



## ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА

*В.Л. Сидорова*

Получение образования является основной для дальнейшей жизни, социальной ориентации, карьерного роста, формирования системы ценностей, самовыражения каждого человека в определенной сфере, поэтому функцию высшего учебного заведения трудно переоценить.

Перед вузом стоит трудная задача привлечения наиболее самостоятельных и талантливых студентов, и одним из эффективных способов привлечения таких студентов является создание привлекательного имиджа. Выпускники университета будут транслировать ценности образовательного учреждения во внешнюю среду, а также выступать объектами исследования относительно подготовленности по теоретическим и практическим вопросам, что и свидетельствует о качестве полученного образования.

Именно поэтому вузу как институту образования имидж необходим. Имидж должен быть естественным, отражающим всю сущность положительной происходящей работы в вузе, а также его развития.

Хотелось бы отметить, что «погоня за осколочными, заимствованными из других культур технологиями образования, – бесполезна, так как образование есть одновременно источник и продукт собственной культуры» [1]. А это значит, что имидж вуза необходимо выстраивать с учетом российских ценностей, менталитета, культуры.

Понятие «имидж вуза» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это время кроме государственных учреждений такую же услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой

к формированию понятия имидж вуза. Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с обществом.

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 позитивной, вкрапленной в сознание людей.

Можно выделить еще и кластерный подход, основанный на совокупности представлений об организации в различных сферах общественных отношений, в которых она себя позиционирует. Кластер – маленькая ячейка-образ, занимающая определенную позицию в информационном пространстве.

Представителями этого подхода являются В.В. Менщикова и Э.П. Утлик. Они выделили представления наиболее важные для возникновения доверия к организации и формирования ее позитивного имиджа (финансовое положение, отношение к персоналу и др.) [2]. Применительно к вузу можем выделить следующие представления, с позиции которых он оценивается:

1. Об истории вуза, его традициях, репутации: «существует долгое время», «здесь учились известные личности», «этот университет – дорога в жизнь», «сотрудничает с зарубежными университетами».

2. О личности ректора: «во главе стоит солидный, умный и прогрессивный человек».

3. Об особенностях публичности – рекламной известности: «хорошие отзывы», «много слышал о нем», «самый популярный в области».

4. О социальной деятельности: «бесплатное обучение инвалидов, сирот», «отсрочка от армии», «организация социальных проектов».

5. О фирменном стиле: «красивая эмблема», «яркий слоган», «запоминающийся гимн», «красивое здание».

6. Об этичности деятельности и отношений: «сессию можно самому сдать, взяток не берут», «правила договоров соблюдаются».

Можно сделать вывод, что совокупность образов, представлений об университете, живущих в сознании людей, – ценный материал для формирования имиджа вуза.

Имидж от латинского – образ, изображение, отражение. С одной стороны, такая трактовка имиджа позволяет говорить о наличии неких отличительных визуальных средств: знаки и символы, которые формируют и транслируют имидж во внешнюю среду. Они несут некую смысловую информацию в коммуникационную среду. Символы обеспечивают узнаваемость. Другими словами, при формировании имиджа вуза используются различные культурные коды, с помощью которых происходит взаимодействие с целевыми группами. Таким образом, формируется представление о вузе на основании внешних отличительных черт: фирменный стиль вуза, экстерьер, интерьер. Цвет, форма, сочетание знаков – все это, инструменты конструирования имиджа.

Однако в английском словаре есть другая трактовка имиджа – репутация, лицо, престиж. В российской понимании эти слова не подменяют понятие имидж, а скорее дополняют, благотворно влияя на имидж. Можно отметить, что, говоря об имидже вуза, мы так или иначе затрагиваем вопросы репутации и престижности вуза. Здесь также стоит говорить о социальном аспекте, который присущ имиджу. Он указывает на социальный статус получившего образование в вузе специалиста. Таким образом, имидж и репутация вуза влияют на дальнейшую карьеру и занятие определенной страты специалистом в обществе, а значит, способствуют накоплению профессионального опыта, который

впоследствии передается другим участникам социального бытия.

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 повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и, соответственно, повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Для хорошо известных вузов задача построения эффективного имиджа может показаться нетрудной, так как приобретенный ранее имидж помогает выдержать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на имидж вуза. Для формирования позитивного представления о вузе и создания эффективного имиджа, который служит одной из составляющих конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, необходима система мероприятий: маркетинг, PR, реклама и др.

При формировании эффективного имиджа необходимо четко определять, в каком направлении работать, то есть конкретизировать, какой тип имиджа разрабатывать. В этом случае необходимо понять, из каких элементов состоит имидж вуза и определить его структуру.

Рассмотрим структуру имиджа вуза, дополняя ее представлениями, которые возникают у общественности относительно ее элементов [3, с. 78]. В структуре имиджа вуза Н.К. Моисеева выделяет 8 компонентов:

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

Представления: качество образования, новые специальности, специализации, степень

после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.

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

В данном случае необходимо рассматривать не представления, а реакцию и оценку потребителей относительно имиджа вуза.

3. Внутренний имидж организации – это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Представления: инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии, система духовных ценностей, наличие групп КВН и других творческих групп, театра.

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

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

Представления: профессиональная компетентность, мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка; культура; коммуникабельность (приветливость в общении, улыбочивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей.

Имидж формируется на основе прямого контакта с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» вуза, по которому судят об университете в целом.

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

Представления: бесплатное обучение детей-инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, отсрочка от армии, взаимодействие с другими структурами социальной системы общества.

7. Визуальный имидж организации – представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и Интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта.

Представления: символика вуза имеет давнюю традицию и хорошо запоминаема и известна; на сайте вуза можно найти полную информацию о вузе; качественно выполненный сайт.

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

По одной из типологий имиджа по направленности проявления существует имидж внешний и внутренний. Мы упоминали ряд направлений, которые можно отнести к внешнему имиджу. Внешним называется имидж, проявляющийся во внешней среде, ориентированный на потребителей образовательных услуг и партнеров. Его дополняет бизнес-имидж, социальный имидж, имидж ректора, визуальный имидж.

Внутренний имидж формируется как впечатление о работе и отношениях между сотрудниками вуза. Внутренний имидж направлен на преподавателей и студентов. Кроме имиджа, формируются нормы, ценности, характер отношений в вузе. Благодаря эффективному внутреннему имиджу формируется «сплоченная команда единомышленников», отличающаяся от других организационными структурами, правилами, символикой, новаторством.

Имидж может быть естественным и искусственным. Первый складывается стихийно в сознании людей, а второй формируется с помощью PR-акций, рекламы. Следует отметить, что необходимо работать над имиджем так, чтобы он казался естественным, органи-

зывать работу над имиджем таким образом, чтобы общественность не почувствовала навязывания. Имидж стоит строить незаметно. Информация о вузе должна учитывать стереотипы общества.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и должен быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным, так как имидж – это «живая» система. Стоит добавить, что при практически идентичных качествах услуг конкурентная борьба ведется не столько между видами услуг, сколько между их имиджами.

Проблемы и тенденции, существующие в России в области высшего образования, указывают на необходимость разработки новых подходов, практик, методологии в обучении, в предоставлении образовательной услуги вузом. Кроме того, с развитием рыночной экономики формируется понятие конкурентоспособности вуза как элемента социально-экономических отношений, которое проявляется и в качестве образовательной услуги и в способах позиционирования.

Работа над имиджем вуза, над имиджем высшего образования в России позволяет не только создать систему идентификации различных вузов, но и является хорошим способом продвижения образовательных услуг, а значит, в рамках конкуренции повышения их качества.

Важно отметить, что имидж вуза – образ российского университета, который, так или иначе, влияет на имидж российского образования, на образовательную систему. Для того чтобы название вуза стало брэндом, необходима тщательная работа с его имиджем.

Зарубежные университеты очень хорошо позиционируют себя на рынке. Они привлекают внимание различных фондов для получения спонсорских денег, пожертвований на проведение различных исследовательских программ, покупки специализированного оборудования, привлечения абитуриентов и предложений для финансовой поддержки студентов. Связи с общественностью существуют не только на уровне университет – потребитель, а гораздо шире: университет – преподаватели и студенты, университет – правительство, университет – коммерческие

и некоммерческие фонды, университет – выпускники.

Спектр взаимоотношений российского вуза и различных групп общественности не очень широк по сравнению с зарубежными университетами.

Эффективность взаимодействия с такой целевой аудиторией, как студенты, зависит не только от отношения к ним, но и от информирования. Университет Вандербилта посылал видеозаписи с личными обращениями примерно 40 выдающимся старшеклассникам, которых он особенно желал видеть среди своих студентов. Другие вузы используют всемирную паутину.

Мир давно шагнул в информационное общество, вузу, который поддерживает инновации, необходимо пользоваться данным ресурсом. Многие московские вузы на сайтах не только размещают расписание, но в том числе и краткий обзор лекций преподавателя.

Студент, который захотел поступать в аспирантуру, может посмотреть требования на сайте вуза. Специалисты, отвечающие за данное направление, должны предоставить полную информацию.

Преподаватели – работники вуза, обладающие профессионально-педагогическими знаниями в различных областях и навыками, которые применяются в образовательном процессе; имеющие высшее образование, степень. При относительно низкой зарплате преподавателя университета в России возможна нематериальная мотивация, а именно награждение лучших преподавателей вуза, организация клуба по интересам, соревновательные состязания

В США крупные компании давно осознали необходимость хорошего имиджа в обществе, проводя политику открытости и взаимодействия, иными словами, коммерческие структуры пытались влиться в общество и сформировать лояльность. Некоммерческие организации, в том числе и вузы напрямую связаны с обществом, так как непосредственно влияют на его развитие и состояние. Хотелось бы привести цитату из работы В. Слободчикова: «Ведь образование и есть прежде всего история и путь становления “собственно человеческого в человеке” во всех его дарах и обретениях. И в то же время – способ утвер-

ждения каждым собственным образом, своего лица» [4]. Формируя имидж вуза, мы строим имидж образования, тем самым формируем имидж образованного российского человека. Система «прививания» подобного мироощущения возможна благодаря специальным мероприятиям, объединяющим людей в едином пространстве, времени, порыве. В этом случае еще раз хотелось бы подчеркнуть, что имидж университета формируется не для выгоды получения прибыли, как, например, в некоторых коммерческих компаниях, а для взаимного понимания и взаимодействия в развитии образования и нашей страны.

Специальным мероприятием в вузе может являться организация Дня открытых дверей, публичных лекций, конференций, торжественных церемоний по случаю награждения участников образовательного процесса и др.

Для любого специального мероприятия необходима тщательная подготовка. Именно после участия у потребителя складывается впечатление, он готов поделиться своим мнением с окружающими, соответственно, готов принять решение за или против.

К примеру, для вуза, проводящего Дни открытых дверей, очень важно, чтобы родители и абитуриенты убедились в правильности выбранного решения: именно в этом вузе абитуриент получит качественное образование, вуз обладает лучшими ресурсами, вуз на шаг впереди остальных, абитуриента ждет замечательная карьера.

Казалось бы, подобное рассуждение является невозможным из-за одного только посещения специального мероприятия, однако это возможно, более того, этим и занимается специалист по связям с общественностью, его работа в этом случае успешна.

Церемонии открытия являются специальным мероприятием и знаменуют собой начало нового для вуза, это может быть связано с открытием нового корпуса, библиотеки, музея. Церемония открытия может проводиться и во время проведения научных выставок. По мнению И.В. Алешинной, церемонии открытия позволяют увеличить известность, усилить позитивные стороны имиджа, завязать контакты с государственными должностными лицами [1]. С этим тезисом нельзя не согласиться. Официальное открытие образовательного

учреждения часто обнаруживает серьезную общественную проблему и служит стартом для ее снятия.

Презентация – самостоятельная акция, как правило, направленная на представление вуза, проекта, услуг. Очень часто презентация используется как для внутренней, так и для внешней аудитории, к примеру, для демонстрации стратегического развития вуза. Презентация часто сочетается с другими специальными мероприятиями.

Конференция – организованное собрание целевых групп с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, деловой, культурной информации, предоставляемой авторитетными экспертами; одно, наверное, из самых древнейших специальных мероприятий, берущих свое начало именно из стен университета. Конференции проводятся для различных целевых аудиторий, то есть могут быть ориентированы на внешнюю и внутреннюю аудиторию. Назначение, тематическая направленность и название конференции обычно определяет характер проведения и содержания обсуждаемых проблем. Конференции – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, академических, деловых сообществах.

Таким образом, специальные мероприятия позволяют транслировать желаемый имидж вуза, ценности, традиции непосредственно в момент проведения специального события. С помощью специального мероприятия осуществляется прямой контакт целевой аудитории не только с внешними визуальными атрибутами вуза, но и с внутренней средой университета, культурой, духом, преподавателями. Специальные мероприятия могут иметь различный формат, но в одном они едины: предназначены для определенных целевых групп, проходят в определенное время, в определенном месте, создают событие и соучастие, преследуют определенные цели, формируют определенное отношение, убеждение. В рамках университетов специальные мероприятия не пользуются огромным успехом, да и проходят они не в рамках события, а скорее похожи на привычные ежегодные мероприятия. Для их организации нужны средства, а у вуза, как правило, нет на это средств. Приве-

дем небольшой пример. В западных университетах, в частности в США и Канаде, существуют группы студентов-волонтеров, которые многие мероприятия организуют сами, в том числе сами находят спонсоров для мероприятия, за что всячески поощряются со стороны руководства. В России все немного иначе: российская общественность не готова пока к спонсорству в таких направлениях. Однако время не стоит на месте, грядут перемены к лучшему и специальные мероприятия смогут стать хорошим инструментом налаживания гармоничных связей с общественностью внутренней и внешней.

Использование новых технологий в любой сфере позволяет ускорить процессы сбора, обработки, анализа и предоставления информации. Интернет – всемирная паутина – стал частью жизни человека, и хотя экономика некоторых стран не позволяет в большом количестве использовать данный ресурс, в последние годы наблюдается увеличение тенденции применения новых технологий

Сайт – это средство, благодаря которому происходит генерирование информации об университете. Сайт является контролируемым средством коммуникации, поскольку отправитель контролирует содержание сообщения, идущего к получателю. Интернет-сайт вуза может решать несколько задач. Во-первых, с помощью сайта представлены визуальные составляющие имиджа вуза, а это позволяет транслировать благоприятный имидж, во-вторых, сайт является каналом коммуникации с общественностью и есть возможность предоставить широкий спектр информации, сняв дополнительные вопросы, в-третьих, сайт создает условие интерактивности, а значит, вероятность обратной реакции целевых групп высока, благодаря чему можно проанализировать отношение посетителей сайта к вузу, провести социологические исследования. Сайт вуза становится визитной карточкой для абитуриентов, студентов, аспирантов, партнеров, СМИ и других групп общественности. Интернет-присутствие в вопросе информирования студентов и позиционирования вуза, на наш взгляд, является одним из перспективных путей реализации позиционирования вуза. Большинство абитуриентов обладают навыками работы с новыми технологиями и порой сайт –

самый первый источник, который помогает получить информацию о вузе. Эффективность Интернет-представительства, во-первых, заключается в том, что используемые в работе сайта элементы – трехмерная графика, хорошая навигация, гиперссылки – позволяют создать чувство близкой реальности, оставляя в сознании объемные, реальные образы; во-вторых, сайт служит информационным ресурсом; в-третьих, это еще один способ сформировать положительное отношение к вузу, убедить целевую аудиторию в надежности, стабильности, инновационности и других характеристиках вуза. В настоящее время большинство учебных заведений обладают своими Интернет-представительствами.

Сайты выполняют множество функций, таких как информационная, сбор мнения и оценок, развлекательная, гносеологическая, культурологическая, социальная и др. Бесспорно, что благодаря выходу в Интернет общественность имеет возможность своевременно и легко получить интересующую информацию. Но достигается ли цель, которая ставилась при разработке сайта – создание целостного визуального образа, позволяющего сформировать положительное отношение к вузу? Не всегда и не во всех случаях. Почему это происходит? Если рассматривать сайт лишь как дань моде или современности, то эффективность подобного сайта очень мала. Хотелось бы отметить, что сайт вуза – канал коммуникации, который должен оправдывать свое существование. Сайт с точки зрения деятельности паблик рилейшнз рассматривается как набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевыми сегментами аудитории: абитуриентами, студентами, аспирантами, преподавателями. Отсюда можно сделать вывод, что любой сайт – это структура, состоящая из содержания, то есть информации, и формы его представления, то есть дизайна. Как справедливо отмечает И.В. Алешина, сайт должен быстро завладеть вниманием посетителя, потому что конкурирующие за внимание объекты находятся на расстоянии всего лишь щелчка мыши [1].

Довольно часто коммерческие вузы используют более интересные приемы и эффекты в построении информации на сайте и в дизайне по сравнению с государственными ву-

зами. Возможно это связано с желанием первых доказать, что их образовательные услуги нисколько не уступают государственным. Коммерческие вузы пришли на рынок недавно, а значит, еще не сформировали определенную репутацию и доверие к себе. За счет рекламы, Интернет-представительства, PR-акций коммерческие вузы стремятся привлечь абитуриентов. Для большинства государственных вузов Интернет-представительство не имеет особого значения, вузы не пытаются привлечь к себе внимание, им не нужно себя каким-то образом позиционировать, вуз государственный, а значит, существует давно, уже сформировал определенную репутацию. Необходимо ли в этом случае что-либо делать? Ответ в этом случае – да. Какой уровень мы видим для своего вуза? Позиционирование на уровне региона или цель стать ведущим вузом страны, мира?! Этот вопрос стал особенно актуальным в связи с реформированием российского образования и созданием отдельных научных центров в стране.

Безусловно, конкуренция на уровне государственных вузов выше, но даже в этой конкуренции сайт может стать еще одним способом для привлечения внимания потребителей образовательной услуги.

Университет – место, где проходит «обкатка» новых идей, проводятся исследования, разрабатываются новые технологии обучения. Информирование общественности и открытость становятся приоритетными направлениями в работе над имиджем вуза.

Основными компонентами образовательной парадигмы являются: качество образования, инновационность, престижность, открытость.

**Качество образования** – соотношение цели и результата, мера достижения целей. Для определения качества образования необходимо ставить конкретные цели и формулировать ожидаемые результаты в образовании. Последние можно разделить на несколько групп: знания, умения, навыки; показатели личностного развития; отрицательные эффекты образования. Под показателем личностного развития понимается уровень развитости интеллектуальной, эмоциональной, волевой, мотивационной сторон личности, уровень развитости его познавательных и других интересов и

потребностей. Качество образования может быть отслежено не только по результатам семестров, но и с помощью практических занятий со студентами – разработки творческих проектов. Безусловно, качество образования зависит от методологии обучения.

**Уровень престижности** – показатель значимости, приписываемой в общественном сознании тому или иному субъекту. Уровень престижности позволяет оценить имидж вуза и его репутацию, наличие социального, символического и паблицитного капитала.

**Инновационность** – наличие специализированных информационных программ, использование дистанционного обучения, позиционирование имиджа вуза через Интернет-сайт, обладание новыми технологиями.

**Открытость** – заявленная позиция в обществе на гармоничные отношения, предоставление информации, активное взаимодействие со СМИ, трансляция имиджа через различные каналы коммуникации.

Имидж – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

На наш взгляд, имидж образовательного учреждения должен поддерживаться соответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам, аспирантам и сотрудникам ориентиры поведения и действий. В этой связи очень актуальной проблемой на сегодняшний день является формирование корпоративной культуры как внутренней составляющей имиджа образовательного учреждения, которая усиливает организационную сплоченность, порождает согласованность в поведении сотрудников, служит своеобразным компасом для успешной и плодотворной работы всего коллектива. Формирование корпоративной культуры образовательного учреждения – обязательный процесс для вуза, занимающегося своим имиджем.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 205 с.

2. Менщикова, В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью, службами ПР : автореф. дис. канд. психол. наук / В. В. Менщикова. – М., 1998. – 186 с.

3. Моисеева, Н. К. Маркетинг / Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 77–81.

4. Слободчиков, В. Сборник «Новое образование как путь к новому сообществу / В. Слободчиков // Новые ценности образования: образование и сообщество. – М.: Изд-во «Иноватор», 1996. – С. 3–5.