

Цыремпилова Эржена Васильевна**Tsyrempilova Erzhena Vasilyevna**

кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры политологии
и социологии
Бурятского государственного университета

PhD in Social Science,
Senior Lecturer, Department of
Political Science and Sociology,
Buryat State University

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА [1]

SEVERAL ASPECTS OF STUDYING AND CREATING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY [1]

Аннотация:

В настоящей статье рассматриваются вопросы формирования имиджа высшего учебного заведения. Актуальность темы связана с расширением объема предоставляемых образовательных услуг, увеличением количества самих вузов и существующей конкуренцией на данном рынке. Автором проанализированы подходы и выделены компоненты структуры имиджа образовательной организации. Значимость создаваемого образа обусловлена заинтересованностью вузов в повышении конкурентоспособности на образовательном рынке, а также в эффективном позиционировании предлагаемых образовательных программ для привлечения потенциальных потребителей. Исследование позволило оценить воздействие факторов, формирующих имидж, на общественное мнение. Использование результатов анализа позволяет управленческим структурам того или иного учебного заведения принимать продуктивные решения в области менеджмента и направлять их на формирование благоприятного и позитивного имиджа.

Ключевые слова:

имидж, высшее учебное заведение, имидж вуза, образовательная услуга, формирование имиджа вуза, конкурентоспособность вуза, репутация образовательного учреждения, престиж вуза.

Summary:

This paper discusses the creation of the image of a higher education institution. The relevance of the study is determined by the increase in educational services provided and the number of universities as well as the current competition on this market. The author analyzes the approaches to and identifies the components of the image structure of the higher education institutions. The significance of the image being constructed is explained by the interest of the universities in increasing their competitiveness on the educational market, the effective presentation of academic programs provided to attract prospective consumers. The study assesses the impact of image-developed factors on public opinion. The research findings can be used by management structures of a higher education institution in order to take efficient management measures and create the favorable and positive image of the institution.

Keywords:

image, higher education institution, image of the university, educational service, creation of the university's image, competitiveness of the university, reputation of the educational institution, prestige of the university.

На сегодняшний день одна из главных ролей в успешном и эффективном развитии общества принадлежит, несомненно, высшим учебным заведениям. Современная российская система высшего образования проходит планомерные этапы реформирования, характеризующиеся принятием новых федеральных государственных образовательных стандартов, внедрением компетентностного подхода, который позволяет наиболее адекватно оценивать профессиональные качества выпускника вуза.

Актуальность темы имиджа образовательной организации связана с увеличением числа вузов и предлагаемых образовательных услуг, а вследствие этого – существующей конкуренцией на данном рынке. Вуз в современных реалиях должен уметь использовать все организационно-педагогические и материально-технические возможности для подготовки высокопрофессиональных специалистов, которые будут в дальнейшем формировать социально-профессиональную структуру общества. Образовательным учреждениям приходится осуществлять серьезную работу для привлечения наиболее подготовленных и одаренных абитуриентов, и в этом процессе значимую роль играет положительный имидж. Вузу с позитивным имиджем легче конкурировать на рынке образовательных услуг, обладать большим количеством потребителей своих услуг и успешно решать задачи трудоустройства выпускников.

Согласно зарубежным исследованиям имидж университета определяет конкурентоспособность образовательных программ и курсов, влияет на привлекательность для студентов, а также создает возможности для привлечения дополнительного финансирования. По мнению П. Султан и Х.Ю. Ван, многие мировые вузы затрачивают значительные средства на создание позитивного имиджа, чтобы выгодно отличаться от конкурентов [2].

Целью изучения имиджа вуза является идентификация образовательной организации в общественном мнении населения, прежде всего у потребителей услуг. Среди методологических основ исследования данной проблемы можно выделить системный анализ, позволяющий рассматривать университет как единство взаимосвязанных элементов, важной целью которого является позитивное воздействие на целевую аудиторию. На базе комплексного анализа с помощью разных критериев предоставления услуг и обучения можно делать выводы об устойчивости имиджа, уровне положительного или, наоборот, негативного отношения к вузу, конкурентоспособности.

Понятие «имидж вуза» в нашей стране появилось в середине 1990-х гг. В условиях перехода к рыночной экономике перед высшим учебным заведением встала задача предоставления образовательных услуг, проведения информационно-аналитической работы по учету потребностей рынка, перспектив спроса. Особенность образовательных услуг заключается в том, что они относятся к наиболее неосязаемым потребителями. К последним относятся прежде всего абитуриенты и их родители, люди, стремящиеся получить высшее образование, специалисты, желающие пройти курсы переподготовки или повысить квалификацию, и т. д. Как отмечает Н.Н. Березка, системный рыночно ориентированный подход, возможность платного обучения диктуют вузу необходимость формирования позитивного имиджа, который нужен для установления эффективных и долговременных отношений с целевой аудиторией [3].

Мы придерживаемся следующей концептуальной трактовки имиджа учебной организации – устойчивый образ вуза в индивидуальном или общественном сознании, сформированный на основе мнения, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на базе информации, полученной о нем из других источников. В связи с этим среди характеристик учебного заведения следует дифференцировать реальные, т. е. соответствующие современному представлению, и искусственные, которые создаются с помощью коммуникативных средств.

При формировании имиджа вуза как зарубежные, так и российские авторы указывают на необходимость учета комплекса компонентов. Интерес вызывает концепция американского автора Б. Джи, которая в качестве основных составляющих имиджа выделяет несколько групп:

- 1) «осязаемый» имидж, создающий первое впечатление от образовательного учреждения;
- 2) «неосязаемый» имидж, который формируется как ответная реакция потребителя на предоставляемые услуги и отношение к нему сотрудников;
- 3) внутренний имидж – рассматриваются внутренняя структура вуза, в том числе кадровая и финансовая политика, обучающие программы, внутренние коммуникации;
- 4) внешний имидж, включающий в себя такие элементы, как качество предоставляемых образовательных услуг, визуальная составляющая (название, логотип, корпоративная реклама), общественная деятельность, связи со СМИ [4].

Данные компоненты позволяют оценить комплекс социальных, психологических и экономических факторов, оказывающих значительное влияние на формирование мнения об имидже вуза, которое создается у потребителей и сотрудников.

Имидж вуза в понимании Л.В. Даниленко включает в себя несколько составляющих: известность и репутация образовательного учреждения; конкурентный статус; система реакций на запросы потребителей; престиж образовательных программ; инновационный потенциал; реклама; уровень развития и характер зарубежных связей; финансовая обеспеченность (устойчивость). Благодаря этим компонентам имидж вуза обладает целенаправленно заданными характеристиками и призван оказывать психологическое влияние на социум и конкретные социальные группы [5].

В исследованиях другого отечественного автора в области имиджологии – Н.К. Моисеевой [6] – элементы имиджа вуза объединены в группы. Первая касается имиджа образовательной услуги. Важнейшими факторами здесь являются уровень удовлетворенности обучающихся и работодателей, механизмы анализа качества предоставляемых услуг, представлений людей об уникальных характеристиках образовательной услуги или вуза. Сюда включаются также дополнительные услуги или атрибуты, которые обеспечивают организации отличительные признаки, дающие ей право занимать исключительное положение на соответствующем рынке.

Вторая группа ориентирована на потребителей образовательных услуг. В данный комплекс входят социальный статус, образ жизни и социопсихологические характеристики потребителей услуги.

Третья группа включает внутренний имидж организации, который формируется из имиджа руководства вуза (ректора, ученого совета), профессорско-преподавательского состава, студентов и персонала. Данный аспект основан на представлениях преподавателей и обучающихся о вузе. Здесь важнейшими факторами формирования имиджа являются корпоративная культура учреждения, социально-психологический климат внутри него, самоанализ деятельности вуза и его структурных подразделений, удовлетворенность качеством получаемого образования.

Четвертая группа отражает социальный имидж университета, т. е. мнение широкого круга общественности о его социальных функциях и роли в экономической, социальной, политической и культурной жизни региона и общества в целом.

Пятая группа включает компоненты визуального имиджа: фирменную символику организации; ее визуальную узнаваемость; зрительные образы, фиксирующие информацию о корпусах, аудиториях, внешности персонала и обучающихся; сайт вуза; образ в средствах массовой информации.

Последняя группа содержит элементы бизнес-имиджа учебного заведения, которое предстает как субъект деловой активности. В данном аспекте целесообразно рассмотреть, какое влияние вуз оказывает на социально-экономическое развитие региона. Для нашего исследования этот фактор имеет принципиальное значение, поскольку в рамках реализации гранта Бурятского государственного университета перед нами стоят задачи анализа его имиджа, сложившегося в общественном мнении, и формирования позитивного образа. Отметим, что БГУ – один из старейших вузов Сибири и Бурятии, основанный в 1932 г. За время существования учебного заведения выпустило более 55 тысяч квалифицированных специалистов. На сегодняшний момент организация относится к числу классических университетов и является системообразующим учебным заведением, готовящим кадры для экономической, социальной и управленческой сфер, органов образования, науки, здравоохранения в регионе и за его пределами.

Таким образом, необходимо определить компоненты формирования имиджа с опорой на представленные ранее данные и с учетом особенностей территориального расположения БГУ. Для формирования концепции имиджа вуза среди реальных характеристик следует выделить факторы, которые подлежат качественному и количественному анализу:

- 1) престиж заведения, его значимость для региона;
- 2) особенности образовательных услуг, куда включаются качество и стоимость обучения, квалификация профессорско-преподавательского состава, практическая направленность образовательных программ, престиж полученной специальности (диплома), дополнительные образовательные услуги;
- 3) востребованность направлений и специальностей, обеспечивающая успешное трудоустройство и перспективу карьерного роста после окончания университета;
- 4) длительность существования учебного заведения, его история.

К искусственным характеристикам нужно отнести прежде всего визуальный и медийный образы вуза, уровень информационной открытости, а также совокупность коммуникационных источников, формирующих мнение об организации в целом.

Представленная концептуальная модель будет апробирована на практике в рамках реализации проекта. Она позволит оценить конкурентные преимущества БГУ перед другими государственными вузами в регионе (Бурятской государственной сельскохозяйственной академией им. В.Р. Филиппова, Восточно-Сибирским государственным институтом культуры, Восточно-Сибирским государственным университетом технологий и управления, Сибирским государственным университетом телекоммуникаций и информатики) и провести сравнительный анализ их престижности. Перечисленные учебные заведения предлагают множество разнообразных по формам и направлениям образовательных программ, различающихся по срокам, стоимости и качеству обучения.

Совокупность всех рассмотренных факторов формирует определенный имидж каждого вуза в сознании потребителей образовательных услуг. Потенциальные потребители не могут сразу оценить их содержание до приобретения, поэтому им приходится ориентироваться на имидж и репутацию вуза, общественное мнение о качестве предлагаемых услуг. По итогам проекта мы планируем создать концепцию (стратегию), обосновывающую новое научное направление в области повышения эффективности функционирования учебного заведения, с помощью определения организационно-педагогических компонентов процесса, обоснования и разработки механизмов преобразования и интенсификации многоаспектной практики вуза. Стратегия формирования имиджа выступит ориентиром при совершенствовании деятельности вуза. Исследуемые инструменты создания имиджа образовательной организации могут служить научно-методическим пособием для решения задач позиционирования вуза с учетом региональных условий, определяемых как социально-педагогической и культурно-образовательной спецификой, так и реальными возможностями Бурятского государственного университета.

Ссылки и примечания:

1. Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Бурятского государственного университета «Имидж БГУ в общественном мнении населения Республики Бурятия: стратегия построения позитивного имиджа».
2. Sultan P., Wong H.Y. Service quality in a higher education context: An integrated model // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2012. Vol. 24, no. 5. P. 755–784.
3. Березка Н.Н. Рыночно ориентированная деятельность образовательных организаций высшего образования // *Теория и практика общественного развития*. 2017. № 4. С. 72–75. <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.4.16>.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2015.
5. Даниленко Л.В. Имидж учебного заведения // *Справочник руководителя образовательного учреждения*. 2003. № 1.
6. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // *Маркетинг*. 2009. № 5. С. 77–81.

References:

- Beryozka, NN 2017, 'Market-oriented activities of educational institutions of higher education', *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, No. 4, pp. 72-75. <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.4.16>.
- Danilenko, LV 2003, 'Image of an educational institution', *Spravochnik rukovoditelya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya*, No. 1, (in Russian).
- Gee, B 2015, *Creating a million dollar image for your business*, St. Petersburg, (in Russian).
- Moiseeva, NK 2009, 'Marketing and competitiveness of an educational institution', *Marketing*, No. 5, pp. 77-81, (in Russian).
- Sultan, P & Wong, HY 2012, 'Service quality in a higher education context: An integrated model', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, no. 5, pp. 755–784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>.