

Плюснина Лидия Константиновна

доктор социологических наук,
профессор кафедры маркетинга,
рекламы и связей с общественностью
Новосибирского государственного университета
экономики и управления «НИНХ»

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация:

В связи с глобализацией, интернационализацией и переходом к «обществу знания» принципиально меняется роль университетов в социуме – они становятся центрами научно-образовательной и инновационной деятельности. В этих условиях возникает новый тип вузов инновационной направленности, которые в качестве базовой траектории развития выбирают модель предпринимательского университета. Реализация данной модели предполагает необходимость выработки нового имиджа университета предпринимательского типа. В статье представлены определение предпринимательского университета, базовые положения и алгоритм формирования имиджа современного учебного заведения предпринимательского типа, осуществляющего образовательную и научно-исследовательскую деятельность в связи с генерацией и распространением знаний, деятельность которого все больше коммерциализируется.

Ключевые слова:

имидж университета, формирование имиджа, предпринимательский университет, имиджевая деятельность, алгоритм формирования имиджа университета.

Plyusnina Lidia Konstantinovna

D.Phil. in Social Science,
Professor, Marketing, Advertising
and Public Relations Department,
Novosibirsk State University of
Economics and Management

THE FEATURES OF CREATING THE IMAGE OF THE ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Summary:

In the context of globalization, internationalization, and transition to the “knowledge society”, the role of universities changes dramatically as they become the research and innovative centers. Against this background, a new type of innovation-oriented universities is being formed to choose the concept of the entrepreneurial university as their basic development path. The implementation of this model implies the development of the new entrepreneurial university image. The paper defines an entrepreneurial university, the basic characteristics and the procedure of image construction of a modern entrepreneurial university engaged in educational and research activities with regard to the generation and dissemination of knowledge; activities of such a university are increasingly commercialized.

Keywords:

university's image, creation of image, entrepreneurial university, branding activities, university's image creation procedure.

Глобализационные процессы и связанные с ними изменения в социуме служат основанием для трансформации современного высшего образования и рынка образовательных услуг. Последний характеризуется усилением конкуренции между высшими учебными заведениями, что в свою очередь вынуждает их искать пути повышения конкурентоспособности в условиях усиливающейся глобализации, интеграции с международными образовательными системами и стандартами, перехода к «знанию» экономике и др. [1].

В рамках глобализации меняется роль университетов в социуме, которые рассматриваются как центры не только образовательной и научной деятельности, но и инновационной, экономической и культурной активности. Их основной задачей становится обеспечение вклада в социально-экономическое развитие «общества знаний». Сокращение государственного финансирования способствовало коммерциализации работы вузов, что выразилось в увеличении количества студентов, особенно иностранных, в стремлении зарабатывать дополнительные средства за счет грантов, дополнительных платных образовательных услуг и др. Глобализация ориентирует высшую школу на реализацию рыночной деятельности и вносит изменения в исследовательскую направленность. В связи с этим вуз становится активным участником экономики региона. Деятельность университетов на глобальном рынке образовательных услуг все больше зависит от интернет-технологий, благодаря которым их можно предоставлять по всему миру [2].

Значительное влияние на развитие сферы высшего образования в разных странах оказала социально-экономическая теория неоллиберализма. Она воплотилась в идеях университета предпринимательского типа и академического капитализма, в рамках которых вуз и его сотрудники считаются активными участниками рыночных отношений. Под академическим капитализмом понима-

ется политика высшего образования, согласно которой университет рассматривается как предпринимательская структура, а научные исследования в нем осуществляются с коммерческой целью [3]. В русле данного направления образовательная организация переходит от своих основных функций обучения и научных исследований к деятельности, позволяющей получать прибыль.

В рамках академического капитализма формируется новая модель вуза – предпринимательский университет, представляющий собой «высшее учебное заведение, которое систематически прилагает усилия по преодолению ограничений в трех сферах – генерации знаний, преподаванию и преобразованию знаний в практику – путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» [4, р. 45]. Наиболее значимые особенности предпринимательского университета определил Р. Кларк: повышение роли управленческого ядра; налаживание связей с организациями за его пределами; расширение источников финансирования; стимулирование предпринимательской активности подразделений, развитие комплексной предпринимательской культуры [5].

В условиях, когда вузы рассматриваются как предприятия, вынужденные конкурировать на рынке образовательных услуг за потребителей и дополнительное финансирование из разных источников, особое значение приобретает имидж университета предпринимательского типа, или предпринимательского университета. Позитивный имидж является конкурентным преимуществом учебного заведения на рынке образовательных услуг и способствует приращению его материальных активов за счет коммерциализации деятельности.

В настоящее время существует множество подходов к определению понятия «имидж вуза» [6]. Их систематизация позволила нам сделать следующие выводы. Во-первых, в качестве базовой составляющей имиджа университета используются термины «образ», «восприятие», «конструкт», «мнение», «оценка». Во-вторых, в имидже представлена субъективная оценка вуза. В-третьих, имидж тесно связан с целевыми аудиториями вуза, такими как абитуриенты и их родители, студенты, выпускники, преподаватели, руководители вуза, работодатели и др. В-четвертых, имидж формируется на основе хранящейся в памяти целевой аудитории информации о деятельности образовательной организации. В-пятых, имидж учебного заведения является интегративной характеристикой, отражающей совокупность представлений о нем у разных целевых аудиторий.

Обобщая значимые составляющие понятия «имидж вуза» и учитывая особенности университета как предпринимательской структуры, можно сформулировать определение имиджа предпринимательского университета. На наш взгляд, это коллективное оценочное суждение целевых групп общественности, представленное в общественном мнении о вузе как об инновационной предпринимательской организации, занимающейся образовательной деятельностью в связи с генерацией знаний, их распространением и внедрением в практику. В отличие от имиджа классического вуза имидж предпринимательского университета включает представление о нем как об образовательном учреждении в системе подготовки кадров высшей квалификации, которое осуществляет преподавательскую, научно-исследовательскую и предпринимательскую деятельность и получает от нее доход, а также имеет в составе объекты инновационной инфраструктуры [7].

Имидж предпринимательского университета должен представлять собой результат целенаправленной деятельности, что предполагает проведение коммуникативной имиджевой политики по его формированию. Это открывает перспективы научного поиска в направлении организационно-методических аспектов использования имиджа как фактора конкурентоспособности вуза предпринимательского типа. При разработке базовых положений имиджа предпринимательского университета необходимо учитывать особенности функционирования учебного заведения как предпринимательской структуры, осуществляющей образовательную и научно-исследовательскую деятельность с применением современных инновационных технологий; направленность на получение прибыли; стратегические приоритеты развития в ближайшей и отдаленной перспективе.

С учетом сказанного обозначим базовые положения по моделированию имиджа предпринимательского университета.

1. Создание имиджа является приоритетной задачей вуза, поскольку он представляет собой важное конкурентное преимущество и социальный актив.

2. Имидж предпринимательского университета формируется в направлении позиционирования его как интегрированного комплекса образования, науки, бизнеса, центра инновационно-технологического развития и подготовки кадров международного уровня.

3. Имидж транслирует новую миссию университета как центра инновационной предпринимательской деятельности, где последняя реализуется во всех средах: образовательной, научно-исследовательской, культурно-воспитательной.

4. Имидж вуза предпринимательского типа напрямую зависит от имиджа выпускающей кафедры, ее инновационной и предпринимательской активности, поскольку именно она в конечном

счете отвечает за востребованность образовательного продукта – специалистов высшей квалификации, а также научного продукта – научно-практических разработок, реализуемых на коммерческой основе. При этом следует отметить, что в настоящее время на рынке труда пользуются повышенным спросом специалисты, так называемые технологические предприниматели, обладающие предпринимательским мышлением, креативные и активные новаторы, а также инновационные научно-практические разработки для современных технологических рынков.

5. При формировании имиджа предпринимательского университета особая роль отводится имиджу профессорско-преподавательского состава, поскольку преподаватели выступают трансляторами инновационной образовательной и научно-исследовательской деятельности учреждения. Традиционно имидж в данном аспекте понимается как «комплексная интегральная характеристика, включающая в себя совокупность внешних и внутренних индивидуальных, личностных и профессиональных качеств педагога, которая способствует эффективности педагогической деятельности» [8]. Кроме того, специалисты связывают категорию имиджа преподавателя с термином «моральный авторитет», который предполагает наличие моральных, профессиональных, деловых, волевых и эстетических качеств [9]. На наш взгляд, принципиальное отличие имиджа профессорско-преподавательского состава предпринимательского университета состоит в том, что традиционный взгляд на преподавателя вуза позиционирует его как педагога, осуществляющего генерацию и распространение знаний, а новый имидж представляет его как преподавателя-предпринимателя, который является не только педагогом, но и активным участником рыночных отношений, чья деятельность коммерциализируется.

6. Имидж университета формируется через реализацию имиджевой политики, которая в свою очередь согласуется с коммуникационной. При этом базовым приоритетом выступает его стратегическое развитие.

7. Для управления процессом конструирования имиджа следует создать агрегированный субъект управления. В него необходимо включить руководителей вуза (ректора, проректоров, деканов факультетов) и структурных подразделений (управлений, отделов, кафедр и др.), которые должны стимулировать предпринимательскую активность всех субъектов образовательного процесса (студентов, преподавателей, сотрудников и др.) и создавать условия для их инновационной предпринимательской деятельности.

8. Управление моделированием имиджа предполагает необходимость использования соответствующего информационно-аналитического сопровождения, для чего следует проводить специальные социально-коммуникационные исследования в режиме мониторинга, которые позволят представить характеристику имиджа и осуществить его корректировку.

Таким образом, предложенные базовые положения позволяют подойти к решению проблемы имиджа вуза комплексно и учесть факторы, влияющие на его формирование. Данный процесс необходимо осуществлять поэтапно с использованием следующего алгоритма.

Первый этап. Оценка существующего имиджа с использованием статистической и коммуникационной методик. Исследование ведется в двух направлениях: 1) определение положения вуза на рынке образовательных услуг, с этой целью проводится конкурентный анализ и выявляются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также конкурентные преимущества; 2) изучение мнений внешних и внутренних целевых аудиторий, включенных в образовательный процесс (абитуриентов, студентов, выпускников, преподавателей, сотрудников, работодателей и разных стейкхолдеров), с помощью социологического опроса. Результаты мониторинга позволяют получить представление о реальном имидже университета.

Второй этап. Моделирование имиджа предпринимательского вуза. На основе полученной на первом этапе информации и стратегических приоритетов развития разрабатываются концепция имиджа университета, система значимых характеристик и дорожная карта, в которой необходимо детально представить процесс формирования имиджа.

Третий этап. Продвижение имиджа предпринимательского университета с помощью коммуникативной деятельности и инновационных рекламных и пиар-технологий, что позволяет сформировать его позитивный образ в соответствии с предпочтениями и ожиданиями целевых групп, а также закрепить его в общественном мнении.

Четвертый этап. Исследование сконструированного имиджа предпринимательского университета, оценка его соответствия желаемому образу и корректировка существующего имиджа, т. е. изменение значимых характеристик и технологий продвижения согласно ожиданиям целевых аудиторий в целях достижения положительного восприятия имиджа вуза.

Для формирования имиджа предпринимательского университета необходимо проводить социально-коммуникативные исследования разных сторон его деятельности: образовательной, научно-исследовательской, международной, финансово-экономической и др. Для этого следует

предпринимать специальный социально-коммуникационный анализ в режиме мониторинга, который позволяет представить характеристику имиджа в динамике и на этой основе осуществить его корректировку.

Таким образом, реализация предложенного подхода к моделированию имиджа университета предпринимательского типа с учетом его особенностей будет способствовать становлению вуза как инновационной предпринимательской организации и интегрированной предпринимательской системы, осуществляющей образовательную, научно-исследовательскую и предпринимательскую деятельность и вносящей существенный вклад в экономическое и социальное развитие региона и социума в целом. Вузы предпринимательского типа в перспективе должны стать центрами инновационного развития, поскольку именно в них сконцентрированы молодые свежие умы, являющиеся драйверами развития инновационной цифровой экономики России.

Ссылки:

1. Константинов Г.Н., Филонович С.Р. Университеты, общество знания и парадоксы образования // Вопросы образования. 2005. № 1. С. 106–126.
2. Актуальные проблемы международного сотрудничества в области науки и образования : материалы научно-практической конференции. Тамбов, 2009. С. 20–24.
3. Rhoades G., Slaughter S. Academic Capitalism in the New Economy: Challenges and Choices // *Academic American*. 2004. Vol. 1, no. 1. P. 37–59.
4. Jong de H., Teekens H. The Case of the University of Twente: Internationalisation as Education Policy // *Journal of Studies in International Education*. 2003. Vol. 7, no. 1. P. 41–51. <https://doi.org/10.1177/1028315302250179>.
5. Clark B.R. *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. L. ; N. Y., 1998.
6. Васюков И.Л., Волков А.Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html> (дата обращения: 14.05.2018) ; Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // *PR в образовании*. 2007. № 3. С. 84–90 ; Денисов Ю.П. Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа образовательного учреждения в российской научной традиции [Электронный ресурс] // *Экономические науки*. 2016. № 52. URL: <http://novainfo.ru/article/7954> (дата обращения: 14.05.2018) ; Прохоров А.В. Имидж университета в условиях глобализации // *Социально-экономические явления и процессы*. 2011. № 3–4 (25–26). С. 458–461 ; Резник Г.А., Пономаренко Ю.С., Колесникова А.С. Имидж как ключевой фактор выбора вуза [Электронный ресурс] // *Мир науки*. 2014. № 4. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/27PMN414.pdf> (дата обращения: 14.05.2018).
7. Андриушкевич О.А., Денисова И.М. Формирование предпринимательских университетов в инновационной экономике // *Экономическая наука современной России*. 2014. № 3 (66). С. 87–104.
8. Раздымакина Ю.Ю. Имидж преподавателя вуза: основные факторы влияния // *Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2012. № 1. С. 45–51.
9. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2005.

References:

- Andryushkevich, OA & Denisova, IM 2014, 'Development of entrepreneurial universities in the innovation economy', *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii*, No. 3 (66), pp. 87-104, (in Russian).
- Clark, BR 1998, *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*, London, New York.
- Dagaeva, EA 2007, 'Structure of the image of a higher educational institution', *PR v obrazovanii*, No. 3, pp. 84-90, (in Russian).
- Denisov, YuP 2016, 'Theoretical and methodological approaches to the study of the image of the educational institution in the Russian scientific tradition', *Ekonomicheskiye nauki*, No. 52, viewed 14 May 2018, <<http://novainfo.ru/article/7954>>, (in Russian).
- Izmaylova, EA 2005, *Development of marketing communication policy and a positive image of the university on the educational market*, PhD thesis, St. Petersburg, (in Russian).
- Jong de H & Teekens, H 2003, 'The Case of the University of Twente: Internationalisation as Education Policy', *Journal of Studies in International Education*, Vol. 7, no. 1, pp. 41–51. <https://doi.org/10.1177/1028315302250179>.
- Konstantinov, GN & Filonovich, SR 2005, 'Universities, the society of knowledge and the paradoxes of education', *Voprosy obrazovaniya*, no. 1, pp. 106-126, (in Russian).
- Prokhorov, AV 2011, 'Image of the university in the context of globalization', *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, No. 3-4 (25-26), pp. 458-461, (in Russian).
- Razdymakhina, YuYu 2012, 'Image of the university teacher: the main factors of influence', *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa*, No. 1, pp. 45-51, (in Russian).
- Reznik, GA, Ponomarenko, YuS & Kolesnikova, AS 2014, 'Image as a key factor in choosing a university', *Mir nauki*, No. 4, viewed 14 May 2018, <<https://mir-nauki.com/PDF/27PMN414.pdf>>, (in Russian).
- Rhoades, G & Slaughter, S 2004, 'Academic Capitalism in the New Economy: Challenges and Choices', *Academic American*, Vol. 1, no. 1, pp. 37–59.
- Urgent issues of international cooperation in the field of science and education: proceedings of the scientific conference* 2009, Tambov, pp. 20-24, (in Russian).
- Vasyukov, IL & Volkov, AN 2018, *Business reputation and image of the university as a condition and result of quality education*, viewed 14 May 2018, <<http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html>>, (in Russian).