



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 03 | pp. 130-135 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИА-ИМИДЖА



Гулом Назаров Акмал угли,  
Пресс-секретарь Службы информации и СМИ ТГЭУ  
Электронная почта: [g\\_nazarov@tsue.uz](mailto:g_nazarov@tsue.uz)

**Аннотация.** В условиях современной глобализации образования и усиления конкуренции среди высших учебных заведений (ВУЗов) медиаимидж становится одним из ключевых факторов их успешного функционирования. Формирование и поддержание положительного имиджа учебного заведения через различные медиа-каналы требует значительных финансовых вложений. В статье рассматриваются финансовые аспекты формирования медиаимиджа ВУЗов, включая оценку затрат на рекламу, PR-мероприятия и создание контента, а также методы оценки эффективности медиа-активностей, такие как расчет возврата на инвестиции (ROI). Также анализируются практические примеры медиа-кампаний университетов, показывающие важность грамотного распределения бюджета и выбор эффективных медиа-каналов для достижения наибольших результатов. Результаты исследования подтверждают, что оптимизация финансовых ресурсов в области медиаимиджа способствует улучшению репутации ВУЗа, привлечению студентов и исследовательских грантов, а также повышению его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

**Ключевые слова:** финансовое обеспечение, медиа-имидж, корпоративная репутация, медиа-стратегии, бренд, оценка эффективности, инновационные решения, маркетинг.

#### Введение

В условиях глобализации и развития цифровых технологий значимость медиа-имиджа организации, ее публичного образа и репутации становится всё более очевидной. Для успешного функционирования на рынке важно не только предоставление качественных продуктов и услуг, но и умение грамотно представлять свою организацию через медиа. Формирование и поддержание положительного имиджа требуют значительных финансовых вложений, поскольку для этого необходимо использовать различные медиа-каналы и подходы, включая традиционные и цифровые средства коммуникации.

Актуальность финансовых вопросов формирования медиаимиджа в высших учебных заведениях (ВУЗах) объясняется несколькими важными факторами.

В последние годы количество образовательных учреждений значительно увеличилось, и ВУЗы вынуждены активно конкурировать за студентов. Медиаприсутствие и успешный медиаимидж помогают ВУЗам выделяться на фоне конкурентов и привлекать абитуриентов. Это требует развития в конкурентной среде **образовательном рынке. Также**

в условиях информационного общества медиаинструменты становятся ключевыми для формирования общественного мнения. ВУЗы, которые активно работают над своим имиджем в СМИ, могут влиять на восприятие их образовательной программы, уровня преподавания и научной работы. **Это показывает роль медиа в современном обществе.**

Правильное использование финансов для продвижения медиаимиджа может привести к значительному увеличению числа студентов, грантов, научных проектов, а также улучшению партнерских отношений с зарубежными вузами и организациями. Вложения в медиаинструменты могут окупиться через повышение репутации и привлечение новых ресурсов который показывают **финансовая эффективность организации.** Медиапозиционирование ВУЗов также важно для привлечения финансирования от государственных структур, частных компаний и международных организаций. Успешный медиаимидж способствует более легкому привлечению финансирования и грантов на научные исследования и инновационные проекты.

Важно правильно распорядиться бюджетом ВУЗа для достижения эффективных коммуникационных целей, что требует грамотного планирования и стратегии. **Это нам помогает решать проблемы управления ресурсами.** Исходя из вышеизложенного актуальность изучения финансовых вопросов в контексте формирования медиаимиджа ВУЗов обусловлена необходимостью эффективного использования средств для достижения конкурентных преимуществ, повышения узнаваемости и репутации вуза, а также увеличения финансовых потоков.

### **Обзор литературы**

Обзор литературы по теме **финансовых вопросов формирования медиаимиджа в высших учебных заведениях** охватывает несколько ключевых направлений: роль медиа в образовательной сфере, принципы финансового планирования, использование медиаинструментов для продвижения образовательных учреждений, а также проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются ВУЗы в процессе формирования и поддержания имиджа через медиа.

Медиаинструменты играют важную роль в продвижении образовательных учреждений, и в последние десятилетия медиаимидж стал неотъемлемой частью стратегического развития университетов. Одним из первых шагов к пониманию этой темы является работа Т.Г.Исаков, который исследует связь между имиджем образовательных учреждений и их финансовыми результатами. Он отмечает, что медиа — это не просто каналы для распространения информации, но и важные

инструменты для формирования восприятия ВУЗа как социального и образовательного института<sup>1</sup>.

Книги, такие как «Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд», исследуют, как ВУЗы используют медиа для привлечения студентов и укрепления своей репутации на международной арене. Важный аспект заключается в том, что успешное использование медиа может значительно увеличить конкурентоспособность ВУЗа, что приводит к большему потоку студентов и соответствующему увеличению финансовых поступлений<sup>2</sup>.

В рамках финансовых вопросов формирования медиаимиджа, ключевым моментом является грамотное распределение бюджета на медиа-активности и раскрывает вопросы эффективного использования финансов в ВУЗах, в том числе для поддержки медиапроектов. Автор отмечает, что несмотря на ограниченность ресурсов, ВУЗы должны стремиться к оптимизации своих расходов на медиа-проекты, чтобы обеспечить долгосрочную эффективность таких вложений<sup>3</sup>.

В ряде работ освещается необходимость учета стоимости медиа-активностей в рамках стратегического финансового планирования. В книге «Стратегическое управление образовательным учреждением» под редакцией А.С. Столярова рассматривается, как ВУЗы должны интегрировать медиа-стратегии в свои финансовые планы, чтобы эти стратегии приносили максимальную отдачу и укрепляли имидж ВУЗа.

Изучая обзор литературы по теме финансовых вопросов формирования медиаимиджа в высших учебных заведениях показывает, что эффективное использование медиа требует серьезных финансовых вложений и грамотного финансового планирования. Для успешного формирования имиджа важно не только правильно инвестировать средства в медиа-проекты, но и анализировать их результаты, чтобы медиа-активности приносили наибольшую отдачу в контексте привлечения студентов и укрепления репутации учебного заведения.

В дальнейшем исследование этой темы может быть направлено на более глубокий анализ различных моделей медиафандинга, а также на поиск оптимальных путей для повышения эффективности финансовых вложений в медиа-активности образовательных учреждений.

### **Методология.**

Методология в данном контексте состоит из методов анализа финансовых затрат на медиа-активности, оценки эффективности медиа-инструментов и разработки стратегии, которая позволит достичь оптимальных результатов с минимальными затратами.

### **Основная часть.**

---

<sup>1</sup> Исаков Т. Г. Имидж организации: научная литература. Дисциплина: Менеджмент. Научная литература. Москва: Лаборатория книги, 2010, Объем: 80 стр.

<sup>2</sup> Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 30.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

<sup>3</sup> Орешкин Виктор Георгиевич. Тренинг формирования имиджа. ISBN 5-9268-0710-7. 2008 г. 174 с.

Медиаимидж ВУЗа — это комплексное восприятие учебного заведения, которое формируется на основе публикаций в различных медиа-каналах, рекламных и PR-активностей, а также репутации среди студентов, преподавателей и работодателей. Формирование и поддержание позитивного медиаимиджа является необходимым условием для увеличения конкурентоспособности, повышения престижности, привлечения студентов и научных грантов, а также эффективного сотрудничества с бизнесом и государственными структурами.

Медиаимидж напрямую влияет на репутацию учебного заведения. Позитивный имидж способствует:

- привлечению талантливых студентов, что, в свою очередь, улучшает образовательный процесс;
- привлечению инвестиций и грантов для научных исследований;
- созданию партнерских отношений с другими университетами и предприятиями;
- повышению уровня трудоустройства выпускников.

Современные технологии и социальные сети играют важную роль в формировании имиджа ВУЗов. Реклама в интернете, участие в популярных социальных сетях и блогах, а также создание уникального контента позволяют вузам выйти на новый уровень взаимодействия с аудиторией. В частности, такие платформы, как Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, и специализированные образовательные сайты становятся важными каналами распространения информации о достижениях учебного заведения.

Создание и поддержание медиаимиджа требует значительных финансовых вложений. Затраты можно условно разделить на несколько категорий:

- **рекламные кампании:** расходы на традиционную и цифровую рекламу, включая размещение в СМИ, наружную рекламу, таргетированную рекламу в социальных сетях, видеорекламу на YouTube и других платформах.
- **производство контента:** создание видеоматериалов, фотоотчетов, научных публикаций, интервью, статей для различных медиа.
- **PR-мероприятия и события:** расходы на организацию университетских событий, участие в международных выставках, конференциях, онлайн-курсах и форумах.
- **мониторинг и аналитика:** затраты на проведение исследований по восприятию имиджа ВУЗа, анализ отзывов студентов и партнеров, а также отслеживание упоминаний в СМИ.

Для правильного распределения финансов необходимо выделить специальные бюджеты для различных медиа-активностей. Важно также предусматривать бюджет для кризисного реагирования (например, негативные отзывы или события, которые могут повлиять на репутацию). Кроме того, необходимо учитывать, что медиаактивности могут иметь долгосрочные эффекты, которые требуют не только краткосрочных вложений, но и постоянных инвестиций в поддержание имиджа.

Для того чтобы обосновать расходы на медиаимидж, ВУЗы должны проводить **оценку эффективности** вложений. Одним из наиболее популярных методов является расчет **возврата на инвестиции (ROI)**. Это позволяет определить,

насколько эффективны вложения в медиа-активности и как они соотносятся с конечным результатом (например, количеством новых студентов, улучшением репутации или ростом научных грантов).

Формирование медиаимиджа ВУЗов является не только важной, но и затратной частью их стратегического развития. Вложение в медиа-активности требует значительных финансовых ресурсов, однако при правильном планировании и оценке эффективности таких инвестиций, они могут привести к значительным долгосрочным результатам. Оценка ROI, грамотное бюджетирование и выбор эффективных медиа-каналов позволяют ВУЗам успешно конкурировать на образовательном рынке и привлекать как студентов, так и инвестиции для научной и образовательной деятельности.

### **Заключения.**

Формирование медиаимиджа высших учебных заведений является ключевым аспектом стратегического управления, направленным на повышение конкурентоспособности и привлечение студентов, исследовательских грантов и партнерств. В условиях современной глобализации образования и цифровой трансформации роль медиа в продвижении университетов неизбежно возрастает. Однако создание и поддержание сильного медиаимиджа требует значительных финансовых вложений, что делает необходимым грамотное бюджетирование и оценку эффективности этих затрат.

Анализ финансовых аспектов медиаимиджа показывает, что для достижения успешных результатов ВУЗам необходимо стратегически подходить к выбору медиа-каналов и формированию контента. Современные технологии, такие как социальные сети, видеоплатформы и специализированные образовательные сайты, предоставляют университетам уникальные возможности для продвижения, при этом требуя разумного распределения финансовых ресурсов. Расходы на рекламу, PR-мероприятия, организацию событий и создание контента требуют четкого планирования и управления бюджетом.

Применение методов оценки эффективности, таких как расчет возврата на инвестиции (ROI), позволяет объективно оценить результативность медиа-активностей и их влияние на репутацию учебного заведения. В результате ВУЗы могут не только оптимизировать свои затраты, но и значительно повысить свою узнаваемость и привлекательность для абитуриентов и научных партнеров.

Практические примеры показывают, что грамотные медиа-кампании, ориентированные на целевые аудитории, способны значительно увеличить поток заявок от студентов, а также улучшить финансовые результаты учебных заведений, что подтверждается ростом доходов от платы за обучение и привлечением дополнительных исследовательских грантов.

Таким образом, финансовые вопросы формирования медиаимиджа ВУЗов требуют комплексного подхода и внимания к деталям. Стратегически выстроенные медиа-активности с должным учетом затрат и эффективности могут стать важным инструментом в достижении долгосрочных целей образовательных учреждений и обеспечении их устойчивого развития на конкурентном образовательном рынке.

## Литература.

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
3. Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press.
4. Schultz, M. (2007). *Corporate Branding: Purpose/People/Process*. Wiley.
5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 30.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Орешкин Виктор Георгиевич. Тренинг формирования имиджа. ISBN 5-9268-0710-7. 2008 г. 174 с.

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

