

Л.Р. Амирханова, Е.Ю. Бикметов, А.З. Харисова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

В условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг важнейшей частью маркетинг-ориентированного управления выступает система формирования имиджа, которая не сложилась в большинстве российских государственных вузов. Отсутствие комплексного представления об аксиологической природе имиджа и его роли в маркетинговых стратегиях постепенно ведет к снижению имиджа и репутации университета, возникновению финансовых проблем, нарушению его устойчивого развития, снижению конкурентоспособности. Теоретико-методологической базой полученных результатов является совокупность системных и структурных подходов для оценки процессов формирования имиджа и влияния его на конкурентоспособность вуза. В эмпирическом изучении ценностей студентов университета был использован метод анкетного опроса.

В статье предложен процессуально-ориентированный ценностный подход к оценке и формированию имиджа. Данный подход позволяет выявить динамические свойства имиджа и условия для его количественного измерения, диагностировать и усилить конкурентные позиции вуза на основе понятия ценности на всех этапах обучения: абитуриент – бакалавр, бакалавр – магистр (специалист), магистр (специалист) – аспирант, принимать обоснованные решения об инвестировании средств в проблемные зоны процесса предоставления образовательных услуг. Обоснована необходимость учитывать личные и общественные ценности участников образовательного рынка. Конкретизировано влияние каждого элемента имиджа на формирование представлений об университете у потребителей в условиях динамичной среды рынка образовательных услуг. Расширен понятийно-категориальный аппарат имиджологии: сформулированы и обоснованы такие понятия, как «эксплуатация имиджа», «деградация имиджа», «инерция имиджа». Разработан инструментарий, позволяющий на количественной основе проводить исследование состояния имиджа и оценки его влияния на конкурентоспособность вуза.

Ключевые слова: *высшее образование, конкурентоспособность вуза, имидж, ценность, показатели оценки имиджа.*

В настоящее время конкуренция среди вузов все более обостряется. Многие российские государственные вузы (особенно в регионах) не успевают адаптироваться к новым социально-экономическим условиям и продолжают осуществлять образовательную, экономическую и информационную деятельность, сформировавшуюся в советский период, при этом не учитывая, что сложившийся в те времена «кредит доверия» общественности постепенно исчезает. Существует необходимость усиления использования маркетинговых инструментов в системе управления вузом, позволяющих ей гибко реа-

© Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю., Харисова А.З., 2017

Амирханова Лилия Рифовна – д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Института экономики и управления ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет», e-mail: nfs_kamil@mail.ru.

Бикметов Евгений Юрьевич – д-р социол. наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Института экономики и управления ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет», e-mail: bicrprof@mail.ru.

Харисова Айгуль Забировна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», e-mail: harisovaaigul@bk.ru.

гировать на изменения конъюнктуры рынка и соответствовать потребностям клиентов. Важнейшей частью маркетинг-ориентированного управления выступает система формирования имиджа, которая практически отсутствует в большинстве российских государственных вузов. Результатом функционирования системы формирования имиджа должен стать набор нематериальных активов, который коммерческие организации уже давно используют для достижения финансовых результатов. Но следует учесть специфику отрасли образования, состоящую в сохранении определенного баланса между коммерческими и образовательными целями, что в российской практике пока встречается редко. Если при административно-командной системе управления страной в формировании имиджа вузов не было необходимости ввиду их государственного финансирования, то в условиях рыночной экономики, расширения образовательного пространства и многообразия предоставляемых услуг имидж вуза становится конкурентным преимуществом. Отсутствие комплексного представления об аксиологической природе имиджа и его роли в маркетинговых стратегиях постепенно ведет к снижению репутации вуза, возникновению финансовых проблем, нарушению его устойчивого развития.

Необходимость изучения указанной проблемы обусловлена следующими противоречиями:

1) между признанием наличия конкурентной борьбы между вузами на рынке образовательных услуг и отсутствием теоретических представлений об имидже как элементе маркетинговой стратегии, обеспечивающем конкурентоспособность вуза в современных рыночных условиях;

2) осознанием руководством вузов необходимости формирования и развития корпоративного имиджа и отсутствием для этого научно разработанного комплексного подхода. Содержание этих противоречий и определяет научную проблему настоящего исследования.

Теоретические и методологические аспекты формирования имиджа нашли свое отражение в различных областях социально-гуманитарного и экономического научного знания. Социально-психологический и социологический подход подготовили базу для содержательного маркетингового обращения к проблематике формирования имиджа различных объектов.

Теоретические и прикладные вопросы формирования и развития имиджа организаций высшего образования и образовательных услуг раскрыты в работах таких исследователей, как S.W. Alessandri [1], О.В. Горбунова [2], J. Ivy [3], Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский [4], Н.А. Кадочников [5], Е.Б. Карпов [6], R.E. Landrum [7], А.В. Нетесова, Л.А. Данченко [8], А.П. Панкрухин [9], М.С. Пискунов [10], R. Parameswaran [11], С.Д. Резник, Т.А. Юдина [12], Т.Г. Соловьев [13], L. Steiner [14] и др.

Анализ этих работ показал отсутствие инструментария, позволяющего на количественной основе проводить исследование состояния имиджа и оценки его влияния на конкурентоспособность вуза. В настоящее время на-

учные разработки, в которых изучается зависимость конкурентоспособности образовательных услуг вузов от конструирования имиджа, малочисленны и зачастую методически разрозненны.

Теоретико-методологической базой полученных результатов является совокупность системных и структурных подходов для оценки процессов формирования имиджа и влияния его на конкурентоспособность университета. Исследование базируется на принципе объективности, который предполагает всесторонний учет факторов, лежащих в основе изучаемого социально-экономического явления и позволяет избежать одностороннего подхода при оценке сущности, параметров уровня сформированности имиджа. В эмпирическом исследовании ценностей студентов вуза (сентябрь, 2015) был использован метод анкетного опроса. Выборочная совокупность (N) респондентов-студентов вуза составила 400 человек. Авторами исследовались ценностные ориентации студентов Уфимского государственного авиационного технического вуза. Тип выборки респондентов – стратифицированная вероятностная. Стратификация проводилась по полу, возрасту, социальному происхождению, по территории проживания (город, сельская местность). Все студенты, участвовавшие в исследовании, имели российское гражданство.

Работа над повышением конкурентоспособности вуза ведет к тому, что ее результат складывается в имидже как в некоей копилке, в которой каждый элемент должен укреплять имидж. Под имиджем авторы в контексте настоящего исследования понимают символическое представление о вузе у составляющих аудиторию имиджа социальных групп общественности, потребителей, заказчиков образовательных услуг, определяемое их ценностными ориентациями. Как только появляется отрицательный элемент, имеющий большую ценность для абитуриента, работодателя или государства, имидж бывает трудно исправить. Все элементы имиджа можно разделить на материальные, зависящие от использования ресурсов (аудитории, компьютеры, лабораторное оборудование, технологии преподнесения информации и т.д.) и нематериальные (духовные), связанные с удовлетворением потребностей потребителя услуг вуза (уровень обслуживания, признание заслуг студентов, этика поведения персонала вуза, престижность обучения именно в данном вузе и т.д.).

Имидж вуза имеет экономическое содержание как и конкурентоспособность. Если конкурентоспособность вуза повышается, то и имидж его укрепляется. Но может быть иначе. Конкурентоспособность вуза не падает из-за того, что положительный имидж организации был сформирован в более успешные в экономическом плане времена. Потребители образовательных услуг, владея фрагментарными сведениями о состоянии внутренней среды организации, предпочитают продукт именно данного вуза. В этом случае складывается ложный имидж вуза, который дает определенный запас прочности для функционирования организации, хотя он и не соответствует истинному положению дел.

Даже если руководство вуза ничего не предпринимает для улучшения имиджа, организация способна, «эксплуатируя» сформированный положительный имидж, достигать поставленные образовательные цели. Существует запаздывание (лаг) во взаимовлиянии друг на друга имиджа и конкурентоспособности, т.е. изменение в имидже не сразу отражается на конкурентоспособности организации. Можно говорить об «инерции» имиджа. Это состояние может возникать в силу двух причин. Во-первых, освоенные персоналом элементы духовной организационной культуры, которые формируют имидж, длительное время сохраняются в его сознании. Вторая причина кроется в отсутствии целенаправленных, комплексных коммуникаций с внешней средой вуза. В связи с этим у руководителей осознанно или неосознанно возникает стремление «эксплуатировать» имидж. Сколько лет можно «эксплуатировать» сложившийся имидж в управлении вузом? В условиях жесткой конкуренции (активные конкуренты отслеживают внутреннюю информацию о вузе и стараются раскрыть ложный имидж перед абитуриентами и студентами) этот срок составляет примерно 4 года, а в условиях отсутствия жесткой конкуренции – 15–20 лет.

Разница между истинным и ложным имиджем – разрыв, который необходимо преодолеть, так как длительность лага не бесконечна. Если не работать с разрывом имиджа, то наступает его деградация. Деградация имиджа вуза – это снижение привлекательности, ценности и престижности получения образования потребителями образовательных услуг в данном вузе. Деградацию имиджа можно определить также как количество отрицательных элементов в общем множестве элементов, формирующих образ вуза. Деградация может быть ложной, так как исторически сформировано представление об определенных элементах имиджа как отрицательных, хотя на сегодняшний день эти элементы стали положительными, но руководство вуза не может донести эту информацию до потребителя. Чтобы улучшить деградированный имидж, нужно время, так как имидж обладает инерционностью. Например, если исторически сформирован отрицательный имидж, то исправить его можно в среднем за 20 лет (время между поколениями). Если же исторически сложился положительный имидж, то времени и, возможно, ресурсов нужно значительно меньше, например, в среднем 4 года, т.е. длительность обучения студентов на уровне бакалавриата. Время укрепления имиджа берется в среднем, так как необходимо учитывать глубину ухудшения его элемента или элементов и их разную весомость во всем множестве элементов, составляющих определенное представление о вузе. При этом одни элементы для своего исправления потребуют организации мер, направленных на перспективу, а другие – на краткосрочный период. Возможна разработка программы по улучшению имиджа, состоящей из долгосрочных и краткосрочных мероприятий.

Задача руководства вуза состоит в уменьшении разрывов между имиджем истинным и ложным. При этом можно выделить внутренний и внешний разрывы-

вы. Внешний – когда потребители не имеют полной информации об имидже. Внутренний – когда сотрудники и студенты также не имеют полного представления о своем вузе. При этом необходимо отметить, что может быть ложное представление и об имидже положительном и отрицательном. Ложное представление при отрицательном имидже дает руководству время для принятия определенных мер по устранению недостатков в работе организации и повышению ее конкурентоспособности и, как следствие, изменению имиджа. Ложное представление о положительном имидже получаем в том случае, когда руководство не информирует сотрудников и студентов обо всех изменениях, происшедших в организации, а также не занимается внешней средой. Оценка ложности или истинности имиджа определяется следующим образом. Сначала необходимо знать число элементов, составляющих имидж. Это позволит получить количественную оценку имиджа. Затем провести опрос респондентов по каждому элементу и определить процентное соотношение знающих и не знающих истинное положение дел в организации. Среди респондентов будут сформированы такие группы:

1) знающие истинное положение дел (имидж положительный) по данному элементу;

2) знающие истинное положение дел (имидж отрицательный) по данному элементу;

3) не знающие истинного положения дел по данному элементу, но относящиеся к этому нейтрально, так как данный элемент не имеет значения для респондента;

4) не знающие истинного положения дел (имидж улучшен) по данному элементу, но думающие, что все осталось по-прежнему, ничего не изменилось в лучшую сторону;

5) не знающие истинного положения дел (имидж ухудшен) по данному элементу, но думающие, что все изменилось в лучшую сторону.

Респонденты, относящиеся к группам 4 и 5, способствуют формированию ложного имиджа. В случае, когда респонденты относятся к группам 1 и 2, то формируется истинный имидж: отрицательный или положительный. Во втором случае руководители вузов должны менять положение дел по конкретным элементам, а в третьей, четвертой и пятой группах необходимо устранить разрыв между истинным и ложным имиджем. В поведенческом маркетинге известно, что имидж мотивирует потребителей. Поэтому необходимо обогащать имидж теми представлениями (элементами), которые мотивируют учиться в данном вузе.

Процесс проведения классификации респондентов привел нас к использованию идеи ценности образования в вузе за счет выделения таких факторов конкурентоспособности, которые удовлетворяют потребности и отвечают ожиданиям абитуриентов, работодателей и государства. Изучая ценностные ориентации абитуриентов и их семей в отношении образования, департамент стратегического планирования развития вуза должен стремиться обеспечить

присутствие тех элементов в имидже, которые соответствуют ожиданиям большей части потребителей образовательных услуг. Ценности как некоторые идеальные цели, к которым следует стремиться, выступают элементами мотивационного механизма, способствуют принятию решения в ситуации выбора, регулируют и направляют поведение людей (в том числе потребительское, трудовое), т.е. реализуются в их ценностных ориентациях.

В понятии «ценность образования» выделяется три слоя: ценность с точки зрения государства, ценность с точки зрения рынка труда и общественных групп работодателей и ценность с точки зрения личности обучающегося. Все три составляющие находятся во взаимосвязи и представляют собой интегрированную ценность образования.

Государственная и общественно-рыночная ценность образования содержит коллективную, групповую значимость. Ядром интегрированной ценности образования является личностная ценность.

Определяя себя в экономическом и социальном пространстве в качестве конкурентоспособной организации, предоставляющей качественные образовательные услуги, вуз должен ориентироваться на потребителя. В настоящий момент основным потребителем образовательной услуги является личность абитуриента, который под влиянием различных источников информации (в первую очередь родителей, друзей, средств массовой информации, школы) определяет конкурентоспособность вуза, исходя из собственного понимания ценности образования, полученного в том или ином вузе. В последнее время в образовательном процессе и стратегии взаимодействия вуза со студентами приоритет отдается личностной ценности образования. В связи с этим при оценке в исследовании конкурентоспособности вуза необходимо определить место личностной и общественно-рыночной ценности образования как неучтенных факторов.

Конкурируя на рынке, учебное учреждение делает предложение, отличное от других, основанное на превосходстве в определенных элементах ценности. У потребителей может складываться различное понимание ценности. При позиционировании тех или иных преимуществ, которые выпускник получит в процессе обучения, необходимо делать акцент на личностной ценности (материальной, социальной, духовной, символической) образовательной услуги, которая является одним из факторов, влияющих на имидж и конкурентоспособность вуза.

Как уже было отмечено, ценность образования имеет многослойную структуру, представленную государственной, общественно-рыночной и личностной ценностью. Эти виды ценности находятся во взаимосвязи и представляют собой интегрированную ценность образования. При этом государственная и общественная ценность образования отражает ее коллективную, групповую значимость. Центром интегрированной ценности образования является личностная ценность. Личностная ценность образования для абитуриента определяется по формуле

$$\text{Цл}_i = \frac{R_i}{\sum_{g=w}^1 \frac{Z_g^i}{(1+E)^g}}, \quad (1)$$

где Цл_i – значение показателя личностной ценности на i -м уровне обучения (первый уровень – бакалавриат, второй уровень – магистратура, третий уровень – аспирантура); E – норма дисконта; w – количество лет обучения; g – год обучения; $Z_g^i = (Z_g^{\text{ИО}i} + Z_g^{\text{ЦО}i})$ – соответственно издержки обучения (ИО) и цена обучения (ЦО) на i -м уровне обучения; $R_i = \sum_{g=1}^w r_g^{\text{обуч}} + \sum_{g=w+1}^{w+2} \mathcal{E}_i$ – результирующая обучения, т.е. выгоды, которые получит студент; $\sum_{g=1}^w r_g^{\text{обуч}}$ – сумма средств, которые студент потратит на свое образование; $\sum_{g=w+1}^{w+2} \mathcal{E}_i$ – экономическая выгода (заработная плата студента после окончания вуза).

Общественная ценность образования (на уровне бакалавра) определяется по формуле

$$\text{Ц}_j = \frac{N_{\text{тпи}}}{N_{\text{отпи}}} \cdot 100 \%, \quad (2)$$

где Ц_j – общественная ценность образования в вузе для работодателя на j -м уровне выпуска специалистов; $N_{\text{тпи}}$ – количество трудоустроившихся выпускников данного вуза; $N_{\text{отпи}}$ – общее количество выпускников всех вузов; i – номер уровня подготовки ($i = 1, 2, 3$).

Ценность образования на уровне государства определяет верхний слой интегрированной ценности Ц_Γ , рассчитывается по формуле

$$\text{Ц}_\Gamma = \frac{V}{\sum_{b=4}^1 \frac{Z_b^1}{(1+E)^b} + \sum_{m=2}^1 \frac{Z_m^2}{(1+E)^m} + \sum_{a=3}^1 \frac{Z_a^3}{(1+E)^a}}, \quad (3)$$

где Ц_Γ – значение показателя государственной ценности образования; V – объемы инновационной продукции в национальной валюте в составе валового внутреннего продукта страны; $\sum_{b=4}^1 \frac{Z_b^1}{(1+E)^b}$, $\sum_{m=2}^1 \frac{Z_m^2}{(1+E)^m}$, $\sum_{a=3}^1 \frac{Z_a^3}{(1+E)^a}$ – дисконтированные затраты федерального бюджета на обучение студентов соответственно на уровне бакалавриата, магистратуры и аспирантуры; b – номер года обучения бакалавра; m – номер года обучения магистранта; a – номер года обучения аспиранта.

Личностная ценность образования студента $Цл_i$ – это результат удовлетворения потребностей студентов в безопасности, самовыражении, самоутверждении во время обучения, получение экономических выгод после окончания вуза и определяется по формуле (1). Состав личностной ценности $Цл_i$, которая выступает как бы центром общественной и государственной ценности, определяют такие показатели, как наличие престижных специальностей, наличие военной кафедры, мобильность и социализация выпускника.

Ценность образования общественная (абитуриенты и работодатели) $Ц_j$ – это результат деятельности вуза. Работодатель принимает на работу тех выпускников вузов, в которых обеспечено более высокое качество обучения. При этом абитуриенты при выборе вуза для обучения стремятся, помимо удовлетворения личных потребностей, получить экономические выгоды после окончания вуза за счет высокого качества своего образования. В связи с этим $Ц_j$ необходимо рассматривать как показатель доли рынка труда, которую занимает вуз по сравнению с конкурентами и которая определяется по формуле (2). На формирование этого показателя влияют такие факторы, как $Цл_i$ и показатель качества обучения в данном вузе. Показатель $Ц_j$, как один из факторов в структуре конкурентоспособности вуза, отражает необходимость улучшать его стратегическую позицию не только за счет увеличения притока абитуриентов, но за счет повышения числа трудоустроившихся выпускников.

Ценность образования на уровне государства $Ц_г$ определяет верхний слой интегрированной ценности и определяется по формуле (3).

Помимо вышеперечисленных факторов на выбор абитуриентами того или иного уровня обучения в вузе также влияет, согласно результатам анкетирования, следующее: цена обучения в вузе, цена дополнительных издержек обучения, инновационность вуза, наличие бюджетных мест и качество обслуживания студентов $k_{обсл}$. При этом качество обслуживания, которое определяется по формуле (4), как и показатели $Цл_i$ и $Ц_j$ до сих пор не используются в оценке конкурентоспособности вуза.

$$k_{обсл} = \sum_{q=1}^T J_{qi} \cdot \beta_{qi}, \quad (4)$$

где $k_{обсл}$ – значение интегрального показателя качества обслуживания (в баллах); J_{qi} – частный q -й показатель на i -м уровне обучения; β_{qi} – вес q -го частного показателя на i -м уровне обучения; T – общее количество частных показателей.

В ранее проведенном исследовании [15] был предложен процессно-ориентированный подход, который позволил расширить структуру факторов,

обеспечивающих конкурентоспособность вуза, и тем самым дать ей более объективную оценку. Данный подход позволил рассматривать образовательный процесс в вузе как структуру, состоящую из трех последовательных и взаимосвязанных уровней: абитуриент – бакалавр, бакалавр – магистр (специалист) и магистр (специалист) – аспирант. В такой системе наблюдается обратная связь, поступающая с выхода каждой подсистемы на ее вход.

Необходимо конкретизировать данный подход, сделав акцент на его ценностном содержании. Факторами, обеспечивающими обратную связь и тем самым повышающими целостность и непрерывность системы образования, являются личностная ценность обучения (1) и качество обучения (3). Именно они формируются на каждом уровне обучения студентов. Данный подход позволяет связать имидж вуза с каждым уровнем образования, т.е. у каждого образовательного уровня своя конкурентоспособность, а значит и свой имидж. Часто приходится слышать, что какой-то вуз является базой для получения образования на уровне бакалавриата, а магистратура – слабая. Поэтому необходимо работать над укреплением не просто обобщенного имиджа всего вуза, а улучшать отдельно имидж каждого уровня.

Конкурентоспособным является вуз, предоставляющий более ценное образование, позволяющее впоследствии получить значительные материальные, социальные и духовно-символические блага (выгоды). Абитуриент, выбирая вуз для поступления на бакалавриат, в магистратуру, аспирантуру, ожидает, что ему будет обеспечено такое качество обучения, благодаря которому в дальнейшем он получит высокооплачиваемую и престижную работу. По результатам опроса студентов данный мотив является доминирующим. А это повышает ценность образования в глазах общественности (тех же самых абитуриентов, работодателей). В свою очередь работодатели принимают на работу выпускников тех вузов, которые обеспечивают высокое качество обучения, а значит, формируют необходимые компетенции, так как это создает условия для улучшения результатов экономической, инновационной деятельности организации. Следовательно, ценность высшего образования с позиции государства будет более значима, если инвестирование в образование приведет к увеличению объема производства продукции и налоговых доходов, которые затем частично будут перераспределены в сфере образования.

Положительный имидж приносит организации доходы и успех. Повышение конкурентоспособности вуза ведет к укреплению имиджа, а это, в свою очередь, – к приросту денежных средств. Прирост денежных средств можно определить через прирост доли рынка, которую занимает данный вуз. При этом, зная стоимость единицы доли рынка, можно определить значение прироста денежных средств, что и указывает на наличие связи между имиджем и конкурентоспособностью.

Динамика роста конкурентоспособности и скорость ее прироста связана со скоростью изменения имиджа. Существует связь между имиджем и конку-

рентоспособностью, которая пролонгирована и формируется трудовой деятельностью, практиками повседневной коммуникации, образующими культуру персонала вуза, в течение длительного периода времени. Имидж – результат работы руководства с внутренней и внешней средой организации. В связи с этим необходимо коснуться вопроса, связанного с формированием имиджа на каждом уровне образования, во внутренней среде вуза. Внутренняя среда вуза представлена совокупностью различных подразделений и отношений между ними, ресурсами, технологиями, социально-культурными составляющими. Кафедры выступают ключевыми субъектами образовательного процесса. И если абитуриенты при поступлении в вуз ориентируются на его обобщенный имидж, то в процессе обучения у студентов формируется имидж профильной кафедры, который способствует поддержанию и развитию обобщенного имиджа вуза. Если обобщенный имидж вуза ухудшается в глазах студентов, то это снижает мотивацию бакалавров к продолжению учебы в магистратуре данного вуза. Магистранты, как и бакалавры, могут сформировать определенный имидж кафедры, корректирующий обобщенный имидж вуза, что также оказывает референтное влияние на установки абитуриентов обучаться в данном образовательном учреждении.

Можно выделить две группы факторов, влияющих на имидж профилирующей кафедры вуза.

1. Факторы, связанные с вузом в целом: имидж, престиж вуза, аудиторный фонд, организация учебного процесса, удобство расположения, образ руководителя, внешняя атрибутика и фирменный стиль вуза, уровень цен на образовательные услуги, качество обслуживания студентов (наличие соответствующих вспомогательных и обслуживающих подразделений), активность участия вуза в конкурсах и грантах, международных программах, научные открытия, уровень оплаты труда научно-педагогических работников, положительная известность среди групп общественности, в том числе в профессиональных кругах, органах власти, у работодателей.

2. Факторы, связанные непосредственно с кафедрой: образ заведующего и преподавателей кафедры, инженерного и методического персонала, качество обслуживания студентов на кафедре, результативность используемых современных методик обучения, информация о конкурсе при поступлении, о востребованности выпускников на рынке, сложившееся мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания.

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, преподаватели и сотрудники кафедры, а также в силу обратной связи – различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг.

Процессы трансформации содержания и формы образовательного взаимодействия в вузах вызывают необходимость изменений в работе научно-педагогических работников как по ее содержанию, так и по характеру взаи-

модействия со студентами. Основное направление трансформации лежит в построении социально эффективного партнерского взаимодействия студентов и преподавателей. При этом имидж выступает средством готовности и способности социального фактора к ожидаемой (иногда вынужденной) трансформации. Необходимо выявлять степень соответствия целевых установок научно-педагогических работников кафедры и декларируемых обществом и партнерами по социальному взаимодействию требований (ожиданий общества и партнеров-студентов) [16, с. 214].

Имидж отражает наличие определенных норм организационной культуры, поддерживаемых моралью общества, качества ресурсов и возможностей для удовлетворения потребностей потребителей образовательных услуг, которые мотивируют поведение людей, нацеленных на долгосрочное сотрудничество с вузом.

Процессно-ориентированный ценностный подход делает возможным оценить и исследовать имидж и конкурентоспособность любого вуза на основе понятия ценности на всех этапах обучения: абитуриент – бакалавр, бакалавр – магистр (специалист), магистр (специалист) – аспирант, принимать обоснованные решения об инвестировании средств в проблемные зоны процесса предоставления образовательных услуг. Целесообразно применять данный подход для формирования и укрепления обобщенного имиджа посредством работы над ним на всех этапах предоставления услуги.

В рыночных условиях конкурентоспособность вуза предлагается оценивать через показатель K_i , определяемый как доля, которую он занимает на рынке образовательных услуг:

$$K_i = \frac{N_i}{N_{oi}} \cdot 100 \%, \quad (5)$$

где K_i – показатель конкурентоспособности вуза на уровне абитуриентов (бакалавров, магистров); N_i – число абитуриентов, поступивших в данный вуз; N_{oi} – общее число абитуриентов по стране (региону, городу); i – номер уровня подготовки ($i = 1, 2, 3$).

Имидж предлагается оценивать, используя мнение экспертов, по формуле

$$I_i = \sum_{l=1}^m \beta_l u_l, \quad (6)$$

где I_i – показатель оценки имиджа i -го уровня обучения; u_l – балльная оценка l -го элемента имиджа (могут принимать отрицательные значения); β_l – вес l -го элемента имиджа. При этом $\sum_{l=1}^m \beta_l = 1$.

Исследование конкурентоспособности K_1 и имиджа вуза I_1 необходимо начинать с первого этапа процесса обучения, когда абитуриент поступает в данное образовательное учреждение, определив для себя ценность получения образования именно в нем. Если на выходе с первого уровня для выпускника-бакалавра ценность обучения в данном вузе высока, то он принимает решение о поступлении на второй уровень (в магистратуру) этого же вуза. Тогда $K_1 \leq K_2$, $I_1 \leq I_2$.

Когда потребность магистранта удовлетворена на втором этапе обучения и ценность получения знаний в данном вузе для него высока, то он принимает решение о поступлении в аспирантуру этого же вуза. В этом случае уровень конкурентоспособности вуза по предоставлению услуг магистранту остался прежним или повысился по сравнению с уровнем конкурентоспособности этого же вуза при предоставлении услуг бакалавру, т. е. $K_2 \leq K_3$, $I_2 \leq I_3$.

Возможны и другие сочетания показателей конкурентоспособности и имиджа. Из всех сочетаний представим еще одно из них: если же конкурентоспособность первого уровня образования K_1 и оценка имиджа I_1 выше показателей второго уровня K_2 и оценки I_2 , а показатели второго K_2 и I_2 больше третьего K_3 и I_3 , то можно сделать вывод о снижении конкурентоспособности и деградации обобщенного имиджа вуза. В этом случае необходимо исследование факторов модели (5) и элементов модели (6) с последующей разработкой мер по повышению конкурентоспособности и укреплению имиджа.

Представленные выше сочетания предполагают наличие истинных значений показателей имиджа, при которых легче управлять конкурентоспособностью образовательного учреждения. При использовании ложных оценок имиджа процесс управления конкурентоспособностью образовательного учреждения будет сопровождаться повышенным расходом финансовых ресурсов и времени.

Таким образом, процессно-ориентированный ценностный подход позволяет выявить динамические свойства имиджа и условия для количественного измерения. Имидж вызывает определенную совокупность мотивов у разных групп общественности по отношению к вузу, учет которых позволяет определить имидж как важнейший элемент маркетинговой стратегии для улучшения его конкурентной позиции на рынке образовательных услуг. Авторами разработаны инструментарий, позволяющий на количественной основе проводить исследование состояния имиджа и оценки его влияния на конкурентоспособность вуза. В ходе исследования установлено, что ценность образования имеет многослойную структуру, представленную государственной, общественно-рыночной и личностной ценностью. Центром интегрированной ценности образования является личностная ценность.

Список литературы

1. Alessandri S.W., Yang Sung-Un, Kinsey D.F. An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation // *Corporate Reputation Review*. – 2006. – Vol. 9, iss. 4. – P. 258–270.
2. Горбунова О.В. Имидж в системе социальных коммуникаций университета // *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*. – 2011. – № 12. – С. 58–66.
3. Ivy J. Higher education institution image: a correspondence analysis approach // *The International Journal of Educational Management*. – 2001. – No. 15 (6). – P. 276–282.
4. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета / Южно-Рос. гос. техн. ун-т. – Новочеркасск, 2009. – 266 с.
5. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 130 с.
6. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // *PR в образовании*. – 2003. – № 6. – С. 40–50.
7. Landrum R.E., Turrisi R., Harless C. University Image: The Benefits of Assessment and Modeling // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 1998. – No. 9 (1). – P. 53–68.
8. Нетёсова А.В., Данченко Л.А. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества: моногр. / Моск. гос. ун-т экон. статист. и информатики. – М., 2012. – 144 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
10. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // *Стандарты и мониторинг в образовании*. – 1999. – № 5. – С. 45–51.
11. Parameswaran R., Glowacka A.E. University Image: An Information Processing Perspective // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 1995. – No. 6 (2). – P. 41–56.
12. Резник С.Д., Юдина Т.А. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения // *Университетское управление: практика и анализ*. – 2010. – № 2. – С. 51–57.
13. Соловьев Т.Г. Идентификация потребителей образовательных услуг высшего учебного заведения // *Интеграция образования*. – 2011. – № 4. – С. 8–16.
14. Steiner L., Sundström A.C., Sammalisto K. An analytical model for university identity and reputation strategy work // *Higher Education*. – 2013. – Vol. 65, iss. 4. – P. 401–415.

15. Амирханова Л.Р., Харисова А.З. Процессно-ориентированный подход в исследовании конкурентоспособности вуза // Вестник УГАЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия «Экономика». – 2013. – № 3 (5). – С. 58–62.

16. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Социологический компонент интеллектуально-ориентированной образовательной среды как условие формирования социальной ответственности менеджеров // Евразийский юридический журнал. – 2014. – № 3 (70). – С. 210–215.

References

1. Alessandri S.W., Yang Sung-Un, Kinsey D.F. An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 2006, vol. 9, iss. 4, pp. 258–270.

2. Gorbunova O.V. Imidzh v sisteme sotsial'nykh kommunikatsii universiteta [Image in the system of university social communications]. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2011, no. 12, pp. 58–66.

3. Ivy J. Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 2001, no. 15, vol. 6, pp. 276–282.

4. Zvezdochkin Iu.Iu., Serbinovskii B.Iu. Imidzh-sistema universiteta [Image system of the university]. Iuzhno-Ros. gos. tekhn. un-t. Novocherkassk, 2009, 266 p.

5. Kadochnikov N.A. Korporativnyi imidzh kak faktor konkurentosposobnosti vysshego professional'nogo uchebnogo zavedeniia [Corporate image as a factor of competitiveness of a higher professional educational institution]. Ph. D. thesis. Moscow, 2005, 130 p.

6. Karpov E.B. Imidzh v obrazovanii [Image in education]. *PR v obrazovanii*, 2003, no. 6, pp. 40–50.

7. Landrum R.E., Turrisi R., Harless C. University Image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1998, no. 9, vol. 1, pp. 53–68.

8. Netesova A.V., Danchenok L.A. Marketingovye issledovaniia povedeniia potrebiteli obrazovatel'nykh uslug vuza v usloviakh informatizatsii obshchestva [Marketing research of consumers' behavior of higher school educational services under the conditions of information society]. Mosk. gos. un-t ekon. statist. i informatiki. Moscow, 2012, 144 p.

9. Pankrukhin A.P. Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii [Educational services marketing in higher and further education]. Moscow, Interpraks Publ., 1995, 240 p.

10. Piskunov M.S. Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniia: struktura i mekhanizmy formirovaniia [Image of an educational institution: structure and formation mechanisms]. *Standarty i monitoring v obrazovanii*, 1999, no. 5, pp. 45–51.

11. Parameswaran R., Glowacka A.E. University Image: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1995, no. 6, vol. 2, pp. 41–56.

12. Reznik S.D., Iudina T.A. Sistema i mekhanizmy upravleniia reputatsiei vysshego uchebnogo zavedeniia [The system and mechanisms of a higher educational institution reputation management]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2010, no. 2, pp. 51–57.

13. Solov'ev T.G. Identifikatsiia potrebiteli obrazovatel'nykh uslug vysshego uchebnogo zavedeniia [Identification of educational services consumers in a higher educational institution]. *Integratsiia obrazovaniia*, 2011, no. 4, pp. 8–16.

14. Steiner L., Sundström A.C., Sammalisto K. An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 2013, vol. 65, iss. 4, pp. 401–415.

15. Amirkhanova L.R., Kharisova A.Z. Protsessno-orientirovannyi podkhod v issledovanii konkurentosposobnosti vuza [Process-oriented approach in the study of university competitiveness]. *Vestnik UGAES. Nauka. Obrazovanie. Ekonomika. Seriia "Ekonomika"*, 2013, no. 3, vol. 5, pp. 58–62.

16. Bikmetov E.Iu., Kuznetsova E.V., Ruvennyi I.Ia. Sotsiologicheskii komponent intellektual'no-orientirovannoi obrazovatel'noi sredy kak uslovie formirovaniia sotsial'noi otvetstvennosti menedzherov [Sociological component of the intellectually-oriented educational environment as a condition for the formation of managers' social responsibility]. *Evraziiskii iuridicheskii zhurnal*, 2014, no. 3, vol. 70, pp. 210–215.

Оригинальность статьи – 76 %

Получено 18.01.2017

L.R. Amirkhanova, E.Yu. Bikmetov, A.Z. Kharisova

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF STUDYING THE UNIVERSITY IMAGE

University image formation appears to be the key component of marketing-oriented management under the conditions of increased competition at the educational services market. However, the system of such kind has not yet been implemented in most of the Russian state universities. Hence the lack of complex representation of the axiological essence of image and its role in the marketing strategies gradually leads to the reduction of university image and education, as well as to the emergence of financial difficulties, unstable development and loss of the competitive edge. The theoretical and methodological basis for the research findings is represented by the combination of system and structural approaches for assessment of image formation processes and their influence on the university competitiveness. Questionnaire survey was applied as a method of empirical study of students' values.

The article promotes the process oriented axiological approach to the assessment of image formation. The approach allows defining the dynamic properties of image and the conditions for its quantitative assessment, as well as diagnosing and intensifying university's competitive positions on the basis of understanding its value at all the education stages (applicant – bachelor, specialist, master – post-graduate student). This approach also helps making grounded decisions about the investments into the problematic areas of education services provision. The authors justify the need to consider personal and social values of the members of educational services market. The article elaborates the influence of each element of image on the formation of consumers' vision in the fast-paced educational services market. The research expands the conceptual and categorical framework of imagology, and formulates and explains such concepts as image exploitation, image degradation and image inertness. The paper develops the tools for quantitative investigation of image condition and its influence on university competitiveness.

Keywords: higher education, university competitiveness, image, value, image assessment indicators.

Liliya R. Amirkhanova – Doctor of Economic Sciences, Professor, Dept. of Management and Marketing, Institute of Economics and Management, Ufa State Aviation Technical University, e-mail: nfs_kamil@mail.ru.

Evgeniy Yu. Bikmetov – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Dept. of Management and Marketing, Institute of Economics and Management, Ufa State Aviation Technical University, e-mail: bicprof@mail.ru.

Aygul Z. Kharisova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Dept. of Economic Theory, Ufa State Petroleum Technological University, e-mail: harisovaaygul@bk.ru.