

ИМИДЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРИУНИВЕРСИТЕТСКОЙ СРЕДОЙ

Шмигирилова Л. Н.

ФГАОУ ВПО НИУ «Белгородский государственный университет», Белгород, Россия (308015, Белгород, ул. Победы, 85), e-mail: shmigirilova@bsu.edu.ru

Исследование проблемы имиджа современного вуза в рамках управленческого подхода представляет широкое поле для научных и прикладных изысканий. Актуальность и важность изучения имиджевой деятельности вуза обоснованы существующими тенденциями развития рынка образовательных услуг, в особенности сферы высшего профессионального образования. При этом организационные и управленческие факторы конкурентоспособности вуза, которые формируют его имидж, повышают свое значение для формирования конкурентных преимуществ учебного заведения. Успешное продвижение имиджа делает вуз привлекательным для потребителей его продукции: внешних клиентов – школьников и их родителей, родителей студентов, работодателей; студентов, внутренних клиентов – преподавателей и сотрудников. Эффективно управлять имиджем вуза возможно при осуществлении диагностики процесса имиджевой работы, анализе восприятия характеристик, на основе которых формируется образ вуза, предметном представлении структуры данного образа, в том числе определении направлений мониторинга на основе рассмотрения модели внутривузовской среды.

Ключевые слова: имидж, управление, социологический мониторинг, исследование, внутриуниверситетская среда.

IMAGE ACTIVITY IN THE CONTEXT OF THE MANAGEMENT OF INTERNAL UNIVERSITY ENVIRONMENT

Shmigirilova L. N.

National Research University «Belgorod State University», Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobedyst., 85), e-mail: shmigirilova@bsu.edu.ru

Study of the image problem of a modern University in the framework of the management approach represents a wide field for scientific and applied research. The relevance and importance of the study of the image of the University activity are substantiated existing tendencies of development of educational services market, in particular in the area of higher professional education. The organizational and managerial factors of competitiveness of the University, which form its image, increase of its significance for the formation of competitive advantages of the educational institution. Successful promotion of the image make the University attractive to consumers of its products: external customers – school children and their parents, parents of students, employers, students, internal clients – teachers and staff. Effectively manage the image of the University is possible in the implementation of diagnostics of the process image of the work, the analysis of the perception of the characteristics, on the basis of which is formed the image of the University, the object representation of the structure of the image, including the definition of areas of monitoring on the basis of the model of the internal environment.

Key words: image, management, sociological monitoring, research, internal university environment.

Введение

В условиях современных тенденций развития российского высшего образования, а также мировой тенденции глобализации особую важность и актуальность приобретают вопросы управления качеством образования в вузе [3], его конкурентоспособности. Образовательные учреждения вынуждены разрабатывать и внедрять в собственную практику систему маркетинга, которая наиболее эффективно позволяет планировать, организовывать и контролировать усилия учебного заведения по осуществлению своей деятельности в условиях конкуренции.

В сложившихся условиях стратегически мыслящие администрации и коллективы учреждений ВПО стараются использовать современные технологии управления, повышающие потенциал вузов, их способность выиграть борьбу за абитуриентов, грантовые программы, заказы со стороны производства. Одной из таких технологий является технология имиджевой работы или имиджмейкинга, представляющая собой систему процедур и операций, направленных на формирование и распространение привлекательного образа вуза [4, с. 4].

Успешное продвижение имиджа делает вуз привлекательным для потребителей его продукции, будь то абитуриенты, научные учреждения или предприятия любой сферы. Вместе с тем имидж представляет собой один из эффективных способов реинжиниринга вузовской среды, обеспечивающего наращивание и мобилизацию внутренних ресурсов в интересах повышения качества профессионального образования.

Цель статьи – анализ процесса имиджевой работы вуза в рамках управленческого подхода. В современной научной литературе понятие «имидж» трактуется как набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и «с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему», т.е. система представлений людей о каком-либо объекте. А, следовательно, 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.

Исследование проблемы имиджа современного вуза изначально ориентировано на выявление представлений об учреждениях ВПО, складывающихся у различных групп населения, которые прямо или косвенно вступают с ними во взаимодействие. Эти группы многообразны по своим статусным и иным характеристикам, поскольку высшее образование как социальный институт оказывает в настоящее время воздействие, фактически, на все общественные процессы. Безусловно, для некоторых категорий граждан протекающие в рамках данного института процессы являются исключительно важными, поскольку непосредственно влияют на определение и реализацию жизненных стратегий. Эти группы в современной ситуации вполне допустимо рассматривать в качестве внешних и внутренних клиентов вузов, поскольку последние, фактически, выступают по отношению к ним как общественные структуры, оказывающие комплекс услуг, среди которых образовательные услуги не являются единственными.

К числу таких групп следует отнести, прежде всего, школьников и их родителей, родителей студентов, работодателей (внешние клиенты); студентов, преподавателей и сотрудников (внутренние клиенты). Имидж учреждений ВПО исключительно значим для

них, так как является фактором, в значительной мере определяющим жизненный выбор и последующие действия, направленные на достижение жизненных целей [4, с. 14]. Именно целенаправленный имиджмейкинг включает формирование у школьников и их родителей представлений о престижности учреждения ВПО и его дипломов, востребованности предлагаемых специальностей на рынке труда, качестве преподавания, наличии современной материально-технической базы, возможности трудоустройства по специальности, стоимости предоставляемых услуг и т.д.

Для того чтобы иметь возможность управлять имиджем вуза, необходимо осуществлять диагностику процесса имиджевой работы, анализировать, на основе восприятия каких характеристик формируется образ вуза, предметно представлять структуру данного образа, в том числе определение направлений мониторинга на основе рассмотрения модели внутривузовской среды [2, 5].

Традиционно в качестве компонентов образа вуза выделяют: образовательные услуги вуза (востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства); профессорско-преподавательский состав вуза (внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, компетентность); основатель/руководители вуза (внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики); студенты вуза (внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень); внутренние социально-психологические характеристики вуза (культура организации, социально-психологический климат коллектива); визуальные характеристики вуза (архитектура, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля, внешний облик персонала); социальные характеристики вуза (социальные аспекты деятельности вуза) [1].

Как видно, образ вуза складывается из множества внутренних и внешних компонентов. Мнение о каждой составляющей образа вуза, в свою очередь, оказывает влияние на формирование имиджа организации в целом. Однако для построения адекватной стратегии управления имиджем вуза необходимо знать, какие из них имеют приоритетное значение, какие компоненты образа вуза выступают одновременно и в качестве критериев выбора данной организации.

Методы исследования. Большинство современных вузов более или менее активно работают над формированием и распространением собственного имиджа. В национальном исследовательском университете «Белгородский государственный университет» работа над имиджевой привлекательностью является одним из приоритетов развития университета. Центром социальных технологий НИУ «БелГУ» было проведено социологическое исследование с целью получения целостного представления о восприятии белгородцами

НИУ «БелГУ». В основу исследования была положена парадигма количественного подхода, так как именно с помощью него решаются задачи причинного объяснения в данном случае эффективности обеспечения качества обучения и измерения взаимосвязи факторов, определяющих эту эффективность. Из традиционных методов количественного подхода (в соответствии с целями и задачами исследования) был использован анкетный опрос. Выбор анкетного опроса обусловлен тем, что, с одной стороны, он позволяет мысленно моделировать любые нужные исследователю ситуации для выявления устойчивых мотивов, установок и т.п., а, с другой, является надежным и доступным методом исследования.

Результаты исследования. Результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что в целом работа вуза по созданию собственного позитивного имиджа ведется достаточно успешно. Подавляющее большинство опрошенных жителей Белгородской области считают, что НИУ «БелГУ» в той или иной мере соответствует их представлениям о современном университете (92.40 % опрошенных среди населения и 91.60 % среди школьников). Чаще всего у жителей НИУ «БелГУ» ассоциируется с понятиями «знания» (такой вариант выбрали 39.20 % опрошенных), «наука» (20.60 %), «культура» (17.00 %), «инновации» (16.80 %). 76.09 % опрошенных работодателей дали характеристику университету – «современный, инновационный вуз, конкурентоспособный на рынке образовательных услуг».

Представления о качестве образовательных услуг являются одним из решающих моментов при выборе вуза. На это указал практически каждый второй потенциальный абитуриент – ученик выпускного класса школ (49.20 %) и каждый третий житель области (33.06 %). Почти каждый третий работодатель согласен с утверждением, что «более всего определяет репутацию НИУ «БелГУ» среди работодателей высокое качество образования». При этом качество определяется не только организацией образовательного процесса, но и широким выбором специальностей, а также возможностями дальнейшего трудоустройства. Результаты исследования позволяют констатировать наличие в сознании белгородцев позитивного стереотипа о возможности получения «хорошего» образования в университете.

У потенциальных потребителей НИУ «БелГУ» в первую очередь ассоциируется со «знаниями». Кроме того, из общего количества респондентов среди населения 49.00 % заявили о намерении поступать именно в университет при желании получения/продолжения образования. 33.06 % из этих респондентов ориентировались в своем выборе именно на качество предоставляемого образования, а 42.04 % – наличие привлекательной специальности. Почти каждый третий респондент – школьник (36.00 %) тоже готов сделать выбор в пользу НИУ «БелГУ».

При ответе на вопрос «Что, по Вашему мнению, более всего положительно характеризует НИУ «БелГУ»?» жители области указали на «хорошую материальную базу» (28.60 %), престижность диплома (24.40 %), успехи в науке 23.20 %. Кроме хорошей материальной базы (23.80 %) и престижности диплома (24.00 %) почти каждый четвертый школьник отметил еще и использование современных технологий обучения (26.20 %). Каждый третий работодатель согласен, что НИУ «БелГУ» имеет хорошую материальную базу (30.43 %).

Тесно связаны с показателями качества образовательного процесса представления о квалификации профессором и преподавателей вуза. По данным опроса, 22.20 % респондентов среди населения уверены, что более всего положительно характеризует НИУ «БелГУ» квалифицированный состав преподавателей, чуть выше этот показатель среди школьников – 26.00 %. При этом 42.60 % учеников выпускных классов школ области уверены, что в настоящее время престижно быть преподавателем университета, а 31.80 % – сотрудником.

Сравнительно высокую оценку уровню профессиональной компетентности преподавателей дали работодатели – 35.87 %. В то же время имидж профессорско-преподавательского состава недостаточно сформирован. Показатель ни в одной из групп не достиг даже 40 %. А, следовательно, и это направление представляется перспективным при формировании концепции имиджевой работы НИУ «БелГУ».

По результатам опроса, проведенного среди населения области, полное представление о НИУ «БелГУ» имеют 41.40 % респондентов, а 50.80 % – лишь общее.

Нельзя не заметить, что основным источником информации для этой категории респондентов являются знакомые и родственники, работающие или обучающиеся в НИУ «БелГУ» (71.01 % среди тех, кто имеет полное представление и 73.62 % – общее).

Те, кто обладают информацией об университете в полной мере, получили ее, кроме знакомых и родственников, от выпускников, коллег по работе (41.55 % респондентов), на сайте НИУ «БелГУ» (19.32 %), из публикаций в СМИ (16.43 %) и других источников. При этом на слухи опирается почти каждый пятый опрошенный из этой категории. По слухам же знает об университете каждый третий белгородец, имеющий лишь общее представление о вузе. Очевидно, слухи были и будут основным источником информации о вузе – такова природа человека. Но в случае неэффективности информационного воздействия – отсутствия или несвоевременности интересующей потенциальных потребителей образовательных услуг информации, ее недостаточной понятности или необъективности, непривлекательной формы представления их роль гипертрофируется. Более всего информированы об университете среди категорий, являющихся потенциальными потребителями образовательных услуг, работодатели. По результатам опроса, 78.26 % респондентов этой группы имеют полное

представление о НИУ «Белгородский государственный университет», 20.65 % – знают о вузе в общих чертах. Работодатели чаще, чем две предыдущие категории, обращаются к сайту НИУ «БелГУ» (61.33 % респондентов, имеющих в той или степени представление об Университете, соответственно), читают рекламные печатные материалы вуза (26.90 %) и гораздо реже опираются на слухи – 6.65 %.

Формирование позитивного внутреннего имиджа НИУ «БелГУ» – представлений его сотрудников, профессорско-преподавательского состава и студентов о вузе, складывающиеся под влиянием корпоративной культуры, социально-психологического климата, стиля управления коллективом, как уже отмечалось, играет существенную роль в имиджевой работе. Именно обучающиеся, а позже выпускники и работающие в вузе являются для населения и работодателей основным источником информации об университете. А, следовательно, ряд задач по формированию позитивного внешнего имиджа возможно решить, в том числе направив усилия на эти категории.

По результатам исследования, профессора, преподаватели и сотрудники в той или иной степени уверены, что НИУ «БелГУ» является современным учреждением высшего профессионального образования (74.00 % указали, что университет в основном соответствует их представлениям о современном вузе, еще 20.00 % выбрали вариант «в полной мере соответствует»). При этом университет ассоциируется у них в основном с понятиями «инновации» (43.33 % респондентов), «технологии» (25.33 %), «знания» (23.33 %), «наука» (23.33 %), что в целом сопоставимо с мнением потенциальных потребителей образовательных услуг. В то же время вызывает тревогу, что среди тех, кто обеспечивает образовательный процесс, процент ассоциаций со знаниями, культурой так не велик. Может быть, отчасти это реакция на слабую мотивацию студентов к получению знаний; 18.40 % поступающих в вуз были главным образом ориентированы на получение «корочки».

Формированию чувства сопричастности, в том числе, способствует знание имиджевых атрибутов – символики университета и использование продукции с ней. Для вуза важны свои символы: герб, гимн и другие символы, которые обеспечивают узнаваемость учебного заведения. Символика университета формирует представление о вузе на основании внешних отличительных черт: фирменный стиль вуза, экстерьер, интерьер. Цвет, форма, сочетание знаков – все это инструменты создания имиджа. В представлениях и профессорско-преподавательского состава, и студентов в некоторой степени сформирован позитивный имидж НИУ «БелГУ». К выгодным преимуществам университета преподаватели, в первую очередь, относят хорошую материальную базу (38.00 % респондентов), успехи в науке (34.67 %), квалифицированный состав преподавателей (30.00 %). Среди «слабых» мест университета эта категория респондентов назвала перекося в

сторону теоретической подготовки (29.33 %), отсутствие комфортных условий для быта иногородних студентов (25.33 %), высокую стоимость образования (19.33 %), отсутствие реальной социальной поддержки студентов, преподавателей (19.33 %). Почти каждый десятый отметил неэффективную систему управления (12.00 %). Таким образом, в глазах преподавателей НИУ «БелГУ» – это, в первую очередь, современный инновационный вуз, в том числе и за счет обеспеченности современной материально-технической базой.

На основании результатов проведенного исследования и в целях совершенствования форм и методов имиджевой работы НИУ «БелГУ» важно учитывать следующее:

- во-первых, для формирования позитивного представления о вузе и создания эффективного имиджа, который служит одной из составляющих конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, необходимым представляется коррекция Концепции имиджевой работы в университете с учетом выявленных проблем;

- во-вторых, работу над внешним имиджем университета необходимо усилить по следующим направлениям: 1) формирование устойчивых положительных образов: эффективного руководителя вуза и его команды; талантливого студента; успешного в профессиональном плане выпускника; квалифицированного преподавателя; 2) формирование устойчивых представлений о тесном взаимодействии университета и работодателей; его международных связях; социальной политике; 3) формирование устойчивых стереотипов о репутации вуза: «существует долгое время», «здесь учились известные личности», «этот университет – дорога в жизнь», «сотрудничает с зарубежными университетами»; его социальной деятельности: «бесплатное обучение инвалидов, сирот», «отсрочка от армии», организация социальных проектов; этичности деятельности и отношений: «сеессию можно самому сдать, взяток не берут», «правила договоров соблюдаются». Кроме того, необходимо более эффективно использовать для информационного воздействия на сознание белгородцев ресурсы средств массовой информации и современных компьютерных коммуникаций;

- в-третьих, работа по формированию внутреннего имиджа требует не менее пристального внимания со стороны администрации университета. В первую очередь это касается формирования у «своих» студентов и преподавателей представлений о миссии вуза; его истории; его успехах и достижениях; существующих возможностях самореализации и мерах социальной поддержки. Кроме того, требуют тщательного анализа и мер по преодолению выявленные «внутренние» проблемы, такие, как коррупция, бюрократизм и, как следствие, недостаточная эффективность управления; недостаточно комфортная атмосфера, созданная в вузе; материально-техническое и методическое обеспечение

образовательного процесса. Ассортимент, качество и механизм продвижения продукции с символикой вуза также требуют отдельной проработки.

Имидж вуза представляет собой не только социокультурный феномен, но и продукт социально-технологической деятельности. При этом принимаемые управленческие решения должны быть адекватны, во-первых, стратегическим целям развития образовательного учреждения ВПО, выраженным в его миссии; во-вторых, проблемам, характеризующим состояние имиджевой деятельности; в-третьих, наличным ресурсам, выступающим в качестве естественных ограничителей процесса разработки и распространения имиджа.

Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания высшим учебным заведениям на 2013 год, № 6.2744.2011 «Социологический мониторинг внутриуниверситетской среды как условие обеспечения качества образовательного процесса».

Список литературы

1. Дагаева Е. Управление имиджем вуза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?377> (дата обращения: 05.03.2013).
2. Сапрыка В. А. Концепция социологического мониторинга внутриуниверситетской среды / В. А. Сапрыка, И. С. Шаповалова, Л. Н. Шмигирилова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Философия. Социология. Право. – 2013. – №2 (121). – Вып. 19. – С. 59-70.
3. Сапрыка В. А. Социологический мониторинг внутривузовской среды / В. А. Сапрыка, И. С. Шаповалова, Л. Н. Шмигирилова // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/102> (дата обращения: 04.03.2013).
4. Сидорова В. Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза: дис... канд. социол. наук. – Белгород, 2011. – 190 с.
5. Шадрина Л. Ю. Социологический мониторинг как средство информационного сопровождения оценки эффективности социальных технологий // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2010. – № 126. – С. 319-325.

Рецензенты:

Шаповалова Инна Сергеевна, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры управления персоналом, ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород.

Волкова Ольга Александровна, доктор социологических наук, профессор кафедры социальной работы, ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород.