоғары оқу орнының артық-кем тұстарын, ел ішінде танымалдылық деңгейін, халықаралық мүмкіндіктерін сарапқа салады. Соның ішінде бітірген соң кім боламын, қай жерде жұмыс істеймін деген сұрақтар оны мазалайды. Абитуриент – нарықтық қатынастар тілімен айтқанда, жоғары оқу орнының клиенті. Сол клиентті тарту үшін университет басшылығы «өнімді», яғни қызметтерді мүмкіндігінше ұнамды, өтімді қырынан ұсынады.

Негізгі бөлім

«Имидж» (image – «бейне», «образ») сөзін коммуникация термині ретінде ең алғаш 1956 жылы Дуайт Эйзенхауэр АҚШ президенті сайлауына дайындалып жатқанда (*Ambrose, S.; 1984*), жарнама теориясы мен практикасының көрнекті өкілі Россер Ривз қолданды (*Dougherty, Philip H.; 1967*). Ол сайлауалды компаниясының жарнамасы да кез келген басқа өнімнің жарнамасымен бірдей, тауардың сапасынан гөрі, оны көрген адам сатып алғысы келетіндей тартымды етіп жарнамалаған тиімді деген гипотезаны ұсынды. Әрине, Ривздің теориясы жұртшылық арасында қатаң қарсылыққа ұшырады. Алайда түбінде кандидат не айтып тұрғаны емес, ол жұртқа қалай көрініп тұрғаны маңызды деген пікірді берік ұстанған Ривз жеңіске жетті: Эйзенхауэр сол жылы екінші мерзімге президент болып сайланды. Кейіннен психо-

логтар адамдар сөз арқылы пікірлегенмен, көз арқылы ұнататынын, екінші сөзбен айтқанда, ақпаратты бейне түрінде қабылдайтынын дәлелдеді. (Lee Roy Beach, Terence R. Mitchell; 2015). Яғни имидж – «тауардың» сыртқы көрінісі. Бұл тар мағынада. Кең мағынасында қазіргі таңда имидж сөзін субстанция туралы жұрт арасында табиғи пайда болған немесе әдейі қалыптастырылған әсерлердің, пікірлердің және соған себеп болатын ішкі-сыртқы қасиеттердің жиынтығы ретінде түсінеміз. Карл Ботан мен Винсент Хэзлтон «Қоғамдық қатынастар» «теория түрінде ұсынылатын дүниелердің халыққа танылу деңгейі мардымсыз болатынын» айтады (Botan, C. H.; 1997).

Ақпарат ұйымның топ-менеджерлері тарапынан кең жұртшылыққа ұғынықты «тілмен» жеткізілгенде, уақыт өте келе көпшіліктің танымында белгілі бір тұтас образ қалыптасады (Hatch, M. J. & Schultz, M.; 1997).

Осы арқылы корпоративтік бедел немесе белгілі бір ұйымның деңгейін танытатын алғышарттар пайда болады. Тұтынушылар белгілі бір деңгейде оған бейсаналы түрде бағынышты болады. Өйткені олар дәл осы ұйымның басқаларға қарағанда сенімдірек, абыройлырақ екенін мойындай бастайды (Newell, S. J., & Goldsmith, R. E.; 1997).

Бұл ретте ұйымның беделі оның басты құндылықтарымен тығыз байланысты екенін ұмытпаған жөн. Даттон мен Дюкерихтің айтуынша, ұйымның беделін айқындайтын құндылықтар оның өнімін тұтынушылар үшін орталық, негізгі әрі басты ерекшелік сипат реңкіне енеді (Albert, S., & Whetten, D.; 1985).

Ұйымның өзіне тән ерекшелігі мен беделі оның бар болмысы әрі оны бірегей ұйымға айналдыратын негізгі көрсеткіш. Мұны Риел мен Балмер ұйымның өзегін құрайтын қызметкерлердің, негізін қалаушылардың о бастағы ұстанымдарымен байланыстырады (Gioia, D. A., & Thomas, J. B.; 1996, сондай-ақ Gioia, D. A., & Schultz, M., & Corley, K. G.; 2000).

Ұйымның беделі оған деген қызығушылықтың жалпы бағасын береді. Оған берілетін баға сол ұйымның тәжірибесіне, ұйымның қызметін өрнектейтін символдық көрсеткіштерге негізделді (Gotsi, M., & Wilson, A. M.; 2001).

Фомбрун ұйымның беделін сынайтын басты өлшем ретінде уақытты атап көрсетеді. Оның пікірінше, уақыт сынынан өткен ұйымның беделі ғана тұтынушылардың тұрақты сеніміне ие болады (Fombrun, C., & Shanley, M.; 1990).

Ал Моффит ұйымның беделіне «ұйымның

өзі стратегиялық коммуникация құралдары арқылы ұсынатын, жұртшылық қабылдаған көпке ортақ пікірлер мен білімдердің жиынтығы» деп анықтама береді (Moffitt, M. A.; 1994).

Ұйымның беделіне нәліктен баса назар аударамыз? Осы сұраққа Вейгелт пен Крамерердің еңбегінен жауап тапқандай боламыз. Зерттеушілердің пікірінше, ұйымның беделі кей жағдайларда актив және міндеттеме орнына да жүреді (Weigelt, K., & Cramerer, C.; 1988). Кең таралған пікір бойынша, ұйымның беделіне ішкі және сыртқы факторлар әсер ететіні белгілі (Dutton, J. E., & Dukerich, J. M.; 1991, сондай-ақ Dutton, J., E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V.; 1994).

Қысқа қайырғанда, ұйымның абырой-беделі бәсекелік ортада бірқатар жеңілдіктер немесе басымдықтар береді (Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T.; 1997).

Қазіргі прагматикалық өмірдің қарқыны, бүгінгі заманның диалектикасы кез келген зат немесе құбылыстың жылдам ескіріп қалатынын күнбе-күн дәлелдеп отыр. Сондықтан да өзге жоғары оқу орындарымен бәсекеде үнемі жеңіске жетіп отыру үшін әлемнің іргелі жоғары оқу орындары ғылыми-зерттеу қызметімен қатар имидждік саясатқа да ерекше назар аударып келеді.

Өйткені, имидждік саясат жоғары оқу орнының басқару қызметіндегі маңызды құралдардың бірі болып табылады. Жоғары оқу орны сыртқы имидждік саясатының негізгі мазмұнын «Ашық есіктер күні», түрлі жарыстарды, кештерді ұйымдастыру, ғылыми-практикалық конференциялар, байқаулар, олимпиадалар, имидждік жарияланымдар секілді коммуникация арналары құрайды. Сонымен қатар ішкі имиджді қалыптастыру бағытында студенттермен, бітірушілермен, оқытушылармен жұмыстар жүргізіледі.

Зерттеуші Е.А. Какоткинаның айтуынша, «мұндай шаралар екі түрлі функцияны атқарады: біріншіден, жоғары оқу орнының ішінде ортақ мақсат-мүддені көксеген пікірлестер командасын құруға септігін тигізеді; екінші жағынан, жоғары оқу орнының сыртқы беделін нығайтуға, қоғамдағы танымалдылығын арттыра түсуге жағдай жасайды» (Какоткина Е.А., 2016). Н.К. Моисеева «Совокупность представлений, выявленная на основе концепции построения системы формирования имиджа» атты еңбегінде жоғары оқу орны имиджінің құрамдас бөліктері ретінде:

1) студенттер мен оқытушылардың ЖОО туралы түсініктері ретіндегі ішкі имидж, әлеуметтік-психологиялық орта;

2) ЖОО ректорының және ғылыми кеңестің имиджі;

3) білім беру қызметтерінің имиджі;

4) ЖОО қызметін тұтынушылардың имиджі;

5) профессор-оқытушылардың имиджі;

6) әлеуметтік имидж;

7) визуалдық имидж;

8) бизнес-имидж сияқтыларды атап көрсетеді (Моисеева Н.К., 1999). Е.А. Какоткина бұған қосымша түрде ғылыми имидж (жоғары оқу орны ғалымдарының ғылыми жаңалықтары, зерттеулері, т.б.) бен сыртқы атрибутикалардың имиджі (гимн, герб, символика, сәулет, дизайн) де университеттің жалпы имиджін қалыптастыруда ерекше рөл ойнайтынын тілге тиек етеді.

Жоғары оқу орнының имиджін қалыптастыруда онда жүргізіліп жатқан ғылыми-зерттеу жұмыстарының өнімділігі, оның қызметтеріне деген өнеркәсіптің сұранысы басты рөлге ие. Бұл аспект имидждің қалған құрамдас бөліктеріне негіз болады (Горчакова В.Г., 2015). Айталық, абитуриент өзі түскелі отырған жоғары мектепті (университет, институт, академия, колледж,) бітіргендер қай салаларда, қандай жоғары лауазымдарда жұмыс істеп жатқанына бірінші кезекте мән береді (Георгий Г.Г., 1998). Мамандық таңдау күрделі әрі қиын процесс екені өздігінен түсінікті. Кәсіби қызмет адам өмірінің үлкен бөлігін – мамандық иелену ниетінің пайда болуынан бастап еңбек жолын аяқтағанға дейінгі аралықты қамтиды. Мамандық таңдау қажеттілігін тұлға мектепті бітіру қарсаңында сезінеді.

Қазіргі әлемде жоғары оқу орнын таңдау мамандық таңдаудың маңызды компоненті болып табылады. Абитуриентке таңдау жөнінде бірер шешімге келу оңайға соқпайды, өйткені білім беру қызметтері нарығында алуан түрлі ұсыныстар оны әр тарапқа жетелейді. Жыл сайын жаңа жоғары оқу орындары пайда болып жатыр, олардың кейбірі жабылып та жатыр.

Осы мәселеге қатысты жүргізілген көптеген зерттеулерде болашақ мамандық пен жоғары оқу орнын таңдау абитуриенттің келесідегі өмірінде үлкен маңызға ие екендігі (Павлов Н.В., Пономарева О.А., 2010); университеттердің көпшілігі абитуриенттерді тарту бойынша жыл сайын жаңа имидждік технологияларды пайдаланатындығы (Захаров С.В., т.б., 2009); нарықтағы ұсыныстың көп болуы тұтынушылардың таңдау мүмкіндіктерін арттырумен қатар, кей жағдайларда шектеп те қоятыны (Лифиц И.М.; 2009) анықталды.

Таңдау алдында тұрған абитуриент ең алдымен жоғары оқу орнының рейтингісіне

қарайтыны белгілі, бұл фактор әсіресе соңғы жылдары өзекті бола бастады.

Әлемнің үздік университеттерін анықтау саласында танымал рейтингілер көпшілік. Солардың ішіндегі QS (World University Rankings) рейтингісі – әлемдік маңызы бар жоғары оқу орындарының білім және ғылым саласындағы жетістіктерін зерттеу бойынша жасалған жаһандық тізім. Оны Британияның Quacquarelli Symonds (QS) консалтинг компаниясы өз әдістемесі бойынша жүргізеді.

Жоғары оқу орнының кәсіби деңгейін және имиджін айқындауда мейлі ұлттық деңгейде, мейлі халықаралық деңгейде болсын, басты сипаттамалардың бірі ретінде оның өнімдерінің (бітірушілері, ғылыми-зерттеу жұмыстарының нәтижелері, т.б.) ұлттық және халықаралық деңгейлердегі мойындалуы, сұранысқа ие болуы көзге түседі. Білім беру қызметтерінің сапасы, соның ішінде ғылыми-зерттеу жұмыстары да студенттердің жоғары оқу орнындағы оқу барысында жинаған білімдері, дағдылары және іскерліктері көрсеткіші, бітіруші тұлғасы мен оның қабілеттіліктерінің көрсеткіші, қоғамға бейімделуінің көрсеткіші сияқтыларды қамтиды. Осы орында әсіресе қазақстандық жоғары оқу орындары үшін ғылыми-зерттеу жұмыстары оның қызметінің құрамдас бөлігі болуы тиіс деген пікірді айтар едік. Өйткені, өкінішке қарай, еліміздегі кейбір жекеменшік университеттер қоғамға тек бітірушілерді экспорттап жатыр да, олардағы ғылыми-зерттеу нәтижелері көп жағдайда не пайдаға аспайды, не елеусіз қалып қояды. Бұл олардың ғылыми имиджін қалыптастыруға мүмкіндік бермейді.

Сыртқы атрибутикалар кез келген жоғары оқу орнының визуалдық имиджін қалыптастыруға жағдай жасайды. Соңғы кездері Қазақстандағы ірі қалаларда көшелерде, қоғамдық орындарда көлікте кейбір алдыңғы қатарлы университеттердің символдарын, брошюраларын көзіміз шалып жүр. Қазақстандағы жоғары оқу орындарының имидждік саясатына тән тағы бір құбылыс мынау, көбінесе көктемнің аяғы мен жаз айларында олар белсенді жарнама қызметін жүргізеді. Мысалы, ҚазҰУ-дың айналасы мамыр-шілде айларында алуан түрлі оқу орындарының жарнамасына толатыны сыр емес. Мұны қоғаммен байланыс ғылымында PR-шаралар деп атайды.

Нәтиже

Университет имиджін қалыптастыруда, оны насихаттауда жарнама қызметінің рөлі ерекше екенін жоғарыда айттық. Қазақстан жоғары оқу

орындарының арасында ең табысты жарнама қызметін жүргізу бойынша, біздіңше, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті ең көп мүмкіндіктерге ие. Осы пікірді пысықтамас бұрын, оның себептеріне назар аударсақ. Интернеттің қарқынмен дамуы бүгінгі абитуриентке өзі түсетін университетті таңдауда ең тиімді іздеу қызметін ұсынып отыр. Басым көпшілігі қай университетті таңдасам екен деген сұрақпен Интернетке жүгінеді. Университетті таңдарда оның қандай критерийлеріне мән беру қажеттігін түсіндіретін ресурстар да баршылық. Олардың көпшілігінде:

- 1) лицензия және аккредитацияның болуы;
- 2) ЖОО, соның ішінде абитуриент таңдағалы отырған мамандықтың тарихы қаншалықты терең екендігі;
- 3) оның мемлекеттік немесе жекеменшік екендігі;
- 4) оқу барысында өндірістік тәжірибеге жіберу мүмкіндіктері;
- 5) бітірген соң жұмыспен қамтылу мүмкіндігі;
- 6) сабақ кестесінің жасалу ерекшеліктері;
- 7) жатақханамен қамтамасыз ету мүмкіншіліктері;
- 8) бітірушілер мен студенттердің пікірлері;
- 9) профессор-оқытушылардың біліктілік деңгейі;
- 10) халықаралық байланыстары;
- 11) орналасқан жері;
- 12) танымал түлектері;
- 13) жетістіктері;
- 14) рейтингісі т.б. критерийлерге мән беру керек деген кеңестер беріледі.

Осы айтылған критерийлер бойынша әл-Фараби атындағы ҚазҰУ еліміздің үздік университеті екендігі дау тудырмайды.

Мәселен, әлем университеттерінің QS (Ұлыбритания) рейтингісінің 2017 жылғы қорытындыларына орай ҚазҰУ әлемдегі үздік 250 университет қатарына еніп 236 орынды иемденді. Қазақстан ЖОО арасындағы ең үздік университет болып саналады. QS рейтингіндегі Даму-

шы Еуропа және Орталық Азия елдерінің (EESA – Emerging Europe & Central Asia) 10 үздік жоғары оқу орны қатарына енді. Бұдан тыс, FIBAA еуропалық аккредиттау агенттігі экономика және бизнес Жоғары мектебі мен заң, география және табиғатты пайдалану, халықаралық қатынастар, философия және политология факультеттерінің білім беру бағдарламаларының сапасын үздік деп танып, жоғары бағалауы; ҚазҰУ беделді ThomsonReuters агенттігінің «2011 жылғы ғылым төңірегіндегі жетістіктері үшін» арнайы дипломымен марапатталған Қазақстан Республикасындағы бірінші жоғары оқу орны болуы; халықаралық «GreatValueColleges» ұйымының қорытындысы бойынша әлем бойынша 50 технологиялық дамыған университеттер қатарына кіріп, рейтингте 31 орын иемденуі, сонымен қатар ТМД, Шығыс және Орталық Еуропа, сонымен бірге Сингапур, Жапония, бүкіл Азия құрлығының жалғыз өкілі екендігі; Болон үдерісінің негізгі қағидаларына бейімделуге толық рұқсат беретін және еуропалық ЖОО академиялық саясатының стандарттарына сай EC – TEMPUS, ERASMUSMUNDUS бағдарламасы бойынша Қазақстан Республикасында көшбасшы болып келе жатқаны, ең бастысы, сыбайлас жемқорлыққа қарсы күрес бойынша халық арасында ерекше сенімге ие болғаны секілді көптеген жетістіктері университеттің абитуриенттер армандайтын жоғары оқу орны мәртебесін сақтап қалуына жағдай жасап отыр.

Пікірімізді қорытындылай келе, жоғары оқу орнының имидждік технологиялар және қоғаммен байланыс қызметінің имидждік саясат жөніндегі басты бағыттары ретінде Интернет кеңістігіндегі белсенді қызмет, жоғары оқу орнының қазіргі заманғы телекоммуникациялық құралдарын пайдалана отырып, ақпараттық коммуникациялар жүйесін дамыту; жоғары оқу орнының тартымдылығын анықтау мақсатында жыл сайын жұртшылық пікірін зерттеу, имиджелогиялық концепцияны соның нәтижелеріне негіздеде отырып жасау сияқтыларды атап көрсетеміз.

Әдебиеттер

- Горчакова В.Г. (2015) Имиджелогия. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335.
- ЖОО рейтингі бойынша Begin Group компаниясының зерттеуі: <http://begingroup.com>
- Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. (2009) Маркетинг. – Киев: Издательский дом, 468 б.
- Какоткина Е.А. (2016) Формирование и использование имиджа регионального вуза на основе концепции имиджевой политики вуза // ВЕПС. – №3.
- Лифиц И.М. (2009). Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: Издатель. 280 б.

- Моисеева Н.К. (1999) Совокупность представлений выявлена на основе концепции построения имиджа // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. № 5. – 78 б.
- Павлов Н.В., Пономарева О.А. (2010) Маркетинговое исследование. – СПб.: Издательство СПбГТУИ.
- Почепцов Г.Г. (1998) Имиджелогия: теория и практика. – Киев: Издательский дом “АДЕФ-Украина”, 392 б.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol 7), pp. 263- 295. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ambrose, S. (1984). *Eisenhower: The President (1952–1969). II. New York: Simon & Schuster.*
- Board for International Broadcasting. Annual Report on Radio Free Europe/Radio Liberty. 1988.
- Botan, C. H. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication*, 34, pp. 188-202.
- Columbia Journalism Review. July/August 1986.
- Dougherty, Philip H. (1967). «Advertising: Rosser Reeves Is Back Again». *New York Times*. p. F44.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp. 517-554.
- Dutton, J., E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, pp. 239-263.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), pp. 233-258.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sense-making during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), pp. 370-390.
- Gioia, D. A., & Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(2), p. 63-81.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), pp. 356-365.
- Lee Roy Beach, Terence R. Mitchell (2015). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making *Acta Psychologica*, Volume 66, Issue 3, Pages 201-220.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of ‘public’ and ‘image’ into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), pp. 159-170.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (1997). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, pp. 235- 247.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. In M. E. Roloff and G. D. Paulson, (Eds.), *Communication Yearbook* 21, pp. 231-275.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), pp. 340-355.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, pp. 443-454.
- <http://student.zoomru.ru/market/issledovanie-rynka-obrazovatelnyh-uslug-s/53645.423148.s8.html>
- <http://gtmarket.ru/ratings/qs-world-university-rankings/info>
- <http://femto.com.ua/news/science/0002.html>
- <http://www.kaznu.kz/kz/14948>

References

- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol 7), pp. 263- 295. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ambrose, S. (1984). *Eisenhower: The President (1952–1969). II. New York: Simon & Schuster.*
- Begin Group kompaniyasynyng zertteui [Research of Begin Group Company]: <http://begingroup.com>
- Board for International Broadcasting. Annual Report on Radio Free Europe/Radio Liberty. 1988.
- Botan, C. H. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication*, 34, pp. 188-202.
- Columbia Journalism Review. July/August 1986.
- Dougherty, Philip H. (1967). «Advertising: Rosser Reeves Is Back Again». *New York Times*. p. F44.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp. 517-554.
- Dutton, J., E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, pp. 239-263.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), pp. 233-258.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sense-making during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), pp. 370-390.
- Gioia, D. A., & Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(2), p. 63-81.

- Gorchakova V.G. (2015) Imidzhelogija. Teorija i praktika [Image. Theory and practice]. M.:JuNITI-DANA, 2015. – 335.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), pp. 356-365.
- Kakotkina E.A. (2016) Formirovanie i ispolzovanie imidzha regionalnogo vuza na osnove koncepcii imidzhevoj politiki vuza [Formation and use of the image of a regional university on the basis of the concept of image policy of the university] // *VEPS*. №3.
- Lee Roy Beach, Terence R. Mitchell (2015). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making *Acta Psychologica*, Volume 66, Issue 3, Pages 201-220.
- Lific I.M. (2009). Konkurentosposobnost tovarov i uslug [Competitiveness of goods and services]. M. Izdatel. P. 280
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), pp. 159-170.
- Moiseeva N.K. (1999) Sovokupnost predstavlenij vyyavlena na osnove koncepcii postroeniya sistemy formirovaniya imidzha [The set of representations is revealed on the basis of the concept of building an image formation system] // *Marketing i konkurentosposobnost obrazovatel'nogo uchrezhdeniya*. № 5. – p. 78.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (1997). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, pp. 235- 247.
- Pavlov N.V., Ponomareva O.A. (2010) Marketingovoe issledovanie [Marketing research]. SPb.: Izdatelstvo SPbGTUI.
- Pohepcov G. G. (1998) Imidzhelogija: teorija i praktika [Image: theory and practice]. Kiïv: Izdatel'skij dom «ADEF-Ukraina», p. 392.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. In M. E. Roloff and G. D. Paulson, (Eds.), *Communication Yearbook* 21, pp. 231-275.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), pp. 340-355.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, pp. 443-454.
- Zaxarov S.V., Serbinovskij B.Yu., Pavlenko V.I. (2009) Marketing [Marketing]. Kiïv: Izdatel'skij dom, p. 468.
<http://student.zoomru.ru/market/issledovanie-rynka-obrazovatelnyh-uslug-s/53645.423148.s8.html>
<http://gtmarket.ru/ratings/qs-world-university-rankings/info>
<http://femto.com.ua/news/science/0002.html>
<http://www.kaznu.kz/kz/14948>