

УДК 37.015.6

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

КОЗЛОВА НАДЕЖДА ПАВЛОВНА, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета

E-mail: Nadezda5665@yandex.ru

Статья посвящена факторам, влияющим на имидж образовательной организации. Предмет исследования – процесс формирования имиджа вуза. Тематика статьи охватывает результаты исследования руководителей, преподавателей и студентов филиалов Финансового университета. Цель работы – выявление основных проблем и направлений формирования и поддержания имиджа высшего учебного заведения. В статье рассматриваются различные подходы к обозначению имиджа, определяются особенности этого понятия применительно к образовательной организации, подчеркивается необходимость формирования и поддержания имиджа. В работе приведены результаты маркетингового исследования, проведенного в филиалах Финансового университета, позволяющие судить о состоянии их имиджа, оцененного руководителями, преподавателями и студентами филиалов. В качестве основных задач определены повышение привлекательности образовательной организации для абитуриентов, работников и работодателей; упрощение нормативно-правовой базы по введению новых образовательных услуг; расширение международного сотрудничества; повышение уровня корпоративной культуры.

Ключевые слова: имидж; образовательная организация; конкурентоспособность; образовательная услуга; маркетинговые коммуникации; филиальная сеть.

Factors Affecting the Formation of the Image of an Educational Institution

NADEZHDA P. KOZLOVA, PhD (Economics), associate professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The paper analyzes factors having an impact on the image of an educational institution. The study is concerned with the process of shaping the image of a higher educational institution and provides the results of assessment of top executives, teachers and students of the Financial University branches. The purpose of the study was to identify key issues and trends in shaping and maintaining the image of the higher educational institution. The paper describes different approaches to the definition of the image; the specific features of this concept in relation to an educational establishment are defined, the need to create and maintain the image is emphasized. The findings of a marketing research conducted in the branches of the Financial University are disclosed making it possible to estimate their image as assessed by top executives, teachers and students of the branches. The main problems identified are improving the attractiveness of an educational institution for students, employees and employers; streamlining the legal framework to introduce new educational services; expansion of international cooperation; improvement of the corporate culture.

Keywords: image; educational institution; competitiveness; educational service; marketing communications; branch network.

Понятие имиджа образовательной организации

В настоящее время проблема создания имиджа организации является объектом исследований по менеджменту, маркетингу, логистике, теории управления. В частности, теоретические вопросы создания и проектирования имиджа организации рассматривались в работах Е. Ю. Беляевой, И. С. Ва-

жениной, Р. Р. Горчаковой, Н. П. Козловой, А. С. Сотниковой, Г. Л. Тульчинского и др. [1–6].

В своих работах они отмечают, что имидж (от лат. *imago* — «изображение, образ») — это образ организации, сложившийся в сознании людей. Вообще существует множество подходов к обозначению имиджа. Одни авторы рассматривают имидж компании как результат сложной и

целенаправленной деятельности, целевой аудиторией которого являются субъекты как внешней, так и внутренней среды; другие считают, что имидж — неотъемлемый атрибут на протяжении всей жизнедеятельности организации, требующий постоянной поддержки и возможной корректировки; третьи убеждены в том, что имидж — феномен, процесс создания которого основан на глубоком и разностороннем анализе состояния рынка, общенациональной культуры, психологических установок целевой аудитории, ее предпочтений и симпатий; четвертые под имиджем понимают многоэтапный процесс создания, в котором принимает участие обширный круг специалистов: дизайнеров, маркетологов, PR и имиджмейкеров, рекламщиков и практически всех, кто имеет малейшее соприкосновение, контакт с компанией; пятые определяют имидж как образ, главная цель которого способствовать поддержанию благоприятной среды для функционирования и роста фирмы [7, с. 80].

Перечень определений понятия «имидж» можно продолжить. Однако все их объединяет наличие характеристик, способствующих созданию у аудитории набора убеждений и ощущений, по которому воспринимается компания.

Данные определения показывают, что, во-первых, имидж можно планировать и создавать, т.е. он должен формироваться целенаправленно; во-вторых, имидж работает с чувствами, а не только с логикой; в-третьих, посредством имиджа осуществляется воздействие на кого-либо, что предполагает необходимость учитывать потребности тех субъектов, для которых существует конкретная организация.

Сегодня образование становится приоритетом в развитии государства и общества, поскольку обеспечивает социальную стабильность страны, экономический рост, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность государства в целом, тем более в эпоху глобализации и новых технологий. Необходимо понимать, что образование — это не просто социальная сфера, а инвестиции в будущее страны.

Если образовательное учреждение предлагает полноценные образовательные услуги и обеспечивает достойный уровень их качества, значит, оно работает над созданием собственного имиджа. Наличие имиджа не является самоцелью, однако обладание им имеет важный практический смысл.

По нашему мнению, под имиджем образовательного учреждения понимается сложившийся

в сознании участников образовательного процесса и социального окружения эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду.

Факторы, влияющие на формирование и поддержание имиджа вуза

У любой, в том числе образовательной, организации создается имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и вообще работают ли над ним. Он может сформироваться у заинтересованных сторон стихийно, и нет никакой гарантии в том, что он будет адекватным и благоприятным. Как справедливо отмечают некоторые авторы, формирование благоприятного имиджа для любой организации — процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося негативного образа компании [8, с. 21].

Имидж высшего учебного заведения, являющийся общим представлением об организации, формируется на основе различной деятельности вуза: обучения, науки, воспитательной и общественной работы, управления образовательной организацией.

Положительный имидж необходим для достижения образовательной организацией устойчивого и продолжительного успеха. Имидж образовательной организации служит для привлечения партнеров и потребителей, повышения уровня предоставляемых образовательных услуг, формирования в сознании общественности более выгодных преимуществ вуза, чем у конкурентов, облегчения доступа образовательной организации к информационным и материальным человеческим ресурсам, обеспечения поддержки организации населением, государством и СМИ.

Многие образовательные организации предлагают в основном типовой набор специальностей, и зачастую при выборе образовательной организации окончательное решение абитуриент принимает, оценивая ее престиж.

Основой системы мероприятий по созданию имиджа вуза выступают миссия, образовательная политика, стратегические и тактические цели образовательного учреждения.

Система мероприятий по созданию имиджа образовательного учреждения включает:

- предоставление качественных образовательных услуг;

- формирование положительного имиджа руководителя и научно — педагогических кадров;
- создание благоприятного психологического микроклимата в педагогическом и студенческом коллективах;
- участие вуза, педагогов и студентов в конкурсах различного уровня и направленности;
- определение форм взаимодействия с социальными партнерами, организацию сотрудничества со средствами массовой информации;
- создание визуального образа (оформление здания и внутренних помещений, а также разработка буклетов, рекламной продукции, презентаций, выставочных экспозиций и других наглядных материалов) и др.

Основой системы мероприятий по созданию имиджа вуза выступают миссия, образовательная политика, стратегические и тактические цели образовательного учреждения

Анализ имиджа Финансового университета

Финансовый университет — вуз с почти вековой историей, основной целью которого является выполнение миссии федерального научно-образовательного центра и достижение статуса мирового лидера в области экономики и финансов.

В ходе проведения анализа процесса формирования имиджа Финансового университета было выявлено, что исследуемая образовательная организация имеет отличную репутацию на рынке образовательных услуг. Мощная материально-техническая база, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, высокий уровень подготовки выпускников, котируемость диплома среди работодателей позволяют Финансовому университету являться одним из лидеров на рынке образовательных услуг. Положительный имидж Финансового университета помогает ему занимать достойную конкурентную позицию среди вузов России.

Положительный имидж Финансового университета в регионах Российской Федерации формируется филиальной сетью. В структуре университета имеются 18 филиалов, реализующих программы

высшего образования, и 13 филиалов, реализующих программы среднего профессионального образования. Расширенная филиальная сеть позволяет Финансовому университету выйти на новый уровень в позиционировании себя как всероссийского вуза, предоставляющего качественные образовательные услуги и выпускающего лучшие кадры для финансовых структур в регионах.

Для проведения анализа состояния имиджа Финансового университета в регионах и востребованности выпускников филиалов Финансового университета в регионах Российской Федерации было проведено маркетинговое исследование. В качестве метода исследования применялся анкетный опрос, а респондентами выступали директора филиалов, преподаватели и студенты филиалов.

Филиалы Финансового университета достаточно известны в регионах своего присутствия. На первый взгляд, задача построения эффективного имиджа филиалов может показаться довольно простой, поскольку приобретенный ранее имидж головного университета помогает им успешно выдерживать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на имидж филиалов университета.

Очевидно, что важное место в структуре формирования положительного имиджа образовательной организации занимает образ ее руководителя. Формирование имиджа руководителя — достаточно сложный процесс, так как он выполняет функции и администратора, и организатора, и специалиста, и общественного деятеля и т.д. По полученным данным, 60% руководящего состава филиалов образовательной организации обладают степенью кандидата наук, 40% — степенью доктора наук. Большинство руководителей имеют довольно большой стаж работы в данной административной должности (от 3 до 10 лет — 60%). Данные показатели позволяют делать вывод, что руководители филиалов достаточно компетентны для выполнения функций управления и формирования положительного имиджа вуза в регионе.

По мнению 70% руководителей филиалов, в последние годы качество подготовки абитуриентов повысилось, по мнению 20%, оно осталось без изменения, и 10% полагают, что уровень подготовки абитуриентов снизился. Несмотря на это, динамика приема обучающихся по сравнению с предыдущим годом в 40% случаев осталась неизменной, 30% руководителей отмечают рост приема, остальные 30% — снижение.

Для повышения привлекательности в регионе присутствия и привлечения абитуриентов филиалы проводят различные маркетинговые мероприятия (рис. 1).

Анализ полученных данных свидетельствует о том, что самыми распространенными методами маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями являются профориентационная работа с выпускниками школ и их родителями, участие в выставках и ярмарках образовательных услуг и вакансий, днях открытых дверей и коммерческая реклама в газетах, по радио и т.п.

Руководители обследованных филиалов (70%) отмечают, что им приходится работать в условиях сильной конкуренции на рынке основных и дополнительных образовательных программ. Лишь 10% руководителей считают, что они лидеры в предоставлении вышеуказанных услуг, и конкуренцию в их регионе им не может составить ни одна образовательная организация. Это означает, что вопросы укрепления имиджа филиалов Финансового университета на территориях присутствия весьма актуальны.

Кадровый состав образовательного учреждения оказывает наибольшее влияние на формирование имиджа организации. По мнению руководителей филиалов, кадровая политика вуза должна быть направлена в первую очередь на привлечение людей, активно занимающихся исследованиями и готовых совмещать их с преподавательской деятельностью (рис. 2).

В соответствии с последними тенденциями в образовании филиалы Финансового университета активно привлекают к образовательному процессу практиков, способных поделиться своими профессиональными компетенциями со студентами. Такая кадровая политика, несомненно, приведет к повышению привлекательности вуза в глазах абитуриентов и их родителей.

Расширенная филиальная сеть позволяет Финансовому университету выйти на новый уровень в позиционировании себя как всероссийского вуза, предоставляющего качественные образовательные услуги и выпускающего лучшие кадры для финансовых структур в регионах

К сожалению, повышению исследовательской активности вузов мешают проблемы, приведенные на рис. 3 (по мнению опрошенных руководителей филиалов вуза). Среди этих проблем следует выделить незаинтересованность реального сектора экономики в научно-технических результатах деятельности вузов. Это отметили более трети опрошенных директоров филиалов. На



Рис. 1. Рекламные мероприятия, проводимые филиалами для привлечения абитуриентов

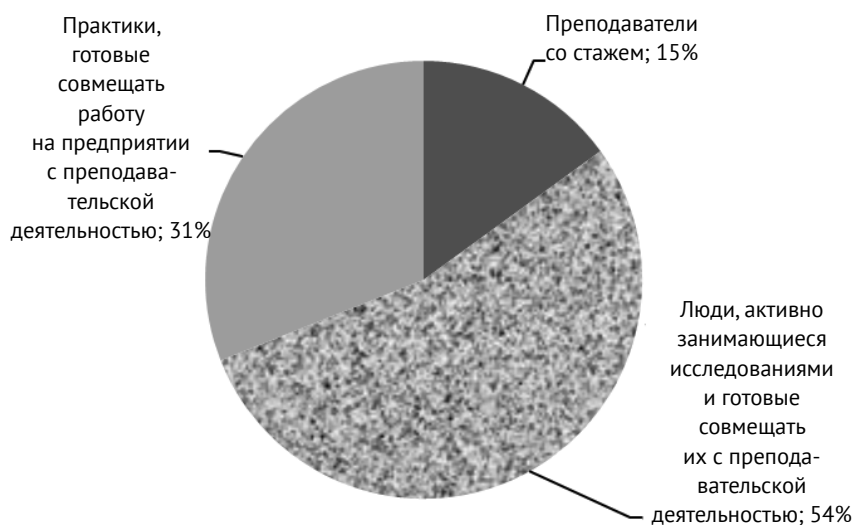


Рис. 2. Характеристика кадров, необходимых для совершенствования образовательного процесса

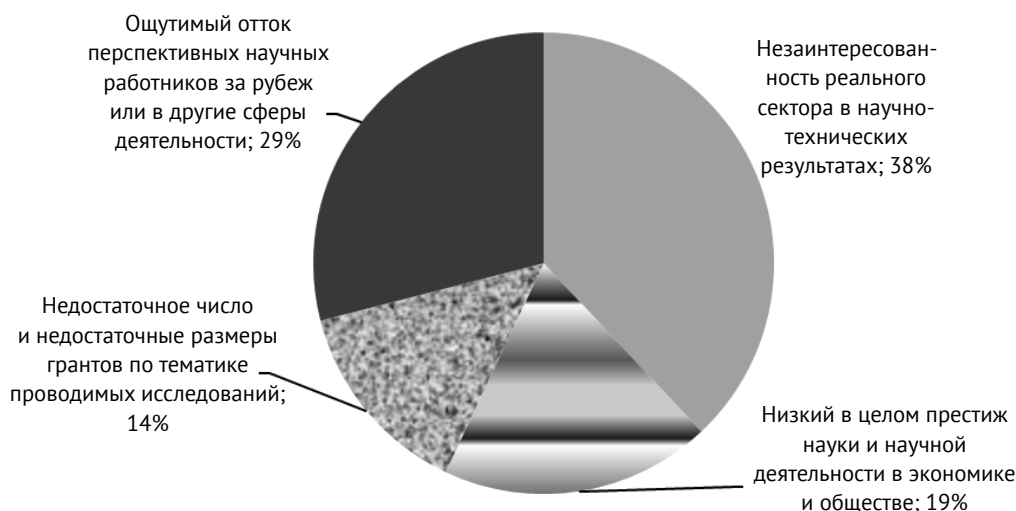


Рис. 3. Основные проблемы привлечения высококвалифицированных научных кадров в образовательные организации

втором месте — низкий в целом престиж науки в обществе.

Поддерживать и укреплять имидж образовательного учреждения в современных условиях невозможно без активного международного сотрудничества. В настоящее время в исследованных филиалах оно осуществляется посредством выполнения мероприятий, приведенных на рис. 4.

Преподаватели большинства филиалов Финансового университета принимают участие в международных конференциях, симпозиумах,

семинарах. К сожалению, филиалами не реализуются такие формы международного сотрудничества, как проведение совместных научных исследований, совместная реализация проектов и программ. Сейчас доля филиалов, в которых реализуются подобные варианты сотрудничества, невелика — всего 7%.

Следует отметить, что почти треть опрошенных студентов при выборе вуза ориентировалась на его престиж и высокую репутацию (32% опрошенных отметили эту причину). Как известно,

репутация вуза, его имидж во многом определяются качественным составом научно — педагогических кадров. Абитуриенты понимают это, и поэтому более 20% опрошенных выбрали для получения высшего образования Финансовый университет, рассчитывая получить знания у высококвалифицированных, опытных педагогов (рис. 5). Более того, будущие студенты напрямую

связывали возможность получения высокооплачиваемой работы в короткие сроки после окончания вуза.

Согласно материалам проведенного исследования почти половина опрошенных студентов видели себя только членами коллектива Финансового университета. Несмотря на предоставленную им возможность при поступлении попробовать свои

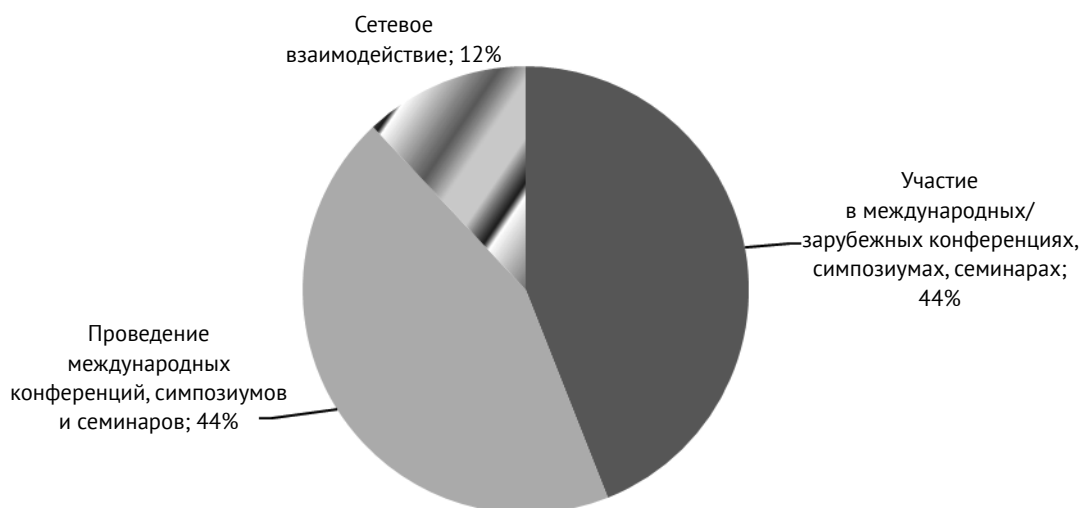
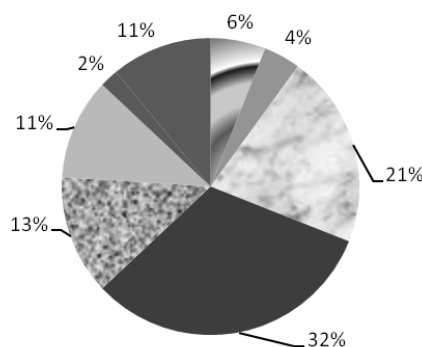


Рис. 4. Формы международного сотрудничества в сфере научной деятельности



- Он единственный в нашем населенном пункте
- Он расположен близко к дому
- Хорошие, квалифицированные преподаватели
- Высокая репутация, престиж
- Можно получить высокооплачиваемую профессию
- После окончания легко найти работу
- У Вас были преимущества при поступлении
- Здесь хорошее обучение по профессии, которая нравится

Рис. 5. Основные критерии выбора вуза

силы сразу в нескольких вузах, они подавали документы только в Финансовый университет. Это лишний раз свидетельствует о высоком престиже Финансового университета на рынке труда и его популярности у поступающих абитуриентов и их родителей.

44% опрошенных преподавателей считают, что Финансовый университет является достойным местом использования их творческого потенциала, и не планируют перейти на другое место работы

Несмотря на жесткую конкуренцию в образовательной среде между вузами, у 50% студентов есть уверенность в том, что по окончании учебы они смогут легко устроиться на работу на специальности. В этом немалую роль играет сложившийся у работодателей имидж вуза как поставщика на рынок труда высококвалифицированных кадров.

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, высокопрофессиональные преподаватели Финансового университета не только оказывают качественные образовательные услуги, но и принимают активное участие в научных

исследованиях, подготовке научных статей и монографий, привлекая к этой деятельности своих студентов и формируя у них творческие, исследовательские навыки, пробуждая научный интерес и стремление к самосовершенствованию (рис. 6).

44% опрошенных преподавателей считают, что Финансовый университет является достойным местом использования их творческого потенциала, и не планируют перейти на другое место работы. Их профессиональные амбиции связаны с получением ученых степеней и более высоких преподавательских должностей в рамках родного университета, что, несомненно, лишний раз подтверждает высокий имидж Финансового университета и его конкурентоспособность на рынке труда.

Одним из направлений формирования положительного имиджа является введение новых образовательных услуг, а для этого необходимо пройти процедуру лицензирования и аккредитации основных образовательных программ, оформить необходимые методические документы. По мнению руководителей и преподавателей филиалов университета, назрела необходимость в разработке мер, упрощающих выпуск нового образовательного продукта для потребителя.

Важным компонентом, способствующим достижению основных целей и повышению имиджа организации, является корпоративная культура. В образовательной организации она включает

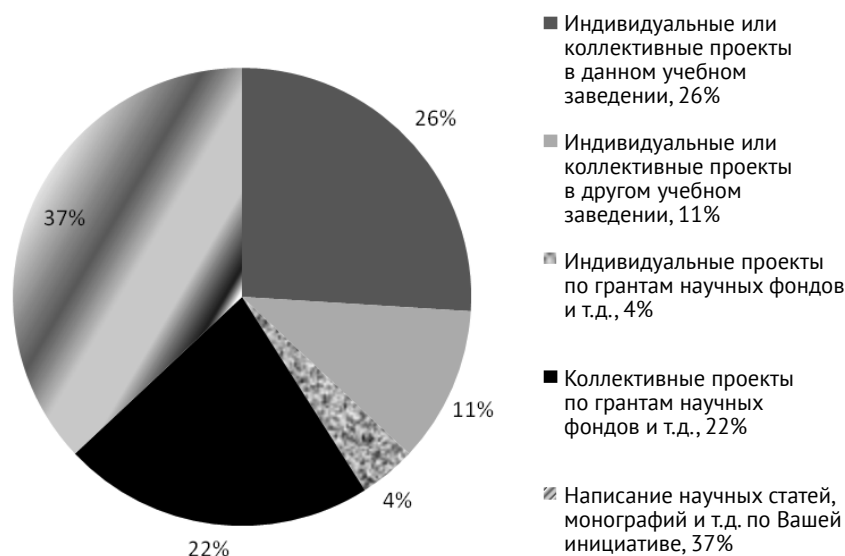


Рис. 6. Научная работа студентов

ценности, символы, ритуалы, традиции, мероприятия, нормы и стандарты внутреннего взаимодействия, а также стиль управления. Филиалам Финансового университета стоит уделять корпоративной культуре больше внимания, это поможет сформировать положительный имидж организации, повысить ее конкурентоспособность и привлечь молодых ученых к научной и образовательной деятельности.

Выводы

Для формирования положительного имиджа образовательной организации необходимо решение следующих задач:

- повышение привлекательности образовательной организации для абитуриентов, работников и работодателей;
- упрощение нормативно-правовой базы по введению новых образовательных услуг;
- повышение уровня корпоративной культуры;
- улучшение социально-психологического микроклимата в коллективе.

Литература

1. Беляева Е. Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2006.
2. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 136–142.
3. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 2. С. 185–191.
4. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2011. № 1. С. 67–71.
5. Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 136–142.
6. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность: монография. СПб., 2000. С. 426.
7. Козлова Н. П. Управление процессом формирования корпоративного имиджа // Современные корпоративные стратегии и технологии в России: Сборник научных статей, выпуск 5, часть 2: Корпоративные стратегии

и технологии социально ответственного бизнеса. М., Финакадемия, 2010. С. 79–83.

8. Вишнякова, М. С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. С. Вишнякова // Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 21–28.

References

1. Belyaeva E. Y. Management process of forming the business reputation of Russian companies. [Upravlenie processom formirovaniya delovoj reputacii rossijskih kompanij]. The dissertation on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences, Moscow, 2006.
2. Vazhenina I. S. Image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation [Imidzh i reputacija organizacii: jekonomicheskoe sodержание, formirovanie i ocenka], *Marketing in Russia and abroad*, 2010, No. 2, pp. 136–142.
3. Gorchakova R. R. Features of formation of corporate image [Osobennosti formirovaniya korporativnogo imidzha]. News of higher educational institutions]. Volga region. *Social Sciences*, 2012, No 2, pp. 185–191.
4. Kozlova N. P. Formation of positive image and business reputation of the company. [Formirovanie polozhitel'nogo imidzha i delovoj reputacii kompanii]. *Vestn. Astrakhan state technical. Univ. Ser.: Economy*, 2011, No. 1, pp. 67–71.
5. Sotnikova A. S. Formation and evaluation of image and reputation of the organization [Formirovanie i ocenka imidzha i reputacii organizacii]. *Marketing in Russia and abroad*, 2009, No. 6, pp. 136–142.
6. Tulchinsky G. L. PR firms: technology and efficiency. [PR firmy: tehnologija i jeffektivnost.]. Monograph. SPb., 2000, 426 p.
7. Kozlova N. P. The formation of corporate image. [Upravlenie processom formirovaniya korporativnogo imidzha]. Contemporary corporate strategy and technology in Russia: Collection of scientific articles, issue 5, part 2: Corporate strategy and technology socially responsible business. Moscow, Inakadate, 2010, pp. 79–83.
8. Vishnyakova, M. S. the Concept of formation of image of the company (the General approach and recommendations) [Konceptija formirovaniya imidzha kompanii (obshhij podhod i rekomendacii)] / M. S. Vishnyakov. *Practical marketing*, 2001, No. 5, pp. 21–28.