

УДК 338.46:37

Е. И. Янукович, старший преподаватель, декан (БГТУ)**ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ СОДЕЙСТВИЯ БРЕНДИНГУ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

В статье анализируются актуальные вопросы создания имиджа университета и оценка его конкурентоспособности на международном рынке образовательных услуг, а также брендинг образовательных услуг как самый современный и эффективный способ привлечения и удержания внимания потребителей. Проведен анализ факторов, применимых к формированию имиджа университета, а также рассмотрены особенности организации этого процесса на примере БГТУ. Автор рассматривает основные составляющие имиджа высшего учебного заведения, способы его формирования и влияние положительного имиджа и имиджевой идеологии образовательного учреждения на качество обучения в нем. В работе описываются основные подходы к пониманию имиджа, а именно: психологический, импрессионный, схематический – и анализируются две его составляющие – оценочная и описательная.

The article analyzes actual problems of university image making and its competitiveness on international market of educational services as well as their branding as the most actual and effective way to attract and keep customers' attention. The author highlights the factors acceptable for university image making and considers peculiarities of this process on the example of Belarusian State Technological University. There have been emphasized the main components of university image, image making techniques, and underlined the influence of positive image and beneficial effect of university image ideology on the quality of training specialists. The article dwells upon the main approaches to the understanding of image, namely psychological, impressionable and schematic ones and the analysis of its two main components – estimating and descriptive.

Введение. Белорусский рынок образовательных услуг пополнился значительным количеством новых, в том числе негосударственных, высших учебных заведений, что привело к его насыщению со стороны предложения и, как следствие, к повышению уровня конкуренции среди отечественных вузов.

Вышеназванные рыночные условия вынуждают образовательные учреждения использовать весь спектр маркетинговых мер, обеспечивающих их позиционирование на рынке, повышение конкурентоспособности, в том числе за счет неценовых факторов, среди которых ведущую роль играет корпоративный имидж.

Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности.

Основная часть. Имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. В рамках рассмотрения имиджа вуза мы можем столкнуться с несколькими подходами к пониманию имиджа. В психологическом подходе, сторонниками которого являются психологи Андерсон, Хоровиц, реципиенты создают имиджи своих собственных наблюдений реальности или символов, данных им другими людьми. Согласно данному подходу, имидж рассматривается как видимый, ощущаемый аналог реальности. Имидж, форми-

руемый вузом, может быть воспринят как часть реальности. В этой связи компоненты имиджа вуза должны опираться на проблемные точки и пути их решения.

Импрессионная теория, основоположником которой является Гофман, рассматривает имидж как впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо.

Схематический подход, развиваемый английским исследователем Боулдингом, принимает очень весомое значение среди концепций имиджа, являясь наиболее обоснованным и разработанным. Имидж здесь рассматривается как способность управлять поведением субъектов. В этом случае имидж понимается как совокупность элементов – система, направленная на создание «гештальта» – единого целого образа организации, с помощью которого возможно управлять мнением общественности [1].

По мнению Ю. В. Гладушенко и С. В. Запужалова, понятие имиджа высшего учебного заведения включает две составляющие – внутренний и внешний имидж:

– описательная составляющая (или информационная) представляет собой образ организации, сложившийся в сознании населения;

– оценочная отражает качественную оценку населением деятельности организации и существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью [1].

Образ и оценка неразрывно связаны между собой. Люди оценивают имидж университета через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов, в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с университетом.

Таким образом, имидж вуза можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок. Другими словами, это совокупность представлений об университете и способность человека оценивать существующую ситуацию, объект на основе прошлого опыта [1].

Психологический подход, как и схематический, раскрывает грани имиджа, акцентирует внимание на том, что имидж – целостная структура, система, и для его построения необходимо уметь работать со стереотипами массового сознания.

«Имидж – психический образ, имеющий характер стереотипа», – утверждает Е. Н. Богданов и приводит ряд характеристик, присущих такому имиджу:

- имидж – объект идеальный, т. е. существует в сознании людей, поэтому необходимо постоянно исследовать реакции людей на него;
- в то же время он представляет собой целостную, непротиворечивую структуру;
- имидж неустойчив, а поэтому его необходимо поддерживать.

Таким образом, можно сделать вывод: правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа вуза надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а также университет сквозь призму подготовленных схем. Учитывая психические характеристики, нужно стремиться, чтобы положительная информация о вузе становилась позитивными стереотипами, вкрапленными в сознание людей.

Имидж любой организации в целом и вуза в частности есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т. п.

Другими словами, содержание понятия имиджа вуза включает в себя две составляющие: описательную (информационную), которая представляет собой образ вуза или совокупность всех представлений (знаний) об организации, и составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки

и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают высшее учебное заведение через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов [2].

Выясним, каковы основные составляющие имиджа вуза.

Нельзя забывать, что вся информация, которую вуз посылает во внешнюю среду, в той или иной степени является имиджевой. Эту информацию (вербальную и невербальную, символическую) следует систематизировать. Невербальная, символическая информация – это здания вуза, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия.

Важными составляющими имиджа вуза являются его миссия и история.

Ректор вуза, его заместители по различным направлениям деятельности – проректоры, сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды) и конечно, студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа вуза персонал, – все работает на имидж вуза. Каналы доставки информации о вузе – это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, т. н. «сарафанная почта», формирующие устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о вузе, его работниках, студентах и т. д.

Если мы обратимся к различным типам информации, которые используются для формирования имиджа и репутации вуза, то станет ясно, что широко применяемые стратегии его формирования, а именно реклама, корпоративная символика сами по себе недостаточны для того, чтобы создать вузу хорошую корпоративную репутацию. Репутация, которую вуз имеет в глазах людей, является прямым результатом. Репутация образовательного учреждения складывается годами, десятилетиями, иногда – столетиями. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить. Если репутация хороша, то она может быть для вуза ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о возможностях вуза, у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Плохая же репутация вуза может произ-

водить обратный эффект – потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, тому, что говорят его руководители. Тем самым резко снижается и качественный потенциал в деятельности вуза [3].

Имидж вуза формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Имидж чего-либо находится в сознании людей, а не является постоянным признаком организации.

Репутация – более устойчивая и консервативная часть имиджа вуза. Это как бы устоявшаяся и разделяемая подавляющим большинством клиентов вуза квинтэссенция их представлений о нем, сформировавшаяся в течение длительного времени и на основе длительного опыта значимых отношений клиента и вуза. При наличии яркого, эмоционально насыщенного мифа, легенды относительно всего образовательного товара (услуги) в целом или его (ее) части мы можем говорить о возникновении брэнда – товара (или услуги), репутация которого высока и устойчива.

Имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала вуза. Репутация – это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам вуза.

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие вуза реальными и возможными потребителями его образовательных товаров и услуг.

Структуру имиджа вуза составляют представления людей относительно этой организации, которые можно условно разделить на следующие группы [3].

1. Имидж образовательного товара (услуги). Имидж образовательного товара (услуги) составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая вузом.

2. Имидж потребителей образовательного товара (услуги). Для товаров, подобных образовательному, имидж пользователей (а это студенты, их родители, работодатели, научные работники, государственные и муниципальные органы) включает представление о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж вуза. Под внутренним имиджем вуза понимают представления его сотрудников и студентов о своей организации. Весь персонал вуза рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем вузе для различных внешних аудиторий. То, что говорят о своем

вузе студенты, преподаватели, менеджеры, является очень важным для формирования и поддержания имиджа вуза.

4. Имидж руководителя вуза. Имидж руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) вуза включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки, хобби и другие параметры неосновной деятельности.

5. Имидж преподавателей и студентов вуза. Имидж преподавателей и студентов вуза – это некий собирательный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты, к которым относятся: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения.

6. Визуальный имидж вуза. Визуальный имидж вуза – представление об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, вспомогательных помещений вуза, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике вуза как элементе фирменного стиля организации.

7. Социальный имидж вуза. Социальный имидж вуза – представления широкой общественности о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Социальный имидж вуза формируется прежде всего посредством информирования общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах и т. д.

Для формирования и продвижения имиджа высшего учебного заведения используются самые разные инструменты маркетинга, рекламы, паблик рилейшнз. В том числе речь идет и о визуальной идентичности вуза. Логотип является одной из ключевых составляющих корпоративного дизайна, он используется при оформлении деловой документации, в рекламе, оформлении помещений и т. д. Многие из логотипов не откладываются в памяти, однако некоторые прочно ассоциируются с конкретными товарами, организациями (вузами), впечатлениями. Удачный логотип хорошо запоминается, вызывает ассоциации, подчеркивает оригинальность, передает идею. Известно, что имидж создается

во многом благодаря средствам массовой информации и коммуникации. В работе с прессой вузы должны ориентироваться на масштабы планируемой деятельности, целевые группы. Вуз таким образом достигает своего абитуриента. Однако для улучшения позитивной известности среди работодателей вузу необходимо продумать формы работы с другими средствами массовой информации. Мало используемой является сегодня учительская пресса. Тот факт, что учителя оказывают существенное влияние на решение учеников о выборе вуза, не должен выпадать из области внимания [4].

Важным инструментом и фактором формирования имиджа вуза является интернет. Дизайн интернет-страницы и ее современность оказывают неумолимое эмоциональное влияние на молодое поколение, определяющее выбор вуза. А эмоциональный фактор играет в формировании имиджа основную роль. Интернет-страница не может быть сделана раз и навсегда, ее содержание должно регулярно изменяться, дизайн обновляться и осовремениваться раз в несколько лет. Для увеличения посещаемости страницы на ней размещают расписания занятий, объявления, информацию о культурной жизни студентов, публикуют выдержки научных работ как преподавателей, так и студентов.

Средством формирования и продвижения имиджа являются специальные мероприятия. К ним относятся участие вуза в выставках, проведение дней открытых дверей, игр КВН, спортивные мероприятия, научные конференции. Эти мероприятия обеспечивают имиджевое содержание по отдельным целевым группам (школьники, коллеги, чиновники, ученые, журналисты).

Научный и профессиональный имидж вуза складывается и посредством публикаций его преподавателей в особо признанных отечественных и зарубежных профессиональных изданиях.

Для студентов и их родителей значимым имиджевым моментом является инфраструктура вуза. Наличие качественной студенческой столовой, уровень благоустройства общежития и т. д.

Рассматривая вопрос имиджа, нельзя упустить такую характеристику имиджа, как эффективность. Целью вуза, как и любой организации, является формирование эффективного, благоприятного имиджа, формирующего гармоничные отношения с общественностью.

Эффективный имидж вуза – это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, а также повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Заключение. Таким образом, имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке. Он привлекает потребителей образовательной услуги и увеличивает их количество [5].

Имидж вуза – важный элемент коммуникационной среды. Он способствует восприятию организации, в частности вуза, в большом коммуникационном пространстве. Имидж вуза – это визуально-эстетический образ, обладающий рядом индивидуальных признаков, оказывающих с помощью определенных средств воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание.

Литература

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж // Маркетинг. 2003. № 1. С. 14.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Пабллик рилейшнз. М., 2002.
3. Имиджелогия-2004: Состояние, направление, проблемы: материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. М., 2004.
4. Красовский Ю. Д. Организационное поведение: учеб. пособие для вузов. М., 2005.
5. Крылов А. Н. Влияние имиджа на качество учебного процесса в вузе // Управление качеством учебного процесса в вузе: Проблемы и перспективы. М.: Издательство Национального института бизнеса, 2006.
6. Петрова Е. А. Психология имиджа: Наука или искусство? М., 2003.

Поступила 15.03.2014