

УДК 316.6

Е.П. Башминова

E.P. Bashminova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

ОЦЕНКА ИМИДЖА ПЕРМСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

ASSESSMENT OF IMAGE OF THE PERM NATIONAL RESEARCH POLYTECHNICAL UNIVERSITY

Представлено описание актуальной проблемы формирования и поддержания имиджа высшего учебного заведения. Даны определения имиджа в целом и имиджа вуза в частности, описаны структура имиджа и его основные компоненты. Перечислены основные отличия и взаимосвязь имиджа, репутации и бренда. Проведен анализ имиджа Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ). Выявлены основные факторы, способствующие формированию его имиджа в глазах работодателей и жителей Пермского края.

Ключевые слова: имидж, репутация, вуз, исследование, значимость, привлекательность.

In article the description of an urgent problem in modern conditions – forming of image of a higher educational institution and its maintenance is given. Image definition in general and image of a higher educational institution in particular is initially given, the structure of image and its main components is described. The main differences and interrelations of image, reputation and a brand are described. The analysis of the Perm National Research Polytechnic University image is carried out, the major factors promoting its forming in the opinion of employers and residents of Perm region come to light.

Keywords: image, reputation, higher education institution, research, importance, appeal.

В научной среде определение имиджа появилось в 1955 г. благодаря исследованиям В. Гарденера и С. Леви. Изначально имидж определялся как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения» [1, с. 19–24]. В России же «первооткрывателем» данного понятия стал О.А. Феофанов [2, с. 80–99]

Можно найти следующие определения понятия «имидж», произошедшего от латинского слова *imago*, что в переводе означает «облик». Так, Толковый словарь Вебстера дает следующее определение: «искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, особенно личности». Полный оксфордский словарь определяет имидж как отражение внешних

форм человека или вещи, характер или репутацию человека, схожесть, подобие, идею, концепцию, описание, представление. В работах Г.Г. Почепцова имидж определен как «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; результат обработки информации; свернутый текст; коммуникативная единица, посредством которой можно работать с массовым сознанием». По Е.А. Блажнову, «имидж – это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей». О.В. Данчеева и Ю.М. Швалб дают следующее определение: «имидж – это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему» [3, с. 40–57].

Можно сказать, что понятие «имидж» имеет достаточно сложную структуру, которую можно описывать различным образом.

Понятие «имидж вуза» в России появилось сравнительно недавно (в середине 1990-х гг.) в связи с новым подходом к образованию, которое стало рассматриваться как одна из услуг, направленная на удовлетворение потребностей общества [4, с. 39–46]. Повышение конкуренции в данной сфере послужило предпосылкой к формированию имиджа вуза. Имидж также стал неотъемлемой составляющей в политике организаций для формирования гармоничных взаимоотношений с обществом [5, с. 99–102].

Зачастую имидж образовательного учреждения определяют как синоним престижности и элитности вуза, а также сопоставляют с понятием «бренд». В связи с этим целесообразно разграничить данные понятия, поскольку они не являются синонимами и имеют каждый свое значение в деятельности организации [6, с. 34–38].

Имидж можно определить как совокупность характеризующих организацию особенностей, отраженных в символике или информации, которые создаются организацией, целенаправленно передаются внешней аудитории, фиксируются, воспринимаются, распознаются и оцениваются субъектом целевой аудитории, определяют место в сознании и системе ценностей субъекта, дальнейшие действия в отношении данной организации и ее продукции [7, с. 21–22; 8, с. 9–10].

В свою очередь, репутация – мнение о предприятии, которое основано на опыте взаимоотношений с ним [9, с. 55–59].

Бренд организации можно определить как сформированное доверие со стороны целевой аудитории в течение длительного времени, убеждение в достоинствах и определенное желание потреблять услуги или товары данной организации и рекламировать ее своему окружению [10, с. 108].

Имидж – основа формирования репутации, а цель создания имиджа организации и управления им – стимулирование целевой аудитории вступить во

взаимоотношения с компанией, основанные на положительном отношении к ней. Формирование бренда – это конечная цель работы организации в определенной сфере, а этапами данной работы являются создание, управление имиджем и, соответственно, репутацией [11, с. 12–18].

Графически основные различия и взаимосвязь имиджа, бренда и репутации можно представить следующим образом: на рис. 1 четко отражено, что все вышеуказанные процессы взаимосвязаны, непрерывны и находятся в замкнутом цикле [12, с. 55–72].

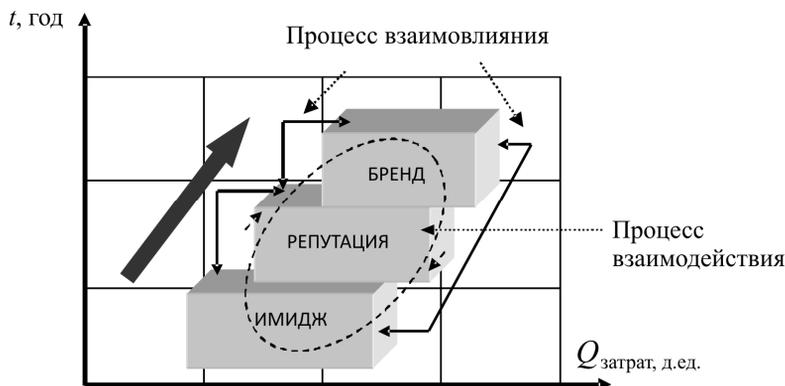


Рис. 1. Этапы создания, формирования имиджа, репутации и бренда

Если рассматривать вопрос имиджа, то следует отметить еще одну немаловажную характеристику – эффективность. Цель высшего учебного заведения – формирование эффективного, благоприятного имиджа, способствующего выстраиванию гармоничных отношений с обществом. Эффективный имидж высшего учебного заведения – это комплекс положительных характеристик, который направлен на достижение основных целей деятельности вуза [13, с. 48–49].

Эффективный имидж, несомненно, повышает конкурентоспособность в сфере образовательных услуг. Он привлекает как абитуриентов, так и профессорско-преподавательские кадры. Грамотно сформированный имидж вуза предоставляет доступ к различным финансовым, информационным, человеческим и материальным благам [14, с. 26–28].

Для формирования представления о вузе и создания эффективного имиджа необходима система мероприятий в сфере маркетинга, продвижения, рекламы и др. [15, с. 66–71].

Имидж, как говорилось выше, имеет свою структуру. При рассмотрении имиджа высшего учебного заведения можно выделить следующие основные компоненты, формирующие его структуру (таблица) [16, с. 21–24; 17, с. 45–51].

Структура имиджа высшего учебного заведения

Компонент	Содержание компонента	Представления
Имидж образовательной услуги	Уникальные, присущие только данной услуге характеристики	Качество получаемого образования, новые профили, специфика и направления подготовки выпускников, итоговый уровень знаний, умений, навыков выпускников, цена обучения, международное сотрудничество вуза
Имидж потребителей образовательных услуг	Стиль жизни абитуриентов и студентов, психологические и личностные характеристики	Оценка студентов и абитуриентов, а также внешних лиц имиджа организации
Внутренний имидж	Представления преподавателей и студентов о вузе, культура организации и социально-психологический климат	Основные духовные ценности, творческие коллективы и команды, степень технологического оснащения, уровень инновационного развития, финансовое состояние организации (вуза), уровень заработной платы и стипендий, наличие различного рода стипендиальных программ
Имидж ректора вуза, научного совета, профессорско-преподавательского состава	Имидж университета, который складывается из представлений о каждом сотруднике вуза	Уровень способностей, степень образования и квалификации сотрудников вуза, внутренние ценности, психологическая характеристика, внешний вид
Имидж персонала	Обобщенный образ профессорско-преподавательского состава вуза	Профессиональная компетентность: мобильность, степень выполнения должностных обязанностей, пунктуальность, качество выполнения работы, профессионализм, уровень квалификации и подготовки, культура общения и поведения, социальная направленность деятельности
Социальный имидж	Социальная направленность деятельности вуза, роль в формировании культурного пласта общества и социальной ситуации в целом	Возможность обучения без оплаты детей, ограниченных в финансовых возможностях, наличие дистанционных технологий и программ обучения, освобождение от воинской обязанности, работа по хозяйственно-договорным схемам с предприятиями по подготовке необходимых им специалистов и пр.
Визуальный имидж	Основа – зрительное восприятие состояния учебных корпусов, лекционных аудиторий и аудиторий для проведения практических занятий, наличие фирменной символики	Символика вуза используется в течение многих лет, его символ вуза известен и знаменит, вуз имеет свой сайт, наполненный высококачественной информацией и технологическими новинками, который привлекает внимание студентов и абитуриентов и реально используется в деятельности вуза

Окончание таблицы

Компонент	Содержание компонента	Представления
Бизнес-имидж организации	Вуз – субъект деловой активности общества	Сформированная деловая репутация, известные выпускники, доктора наук, аспиранты, наличие передовых технологий, которые используются в деятельности вуза, широкий спектр специальностей, факультетов и направлений подготовки, гибкость (возможность быстро подстроиться под изменения во внешней среде)

Таким образом, из таблицы можно выделить следующие основные компоненты, которые могут быть использованы при работе с имиджем.

Во-первых, это *качество образования* – соотношение цели и результата, мера достижения целей, притом что цели заданы только операционально и спрогнозированы в зоне потенциального развития обучаемого. Для определения качества образования необходимо ставить конкретные цели и формулировать ожидаемые результаты в образовании, среди которых можно выделить знания, умения, навыки, показатели личностного развития, отрицательные эффекты образования [18, с. 54]. Качество образования можно определить не только итоговыми оценочными показателями (результаты аттестации, оценки за экзамены, зачет, курсовые работы и пр.), но и с помощью различных форм применения полученных знаний студентами в практических ситуациях: творческие работы, решение кейс-задач, разработка и обоснование проектов.

Во-вторых, *уровень престижности вуза* – показатель значимости, определенной в сознании общества. Уровень престижности позволяет оценить имидж вуза и его репутацию, наличие социального, символического и публичного капитала [19, с. 104–105].

Следующий компонент – *инновационность* – наличие специализированных информационных программ, возможность дистанционного обучения, позиционирование имиджа вуза через сайт, наличие передовых технологий, а также современные образовательные программы, технические и методические средства обучения студентов, способствующие включению вуза в коммерческие проекты промышленных предприятий, технологических фирм и работу администрации Пермского края.

Среди компонентов также необходимо выделить *открытость* – заявленную позицию в обществе на гармоничные отношения, предоставление информации, активное взаимодействие со СМИ, трансляцию имиджа через различные каналы коммуникации [20, с. 84–90; 21, с. 48–49].

Если говорить об эффективном управлении имиджем, то прежде чем действовать необходимо изучить текущее состояние и уже сформированный

имидж, поэтому исследования имиджа чаще касаются вопросов корпоративной культуры, бренда, каналов передачи информации, рекламных методов, вопросов фирменного стиля, качества преподавания и пр. Тема исследований имиджа стала актуальной и практически необходимой в условиях конкурентной борьбы [22, с. 174–176].

Таким образом, выявлено несколько подходов к определению понятия имиджа и конкретно имиджа высшего учебного заведения. Приведенные выше определения являются достаточными для того, чтобы с их помощью обратиться к исследованию имиджа конкретной организации, каковой в нашем случае стал Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

Социологическое исследование было проведено среди работников и посетителей организаций разных отраслей и направлений деятельности, среди которых можно выделить ООО «Скайс», ООО «НирудКомплект», ООО «СпейсДжем», ООО «Грейт», фитнес-центр «Символ», ИТ-компания «Сотрудник», ООО «Баланс», БК «Парма». Если говорить о профессиональной принадлежности опрошиваемых, то среди них встретились бухгалтеры, экономисты, юристы, секретари, программисты, инженеры, а также административно-управленческий персонал разного уровня.

Общее количество опрошенных за время исследования составило 76 человек. Далее представлено распределение респондентов по полу, возрасту и уровню образования (рис. 2).

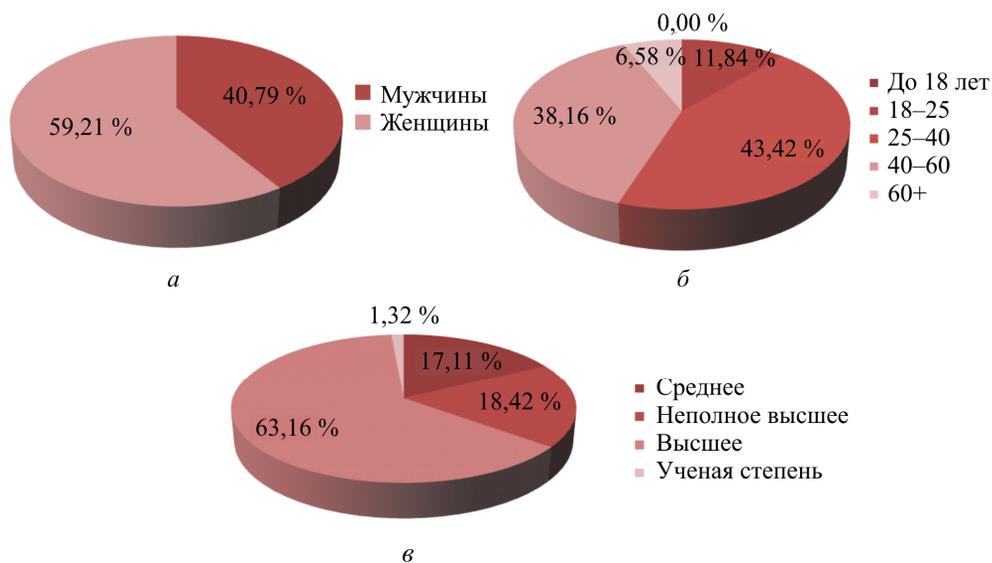


Рис. 2. Распределение респондентов по полу (а), возрасту (б) и уровню образования (в)

На основании указанных выше данных можно сказать, что большинство опрошенных – женщины, средний возраст которых составляет от 25 до 40 лет, преимущественно имеющие высшее образование.

Рассматривая имидж ПНИПУ как образовательного учреждения, прежде всего необходимо определить, насколько узнаваем объект исследования в сравнении с конкурентами, среди которых респондентами были выделены такие вузы, как ПГНИУ, ПГПУ, ПГМА им. Вагнера, ВШЭ, ПГСХА им. Прянишникова, ПГФА и Институт культуры и искусства г. Перми. В результате опроса были получены результаты, представленные на рис. 3.

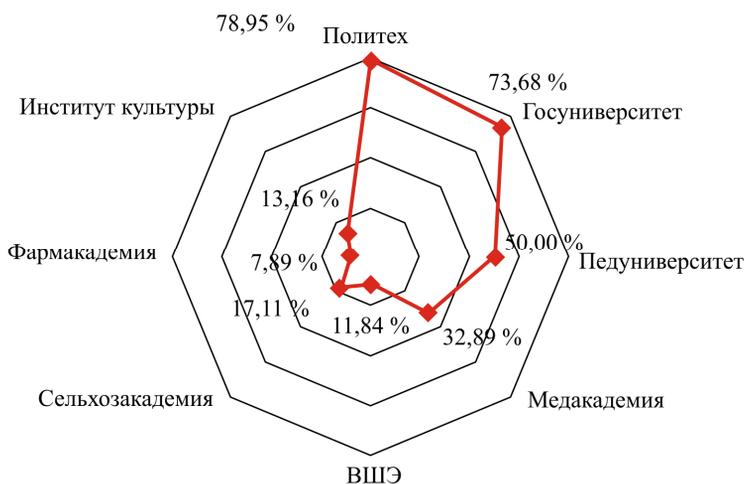


Рис. 3. Узнаваемость вузов

Как показал опрос, наиболее известным среди респондентов является ПНИПУ (78,95 % опрошенных отметили данный вуз), близок к нему по популярности Госуниверситет (73,68 %), остальные вузы узнаваемы гораздо в меньшей степени (диапазон – от 7,89 до 32,89 %). Данные результаты могут быть подтверждены и статистическими данными по региону (Пермский край), в которых выделяются среди лидирующих вузов два вышеуказанных университета.

Немаловажным аспектом в формировании имиджа вуза являются источники информации о нем. С их помощью при правильном подходе можно повысить популярность вуза и в итоге улучшить эффективность деятельности образовательного учреждения.

На диаграмме (рис. 4) указаны основные источники информации о высших учебных заведениях г. Перми. Как видно, показатель получения информации о вузе через виртуальные сети оказался невысоким (всего 9,21 %), в то время как реальные социальные связи заметно доминируют

над виртуальными: 59,21 % информации передается через родных, близких и друзей, 30,26 % – через преподавателей, 21,5 % – от студентов и выпускников. Кроме того, набирает обороты показатель получения информации через электронные сети – 3,95 %.

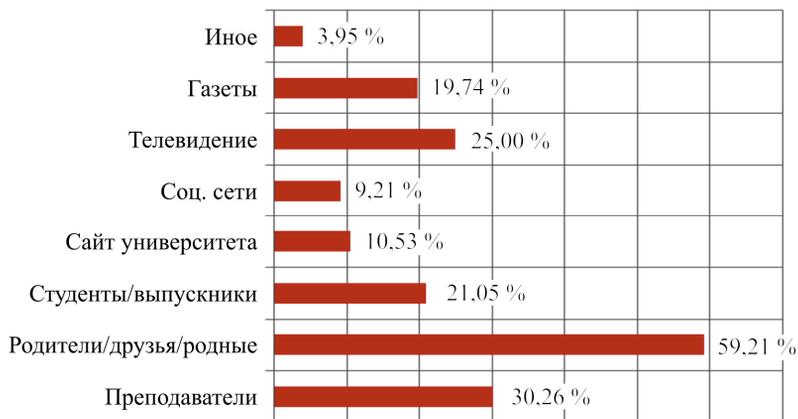


Рис. 4. Источники получения информации о вузах г. Перми

В проведенном исследовании также были определены основных характеристики вуза, которые являются наиболее приоритетными для респондентов (рис. 5).



Рис. 5. Приоритетные характеристики вуза

Анализируя представленные выше данные, можно сказать, что основными приоритетными характеристиками вуза являются качество образования

выпускников (68 %), а также уровень профессиональных навыков (профессия) (55 %). Кроме того, в современных условиях к важным факторам можно отнести международные связи с другими вузами (34 %).

В ходе социологического опроса также был задан вопрос на ассоциации ПНИПУ в сознании респондентов. Варианты ответов приведены в рис. 6.

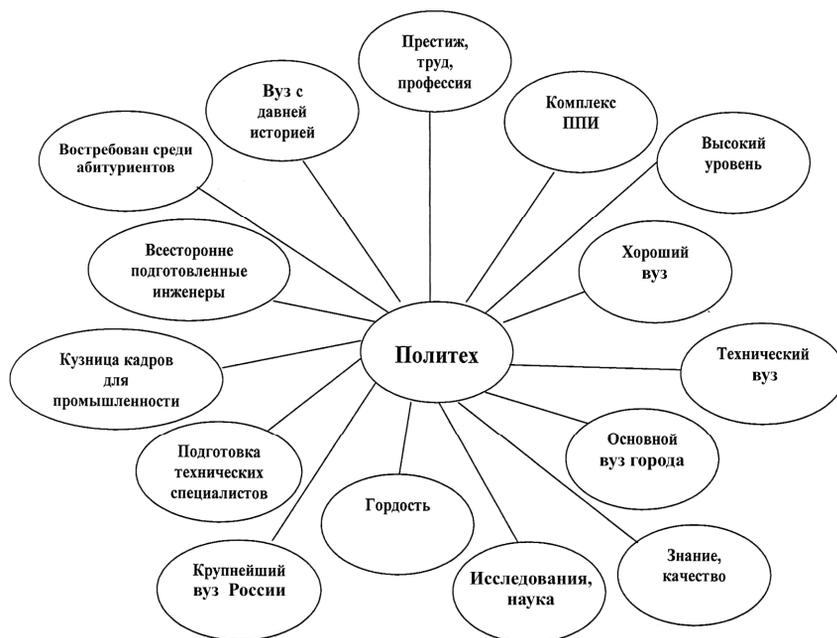


Рис. 6. Представления о ПНИПУ

Завершающим в исследовании стал вопрос о том, что респонденты знают о ПНИПУ как о вузе. Данные представлены на рис. 7.

Можно сделать вывод о том, что основные ассоциации относительно ПНИПУ связаны с высоким уровнем образования (58 %), с тем, что в сознании респондентов это один из крупнейших вузов России (53 %), а также с тем, что для вуза важным является сотрудничество с крупными предприятиями Перми и России (41 %).

Таким образом, можно отметить, что имидж – один из значимых элементов успешной деятельности высшего учебного заведения, он позволяет привлечь достаточное количество абитуриентов, повысить значимость высшего профессионального образования, а также эффективность деятельности вуза, эффективно сотрудничать с крупными предприятиями Перми и Пермского края. По результатам социологического исследования можно сказать, что ПНИПУ имеет авторитет в сравнении с другими вузами региона, занимает лидирующую

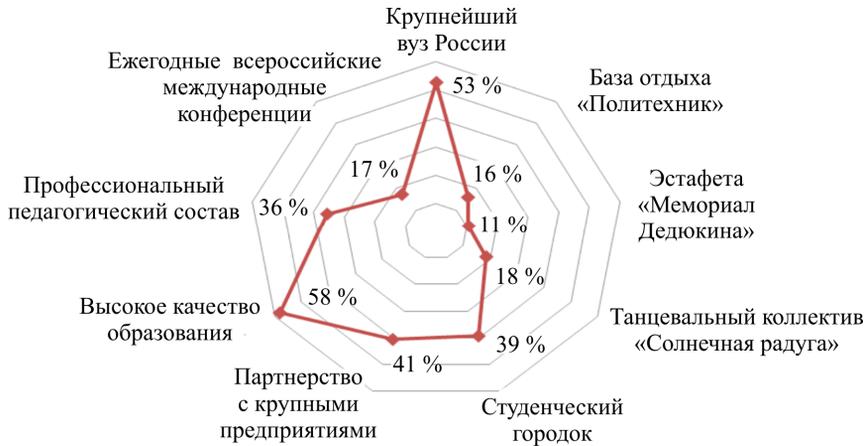


Рис. 7. Наиболее значимые для респондентов характеристики ПНИПУ

позицию среди конкурентов. Заметно также, что основой деятельности ПНИПУ, по мнению респондентов, являются техническое образование и выпуск квалифицированных инженерных кадров. Основные сильные стороны деятельности – высокий уровень качества образования, профессиональный педагогический состав, который способен дать качественное образование студентам и выпустить высококлассных специалистов своего дела.

В современных условиях необходимо поддерживать устоявшийся имидж с целью сохранения позиций вуза и его дальнейшего развития, популяризации высшего профессионального технического образования и высококвалифицированной подготовки специалистов.

Список литературы

1. Шарков Ф.И. Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2009.
2. Мамон Н.В., Смирнова Ю.А. Методический подход к управлению имиджем предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 80–91.
3. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий «имидж» и «репутация» // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40–57.
4. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39–46.
5. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html (дата обращения: 24.09.2016).
6. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] // Сб. науч. тр.

Северо-Кавказ. гос. техн. ун-та. Гуманитарные науки. – 2005. – № 2 (14). – URL: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (дата обращения: 19.09.2016).

7. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. – 2000. – № 9. – URL: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (дата обращения: 20.09.2016).

8. Дагаева Е.А. Модель конструирования имиджа высшего учебного заведения // Журналистика и медиаобразование – 2008: сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2008. – С. 9–10.

9. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата обращения: 20.09.2016).

10. Козьяков Р.В. Корпоративный имидж учебного заведения // PR в образовании. – 2005. – № 1. – С. 108.

11. Васюков И.Л., Волков А.Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22194.html> (дата обращения: 19.09.2016).

12. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: дис. ... канд. психол. наук. – М., 1998.

13. Родионова А.А. Фокус-групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения // PR в образовании. – 2005. – № 4. – С. 48–49.

14. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26–28.

15. Дагаева Е.А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза // PR в образовании. – 2008. – № 4. – С. 66.

16. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2005.

17. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45–51.

18. Карпов Е.Б. Имидж вуза // PR в образовании. – 2005. – № 4. – С. 54

19. Петрова Е.А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России // PR в образовании. – 2003. – № 4. – С. 104–105.

20. Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. – 2007. – № 3. – С. 84–90.

21. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]. – URL: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (дата обращения: 21.09.2016).

22. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inter-pedagogika.ru> (дата обращения: 21.09.2016).

Получено 05.10.2016

Башминова Екатерина Павловна – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: shlyahova-ss@yandex.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.