

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Ю. О. Лебедева, Н. В. Мамон

ФБГОУ ВПО Костромской государственный технологический университет

*В статье представлена модель формирования имиджа высшего учебного заведения. Особое внимание уделяется ключевым моментам формирования имиджа и обеспечению целостного рассмотрения исследуемого процесса, включая его элементы и их взаимосвязи.*

*Ключевые слова: имидж, модель формирования имиджа, процесс формирования имиджа, элементы имиджа.*

Имидж является неотъемлемой частью любой организации, которая направляет свои действия на формирование благоприятного образа. Особое внимание имиджу в современных условиях уделяется потому, что он оказывает влияние на усиление конкурентоспособности организации. Актуализация подобной проблематики в сфере образования продиктована резким усилением конкуренции на рынке образовательных услуг, вызванной целым рядом факторов, к которым можно отнести:

- увеличение числа негосударственных ВУЗов и филиалов, имеющих и открывающих свои представительства по всей стране;
- процессы реформирования высшей школы;
- сокращение бюджетного финансирования ВУЗов;
- демографический кризис, по причине которого сокращается количество абитуриентов, и в первую очередь, в возрасте 17–18 лет;

- снижение доходов домохозяйств, приводящее к падению спроса на образовательные услуги;
- изменение требований со стороны работодателей;
- диспропорции на рынке труда. [1]

Несмотря на нарастание конкуренции среди ВУЗов, по результатам анализа ситуации можно сказать, что работы по созданию и корректировке внешнего имиджа, проводимые в высших учебных заведениях, характеризуются недостаточной эффективностью. Основной проблемой, которая является причиной сильного расхождения между желаемым и существующим имиджем, является бессистемность и интуитивность в работе соответствующих служб по созданию и корректировке имиджа. Как свидетельствуют исследования, непонимание актуальности данного вопроса приводит к негативным последствиям для ВУЗов [1].

В связи с вышесказанным, проблема формирования особого, уникального имиджа является одной из самых актуальных для образовательных учреждений. Не менее актуальной является и проблема ребрендинга в случае слияния ВУЗов или их реорганизации в региональные опорные университеты.

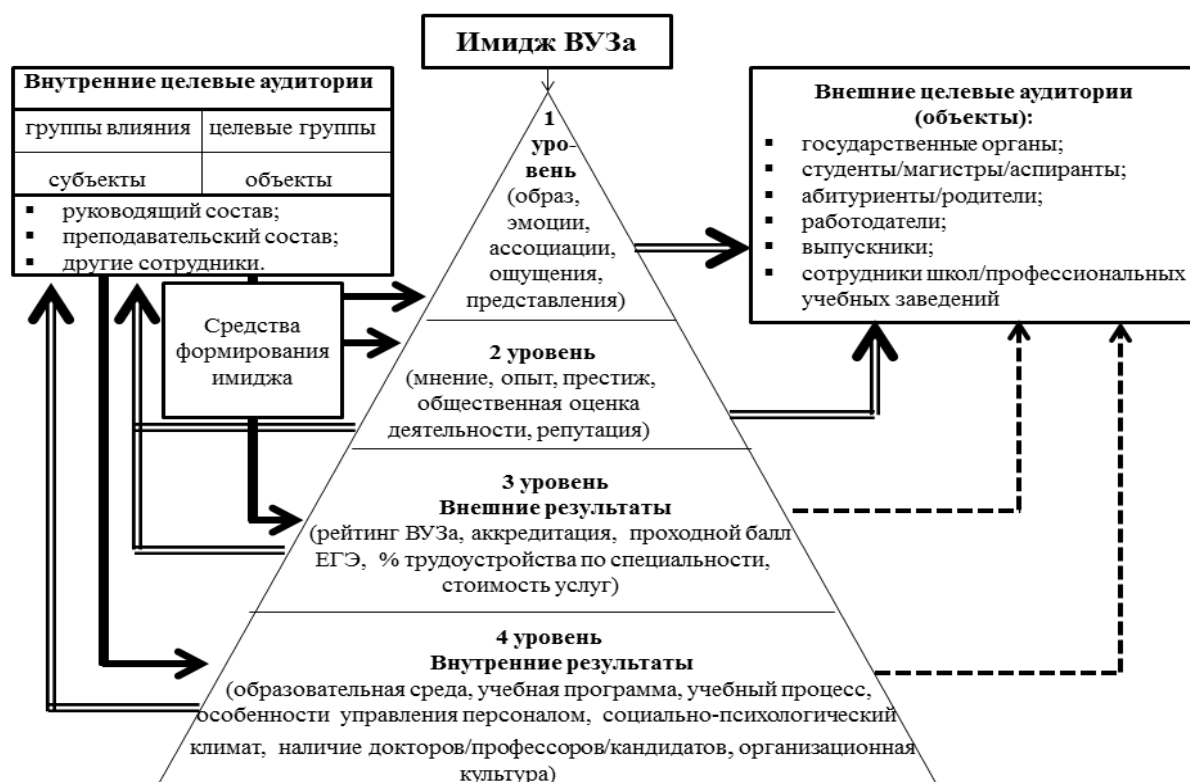
Понятие «имидж ВУЗа» в России появилось сравнительно недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда образование стало рассматриваться как услуга, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими услугами.

Имидж ВУЗа – это эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения [2].

Имидж ВУЗа должен быть конкурентоспособным и уметь воздействовать на потребителей сильнее, чем имидж других ВУЗов, то

есть быть устойчивым во времени, уникальным (выделяться среди других ВУЗов) и обладать другими конкурентными преимуществами.

Концептуальный подход к формированию имиджа ВУЗа отражен в разработанной нами модели, представленной на рис. 1. Данная модель обеспечивает целостное рассмотрение исследуемого процесса, включая его элементы и их взаимосвязи.



Обозначения на рисунке:

- процесс формирования имиджа  
 – процесс прямого влияния на целевые аудитории  
 – процесс косвенного влияния на целевые аудитории

Рис. 1. Модель формирования имиджа ВУЗа

Структура комплекса имиджа современного ВУЗа, может быть представлена в виде пирамиды с четырьмя уровнями иерархии:

- первый уровень – поверхностный уровень (включает в себя представления, ассоциации, ощущения). На этом уровне у внешних целевых аудиторий формируется первое впечатление о ВУЗе;

- второй уровень включает в себя такие факторы, как мнение, накопленный опыт взаимодействия, общественная оценка деятельности, репутация и престижность учебного заведения;

- третий уровень – внешние результаты работы ВУЗа – это те показатели его деятельности, которые доступны для оценки внешними целевыми аудиториями (трудоустройство выпускников, рейтинг ВУЗа, стоимость услуг, наличие аккредитации, проходной балл ЕГЭ);

- четвертый уровень – внутренние результаты деятельности – внутренняя среда ВУЗа, формируемая как руководством, так и персоналом (наличие докторов/профессоров/кандидатов, организационная культура, особенности управления персоналом, образовательная среда, учебная программа, социально-психологический климат).

Имидж ВУЗа отличен для разных групп общественности, выступающих в качестве аудитории имиджа. В модель включены две целевые группы, состоящие из подгрупп:

- 1) внутренние целевые аудитории – руководящий состав ВУЗа, преподавательский состав, другие сотрудники;
- 2) внешние целевые аудитории – студенты/магистры/аспиранты, абитуриенты/родители, работодатели, выпускники, сотрудники школ/профессиональных учебных учреждений, государственные органы).

Внешние целевые аудитории выступают в роли объектов, на которых направлены действия субъектов формирования положительного имиджа ВУЗа. В роли субъектов имиджа выступают представители внутренних

целевых аудиторий, которые являясь объектами имиджа, в тоже время рассматриваются нами в качестве главных групп влияния, не только формирующих имидж, но и осуществляющих управление им.

В представленной выше модели процессы формирования имиджа ВУЗа и его влияние на целевые аудитории имиджа представлены в виде стрелок, обозначающих процесс воздействия на группы общественности, с целью создания у них положительного образа университета и обеспечения их эмоциональной приверженности к ВУЗу. Под прямым влиянием, мы понимаем непосредственное обращение к объекту (целевой аудитории), в восприятии которого формируется имидж. Косвенное влияние – это направление усилий субъектов формирования имиджа не напрямую на объект, а на определенные результаты деятельности, которые впоследствии оказывают воздействие на целевые аудитории.

При реализации данной модели формирования имиджа, необходимо учитывать следующее:

1. Имидж ВУЗа является нематериальной системой. Каждый элемент его структуры оказывает воздействие на формирование имиджа ВУЗа в целом и взаимодействует с прочими компонентами модели. Рассматриваемые по отдельности элементы структуры имиджа формируют лишь часть представлений о ВУЗе. Упор на какой-либо один из элементов возможен для усиления эффекта в конкретной ситуации (время, место, условия).

2. Имидж ВУЗа – динамическая система. Элементы структуры имиджа ВУЗа подвижны. Перечень их актуализируется под воздействием социально-экономических условий – часть элементов теряют свою актуальность во времени, другая часть выходит на первый план, представляя особую ценность в текущий момент времени [1]. Кроме того, данные элементы могут изменять свои качественные характеристики в результате управляющего воздействия.

3. Формирование имиджа ВУЗа – это длительный, планомерный процесс. Для достижения основной цели – создания эмоциональной приверженности к вузу у потребителей – нужно время, а также продуманная стратегия и тактика действий. Ошибки на этом пути будут стоить дорого и отбросят процесс далеко назад [1].

4. Формирование имиджа ВУЗа – это процесс, требующий ресурсов. К таким ресурсам могут быть отнесены: финансовые ресурсы, человеческие ресурсы, временные ресурсы, технические ресурсы, интеллектуальные ресурсы.

5. Формирование имиджа ВУЗа – это не процесс эволюции, это работа, имеющая свои цели, технологии, конкретно сформулированные достигаемые результаты. Современная действительность такова, что работа эта может быть проделана, не только внутренними группами влияния, но и «профессиональной командой со стороны» [1].

6. Имидж ВУЗа различен для различных групп, выступающих в качестве внешней (вузовская общественность, международная общественность, абитуриенты, представители государственных структур, общественных организаций или компаний-партнеров) и внутренней (персонал университета) аудитории имиджа.

7. Структура имиджа ВУЗа формируется группами влияния с учетом характеристик, в том числе «социальных ожиданий» [3], целевых аудиторий. В частности группы влияния должны учитывать восприятие целевыми аудиториями качества статуса принадлежности к государственным ВУЗам, традиций и истории, внешней атрибутики, известности и имиджа ректора или/и научного руководителя, цитируемости и известности ведущего профессорско-преподавательского состава, востребованности выпускников, рекламы и паблисити. При этом и степень вовлеченности групп влияния в процессы формирования,

поддержания и управления имиджем зависит от их статуса во внешней среде университета.

### **Список литературы**

1. Имидж вуза в современных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>
2. Изучение имиджа образовательных учреждений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guu.ru>

Lebedeva U. O.

Mamon N. V.

## **АВТОРСКАЯ СПРАВКА**

1. Фамилия, имя, отчество: **Лебедева Юлия Олеговна**

Место учебы : **ФГБОУ ВПО «Костромской государственный  
технологический университет», магистрант Института управления,  
экономики и финансов**

Телефон (домашний, служебный): **(4942) 33- 25-15; +7 953 660 44 04**

Электронная почта: lebedeva121991@mail.ru

2. Фамилия, имя, отчество: **Мамон Наталья Владимировна**

Ученая степень, ученое звание: **к.э.н., доц.**

Место работы: **ФГБОУ ВПО «Костромской государственный  
технологический университет»**

Должность: **проф. кафедры ЭиУ**

Телефон служебный: **(4942) 34-77-63**

Электронная почта: mamon@kostroma.ru



Главному редактору  
электронного журнала Научный вестник КГТУ  
д.т.н., профессору А.В. Подъячеву

### **ЗАЯВЛЕНИЕ**

Просим опубликовать нашу статью под названием: «Концептуальный подход к формированию имиджа высшего учебного заведения» в очередном (ближайшем) номере электронного журнала «Научный вестник КГТУ» в разделе «Экономика и управление народным хозяйством». Разрешаю использовать полные тексты публикаций для некоммерческого информационного обслуживания читателей.

К.э.н., проф. Каф. ЭиУ

Н.В. Мамон

Магистрант Каф. ЭиУ

Ю. О. Лебедева

Дата 5.04.16

## РЕЦЕНЗИЯ

на статью: Н.В. Мамон, Ю. О. Лебедевой

«Концептуальный подход к формированию имиджа высшего учебного заведения»

Статья посвящена решению актуальной задачи повышения конкурентоспособности ВУЗа путем формирования такого нематериального актива как имидж. В ней рассмотрены основные факторы, оказывающие влияние на уровень конкуренции на рынке образовательных услуг и обоснована необходимость принятия профессиональных управленческих решений по целенаправленному формированию имиджа высшего учебного заведения.

В качестве базы для разработки таких решений авторами предлагается модель формирования имиджа, в которой определены взаимосвязи и взаимовлияния внешних и внутренних целевых аудиторий основных и элементов имиджа, как нематериальной системы.

В качестве замечания можно отметить, что авторы в статье рассматривают только один аспект – формирование имиджа, но не затрагивают такие процессы как его поддержание и изменение, в том числе ребрендинг. Однако это не снижает актуальность рецензируемой работы.

По нашему мнению, статья может быть интересна как практикующим маркетологам, так и студентам, изучающим маркетинг, и рекомендована к публикации в электронном журнале «Научный вестник КГТУ».

Зав. каф.ЭиУ, д.э.н., профессор

А.Л.Немиров

Дата 4.04.16