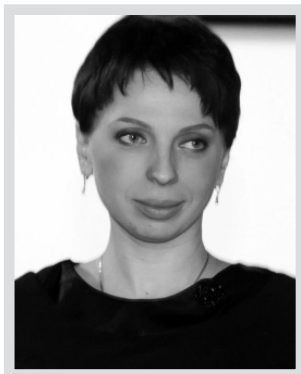


УДК 378.11:659:008

## Формирование и использование имиджа регионального вуза на основе концепции имиджевой политики вуза



### **Какоткина Е.А.**

Старший преподаватель кафедры экономики и учета Губкинского филиала Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова

*Формирование и использование имиджа регионального вуза в соответствии с концепцией имиджевой политики вуза является результатом комплексной программы информационно-презентационной работы. В статье представлены элементы, формирующие имидж регионального вуза.*

*Ключевые слова: внутренний имидж организации, имидж ректора вуза и научного совета, имидж образовательной, имидж потребителей образовательных услуг, имидж персонала, социальный имидж, визуальный имидж, имиджевая политика вуза.*

Концепция, как понятие, имеет много синонимов (идея, учение, задумка, автогенез, представление, тезис, доктрина, аристократизм, батмогенез, финитизм, положение, замысел, план, теория, мысль), но смысл концепции один – это система взглядов и способов достижения целей.

В статье рассматривается новый подход к решению проблемы формирования и использования положительного имиджа регионального вуза, связанный с применением концепции имиджевой политики вуза как комплексной программы информационно-презентационной работы.

Имиджевая политика является важным инструментом управленческой деятельности регионального вуза и привлечения его ресурсного потенциала. Содержание имиджевой политики вуза определяют действенные каналы коммуникации («День открытых дверей», проведение КВН, «День посвящения в студенты», научно-практические конференции, конкурсы, олимпиады и т.п.) во внешней среде: с абитуриентами, вузами-партнерами, общественностью, государством, а во внутренней среде вуза – с целевой аудиторией – студентами, выпускниками и преподавателями вуза. Подобные мероприятия выполняют двойную функцию: во-первых, внутри вуза способствуют созданию команды единомышленников, которые имеют общие цели и интересы; во-вторых, укреп-

ляют внешние позиции вуза в регионе присутствия, повышая его известность в широких кругах общественности. Основные направления, цели и задачи имиджевой политики вуза могут быть закреплены в соответствующем документе, например, Программе информационно-презентационной работы регионального университета.

Важными аспектами при формировании высокого образа регионального вуза являются установление взаимовыгодных партнерских отношений с другими вузами региона, представителями как градообразующих предприятий, так и других предпринимательских структур региона, органами власти; инвестирование в интеллектуальный капитал, создавая благоприятные условия для научного поиска и развития научно-исследовательской деятельности; создание здорового социального микроклимата в корпоративной среде вуза; содействие социально-экономическому развитию региона.

Н.К. Моисеева в работе «Совокупность представлений, выявленная на основе концепции построения системы формирования имиджа» [2] выделила 8 компонентов в структуре имиджа вуза:

1. Внутренний имидж организации как представления студентов и преподавателей о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

2. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

3. Имидж образовательной услуги как представление людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства.

4. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

5. Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

6. Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

7. Визуальный имидж – это представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации.

8. Бизнес-имидж – представления об организации, как о субъекте деловой активности [2].

По нашему мнению, недостатками предложенной Н.К. Моисеевой структуры имиджа вуза являются:

– во-первых, некорректное включение в структуру имиджа вуза такой самостоятельной компоненты, как «имидж потребителей образовательных услуг», так как к потребителям образовательных услуг относятся абитуриенты и студенты, их родители, участвующие в принятии решения о выборе вуза и оплачивающие обучение своих детей; аспиранты; общество, представленное государством; предприятия и организации (рынок труда и государственные органы), формирующие спрос на рынке образовательных услуг. При этом, на наш взгляд, не претендуя на абсолютную бесспорность, логично определить понятие «имидж регионального вуза» как комплексный образ, сформированный на основе системы показателей имиджа регионального вуза и оценок о различных сторонах деятельности вуза, направленных на конкретные группы потребителей образовательных услуг в регионе присутствия вуза. И если потребители образовательных услуг формируют спрос на рынке образовательных услуг, то региональный вуз

формирует предложение образовательных услуг этим потребителям;

– во-вторых, отсутствие такой компоненты, как научный имидж вуза среди прочих указанных, то есть отсутствие представления о научно-исследовательской работе в вузе и ее результатах.

По мнению автора, научный имидж вуза объединяет такие компоненты, как качество образовательных услуг, в т.ч. научно-исследовательская работа, объемы и эффективность проводимых научных исследований. В связи с этим структуру имиджа регионального высшего учебного учреждения можно представить в виде схемы на рисунке 1.

На наш взгляд, имидж регионального вуза формируется из следующих элементов:

– образ персонала вуза (профессорско-преподавательского состава, студентов, аспирантов, сотрудников: их внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень и т.д.);

– внутренний имидж вуза (культура высшего образовательного учреждения должна быть зафиксирована в правилах корпоративной этики вуза; социально-психологический климат коллектива);

– имидж руководителей вуза (внешний облик, компетентность, социально-демографические характеристики, профессиональные и психологические характеристики);

– социальный имидж вуза (воспитание и обучение молодежи в вузе; содействие нуждающимся студентам, работникам вуза в решении их социальных проблем и т.д.);

– внутренняя атрибутика (гимн, герб, символика, архитектура, дизайн);

– научный имидж (качество образовательных услуг, в т.ч. НИР и эффективность научно-исследовательской работы вуза, востребованность результатов НИР промышленностью с учетом интересов региона при планировании и реализации социаль-



Рис. 1. Структура имиджа регионального высшего учебного учреждения

но-экономической программы регионального развития). Как видно из рисунка 1, именно этот элемент, на наш взгляд, является определяющим в структуре имиджа регионального вуза.

Образ персонала регионального вуза складывается из таких компонентов, как внешний облик персонала, в том числе уровня и профессиональных компетенций профессорско-преподавательского состава, половозрастной состав персонала, квалификация, личные качества персонала и т.д.

Социальный имидж регионального вуза определяется ролью высшего учебного заведения в регионе его присутствия как научно-технического регионального центра, способного решать самые сложные инженерные, экономические и социальные задачи (например, в моногородах, в которых актуальной проблемой является подготовка высококвалифицированных кадров для градообразующих предприятий), в период инновационных преобразований как в обществе, так и в системе высшего образования региона.

На наш взгляд, важнейшим в структуре имиджа регионального вуза является такой элемент, как продуктивность научно-исследовательской работы вуза, востребованность результатов НИР промышленностью с учетом интересов регионов при планировании и реализации социально-экономической программы их развития.

При оценке профессионального уровня вуза и его имиджа на региональном, национальном и международном уровнях одними из главных характеристик являются качество, объемы и эффективность для региона проводимых научных исследований.

Показатель качества образовательных услуг, в том числе НИР, включает такие показатели, как: показатель ЗУН (показатель сформированности знаний, умений и навыков студентов в процессе обучения в вузе), сформированность личности и ее способностей, познавательность процессов, воспитанность, самоопределение, самореализация, форма и содержание обучения в региональном вузе. Для регионального вуза научно-исследовательская работа должна стать неотъемлемой частью его деятельности, поскольку результатом инновационного процесса являются высокотехнологичные наукоемкие продукты.

Внешняя атрибутика, определяющая визуальный имидж регионального вуза, должна включать оформление помещений, транспорта, фирменную символику, выпуск собственной газеты (журнала), создание сайта в Интернете и т.д. [1]. Основными элементами фирменного стиля являются логотип, фирменный знак, слоган, использование герба вуза, который должен отражать направленность подготовки специалистов в региональном вузе.

Например, дизайн Интернет-страницы регионального вуза – Губкинского филиала Белгородско-

го технологического университета им. В.Г. Шухова, ее современность, открытость и прозрачность информации о вузе могут оказать эмоциональное влияние на молодежь (потенциальных абитуриентов вуза), которая определяет выбор регионального вуза для дальнейшего получения образования, но этого недостаточно для более осознанного выбора ими специальности при поступлении в высшее учебное заведение г. Губкин в Белгородской области.

Город Губкин является единственным моногородом Белгородской области, основными градообразующими предприятиями которого являются предприятия горнорудной отрасли России: АО «Лебединский ГОК», АО «Комбинат КМАруда», ПАО «КМАрудоремонт» и ООО «Рудстрой». Поэтому направлениями обучения в высших учебных заведениях города должна быть подготовка по специальностям, связанных со строительством, добычей, обработкой и обслуживанием месторождений полезных ископаемых в регионе Курской магнитной аномалии (КМА).

Для решения задач по формированию положительного имиджа в Губкинском филиале Белгородского технологического университета им. В.Г. Шухова необходимо разработать концепцию имиджевой политики вуза, которая будет частью комплексной программы информационно-презентационной работы филиала университета.

В современных условиях бурного развития средств массовой коммуникации, приоритетом имиджевой политики Управления по связям с общественностью Белгородского технологического университета им. В.Г. Шухова является работа в Интернет-среде. Управление регулярно распространяет через сайт вуза в Интернете, а также региональные и федеральные СМИ официальные сообщения о деятельности университета, организует выступления ректора в СМИ, интервью, встречи с радиослушателями и читателями крупнейших газет, пресс-конференции для журналистов. Но эта деятельность Управления по связям с общественностью распространяется лишь на головной вуз и не способствует формированию положительного имиджа Губкинского филиала БГТУ им. В.Г. Шухова.

В связи с этим актуальной задачей имиджевой политики является корпоративное позиционирование регионального вуза в моногороде Губкин, то есть сознательно организованное распространение информации о направлениях обучения, стоимости образовательных услуг и т.д. в целях формирования и продвижения положительного имиджа для привлечения абитуриентов для обучения в филиале университета.

В настоящее время в моногороде Губкин в 35 общеобразовательных школах обучается более 10 тыс. учащихся, в том числе 670 старшеклассников (выпускники 11 классов), которые являются по-

тенциальными абитуриентами вузов. Выбирая вуз, абитуриент должен рассмотреть все преимущества высшего учебного заведения, оценив серьезность подхода коллектива регионального вуза к образовательному процессу и перспективы своей реализации как будущего профессионала в регионе после обучения по выбранной специальности.

С открытием Губкинского филиала Белгородского технологического университета им. В.Г. Шухова (до 1998 г. представительство головного вуза) была прервана связь по взаимодействию средней школы и высшего учебного заведения, так как прекратилось тестирование и вступительные испытания абитуриентов для поступления и дальнейшего обучения губкинских школьников в г. Белгороде.

Сегодняшние школьники города Губкин – это, в основном, дети из семей горняков, проходчиков, строителей, которым должна быть не безразлична профессиональная деятельность их родителей, направленная на улучшение благосостояния жителей города. Таким образом, региональным вузам, осуществляющим свою образовательную деятельность в моногороде, необходимо осуществлять тесное взаимодействие со средними общеобразовательными учреждениями в целях профориентации школьников.

В настоящее время взаимодействие со средними общеобразовательными учреждениями в целях профориентации школьников в Губкинском филиале БГТУ им. В.Г. Шухова ограничено лишь «Днем открытых дверей» (один раз в год), когда региональный вуз приглашает выпускников школ, лицеев, колледжей и их родителей посетить вуз. На «Дне открытых дверей» представители целевой аудитории могут получить информацию по направлениям подготовки и специальностям вуза, ознакомиться с правилами приема на новый учебный год, задать вопросы представителям администрации и ведущим преподавателям вуза, ознакомиться с материально-технической базой филиала.

Для повышения известности среди целевых групп (школьников, абитуриентов и их родителей, а также работодателей Губкинского городского округа) региональному вузу необходимо продумать работу с другими средствами массовой информации, такими как социальные сети в Интернете, в которых современная молодежь проводит много свободного времени, извлекая необходимую для них информацию, в том числе и об образовательных услугах, предоставляемых как в своем регионе, так и в стране. При этом наряду с имиджевыми характеристиками вуза огромное значение в предложенной информации необходимо уделять стоимости образовательных услуг регионального вуза, так как для потенциальных абитуриентов этот фактор является наиболее значимым в период сложных инфляционных процессов в стране.

Но все рассмотренные элементы имиджа вуза и проводимые коммуникативные мероприятия не позволяют в полном объеме сформировать идентификационный образ регионального вуза по всем составляющим факторам, формирующим имидж вуза.

Для решения существующей проблемы с целью привлечения потенциальных абитуриентов в региональный вуз необходимо создать службу имиджевых технологий и связей с общественностью с высококвалифицированными специалистами-имиджмейкерами, которые на основе концепции имиджевой политики вуза разработают эффективную комплексную Программу информационно-презентационной работы регионального университета.

Благоприятный имидж регионального вуза оказывает непосредственное влияние на повышение его конкурентоспособности в регионе присутствия. Поэтому формирование имиджа является важным и основным аспектом деятельности службы имиджевых технологий и связей с общественностью в региональном вузе.

На наш взгляд, создание в региональном вузе имиджевой службы позволит специально обученному персоналу (имиджмейкерам) заниматься непосредственно формированием положительного имиджа регионального вуза в регионе. По сути, эта задача связана с постоянным повышением ценности регионального вуза в представлениях потребителей и работодателей, а следовательно, с укреплением конкурентных позиций вуза в регионе присутствия, с повышением ценности его образовательных услуг и его выпускников (для работодателя наем специалиста, закончившего престижный вуз, предпочтителен и связан ожиданием высокой трудовой отдачи).

Для личности, потенциально заинтересованной в качественном вузовском образовании, важен его интерес к взаимосвязям социальных явлений и процессов, характеризующих сферу образовательных услуг в системе высшего образования. Поэтому службой имиджевых технологий и связей с общественностью в региональном вузе должны регулярно проводиться (один раз в год) социологические исследования особенностей восприятия и оценки (мониторинга) имиджа вуза с целью выявления факторов, под влиянием которых формируется имидж вуза, а также выбора показателей, наиболее эффективно характеризующих имидж регионального вуза, с точки зрения различных целевых групп – потребителей образовательных услуг в системе высшего образования.

Таким образом, основными направлениями деятельности службы имиджевых технологий и связей с общественностью в региональном вузе должны стать: оптимизация всего Интернет-пространства регионального вуза за счет регулярного наполнения и обновления институтских (факультетских) и кафедральных сайтов; развитие системы информацион-



ных коммуникаций с использованием современных средств телекоммуникаций вуза; постоянное проведение мониторинга общественного мнения и характера целевой аудитории об уровне привлекательности вуза, что позволит повысить результативность информационно-презентационной деятельности службы по формированию положительного имиджа регионального вуза.

*Литература:*

1. Батракова Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник – 2013. – № 4. – Т. I (Гуманитарные науки). – С. 99-106.
2. Моисеева Н.К. Совокупность представлений выявлена на основе концепции построения системы формирования имиджа // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 78.
3. Сидорова В.Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза: дис. ... канд. социол. наук. – Белгород, 2011. – 190 с.
4. Официальный сайт БГТУ им. Шухова. – URL: [http://www.bstu.ru/structure/subdivisions/directions/office\\_of\\_public\\_relations](http://www.bstu.ru/structure/subdivisions/directions/office_of_public_relations)

## **The Development and Usage of the Image of Regional University Based on University's Image Policy**

*E.A. Kakotkina*

*Gubkin branch of Belgorod State Technological University of V.G. Shukhov*

*The formation and use of the image of regional university based on university's image policy is a result of a comprehensive programme of information and presentation work. The author of the article proposes the system of elements forming the image of regional university.*

*Key words: internal image of the organization, image of the University rector and scientific Board, educational image, the image of consumers of educational services, personnel image, social image, visual image, image policy of the University.*

