

ИМИДЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВУЗА

Иванова Н.А.

**Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет», г. Бузулук**

Процесс глобализации, формирующий единое образовательное пространство, потребовал анализа и оценки не только качества образовательного процесса и эффективности функционирования системы высшего профессионального образования (ВПО), но изучение его имиджа, как сложного объекта, прежде всего, с позиций конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, также активизации проектной и инновационной деятельности образовательных учреждений.

Общие вопросы теории позиционирования и брендинга, служащие основой для исследования проблем имиджа образовательных учреждений, были изложены в работах Ф. Котлера, Э. Райса, Д. Траута, В. Перции, Д. Аакера, Е. Измайловой, О. Кониной, М. Васильевой, Н.Моисеевой, Е.Карпова, М. Макашева, А. Семеновой, Е.Карпушко и др. При относительно высокой степени разработанности отдельных вопросов, касающихся проблем позиционирования высших учебных заведений, увязка данной проблематики с исследованием имиджа образовательных учреждений и их структурных подразделений (особенно в российских условиях) недостаточна, что обуславливает необходимость и практическую значимость дальнейшего изучения новых возможностей и направлений формирования имиджа в системе ВПО.

Экономической наукой имидж образовательного учреждения (ОУ) представлен как нематериальный актив, который влияет на деловую репутацию (гудвил) и оказывает непосредственное влияние на формирование бренда. Под имиджем ОУ понимается отражение в сознании потенциальных потребителей реальных и привнесенных как ОУ, так и самими потребителями характеристик образовательной услуги и продукта (ОУП). С точки зрения маркетингового позиционирования образовательных учреждений имидж может рассматриваться как нематериальный актив, сформированный в результате применения маркетинговых стратегий. При этом выделяют корпоративный имидж вуза как «систему представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения – обучающей, научной, воспитательной, общественной, представляющая собой собирательный образ, характеризующий высшее учебное заведение» [1]. С позиций многих исследователей к основным характеристикам имиджа ОУ можно отнести визуальный имидж, социальный имидж, деловой имидж, конкурентный имидж, имидж руководителя образовательного учреждения, имидж педагогического

коллектива, имидж студентов и выпускников образовательного учреждения. Это далеко неполный перечень компонентов имиджа ОУ, являющийся «собирательным символическим образом». В таблице 1 с позиций отдельных исследователей приведены компоненты имиджа, представляющие систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик ОУ.

Таблица 1 – Компоненты (элементы) структуры имиджа образовательного учреждения

Автор	Компоненты имиджа образовательного учреждения
Лазаренко И.Р.	<ul style="list-style-type: none"> – мотивационно-целевой компонент; – содержательный компонент; – технологический компонент.
Пискунова Т.Н.	<ul style="list-style-type: none"> – образ руководителя; – качество образования; – стиль ОУ; – внешняя атрибутика ОУ; – образ персонала; – цена на образовательные услуги; – уровень психологического комфорта.
Даниленко Л.В.	<ul style="list-style-type: none"> – общая известность и репутация ОУ; – скорость реагирования на изменения запросов потребителей; – инновационный потенциал ОУ и его реализация; – престиж образовательных программ; – рекламная политика ОУ; – уровень развития и характер зарубежных связей ОУ; – финансовая обеспеченность (устойчивость) ОУ; – конкурентный статус ОУ.
Карпов Е.Б.	<ul style="list-style-type: none"> – качество и востребованность образовательной услуги; – продвижение образовательной услуги; – взаимоотношения между преподавателями, студентами и их родителями; – кадровый и научный потенциал ОУ; – состояние учебно-материальной и научной базы.
Козьяков Р.В.	<ul style="list-style-type: none"> – имиджа товара; – имидж потребителей товаров; – внутренний имидж организации; – имидж топ-менеджеров; – имидж персонала; – визуальный имидж организации; – социальный имидж организации; – бизнес-имидж .

Моисеева Н.К.	<ul style="list-style-type: none"> – имидж образовательной услуги; – имидж потребителей образовательных услуг; – внутренний имидж организации; – имидж ректора вуза и научного совета; – социальный имидж; – визуальный имидж; – бизнес-имидж.
------------------	---

Таким образом, у учебного заведения может одновременно существовать несколько имиджей, которые актуализируются в зависимости от целей, определенных ОУ в данный момент, соответственно «изучая имидж образовательной организации, необходимо учесть существование полей разных видов имиджей в массовом сознании и необходимости выявления специфики наполняемости этих полей у представителей различных групп» [2].

Формирование имиджа высших учебных заведений представляет собой деятельность, ориентированную на наиболее выгодное представление вуза и его услуг с использованием маркетингового инструментария на основании их рациональных объективных преимуществ перед конкурентами. Спектр этой деятельности включает сотрудничества с органами государственной власти, территориального управления; взаимодействия с другими образовательными учреждениями, в частности с ведущими зарубежными вузами; связь с коммерческими структурами, в том числе, потенциальными работодателями; активную PR-политику. Имидж учебного заведения подтверждается образовательным стандартом вуза, выбором программ обучения, в том числе международных образовательных программ, наличием и развитием научного потенциала, открытостью и интегрированностью учебного заведения, востребованностью выпускников на рынке труда, социальной инфраструктурой; статусом и брендом вуза. Сформированный положительный имидж высших учебных заведений определяет конкурентные преимущества и создает дополнительные возможности для вузов в будущем. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе, требует целенаправленной работы.

В российских условиях в большинстве случаев имидж ОУ формируются стихийно, непланируемо, и не является итогом систематической маркетинговой коммуникационной политики на рынке образовательных услуг (за исключением ведущих российских университетов). Поэтому данный процесс во многом оказался недостаточно эффективным. Основными ключевыми проблемами позитивного имиджа вуза выступали: низкий социальный статус вузовского маркетинга, низкий уровень профессионализма в маркетинговой сфере, слабое использование существующих методов позиционирования, отсутствие на рынке образовательных услуг межвузовской студенческой мобильности, неразвитость маркетинговых коммуникаций вузов [3]. Соответственно маркетингового позиционирования высших учебных

заведений в российских условиях требует совершенствования маркетингового инструментария.

Стратегия маркетинговой деятельности вуза включает анализ сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз рынка, конкурентов, их отличительных особенностей и на основе такого анализа формулирование собственных конкурентных преимуществ и разработка имидж–пространства, позволяющего отличить ОУ от образов других учебных заведений. Стратегия маркетинга ОУ должна включать четкое определение целей и задач вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, а также процедур, конкурентных преимуществ образовательных программ вуза, с которыми он выходит на рынок образовательных услуг и рынок труда. В формировании маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза используются кластерный анализ сегментов рынка, типологический анализ поведения потребителей, бенчмаркинг, SWOT-анализ, экспертные оценки и пр. Для комплексного изучения имиджа вуза необходимо использовать такие методы исследований как семантический дифференциал, позволяющий обнаруживать расхождения в оценках имиджа с помощью объективных и субъективных показателей; анализ социальных медиа, дающий возможность определять зоны риска в управлении имиджем вуза; контент-анализ средств массовой информации (СМИ), помогающий выявлять проблемы взаимодействия вуза с его целевыми аудиториями школой [4].

Анализ ситуации с маркетинговым позиционированием образовательных учреждений и формированием имиджа высших учебных заведений в России показывает, что ключевой проблемой на данном пути являются затраты на маркетинговую деятельность. Однако в последние годы в России в связи с государственной политикой в сфере образования, ориентированной на расширение автономии образовательных учреждений и усиление их самостоятельности и ответственности за результаты своей деятельности, одновременно с уменьшением числа абитуриентов в вузы в целом возросли затраты на маркетинговые исследования и деятельность в высших учебных заведениях. Руководители ОУ вынуждены искать новые модели продвижения образовательных услуг / продуктов.

Активную позицию в процессе формирования имиджа вуза занимает государство. Это обусловлено тем, что образование является общественным благом, воспроизводство которого регулируется органами государственного управления. На формирование имиджа вуза оказывают непосредственное влияние такие действия органов управления образованием, как стратификация вузов; мониторинг эффективности деятельности; контроль деятельности посредством стандартизации и аккредитации, а также интеграция научной деятельности с высшей школой [4]. Именно государство изначально отметило противоречия между социально-экономическими изменениями в обществе и способностью университетов в их традиционной организационной форме отвечать новым задачам и требованиям. В новой концепции высшего образования предопределены преимущества позитивного имиджа вуза.

В современных условиях эффективность маркетингового позиционирования и формирования имиджа высших учебных заведений на территории РФ достаточно низкая, в то время как потенциал повышения эффективности достаточно высокий (с позиций отдельных исследователей). Представляется целесообразной корректировка деятельности по позиционированию образовательных учреждений, формированию и управлению имиджем в следующих направлениях:

- активизация деятельности вузов в создании и развитии уникальных образовательных программ;
- интеграция с бизнес- структурами, органами государственной власти, региональными структурами;
- активизация инновационных проектов как потенциала для экономического развития вуза и создания имидж–пространства;
- разработка перспективного плана совершенствования использования материально-технической базы вузов при проведении мероприятий по позиционированию и управлению имиджем;
- расширение возможностей сотрудничества с зарубежными центрами, изданиями, учебными заведениями, в частности посредством механизмов маркетингового позиционирования при реализации тематических проектов;
- активизация инвестиционных проектов, что позволит добиться приведения результатов позиционирования в соответствие с экономическим потенциалом высших учебных заведений;
- построение коммуникации между вузами и целевыми группами; чем эффективнее коммуникация, тем образовательному учреждению легче донести до целевых аудиторий ценности, традиции ОУ, а также учитывать интересы и потребности абитуриентов, студентов, преподавателей и других заинтересованных лиц.

Даже в рамках представленных направлений позиционирования образовательных учреждений и формирования позитивного имиджа, российские вузы не смогут эффективно проводить маркетинговую коммуникационную политику, если не будет создана достаточная информационная поддержка. В настоящее время каждый российский вуз пользуется локальными базами данных и средствами инструментальной поддержки формирования и управления имиджа, что не совсем правильно в условиях интеграции образовательного пространства. Единая информационная база ОУ позволит различным вузам получить равный доступ на рынок образовательных услуг и рынок труда, поставит перед необходимостью повышения качества и разнообразия предлагаемых ОУП, повышения уровня инновационной активности, проведения политики открытости и взаимодействия с потребителями ОУ и иной заинтересованной аудиторией. Это соответствует государственной политике в сфере образования и новым социально-экономическим условиям, сложившимся в управлении организациями общественного сектора.

Список литературы

1. **Измайлова, Е.А.** *Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг : дис. . канд. экон. наук / Е.А. Измайлова. — СПб., 2005. — 159 с.*
2. **Карпов Е.Б.** *Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения // PR в образовании. 2006. - №3.- С.75-79.*
3. **Карпушко, Е.Н.** *Определение места маркетингового позиционирования образовательных учреждений в системе составляющих коммуникационной стратегии региона / Е.Н. Карпушко // Экономические науки. – 2008. – № 12. – С.387-390.*
4. **Сибирев В.В.** *Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза// Вестник СПбГУ, серия 12, выпуск 1, 2013. С. 77-83.*