

СОСТАВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ И ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

А.Ю. Ким

*Саратовский государственный
аграрный университет имени Н.И. Вавилова*

Реформирование одного из элементов социальной системы России, а именно образования, влияет не только на дальнейшие перспективы развития этой сферы, но и в том числе на применение высшими учебными заведениями новых технологий в области предоставления образовательных услуг. Формирование положительного имиджа высшего учебного заведения и его поддержание влияет не только на усиление его позиций в данном городе, но и позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и в стране, что в значительной мере сказывается на уровне российского образования. К настоящему моменту большинство российских государственных вузов имеют определенный имидж и репутацию, но формированию своего имиджа ими уделяется мало внимания, хотя это сложная система, которую необходимо развивать и поддерживать, адаптировать к современным непростым условиям рынка образования¹²³⁴⁵.

Дадим определение такому понятию, как имидж. Одни ученые считают, что понятие «имидж» происходит от латинского слова «*imago*», то есть облик, что связано с другим словом - «*imitari*», т.е. имитировать. Другие исследователи склонны трактовать термин «имидж» от английского слова «*image*», что в буквальном смысле означает «образ». Например, Толковый словарь дает следующее определение этого понятия: «Имидж» - это искусственная имитация или подача внешней формы определённого объекта, особенно личности. Если обратиться к полному оксфордскому словарю английского языка, то можно найти следующие определения: «Имидж - 1) отражение внешних форм человека или вещи в скульптуре или в живописи; 2) характер или репутация человека; 3) схожесть, подобие; 4) идея, концепция; 5) отражение, портрет; 6) описание, представление».

Необходимо отметить, что процессы развития общества, в большой степени зависят и от развития образования в стране. Более того, человеческий капитал все больше и больше ценится на рынке, в этом

¹ Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг.2003. № 1

² Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М., 2002. 148 с.

³ Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3

⁴ Бархатов В.Ю., Протасов А.М., Путилов Г.П. Некоторые особенности развития высшего образования в России. М., 2003. С.27

⁵ Бестужев-Лада И. Социальное управление: методы, ориентиры, прогнозы // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 4

случае, одной из задач высших образовательных учреждений является предоставление услуг в области образования соответствующих современным реалиям рынка. Сегодня в России существуют социально-экономические предпосылки к формированию благоприятного имиджа российского образования.

Любой проект в области создания имиджа любой организации начинается с того, что оценивается объект исследования и анализируется ситуация. Иными словами, проводится мониторинг ситуации, проблем и положения объекта исследования. В 1990-е г., с развитием рыночных отношений в России, общественное сознание стало оперировать понятиями индивидуальности, престижности и имидже субъектов социально-экономических отношений. В основу легло понимание конкуренции и получение прибыли. Это позволило идентифицировать наиболее успешных субъектов в рыночном пространстве. В условиях сложившейся ситуации, когда на рынке товаров и услуг приоритетной характеристикой становится конкурентоспособность, организация уделяет значение своему имиджу. В середине 90-х годов прошлого столетия стали активно открываться коммерческие вузы. Помимо государственных высших образовательных учреждений, возникающие коммерческие вузы, стали использовать имидж чаще и эффективнее.

Необходимо отметить, что имидж российского образования в последние годы стал более значимым. Данная тенденция может свидетельствовать о новых приоритетах российского государства, в частности в связи с реализацией национального проекта - «Образование». Более трети россиян, по данным социологических опросов, готовы потратить большие деньги на обучение своих детей (внуков, себя) и отказаться от многого. Это означает, что вопрос получения образования для россиян важен, так как он определяет в будущем социальный статус гражданина. Если у потребителя есть потребность в образовательной услуге, у вуза открывается возможность донесения информации до потребителя различными способами, по различным каналам коммуникации. Конечно, конструирование имиджа российского образования не сводится только к формированию имиджа вуза, а включает полный комплекс работы над различными уровнями образования.

В рамках последних тенденций глобализации и интеграции, участия российских вузов в Болонском процессе, возросла роль работы над имиджем высшего образования. Российское образование должно выходить на новый уровень развития, поэтому необходимо его реформировать.

Активизация работы над имиджем образования, в том числе и над имиджем вузов, видится, прежде всего, по нескольким причинам. Во-первых, предпосылками служат существующие социально-экономические проблемы. Иными словами, на сегодняшний день уровень подготовки специалистов не отвечает запросам общества. И это не только проблема

вуза, но и проблема всего общества. Вузы в полной мере пытаются обеспечить рынок труда специалистами, но на практике компании заинтересованы не только в образованных специалистах. Работодатель требует специалистов с развитыми социально-психологическими качествами, которые помогают ему развивать бизнес компании. На начало 2011 года рынок труда перенасыщен специалистами, чьи услуги на сегодняшний день не нужны работодателю. Вуз, как социальный институт, должен не только способствовать развитию и воспитанию личности, но и в том числе осуществлять социальное благо - обеспечивать общество профессиональными специалистами с учетом потребностей этого общества. Однако никакой схемы подсчета не существует, и тем более, анализа потребностей рынка. Главная цель вуза - привлечь абитуриентов, предоставить образовательные услуги, дальнейшая судьба студента в его руках.

Какой выход, видится во всем этом. С одной стороны, необходимо укреплять взаимоотношения с бизнесом для формирования будущих потенциальных рабочих мест, что возможно благодаря созданию взаимовыгодных проектов. С другой стороны, правильное и полное информирование абитуриентов и родителей о специальностях позволит избежать случаев, когда выбранная профессия не устраивает студента¹²³⁴.

Не менее насущной проблемой является - демографическая. По мнению, министра образования и науки Андрея Фурсенко, одной из самых острых проблем российской высшей школы является, так называемая, демографическая яма. Согласно статистике, к 2011 г. численность учащихся в системе общего образования сократится на 20%, в системе начального профессионального образования - на 40%, в системе среднего - на 26%.

С одной стороны, для рынка труда подобная ситуация возможно повлияет на увеличение спроса в рамках ограниченного предложения, что не может не сказаться на повышении заработной платы и привлечения лучших специалистов в определенной сфере. С другой стороны, в связи с меньшим количеством поступающих абитуриентов возможно снижение конкурса на специальность и количество набора. В результате чего, вузы будут конкурировать друг с другом, кто наилучшим способом сможет привлечь абитуриентов. Имидж вуза в данном случае, становится приоритетной задачей для вуза. Конечно, круг проблем не ограничивается выше указанными, существует и вопрос престижности работы ученого, и старение профессиональных преподавательских кадров, что напрямую связано с имиджем данного вуза.

¹ *Большакова А.Н.* Социальная психология для менеджеров: Учеб. пос. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 352 с.

² *Гвишиани Д.М.* Организация и управление. М., 2002. 298 с.

³ *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз. М., 2003. 400 с.

⁴ *Зворыкин А.А., Гурьянов С.Т.* Прикладные аспекты социального управления. М., 2003. 384 с.

Важной тенденцией в области образования, является то, что вузы начинают работу над своим имиджем, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос многие специальности. Работа над имиджем вуза строится на стратегической основе, оценивается положение не только сегодня, но и в будущем.

В последние годы круг приоритетов выбора высшего учебного заведения расширился: помимо хорошего качества образования, учитываются и такие как: широта выбора специальностей, степень после окончания вуза (бакалавр или магистр), возможность хорошего трудоустройства после учебы, оплата за обучение многие другие факторы.

Перед поступлением в вуз абитуриенты руководствуются не только собственным мнением на какую специальность поступить, но и в какой вуз они поступают: чем он лучше других, какие позитивные составляющие присутствуют в его системе. Для абитуриента, оплачивающего свое обучение нет большой разницы в коммерческом или в государственном вузе, он будет обучаться, если стоимость услуги одинакова. Роль в выборе на этом этапе может сыграть имидж вуза, его престижность, качество образования, взаимодействие с потенциальными работодателями.

Поскольку получение образования является основой для дальнейшей жизни, социальной ориентации, карьерного роста, формировании системы ценностей, самовыражения каждого человека в определенной сфере, то в данном случае функцию вуза трудно переоценить.

Одни российские ученые характеризует имидж как «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием».

Согласно другому автору, «имидж - это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей». Как мы увидим ниже, эмоциональность имиджа требует нахождения особых средств его поддержания: ведь эмоции яркие, но краткосрочны.

Другие ученые подчеркивают, что «имидж - это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему», т.е. авторы рассматривают имидж как систему представлений людей о каком-либо объекте.

Определения имиджа различными авторами позволяет рассматривать его как явление очень важное для современного общества, однако, на наш взгляд, понятие «имидж» необходимо исследовать неотрывно от объекта (организации, личности). Далее перейдем к определению понятия «имидж вуза», обоснованию его существования и выделению нескольких подходов.

Понятие «имидж вуза» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду с другими. В это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия имидж вуза. Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью¹²³⁴.

Что такое образование - это услуга или товар? Образовательная услуга - это семинары, курсы, лекции, заседания. Образование как товар или продукт представлено: видео, кассетами, обучающими системами.

Н.И. Моисеева образовательную услугу определяет как «товар, нацеленный на преобразование личности - потребителя услуги». Здесь мы видим, что подчеркивается характер рыночных отношений в обществе, услуга выступает как единица купли-продажи, который должен удовлетворить потребности человека в образовании.

Психологический подход, как и схематический раскрывает грани имиджа, акцентирует внимание на том, что имидж целостная структура, система и для его построения необходимо умело работать со стереотипами массового сознания.

«Имидж - психический образ, имеющий характер стереотипа» - утверждает российский ученый Е.Н. Богданов и приводит ряд характеристик, присущих такому имиджу:

- имидж - объект идеальный, т.е. существует в сознании людей, поэтому необходимо постоянно исследовать реакции людей на него;
- в тоже время он представляет собой целостную, не противоречивую структуру;

С другой стороны, имидж включает в себя элементы иллюзорности и в то же время реалистичности имидж неустойчив, а поэтому его необходимо поддерживать.

В настоящее время существуют несколько путей формирования имиджа вуза. Сложившееся общественное мнение относительно имиджа вуза надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а так же университет сквозь призму определенных мнений. Учитывая психические характеристики нужно стремиться, чтобы положительная

¹ Имиджелогия-2004: Состояние, направление, проблемы: Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии / По ред. Е.А. Петровой. М., 2004

² Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М., 2000. 642 с.

³ Князев Е.А. Высшее негосударственное образование в России: история и современность. М., 2003. 68 с.

⁴ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000. 528 с.

информация о вузе становилась позитивными стереотипами, оставшимися в сознание людей.

Можно выделить еще и кластерный подход, основанный на совокупности представлений об организации в различных сферах общественных отношений, в которых она себя позиционирует. Кластер - маленькая ячейка-образ, занимающая определенную позицию в информационном пространстве¹.

Представителями этого подхода являются В.В. Менщикова и Э.П. Утлик. Они выделили представления наиболее важные для возникновения доверия к организации и формирования ее позитивного имиджа (финансовое положение, отношение к персоналу и др.) Применительно к вузу можем выделить следующие пути формирования имиджа вуза, с позиции которых он оценивается:

- об истории вуза, его традициях, репутации: «существует долгое время», «здесь учились известные личности», «этот университет - дорога в жизнь», «сотрудничает с зарубежными университетами»
- о личности ректора «во главе стоит солидный и умный, прогрессивный человек»
- об особенностях публичности - рекламной известности: «хорошие отзывы», «много слышал о нем», «самый популярный в области»
- о социальной деятельности: «бесплатное обучение инвалидов, сирот», «отсрочка от армии», организация социальных проектов
- о фирменном стиле: «красивая эмблема», «яркий слоган», «запоминающийся гимн», «красивое здание»
- об этичности деятельности и отношений: «сессию можно самому сдать, взяток не берут», «правила договоров соблюдаются»².

Итак, можно сделать вывод, что совокупность образов, представлений об университете, живущих в сознании людей - ценный материал для формирования имиджа вуза.

Для вуза важны свои символы герб, гимн и другое. Символы обеспечивают узнаваемость. Другими словами, при формировании имиджа вуза используются различные культурные коды, с помощью которых происходит взаимодействие с целевыми группами. Таким образом, формируется представление о вузе на основании внешних отличительных черт: фирменный стиль вуза, экстерьер, интерьер. Цвет, форма, сочетание знаков - все это, инструменты создания имиджа.

Однако, в английском словаре есть другая трактовка имиджа - репутация, лицо, престиж. В российском понимании эти слова не подменяют понятие имидж, а скорее дополняют, благотворно влияя на имидж субъекта коммуникационных отношений. Можно отметить, что,

¹ Богданов Е. Н., Зазыкин. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003. С.40

² Менщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. Автореф. канд. дис. М., 1998

говоря об имидже вуза, мы так или иначе, затрагиваем вопросы репутации и престижности вуза. Здесь также стоит говорить о социальном аспекте, который присущ имиджу. Он указывает на социальный статус получившего образование в вузе специалиста. Таким образом, имидж и репутация вуза влияет на дальнейшую карьеру и занятие определенной страты специалистом в обществе. А значит, накоплению профессионального опыта, который впоследствии передается другим участникам социального бытия.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Для хорошо известных вузов задача построения эффективного имиджа может показаться нетрудной так, как приобретенный ранее имидж помогает выдержать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на имидж вуза. Для формирования позитивного представления о вузе и создания эффективного имиджа, который служит одной из составляющих конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, необходима система мероприятий: маркетинг, PR, реклама и других.

К примеру, для вуза, проводящего Дни открытых дверей, очень важно, чтобы родители и абитуриенты убедились в правильности выбранного решения: именно в этом вузе абитуриент получит качественное образование, вуз обладает лучшими ресурсами, вуз на шаг впереди остальных, абитуриента ждет замечательная карьера. Это важный путь формирования имиджа вуза.