

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ**

*Чулкова Елена Александровна  
магистрант,*

*Волгоградский филиал Российской академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ, г. Волгоград*

*E-mail: Chulkova1991@yandex.ru*

## **FORMATION OF IMAGE OF PRIVATE UNIVERSITIES**

*Chulkova Elena Alexandrovna,*

*master student, Volgogradskiy department of Academy of National Economy  
and State Service, Volgograd*

### **АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассматривается проблема формирования имиджа негосударственных вузов. Было проанализировано понятие «Имидж», рассмотрено через призму образовательных услуг. Были рассмотрены особенности формирования имиджа образовательной услуги, а так же основные элементы имиджа вуза. Выявлена необходимость формирования имиджа негосударственных вузов для повышения их конкурентоспособности. В статье раскрываются процессы создания и поддержания имиджа вуза посредством привлечения к социальной жизни.

### **ABSTRACT**

*This article deals with the problem of image formation of private universities. The author analyses the « image» formation through the prism of educational services. In article lines are considered features of image formation of educational services, as well as the basic elements of the image of the university. It was identified the needs of image formation for private universities to increase their competitiveness. The article describes the process of creating and maintaining the image of the universities through the social life involvement.*

Ключевые слова: высшее образование, имидж, имидж негосударственных ВУЗов, конкурентоспособность, абитуриент.

Keywords: the high school education, the image, the *image formation for private universities, the competitiveness, the entrant.*

Получение образования является неотъемлемой частью в жизни современного человека. Высшее образование является одним из институтов в процессе социализации человека. Получение образования дает возможность самовыражаться человеку в определенной сфере, найти достойную работу, обеспечить себе карьерный рост. Поэтому функцию учебных заведений не переоценить.

Перед вузами стоит задача в привлечении талантливых студентов, способных к творческому развитию, к самореализации. Одним из успешных способов привлечения таких студентов является создание благоприятного имиджа. Выпускники будут транслировать во внешней среде ценности, нормы поведения, которые им закладывались в процессе обучения. Они станут лицом вуза, который их выпустил. Так же работодатель сможет оценить их качества, а следовательно и качество полученного образования в вузе.

Именно по этим причинам вузу, как институту образования необходим имидж. Имидж должен быть естественным, отражающим всю сущность происходящего внутри вуза, должен нести в массы реальность и значимость вуза.

Впервые понятие «имидж» было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х годах. В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х годов XX столетия К. Болдингом. Несколько позже имидж становится основным элементом теории и практики «Паблик рилейшнл». В России область научного исследования имиджа стала складываться с начала 90-х г. XX в., когда появились первые теоретические работы, выполненные на базе социально-перцептивного подхода (А.А. Бодалев), психологии социального познания (Г.М. Андреева) и психологии общения (А.А. Леонтьев). Данные работы способствовали раскрытию психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфики формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучению содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации, подготовили базу для содержательного обращения к проблематике формирования имиджа различных объектов.[1]

Понятие «имидж вуза» в России появилось недавно, в середине 90х г.г. 20 века, когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это время, кроме государственных, стали предоставлять эту услугу и коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг стало предпосылкой для формирования имиджа вуза.

Высшее учебное заведение, как любая организация имеет организационную структуру. Ректор является управляющим, главным связующим звеном в структуре, который может наделять полномочиями проректоров, деканов, заведующих кафедрами. В зависимости от направленности вуза происходит разделение на факультеты, которые возглавляют деканы. Изучив организационную структуру, можно сделать вывод, что численность работников вузов достаточно велика. Работу сотрудников нужно правильно организовать и мотивировать, чтобы они были направлены на достижение цели организации.

Изначально следует определить миссию высшего учебного заведения. Если все сотрудники знают миссию и согласны с ней, они следуют ей. С миссией организации полагается начало организационной культуре. Миссия всегда положительна.

Для долгосрочного и эффективного существования организации клиент должен уходить из организации довольным, с желанием вновь возвратиться, и поделиться положительными впечатлениями со знакомыми во внешней среде.

Лицо организации – персонал. Важными факторами имиджа являются комплексы мер регулирования поведения сотрудников, которые ограничивают персонал от неприятых действий. В вузах персоналом, непосредственно общающимся с потребителем, является преподаватель. Преподавательский состав в вузах проходит строгий отбор, в процессе работы постоянно повышает свою квалификацию.

Для того, чтобы клиенты – студенты были довольны уровнем полученных знаний и общением с преподавателями следует создать соответствующую обстановку внутри вуза, т.е. внутренний социально-психологический климат, который непосредственно является частью организационной культуры и составляющим имиджа.

В настоящее время проблемы репутации, общественного мнения о конкретном высшем учебном заведении и, следовательно, формирование и управление его привлекательным образом получают все более широкий резонанс в сфере образования, в средствах массовой информации, на уровне межличностного общения сотрудников высших учебных образований, студентов и их родителей. Формирование положительного имиджа вуза и его поддержание влияет не только на усиление конкурентоспособности и его перспективности, но и в целом позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и стране, что в значительной мере сказывается на имидже российского образования.

На сегодняшний день в разворачивающемся соперничестве учебные заведения прибегают к различным формам конкуренции, среди которых значительная роль отводится имиджу.

Эффективный имидж вуза - это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR - объектом, формирует символический и публицитный капиталы. [2]

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. При формировании эффективного имиджа, необходимо четко определить, в каком направлении работать, т.е. конкретизировать какой тип имиджа разрабатывать. В этом случае, необходимо понять из каких элементов состоит имидж вуза.

В последнее время стала актуализироваться система рейтинга вузов. В погоне за таким рейтингом многие вузы потеряли истинное свое назначение. Стало наблюдаться падение качества образования. А качество образования первым делом входит в критерии имиджа вуза.

В настоящее время вузы следует рассматривать, как часть общества непосредственно влияющую на его развитие, становление и развитие его членов.

От того насколько качественную образовательную услугу получают члены общества, зависит развитие общества в целом, его рычагов управления.

Поэтому понятие имиджа актуализируется в несколько раз, поскольку имидж становится качественным показателем для вузов, интегрирующих знания в обществе.

Имидж следует разделить на два составляющих: внешний имидж, ориентированный на потенциальных клиентов и на общество в целом и внутренний имидж, который ориентирован на внутренние составляющие вуза – преподавателей и студентов.

При рассмотрении внешнего имиджа, следует выделить следующие рычаги управления имиджем: управление через рекламу, управление через общественные группы (внешние связи), управление посредством ассоциативных элементов (отличительные знаки, визуальные образы).

Важным показателем имиджа вуза является качество образования, которое получают в вузе студенты. После прохождения такого важного этапа как получение образования, в жизни каждого члена общества возникает следующий этап становления личности – работа. На работе человек может проявить себя и применить знания, полученные в процессе обучения в вузе. На этом этапе так же имеет место быть понятие об образе вуза, который выпустил данного человека, поскольку насколько человек готов к самостоятельной жизни тоже может свидетельствовать об эффективности полученного образования, а следовательно и о показательных характеристиках вуза. Поэтому вузы, конкурирующие между собой, стараются создавать образ вуза через выпускника, который удовлетворял бы работодателей.

Поскольку в настоящее время условия для поступления в государственный вуз на бюджет стали более жесточенными, стали актуализироваться платные места. Тем самым все больше абитуриентов поступают в вузы на коммерческой основе. По финансовым причинам на выбор вуза абитуриентом чаще всего влияют родители, поскольку оплату за получение образования они берут на себя, если их дети еще не работают. В связи с этим для разработки имиджа, для привлечения абитуриентов руководству вузов следует ориентироваться на родителей.

Руководство вуза должно предоставлять такие условия, которые удовлетворяли бы родителей потенциальных студентов.

Специфичность имиджа вуза заключается в том, что он ориентирован на непосредственных клиентов – абитуриентов и студентов. Процесс создания и поддержания имиджа вуза является достаточно сложным и ложится на руководителя вуза – ректора и его команду. Поскольку имидж вуза непосредственно до внешней среды доводят студенты, их нужно активизировать и подстраивать под свой интерес, для того, чтобы они могли эффективно позиционировать имидж вуза в массы.

Создание имиджа довольно кропотливый и многосторонний процесс, поэтому им следует заниматься как изнутри, так и во внешней среде. Поскольку в настоящее время стало появляться большее количество вузов, так же и коммерческих, которые могли бы предоставлять более выгодные условия для получения образования, создание и поддержание благоприятного имиджа стало обязательным условием для вузов.

#### Список литературы:

1. Кашеев, И. Маркетинговые аспекты формирования имиджа предприятия в современных условиях / И. Кашеев // Предпринимательство. - 2012. - № 1. - С. 107.
2. Шкардун В.Д., Ахтямовым Т.В. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 72.