

ИМИДЖ ВУЗА: ИЗУЧЕНИЕ И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ

В данной статье рассматриваются концептуальные основы исследования имиджа высшего учебного заведения и способов формирования имиджа. Актуальность темы изучения имиджа вуза связана с увеличением количества предлагаемых образовательных услуг, увеличением количества самих вузов и существующей конкуренцией на рынке данных услуг. Изучение имиджа и его влияния обусловлено заинтересованностью самих вузов в повышении своей конкурентоспособности на образовательном рынке, эффективного позиционирования вузом предоставляемых образовательных программ для привлечения потенциальных потребителей. Современному вузу нужно уметь выдерживать конкуренцию, в связи с увеличивающимся стремлением молодых людей к получению высшего профессионального образования, повышению своей профессиональной компетентности. Исследование имиджа вуза позволяет проанализировать влияние факторов, формирующих имидж, на общественное мнение потребителей услуг. Деятельность вуза, его управленческих структур, использующих результаты по исследованию имиджа, позволяет принимать эффективные управленческие решения, направленные на формирование благоприятного и положительного имиджа.

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

*Kombaev Alexey Viktorovitch
Tsyrempilova Erzhena Vasilyevna.*

Buryat State University, Ulan-Ude, Russian Federation

IMAGE OF THE UNIVERSITY: RESEARCH AND METHODS OF FORMING

In this article, the conceptual framework for researching the image of a higher educational institution and ways to form an image is examined. The relevance of the topic of studying the image of the university is associated with an increase in the number of offered educational services, an increase in the number of universities themselves and the existing competition in the market for these services. The study of the image and its influence is conditioned by the interest of the universities themselves in increasing their competitiveness in the educational market, the effective positioning by the university of the provided educational programs to attract potential consumers. A modern university needs to be able to withstand competition, in connection with the increasing desire of young people to obtain higher professional education, increase their professional competence.

Keywords: image, image of the university, formation of the university 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 профессионального образования проходит планомерные этапы реформирования, характеризующиеся принятием новых федеральных государственных образовательных стандартов, внедрением компетентностного подхода, который позволяет наиболее адекватно оценивать профессиональные качества выпускника вуза. Вуз должен уметь использовать все свои организационно-педагогические и материально-технические возможности для подготовки высокопрофессиональных и конкурентоспособных специалистов, которые будут в дальнейшем формировать социально-профессиональную структуру общества. В этих условиях высшим учебным заведениям приходится проводить большую работу для привлечения наиболее подготовленных и одаренных абитуриентов, и в этом процессе значительное влияние имеет положительный имидж вуза. Вузу с благоприятным имиджем легче конкурировать на рынке образовательных услуг, иметь большее количество потребителей своих услуг и успешно решать задачи трудоустройства выпускников.

Перед нами возникает необходимость в концептуальном рассмотрении понятия «имидж

вуза» и процесса его формирования. Для начала обратимся к истории возникновения термина «имидж». Общее определение имиджа – это впечатление или образ, который объект создает у целевой аудитории. Само понятие имиджа происходит от английского термина «image» (латинское *imago* – вид, образ), и означает целенаправленно формируемый образ субъекта, который должен оказать некое эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию для распространения или рекламы и т.д.

В социологическом словаре имидж рассматривается как целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво существующий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего отбора поступающей из внешней среды информации об объекте сквозь сеть действующих стереотипов [Аберкромби, 2004].

Одним из первых в научный оборот термин «имидж» ввел американский экономист Кеннет Боулдинг. В 1956 году в своей работе «The Image. Knowledge in Life and Society» он сформулировал следующее определение имиджа как «поведенческого стереотипа, основанного не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на

воображаемом представлении о будущем, который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций» [Boulding, 1956, с. 20].

Далее понятие «имидж» активно начинает использоваться в категориальном аппарате науки «Связи с общественностью», и позже прочно входит в науку, общественную и политическую жизнь.

В нашей стране одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. А. Феофанов. В работе «США: реклама и общество» он рассматривает имидж как главное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [Феофанов, 1974].

Также среди исследователей имиджа и имиджеологии нужно назвать труды Е. В. Гришуниной, Е. И. Манякиной, Ф. А. Кузина, Е. В. Егоровой-Гантман, Б. . Ушакова, А. Ю. Панасюка, В. М. Шепеля и др. [Королько, 2000].

Имидж включает в себя совокупность всех оценок и впечатлений, которые формируются преднамеренным и случайным образом, и включает в себя устойчивые или иллюзорные черты объекта. На формирование имиджа влияют множество разнообразных факторов и сторон, которые впоследствии становятся действенными инструментом при достижении определенной цели.

Основными субъектами при формировании имиджа являются:

- а) реципиенты, или получатели, – те, кто воспринимает имиджформирующую информацию;
- б) индукторы, или отправители, – те, кто является источником имиджформирующей информации;
- в) носители имиджа – те, относительно кого складывается имидж.

Понятие «имидж вуза» в нашей стране появился сравнительно недавно, в середине 1990-х гг. Факторами для внедрения в общественную практику данного понятия стали такие явления, как увеличение спроса на высшее образование, появление платных образовательных услуг, широкая практика коммерческих вузов. Кроме этого, имидж стал неотъемлемой частью любой образовательной организации, направляющей свои действия на формирование позитивного имиджа в условиях рыночной экономики для установления эффективных и долговременных отношений с целевой аудиторией.

Современные вузы предлагают множество разнообразных образовательных услуг по формам и направлениям образовательных программ, срокам обучения, стоимости и качеству предлагаемых услуг. Совокупность всех этих факторов формирует определённый имидж в сознании реципиентов или потребителей образовательных услуг. Образовательные услуги относятся к такой категории услуг, которые являются наиболее неосозаемыми потребителями таковых. К потребителям рынка образовательных услуг относятся, прежде всего, абитуриенты и их родители, люди, желающие получить высшее или второе высшее образование, специалисты, желающие пройти курсы переподготовки или повысить свою

квалификацию и т.д. Это иллюстрируется тем, что потенциальные потребители не могут сразу оценить содержание образовательной услуги до их приобретения. И поэтому им приходится ориентироваться на имидж и репутацию вуза, общественное мнение о качестве предлагаемых образовательных услуг.

Имидж вуза в понимании, например, Л. В. Даниленко, включает в себя несколько составляющих, среди основных можно выделить известность и репутацию образовательного учреждения, конкурентный статус вуза, систему реакций на запросы потребителей, престиж предоставляемых образовательных программ, инновационный потенциал, реклама вуза и т.д. [Даниленко, 2003].

С точки зрения концептуального определения мы будем придерживаться следующего понимания имиджа вуза, как устойчивого образа вуза в индивидуальном или общественном сознании на основе сформированного мнения о данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников. Среди характеристик вуза необходимо отметить реальные, т.е. соответствующие современному представлению, так и искусственные характеристики, которые созданы коммуникативными источниками.

Имидж вуза представляет собой сложную составную категорию, в котором Н. К. Моисеева выделяет восемь компонентов, условно мы их объединяем в несколько групп [Моисеева, 2009].

Первая группа касается имиджа образовательной услуги, предоставляемого вузом. Важнейшими факторами здесь являются уровень удовлетворенности обучающихся и работодателей, механизмы сбора и анализа уровня предоставляемых услуг, представления людей об относительно уникальных чертах, которыми обладает образовательная услуга или вуз. В данный компонент включаются также и дополнительные услуги или атрибуты, которые обеспечивают вузу отличительные признаки, дающие ему право занимать исключительное положение на соответствующем рынке.

Вторая группа ориентирована на имидж потребителей образовательных услуг. В данном компоненте характеризуется социальный статус, образ жизни и социо-психологические характеристики потребителей услуги.

Третья группа включает внутренний имидж организации, который формируется из имиджа руководства вуза (ректора, научного, ученого совета), имиджа профессорско-преподавательского состава, студентов и персонала. Внутренний имидж вуза основан на представлениях самих преподавателей и студентов о своем вузе. Здесь важнейшими факторами формирования имиджа являются корпоративная культура организации, социально-психологический климат внутри образовательного учреждения, самоанализ деятельности вуза и его структурных подразделений,

удовлетворенность качеством получаемого образования.

Следующая группа представлена социальным имиджем вуза, т.е. мнениями широкого круга общественности о социальных функциях и роли вуза в экономической, социальной, политической и культурной жизни региона и общества в целом.

Пятая группа включает визуальный имидж, в котором представлены фирменная символика организации, ее визуальная узнаваемость, зрительные образы, фиксирующие информацию об интерьере корпусов, аудиториях, внешности персонала и обучающихся, сайт вуза, ее образ в средствах массовой информации.

И, наконец, последняя группа формирует бизнес-имидж учебного заведения, в котором вуз предстает как субъект деловой активности. В этом компоненте целесообразно еще и рассмотреть, какое влияние вуз оказывает на социально-экономическое развитие региона.

Целями изучения имиджа вуза являются идентификация вуза в общественном мнении населения, и прежде всего, у потребителей образовательных услуг. Методологической основой исследования имиджа вуза можно считать системный анализ, позволяющий рассматривать вуз как единство взаимосвязанных элементов, важной целью которого является позитивное воздействие на потребителей или целевую аудиторию. На основе комплексного системного анализа можно делать выводы об устойчивости имиджа, уровнях положительного или, наоборот, негативного отношения к вузу, конкурентоспособности в различных критериях предоставления услуг и обучения. Широко применяются количественные методы для измерения имиджа вуза, основным преимуществом которых является возможность сопоставления и сравнения данных по формализованному инструментарию с использованием статистического анализа. Среди основных методов выделяем опросы –

анкетирование, включая посредством электронных коммуникативных технологий, интервью, контент-анализ и т.д. По полученным результатам с помощью количественных методов можно сравнивать между собой различные параметры и элементы имиджа и на их основе принимать соответствующие решения для формирования положительного имиджа. Качественные методы изучения, такие как SWOT-анализ, метод фокус-групп, дают возможность проанализировать внутренние силы и ресурсы образовательной организации, получить широкий спектр мнений относительно имиджа, позволяют выявить эмоциональные и рациональные аспекты восприятия образа вуза, изучить источники и основания такого восприятия.

Отмечаем, что в исследовании имиджа вуза необходимо комплексно изучать основные факторы его формирования. В качестве основных факторов чаще всего рассматриваются качества образования и оценка реализуемых образовательных и специальных программ; престиж самого университета и его факультетов, квалификация профессорско-преподавательского состава, возможности трудоустройства выпускников, удобства инфраструктуры, степень эффективности подготовки студентов к практической деятельности и т.д. Также отмечаются следующие привлекающие или, наоборот, отталкивающие признаки: стоимость обучения, наличие общежитий и библиотек, удобство месторасположения, академическая программа. Важнейшее значение в процессе формирования имиджа имеют источники, такие как мнения самих студентов вуза, абитуриентов, членов семьи, друзей и средства массовой информации.

В итоге, чем положительнее и благоприятнее сформирован имидж вуза, тем выше его конкурентоспособность, позволяющее добиваться широкого привлечения потребителей образовательных услуг и возможности для дальнейшего эффективного развития.

Литература

- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь. М., 2004. 620 с.
Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956. 175 p.
Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 266 с.
Королько В. Г. Основы публичных отношений [Электронный ресурс]. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 528 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/06.php (дата обращения: 15.04.2018).
Даниленко Л. В. Имидж учебного заведения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2003. № 1. С. 41-48.
Моисеева Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг. 2009. №5. С. 77-81.