

**СОЦИОЛОГИЯ ИЛИМДЕРИ**  
**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**  
**SOCIOLOGICAL SCIENCES**

*Турсалиева Г.Ж.*

**БИЛИМ БЕРҮҮ МЕКЕМЕЛЕРИНИН КОРПОРАТИВДИК ИМИДЖИН  
КАЛЫПТАНДЫРУУ КӨЙГӨЙЛӨРҮ**

*Турсалиева Г.Ж.*

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

*G.Zh. Tursalieva*

**THE PROBLEMS OF FORMING A CORPORATE DIGNITY  
OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

УДК: 316.346.32-053.6(575.2) (043.3)

Макалада азыркы учурда бизнес жана менеджментте көп кездешкен корпоративдик кадыр барк (имидж) түшүнүгүнүн билим берүү мекемелери үчүн да актуалдуулугу пайда болгону каралган. Берилген изилдөөнүн максаты корпоративдик имидждин компаниянын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн, маркетингтик позицияларын, корпоративдик кадыр баркынын калыптануусуна таасирин тийгизген факторлорун аныктап, анализдөө. Жогору айтылып кеткен факторлорду изилдөө жана анализдөө үчүн Талас мамлекеттик университетинин Кесиптик орто билим берүү бөлүмүнүн студенттери арасында сурамжылоо жүргүзүлгөн. Сурамжылоонун натыйжаларына таянып Талас мамлекеттик университетинин колледжинин мисалында билим берүү мекемелеринин корпоративдик имиджинин калыптануусуна таасирин тийгизген бир катар факторлорду аныктоо жана аны жогорулатуу боюнча кардиналдык чараларды көрүү зарылдыгы келип чыкканы белгиленген. Ошону менен бирге азыркы кезде билим берүү мейкиндигинде корпоративдик имиджди калыптандырууда эл аралык аккредитациядан өтүүнүн ролу зор экендиги белгиленди.

**Негизги сөздөр:** корпоративдик имидж, ички имидж, сырткы имидж, билим берүү уюмдары, атаандаштык, аккредитация.

В статье рассматривается возникновение в настоящее время понятия корпоративного имиджа для образовательных учреждений, встречающихся ранее в сфере бизнеса и менеджмента. Актуальность представленного исследования корпоративного имиджа, определение и анализ конкурентоспособности компании, маркетинговой позиции, факторов, влияющих на формирование корпоративного имиджа. Исследование и анализ вышеуказанных факторов был проведен опрос среди студентов Отдела среднего профессионального образования Таласского государственного университета. Исходя из результатов опроса студентов колледжа при Таласском государственном университете были определены ряд факторов, влияющих на становление и повышение корпоративного имиджа образовательных учреждений, а также отмечена необходимость принятия кардинальных мер. Вместе с тем, отмечено, что в настоящее время в пространстве системы об-

разования большую роль в формировании корпоративного имиджа играет прохождение учебным заведением международной аккредитации.

**Ключевые слова:** корпоративный имидж, внутренний имидж, внешний имидж, образовательные организации, конкуренция, аккредитация.

The article examines the emergence of the current concept of a corporate image for educational institutions that have previously been found in business and management. The relevance of the presented corporate image research definition and analysis of the company's competitiveness, marketing position, factors influencing the formation of corporate image. Research and analysis of the above factors was conducted by a survey among students of the Department of Secondary Vocational Education of Talas State University. Based on the results of a survey of college students at the Talas state university, a number of factors influencing the formation and enhancement of the corporate image of educational institutions were identified, and the need for taking drastic measures was noted. At the same time, it is noted that currently the educational institution of international accreditation plays an important role in the formation of the corporate image in the space of the education system.

**Key words:** corporate dignity image, internal dignity image, external dignity image, educational organizations, competition, accreditation dignity.

Уюмдун имиджи – уюмду курчап турган коомдун аң-сезиминде бул уюм жөнүндө болгон, калыптанган бир көз караш. Ички имидж – бул уюмдун кызматкелеринин тажрыйбасынын негизинде аң-сезиминдеги уюм жөнүндө калыптанган образы, тышкы имидж – бул компаниянын тышкы айлана-чөйрөдөгү атаандаштардын, өнөктөштөрдүн жана эң негизгиси, керектөөчүлөрдүн аң-сезиминде калыптанган уюмдун образы.

Кыргызстандын билим берүү рыногу жогорку, атайын орто, орто окуу жайлардын арасындагы атаандаштык күрөштүн күчөшү менен мүнөздүү, анткени билим берүү системасынын үзгүлтүксүз өзгөрүүсү, глобализация, эл аралык билим берүү стан-

дарттар жана системалар интеграциясы, билимге негизделген экономикага өтүү жана ушуну менен бирге жогору квалификациялуу кадрлардын пайда болуусуна муктаждык жаңы жолдорду издөөгө мажбур кылат.

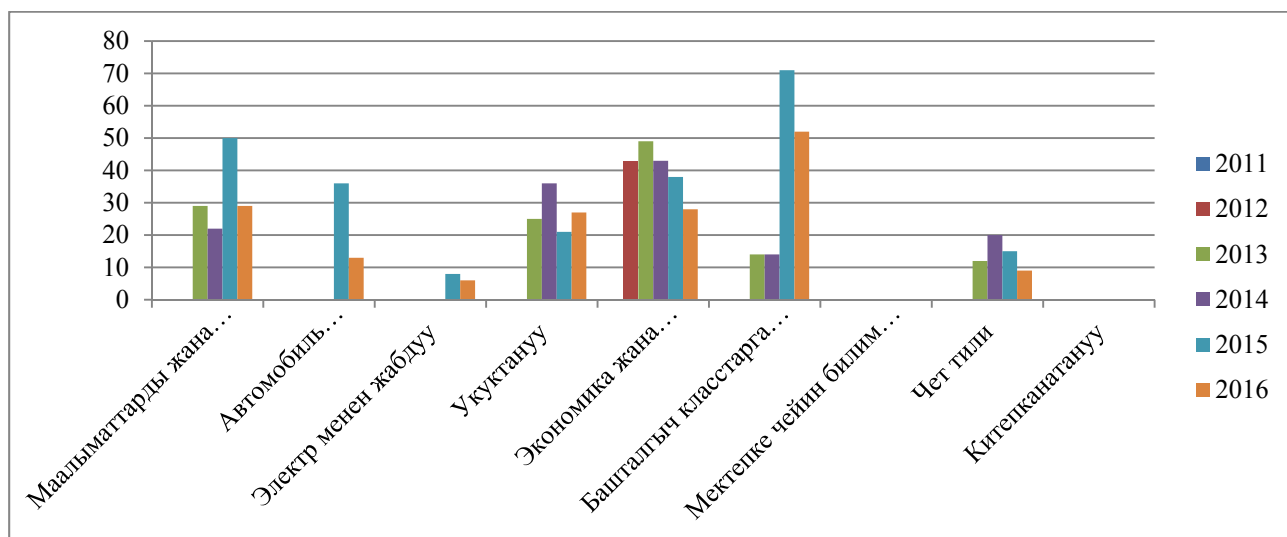
Азыркы учурда билим алуу – бир жагынан, коомдун, индивидуумдун өнүгүүсүнүн алгачкы факторлорунун бири болуп саналат. Заманбап реалдуу билим берүү рыногу жетилбеген, социалдык багытты көздөгөн, билим берүү кызматтарын өндүрүү процессинде мамлекеттик жөнгө салууну жана рыноктук механизмди комбинациялоону талап кылган рынок.

Атаандаштык курчаган билим берүү рыногунда, абитуриенттерге жана ресурстарга күрөшүүгө муктаждык жогорку жана орто окуу жайларды билим берүү рыногунда атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорлатуу ыкмаларын эффективдүү колдонууну талап кылууда. Бул ыкмаларын бирден бири – репутация жана имидж менен байланышкан.

Билим берүү мекеменин имиджи оң, жагымдуу образ катары сапаттуу кызматты сунуштоо учурунда гана калыптана алат. Билим берүү кызматынын рыногун изилдөөлөрдүн негизинде окуу жайдын имиджи, баа жана сервис, сапат приоритеттердин санына кирүүдө, ошондой эле социалдык-экономикалык жактан өнүккөн региондор үчүн, рынокко ориентирленген билим берүү нишалар үчүн дагы биринчи орунга окуу жайдын имиджи койюлууда, андан соң гана сапат жана сервистин деңгээли эсепке алынууда [1].

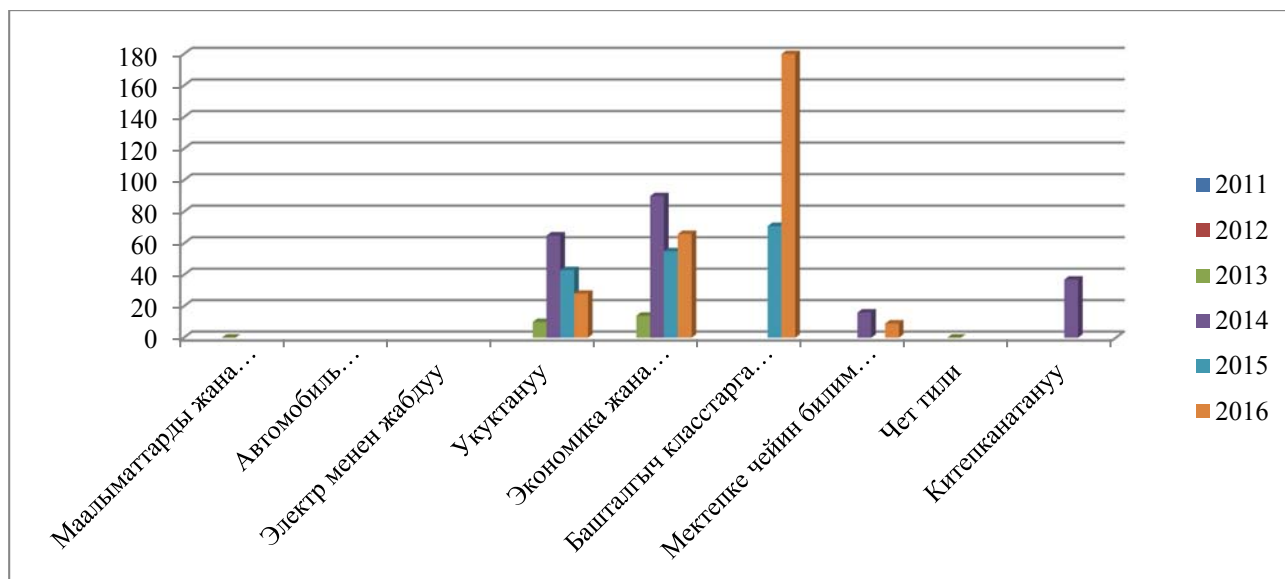
Билим берүү мекеменин имиджинин калыптануусуна таасир эткен негизги факторлордун арасында төмөнкүлөр белгиленет: билим берүү мекеменин стажы жана тажрыйбасы; коомчулук ичиндеги белгилүүлүк; уюмдун башкаруучуларынын репутациясы, башкармалыктын профессионалдуулугу; билим берүү мекеменин профессионалдык жактан өнүгүү перспективасы; эмгек рыногунда бүтүрүүчүлөрдүн сурам талабы, кирешенин деңгээли, карьералык көтөрүлүүсү; кызматкерлердин окуп жаткан студенттерге болгон мамилеси; профессионализминин деңгээли, мугалимдердин белгилүү болушу; студенттердин окуу процессин уюштуруусу жана окутуу деңгээли боюнча көз караштары; географиялык жактан жайгашуусу, имараттын тышкы жана ички көрүнүшү; кадрдык саясатта башкаруучулардын массалык маалымат каражаттары менен иш алып баруу жөндөмдүүлүгү; билим берүү мекеменин ачыктыгы [2].

Биздин билим берүү мекеменин имиджинин пайда болуу, калыптануу жана колдоонуусуна таасир тийгизген факторлорун изилдөө Талас мамлекеттик университетинин Кесиптик орто билим берүү бөлүмүнүн мисалында жүргүзүлдү. КОБББго студенттер Талас мамлекеттик университети тарабынан өткөрүлгөн «Студент тандоо сынагы» аркылуу кабыл алынат. 2009-жылы окууга катталган студенттердин саны – 200 студентке барабар болгон, ал эми бүгүнкү күндө бул сан – 1200 студентке жеткен.



Сүрөт 1. 2012 -2016-жж. арасында окууну бүтүргөн күндүзгү окуу бөлүмүнүн студенттеринин саны.

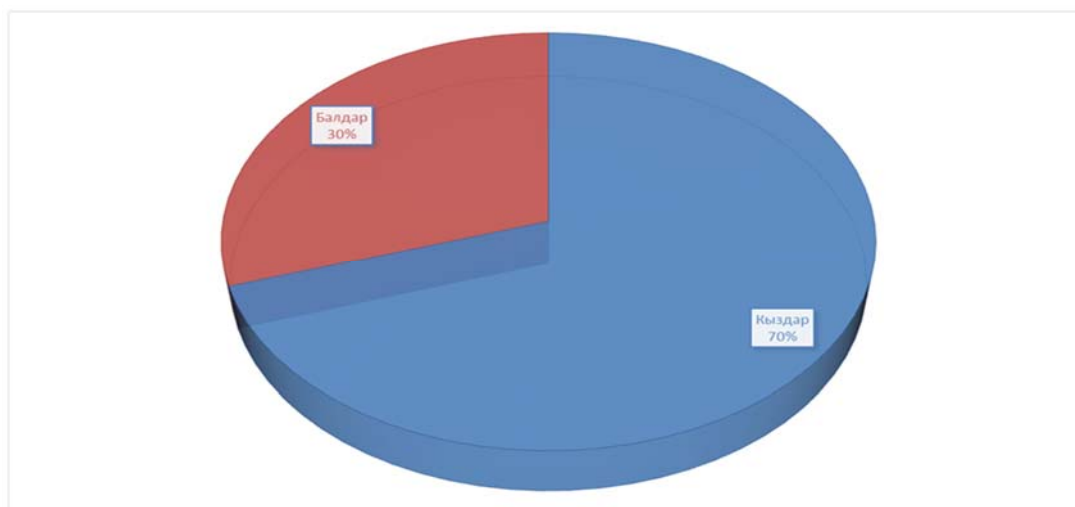
Жогорку сүрөттө көрсөтүлгөндөй баардык адистиктердин ичинен көбүнчө экономика, башталгыч класстарга билим, маалыматтык системалар технологиясы адистиктерине кардарлар тарабынан артыкчылык берүү байкалат жана бул дагы ТалМУнун КОБББнун региондогу агайын орто билим берүү мекемелеринин ичинде бул адистиктерди дайындоодогу өз ордун (нишасын) тапты десек жаңылышпайбыз.



Сүрөт 2. 2012-2016-жж. арасында окууну бүтүргөн сырттан окуу бөлүмүнүн студенттеринин саны.

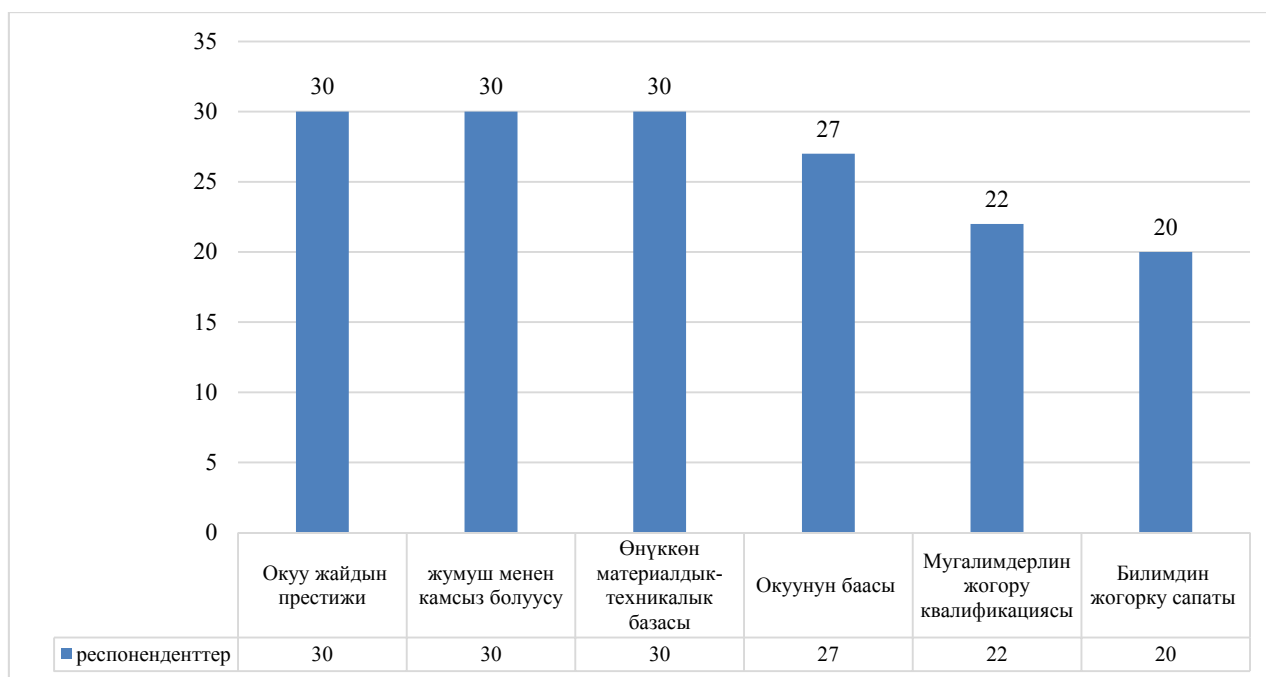
Сүрөтгө көрсөтүлгөндөй эле окууну бүтүргөн студенттердин саны жалпысынан өсүү динамикасында. Акыркы 5 жылдын арасында өсүш темпи орточо 13,8% түздү (2013 жж. - 66%; 2014 жж. - 4,4%; 2015 жж. - 43,5%; 2016 жж. - 45%; )

Имидждин абалын аныктоодо жана имидж саясатын эффективдүүлүгүнүн изилдөөдө эң алгачкы кадам болуп максаттык аудиториялардын ой пикир жана көз караштарынын анализи болуп саналат.



Сүрөт 3. Сурамжылоого катышкан балдардын жана кыздардын саны.

Изилдөөгө 100 студент катышты. Анын 70% кыздар жана 30% эркек балдар. Изилдөөнүн натыйжаларына карата Кесиптик билим берүү бөлүмүнүн корпоративдик имиджине таасир тийгизген факторлор жана позитивдик имиджди жаратуу жана бекемдөө үчүн стратегиялык багыттар аныкталды.



Сүрөт 4. Респонденттердин колледжди тандоодогу негизги критерийлери.

Изилдөөнүн негизинде Кесиптик орто билим берүү бөлүмүнүн корпоративдик имиджин жогорулатуу максатында мугалимдердин квалификациясына жана билим берүү сапаттын жогорулатууга көңүл буруусу керектигин белгилесек болот.



Сүрөт 5. Респонденттердин Кесиптик орто билим берүү бөлүмүнө болгон көз карашы.

Демек, респонденттердин 68% Кесиптик орто билим берүү бөлүмүн жагымдуу перспективаларды табуусу, жакшы ой-пикирде болуусу, имиджи позитивдик экендигин билдирет жана бул имиджке ылайык жүргүзүлгөн саясатын толугу менен иштөөсүн көргөзөт.

Бирок, ошондой болсо да учурда Кесиптик орто билим берүүнүн сапаты дүйнөлүк стандарттарга туура келбейт, ошондуктан аны жогорулатуу боюнча кардиналдык чараларды көрүү зарылдыгы келип чыгууда.

Кесиптик орто билим берүү бөлүмүнүн имиджин мындан ары дагы көтөрүүнүн негизги инструмент болуп биздин өлкөдө билим берүү программаларын мамлекеттик аккредитациялоо жол-жобосу саналат.

Ал эми эл аралык аккредитация – корпоративдик имиджди жогорулатуунун негизги фактору, анткени бардык аккредитация баа берүүгө эле эмес, билим берүү программасынын сапатын же окуу жайдын иш-аракетин жакшыртуу үчүн сунуштамаларды иштеп чыгууга да багытталат.

**Адабияттар:**

1. Родионова А.А. Фокус-групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения. - PR в образовании, №4. - Москва, 2005.
2. Аликперов И.М. Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты [электрондук ресурс]. - И.М. Аликперов // международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ : Материалы международной научно-практической конференции. 14-15 июня 2001г. Омск. - Омск, 2001. - режим доступа: <http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm>.
3. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению структуры имиджа компании./Вестник Костромского государственного политехнического университета №1. - Кострома, 2008.

**Рецензент: к.полит.н., доцент Укуева А.К.**

---