

УДК 378.147:044.4'24(477)



П.Д. Федунець,
 Одеський національний
 політехнічний
 університет,
 e-mail:
 fedunecp@ukr.net

**ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ
 СРАВНИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВУЗА**

П.Д. Федунець. Целенаправленное объединение составляющих сравнительного имиджа ВУЗа. Выделена проблема формирования имиджа ВУЗа. Для ее решения определены составляющие сравнительного имиджа ВУЗа предложено их объединение с целью использования при разработке вузовской системы «Абитуриент».

P.D. Fedunets. Purposeful comparative association of components image of higher education institution. For its decision are defined components of comparative image of higher education institution and their association for the purpose of use is offered when developing «High school Entrant» system.

Введение. В последние несколько лет появилась проблема целенаправленного объединения составляющих сравнительного имиджа вузов. Ее появление вызвано участвующимся недобором желающих учиться в конкретном вузе, а также сложностью планирования набора студентов, в условиях ныне существующих правил приема в вузы на основе тестирования и свободы выбора будущей специальности. Так получается, что часто выбор абитуриентом вуза определяется имиджем вуза и его известностью своими заслугами и достижениями. Для руководства вузов это означает, что ему приходится заботиться об имидже вуза и создавать положительный имидж для того, чтобы абитуриенты при выборе учебного заведения выбирали именно конкретный вуз. Политехнический университет не является исключением, о чем известно каждому его работнику.

Исследованием имиджа высших учебных заведений начали заниматься примерно 20 лет назад. Автор опирается на работы Барна Н.В. [1], Дагаева Е.А.[2], Добряковой А.[3] и Лазаренко И.Р.[4]. В этих работах их авторы исследуют влияние имиджа вуза на его конкурентоспособность, на связь имиджа с управленческими решениями руководства вузов, на зависимость выбора абитуриентом учебного заведения и на его значение для

Управління проектами та якістю

каждого вуза. В исследованиях можно найти описание составных частей имиджа и способов его формирования. Вместе с тем научную тематику имиджа вуза нельзя считать исчерпанной и достаточно изученной для того, чтобы результатами исследований можно было воспользоваться каждому руководителю учебного заведения. В частности, в исследованиях не всегда должное внимание уделяется сравнительному имиджу вуза вместе с его составными частями и целенаправленному объединению составляющих сравнительного имиджа вузов.

Целью данной статьи является выделение составляющих сравнительного имиджа вузов для их объединения с целью формирования положительного имиджа вуза в сознании потенциальных учащихся для того, чтобы увеличить наплыв желающих учиться и, как минимум, обеспечить плановый набор желающих воспользоваться образовательными услугами вуза и получить диплом по избранной специальности.

Изложение основного материала исследования. Имиджем учебного заведения принято называть нечетко определенный оценочно - информационный образ учебного заведения, который формируется в сознании массы (множества) воспринимающих информацию о нем, запоминающих эту информацию и использующих как при сравнении учебного заведения с другими заведениями и организациями с целью выработки собственного мнения о нем, так и при принятии решения о том, что данному учебному заведению можно отдать предпочтение при выборе места будущей учебы или же работы. При этом речь идет об информации, поступающей в сознание масс из различных источников (СМИ, книги, друзья, знакомые, учеба и работа в учебном заведении, слухи о нем, истории). Впрочем, специалистам по имиджелогии известны различные определения понятия «имидж»[1-4]. В рамках данной статьи обращается внимание на понятие сравнительного имиджа вуза в качестве нечетко определенного оценочно-информационного образа вуза, формирование которого в сознании масс определяется путем сравнения информации о различных вузах на предмет выявления их предпочтительных особенностей.

Следы сравнительной информации о вузе или же о фирме и об их известности вузов (об их славе, о достижениях в подготовке кадров, об известности руководства вуза и его выпускников, о количестве выдающихся личностей, которые учились или же работали раньше, о количестве открытий и изобретений работающими в вузе, о количестве изученных работниками вузов или же их студентами и выпускниками явлений природы и о других данных) остаются в сознании масс и постепенно создается тот

Управління проектами та якістю

сравнительный образ вуза, который называется сравнительным имиджем. Есть все основания считать, что имидж учебного заведения это есть некий ореол его известности и славы, сформировавшийся в сознании масс, информированных и имеющих сведения об учебном заведении и о его достижениях. При этом имеется в виду такой ореол, который и представляет собой выше названный сравнительный образ учебного заведения.

Для каждого учебного заведения его имидж имеет существенное значение. Причиной этого является тот факт, что позитивный имидж является как бы притягивающей силой учебного заведения, а негативный – отталкивающей силой для желающих связать свою судьбу именно с этим учебным заведением. А это означает, в частности, что желающие выбрать именно данное учебное заведение для учебы в нем при наличии негативно-го имиджа и прочих равных условий будут выбирать другое учебное заведение. В силу этого каждое учебное заведение вынуждено заботиться о своем имидже и формировать позитивный имидж. К тому же позитивный имидж повышает конкурентоспособность учебного заведения, а негативный ее понижает. Так получается, что позитивный имидж работает на увеличение конкурса абитуриентов и на выполнение плана набора учащихся. А в современных условиях увеличение конкурса является актуальной проблемой для большинства ВУЗов.

Проблема формирования позитивного имиджа учебного заведения на практике может решаться различными способами и с помощью различных средств воздействия на собственный имидж, формируемый в сознании масс. Одним из таких способов является способ своевременного реагирования на проявления недовольства учебным заведением учащимися и сотрудниками. И, если в самом учебном заведении количество неудовлетворенных учебным заведением и делами в нем постоянно возрастает, то это должно стать предметом пристального внимания руководства учебного заведения и сигналом к срочному поиску способов и средств воздействия на сложившуюся ситуацию в желаемом направлении изменения ситуации к лучшему. При этом необходимо иметь в виду существование имиджологии как науки о технологии личного обаяния, в рамках которой наработаны и применяются методы и методики формирования позитивного имиджа не только личности, но и предприятий, и учебных заведений, и даже государств [1].

Сформированный имидж вуза это плод долгого труда специалистов по продвижению и распространению имиджевой информации, направленный на создание благоприятного образа вуза в сознании масс. При этом

Управління проектами та якістю

имеется в виду труд, направленный на то, чтобы фирма (вуз) выглядела как можно лучше в глазах клиентов. Имидж можно создавать с помощью фирменного стиля, с помощью рекламы, публикаций в прессе и даже поведения генерального директора (ректора) в повседневных ситуациях. Естественно, целью любой организации является создание в глазах потребителя позитивного имиджа своего бренда. При желании имидж можно менять хоть каждый день, были бы средства.

Исходные принципы построения адекватного имиджа отталкиваются от двух главных вопросов:

- Кто мы и что можем по сравнению с другими?
- И кто они и чего хотят?

Анализ этих вопросов и ответов на них является своеобразным показателем направленности усилий на формирование сравнительного имиджа.

То, как воспринимается сравнивающий имидж вуза – это те ассоциации, которые появляются у человека при сравнении вузов, когда он сопоставляет услышанное, увиденное о вузе (вузах) и пережитое в вузе (вузах) с другим (другими) вузом. Так получается, что формирование сравнительно позитивного имиджа вуза должно быть направлено на появление у клиентов положительных ассоциаций и эмоций при попытке выбора вуза либо для учебы в нем, либо для работы.

Факторы, влияющие на формирование сравнительно позитивного имиджа:

- Информация о сравнительно позитивном финансовом положении организации (вуза).
- Сравнительно позитивная история вуза, организации, фирмы, его/её привлекательные традиции и предпочтительная репутация.
- Позитивная информация о личности ректора вуза или же руководителя фирмы.
- Рекламная известность (паблисити).
- Благоприятная информация об имидже персонала.
- Благоприятная информация о социальной ответственности перед обществом.
- Благоприятные отзывы об управлении вузом (организацией).
- Информация о положительном или преобладающем вузовском (фирменном) стиле.
- Этичность деятельности и отношений.
- Уважительность, отзывчивость и культура отношений.
- Данные о количестве знаменитостей, заметных и знаменитых

Управління проектами та якістю

достиганий вуза (фирмы).

- Привлекательный дизайн вузовских (фирменных) зданий, сооружений, аудиторий.
- Привлекающая инфраструктура вуза (фирмы).
- Гарантированная обеспеченность учащихся и работников вуза (фирмы) всем необходимым для учебы, для отдыха, для развлечений и для работы.

Перечисленными факторами определяются составные части сравнительного имиджа вуза (фирмы) в достаточном количестве для того, чтобы формировать положительный имидж вуза с помощью системной интеграции.

Если иметь в виду формирование сравнительно положительного имиджа вуза с расчетом на обеспечение конкурса желающих обучаться в нем, тогда имеет смысл обратить внимание на существование других составных частей имиджа вуза, на которые обращают внимание абитуриенты: близость расположения вуза, престижность, проблемность устройства на работу после получения диплома, доходность профессии, окупаемость затрат на обучение и т.д.

Так как имидж вуза или же фирмы в виде ореола его славы и достижений формируется в сознании масс, то его изучение с целью принятия рациональных решений для возможных изменений имиджа в желаемом направлении предполагает использование различных методов (опрос, анкетирование, методы статистической обработки данных, маркетинговые методы, методы системной интеграции и т.д.). Именно использованию этих методов в конкретном вузе не всегда уделяется должное внимание. Вместе с тем представляется очевидным, что успешное развитие вуза или же фирмы в направлении повышения положительного имиджа предполагает объединение составных частей ее имиджа в желаемом направлении.

Выводы. В исследовании выделены составные части сравнительного имиджа вуза, указано на значимость имиджа для успешного решения проблемы набора учащихся в вуз и на необходимость формирования положительного имиджа с помощью использования существующих методов маркетинга и системной интеграции.

Перспективой исследования является практическое использование полученных результатов для разработки конкретных предложений по формированию положительного имиджа вуза в рамках создания системы «Абитуриент» с целью постоянного повышения конкурентоспособности вуза хотя бы в глазах потенциальных учащихся.

Управління проектами та якістю

Литература

1. Барна Н.В. Іміджелогія. Навчальний посібник. К.: Університет "Україна", 2008. – 217 с.
2. Дагаева Е.А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза//PR в образовании. 2008, № 4, С.66.
3. Добрякова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза //PR в образовании № 2, 2008, с. 111.
4. Лазаренко И.Р. «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество» <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09).