

А.В. Селезнева, М.Д. Идрисова

A.V. Selezneva, M.D. Idrisova

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Perm National Research Polytechnic University

ИМИДЖ ВУЗА КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

THE IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION AS A FACTOR OF ITS COMPETITIVENESS

Представлены результаты исследования понятия «имидж высшего учебного заведения». Обосновано влияние имиджа на конкурентоспособность вуза. Приведены результаты оценки факторов, влияющих на формирование имиджа вуза на примере Пермского национального исследовательского политехнического университета.

Ключевые слова: образование, имидж, конкурентоспособность, конкурентоспособность высшего учебного заведения, компоненты имиджа.

The results of research of the concept 'image of a higher educational institution' are presented. The influence of image on competitiveness of higher education institution (HEI) is proved. The results of an assessment of the factors influencing formation of image of HEI on the example of Perm National Research Polytechnic University are presented.

Keywords: education, image, competitiveness, competitiveness of higher educational institution, components of image.

Реформирование образовательной системы России вывело вузы на принципиально новый уровень. Это не только повлияло на перспективы развития сферы образования, но также потребовало от вузов применения инновационных технологий в области оказания образовательных услуг. Образование – одна из сфер общественной жизни, от которой во многом зависит развитие и потенциал общества, страны. Последние тенденции интеграции, глобализации, участия российских вузов в Болонском процессе привели к необходимости работы над имиджем высшего образования [1, 2].

«Образование само по себе, – как пишет С.А. Тангян, – является жизненно важной функцией. Без него нет общества. Оно выполняет одновременно культурные, общественные, экономические и этические функции. Оно обеспечивает преемственность, передает знания, ноу-хау и выработанные

нормы... Оно воспроизводит и развивает потенциал, который позволяет обществу двигаться вперед, прогрессировать, обновляться, меняться, в том числе и в области экономики» [3]. По мнению В.И. Слободчикова, «образование и есть, прежде всего, история и путь становления «собственно человеческого в человеке» во всех его дарах и обретениях. И в то же время – способ утверждения каждым собственного образа, своего лица» [4].

Перед вузами всегда стояла задача привлечения наиболее самостоятельных и талантливых студентов. Одним из эффективных способов является создание привлекательного имиджа вуза. Каждый вуз имеет свой имидж и репутацию, которые могут иметь как положительную, так и отрицательную окраску. В современном информационном обществе формирование и поддержание положительного имиджа высшего учебного заведения – это первостепенная и в какой-то мере инновационная цель. Имидж вуза – сложная система, которую нужно развивать и поддерживать. По нашему мнению, вузы недостаточно внимания уделяют формированию своего успешного имиджа.

Для начала определим, в чем заключается понятие «имидж». Имидж (от англ. image – образ, изображение, отражение, идол) – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту [5]. Согласно Е.А. Блажнову, имидж – это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей [6]. Подобные определения не отражают в полной мере всей специфики образовательного учреждения, поэтому рассмотрим и другие.

Имидж образовательного учреждения рассматривается как его собирательный образ, отражающий положительное впечатление, престиж, репутацию, при формировании позитивного имиджа вуз фактически создает поддерживающие бизнес инструменты для воздействия на людей, отдельные профессиональные и непрофессиональные группы, широкую публику и общественность, способствует достижению успеха в деле, приобретению конкурентных преимуществ и укреплению позиций на рынке образовательных и научных услуг (объекты управления имиджем внутри и вне вуза) [7].

В постиндустриальном обществе считается, что образовательные учреждения, государственные и негосударственные, являются полноценными участниками рынка образовательных услуг, а следовательно, конкурирующими между собой его субъектами. Конкурентоспособными являются те вузы, которые обеспечивают устойчивый высокий уровень качества образовательных услуг, имя которых на слуху, которые знают и выделяют среди других; они выдерживают конкурс на право учиться в нем; кроме этого, вуз как работодатель притягивает соискателей, а его руководителей ставят в пример.

Имидж вуза является его нематериальным активом, материальная стоимость которого зависит от тех усилий, которые приложит администрация учебного заведения для формирования благоприятного образа, а следовательно, важным фактором конкурентоспособности образовательного учреждения. Имидж вуза – это не сиюминутное, а нарабатанное годами достижение, которое необходимо постоянно поддерживать. Имидж представляет собой целостную структуру и складывается из различных элементов. Так, в структуре имиджа вуза Н.К. Моисеева выделяет восемь компонентов [8]:

1. Имидж образовательной услуги – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства. Представления: качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.

2. Имидж потребителей образовательных услуг складывается на основе стиля жизни, общественного статуса и некоторых личностных (психологических) характеристик потребителей. В данном случае необходимо рассматривать не представления, а реакцию потребителей на имидж вуза, их оценку вуза.

3. Внутренний имидж организации – это представления преподавателей и студентов о вузе. Детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат. Представления касаются инновационности вуза, его финансовой устойчивости, возможности получения высокой заработной платы, стипендии; системы духовных ценностей, наличия клуба студентов и других творческих коллективов, групп (КВН, СТЭМ).

4. Имидж ректора вуза и ученого совета – это представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности руководителей вуза.

5. Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава. Представления касаются профессиональной компетентности, мобильности, аккуратности в выполнении должностных обязанностей, точности выполнения работы, информированности, профессиональной подготовки; культуры; коммуникабельности (приветливость в общении, улыбчивость), правильности речи, социально-психологических характеристик преподавателей. Имидж формируется на основе прямого контакта с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как лицо вуза, по которому судят об университете в целом.

6. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества. Представления формируются об обучении де-

тей-инвалидов, сирот, отсрочке от армии, социальной поддержке студентов, взаимодействию с другими структурами социальной системы общества.

7. Визуальный имидж организации – это представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и интернет-представительство (сайт вуза). Например, символика вуза имеет давнюю традицию и хорошо запоминаема и известна; на сайте вуза можно найти полную информацию о вузе; сам сайт качественно выполнен.

8. Бизнес-имидж организации – это представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, наличие докторантуры и аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности.

Нам представляются достаточными предложенные Н.К. Моисеевой компоненты имиджа высшего учебного заведения. И все-таки дополним их. Имидж бывает внешний и внутренний. Внешний имидж проявляется во внешней среде и ориентирован на потребителей образовательных услуг и партнеров. К нему также относится бизнес-имидж, социальный имидж, имидж ректора, визуальный имидж. Впечатление о работе и отношениях между сотрудниками вуза формируют внутренний имидж вуза, который направлен на преподавателей и студентов. Благодаря эффективному внутреннему имиджу образуется сплоченная команда единомышленников, которая отличается организационной структурой, правилами, символикой, новаторством.

Рассмотрим имидж Пермского национального исследовательского политехнического университета, сопоставляя имеющиеся данные о вузе с некоторыми структурными компонентами имиджа вуза, выделенными Н.К. Моисеевой.

Итак, начнем с первого компонента – имиджа образовательной услуги. Высокое качество образования ПНИПУ подтверждается наличием сертифицированной системы менеджмента качества в области оказания образовательных и научно-исследовательских услуг. Полученный статус национального исследовательского университета также подтверждает высокий уровень этого компонента имиджа. Ежегодно проводится анализ существующих направлений подготовки и специальностей, при появлении необходимости открываются новые. Студенты получают различные стипендии, размер которых в сумме может достигать 40 тыс. руб. в месяц. После окончания вуза выпускники получают степень бакалавра, специалиста, магистра и имеют возмож-

ность учиться далее в очной или заочной аспирантуре, а ученые – в докторантуре. Стоимость образовательных услуг находится примерно на одном уровне с другими вузами в крае. Также в вузе имеется достаточное количество бюджетных мест, в том числе обеспеченных государственным заказом. Наличие у кафедр связей с зарубежными университетами, подкрепленных соглашениями о сотрудничестве с США, Германией, Францией, Испанией, Румынией, Китаем, Австрией, Украиной, Белоруссией, Азербайджаном, делают наш университет еще более привлекательным для абитуриентов.

Второй компонент – имидж студентов вуза. По результатам социологического исследования, проведенного среди студентов ПНИПУ в 2011 г., стоит отметить, что разнообразные формы активного отдыха выбирают все без исключения студенты. К основным видам занятий, которым студенты уделяют свое свободное время, можно отнести следующие:

- занятия, связанные с общением с друзьями, любимыми: 75,3 % встречаются с друзьями, ходить в гости предпочитают 58,7 %, встречаться с любимым человеком – 58,6 %, выезжать на природу, за город 52,1 % опрошенных, а 44,8 % студентов просто гуляют по городу, общаются с друзьями;

- занятия, связанные с работой на компьютере: 73 % учащихся проводят в свободное время в Интернете, 48,9 % работают на компьютере, а 31 % опрошенных играют в компьютерные игры;

- пассивно-развлекательные мероприятия: 69,5 % студентов слушают музыку, 59,3 % смотрят ТВ и видео;

- 53,3 % опрошенных занимаются домашними делами;

- посещение массово-развлекательных мероприятий: 34,5 % опрошенных ходят в клубы, на дискотеки, 13,9 % ходят на концерты поп-музыки, рока;

- духовно-интеллектуальные мероприятия: 32,7 % опрошенных бывают в театрах, музеях, на выставках, 4 % ходят на концерты симфонической музыки;

- 34,1 % студентов посвящают время чтению художественной литературы, 21,3 % – иллюстрированных журналов, а 16,6 % читают газеты;

- 31,8 % активно занимаются спортом в секциях и клубах, а 23,3 % – болеют за спортивные команды.

Выбор перечисленных занятий в основном зависит от самих студентов, их интересов и материальных возможностей, а не от работы вуза.

Относительно третьего компонента, внутреннего имиджа вуза, отметим, что в ПНИПУ наблюдается благоприятный социально-психологический климат, который способствует установлению дружеских отношений в университете: дружба с университета – дружба на всю жизнь; уровень конфликтности относительно низкий, корпоративная культура организации находится на достаточно высоком уровне.

Подробнее остановимся на внутреннем имидже в представлении студентов. Был проведен опрос студентов ПНИПУ старших курсов. Им был задан вопрос: «Какой фактор стал для Вас решающим при выборе нашего университета как места получения высшего образования?» (рисунок).



Рис. Факторы, влияющие на формирование имиджа ПНИПУ

Итак, «перспективы трудоустройства» выходят на первое место, этот фактор повлиял на выбор 22,5 % опрошенных студентов, т.е. для них на первое место выходит ценность диплома для работодателей, наличие хорошего центра по трудоустройству, возможность прохождения практик и стажировок в ведущих компаниях. Немаловажным фактором оказалось и то, что ПНИПУ, по мнению старшекурсников, является лучшим вузом города Перми, – 16,2 %. На третьем месте – фактор «мечта стать инженером», который, как правило, диктуется ситуацией на рынке труда – 15,7 %. Четвертое место занимает семейная традиция учиться в политехе – 14,1 %. Когда дети решают пойти по стопам своих родителей, бабушек, дедушек, других родственников, это является немаловажным фактором в становлении положительного имид-

жа вуза. Далее студенты делают выбор в пользу друзей: 10,3 % указали, что выбрали ПНИПУ, потому что там учатся друзья, а мнение друзей очень много значит в этом возрасте. Меньше всего студенты выбирают ПНИПУ по следующим причинам: «перспективы развития учебной и внеучебной деятельности» – 9,2 %, «престиж вуза» – 8,65 % и 1,6 и 1,1 % приходятся соответственно на «случайный выбор» и «не смог поступить в другое место».

Также у студентов спросили, что они понимают под имиджем вуза. Приведем три типа определений.

Студент 1: «Имидж вуза – это студенты, которые окончили вуз, большая научная база, возможность студента выбирать, чем он хочет заниматься в свободное от учебы время в стенах вуза, и, конечно же, большое количество международных связей».

Студент 2: Имидж вуза главным образом создают сами студенты, и даже не во время занятий на парах и внутри вуза, а во время повседневной жизни, т.е. как себя ведет студент вуза вне его стен – это говорит об имидже вуза. Также мероприятия, которые представляются на общественное обозрение, влияют на имидж вуза.

Студент 3: «Имидж – это то, что мы показываем для других, соответственно, об имидже нельзя говорить как о чем-то внутривузовском, это то, как вуз представляется во внешнем мире».

Имидж вуза неодинаков для его различных целевых аудиторий: студентов, преподавателей, абитуриентов и их родителей, работодателей, принимающих на работу выпускников, и т.д. Он формируется благодаря фирменной символике, логотипу, используемых в печатной продукции, фирменного стиля, слогана и девиза, стиля одежды сотрудников, корпоративной культуры, создателем и носителем которой является персонал, и т.д.

Внутренний имидж вуза рождается из представлений его сотрудников и профессорско-преподавательского состава, а также студентов о нем. При этом и персонал и студенты вуза являются не только «фактором» конкурентоспособности учебного заведения, но и источником и носителем имиджевой информации для различных внешних целевых аудиторий. Информация о вузе, которую несут в общество студенты и сотрудники вуза, является очень важной основой для формирования и поддержания имиджа.

Подведем итог: имидж высшего учебного заведения состоит из элементов, конкретизирующих обобщенный образ вуза в глазах той или иной аудитории. Имидж вуза в представлении студентов отличается от оценок преподавателей и сотрудников. Студенты понимают, что на них лежит ответственность за репутацию вуза, в котором они учатся и из стен которого выйдут квалифицированными специалистами. При этом мнение и впечатление о вузе продолжает формироваться у выпускников даже после окончания учебного заведения. На выбор учебного заведения влияют перспективы, которые от-

крываются перед студентом, почетное место, которое занимает вуз в регионе, наличие востребованных специальностей и семейная традиция. И несомненным остается факт, что имидж вуза требует постоянного совершенствования.

Список литературы

1. Селезнева А.В., Идрисова М.Д., Флегентов В.К. Выявление конкурентоспособности выпускников технического вуза // *Master's Journal*. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – № 1. – С. 86–91.
2. Селезнева А.В. Организационно-педагогические условия формирования общекультурных компетенций у студентов технических специальностей // *Вестник Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. Машиностроение, материалыоведение*. – 2012. – Т. 14, № 3. – С. 114–118.
3. Танган С.А. Высшее образование и мир труда // *Педагогика*. – 2004. – № 9. – С. 3–12.
4. Слободчиков В.И. Новое образование как путь к новому сообществу. Новые ценности образования: образование и сообщество. – М.: Инноватор, 2006. – 154 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев: Ваклер, 2002. – С. 25.
6. Блажнов Е.А. *Public Relations*. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: ЭКСМО, 1994. – С. 15.
7. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета / Юж. федер. ун-т. – Новочеркасск, 2009. – 266 с.
8. Моисеева Н.К. Маркетинг // *Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения*. – 1999. – № 5. – С. 77–81.

Получено 15.02.2013

Селезнева Алевтина Владимировна – старший преподаватель, ПНИПУ, МТФ, e-mail: msi@pstu.ru.

Идрисова Марина Данисовна – студентка, ПНИПУ, МТФ, УК-08, e-mail: msi@pstu.ru.