



Обоснование факторов формирования имиджа вуза в сознании абитуриентов и студентов

Виктория Федорова,

кандидат экономических наук, доцент,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Современный рынок образовательных услуг характеризуется резким обострением конкуренции, обусловленным сложной демографической и экономической ситуацией в стране, изменением правил приема в вузы (на основе тестирования), а также уменьшением количества бюджетных мест. В таких условиях выбор абитуриентом вуза определяется, в первую очередь, имиджем вуза, его известностью и достижениями. Чтобы создать и поддерживать имидж вуза в сознании абитуриентов

и студентов, необходимо иметь представление о факторах его формирования (табл. 1). В работах современных исследователей [1–8] представлены различные точки зрения на такие факторы.

Анализ литературных источников позволил сделать следующие выводы:

— приведенные факторы формирования имиджа вуза в сознании абитуриентов и студентов отражают характеристики образовательных услуг и вуза в целом без их разграничения.

Таблица 1

Факторы формирования имиджа вуза в сознании абитуриентов и студентов

Источник 1	Факторы формирования имиджа вуза 2
Елинова С.В. [1, с. 12]	Качество материально-технической базы, реклама и паблисити, востребованность выпускников, статус принадлежности к государственным вузам, традиции и история, внешняя атрибутика, известность и имидж ректора или / и научного руководителя, цитируемость и известность ведущего профессорско-преподавательского состава.
Христофорова И.В. и др. [2, с. 49]	Образовательные услуги вуза (востребованность предлагаемых специальностей, наличие современных специализаций, качество преподавания, престижность дипломов, возможности трудоустройства, получения второго высшего образования и повышения квалификации, стоимость предоставляемых услуг, обратная связь с выпускниками); профессорско-преподавательский потенциал вуза (компетентность, наличие в вузе признанных научно-педагогических школ, присуждение значимых научных и общественных наград ученым и преподавателям вуза, выдающиеся выпускники, профессора-совместители — ведущие ученые из отраслевой и академической науки, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, уровень оплаты ППС); основатель и / или руководитель вуза (представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителя) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки, хобби и другое).

<p>Христофорова И.В. и др. [2, с. 49]</p>	<p>Научно-исследовательская работа (актуальность направлений научной деятельности, исследования по приоритетным направлениям, инновационный характер исследований, рост доли внебюджетных поступлений от научной деятельности, участие в федеральных программах и грантах, зарубежные научные связи, широкое привлечение студентов к научно-исследовательской работе); администрация вуза (креативность, наличие стратегического плана развития вуза, социально-демографические характеристики, психологические характеристики); студенты вуза (внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень); в том числе имидж выпускника; внутренние социально-психологические характеристики вуза (корпоративная культура организации, социально-психологический климат коллектива); визуальные характеристики вуза (архитектура зданий, местоположение, дизайн интерьера, фирменный стиль, внешний облик персонала); социальные характеристики вуза (социальные аспекты деятельности вуза, социальные программы по поддержке студентов, аспирантов, преподавателей вуза, программы по привлечению в вуз молодых преподавателей, программы поддержки талантливой научной молодежи); бизнес-имидж вуза (представление о вузе как субъекте деловой активности); миссия и история вуза.</p>
<p>Федунец П.Д. [3, с. 213-214]</p>	<p>Информация о финансовом положении вуза; история вуза, его традиции и предпочтительная репутация; информация о личности ректора вуза; рекламная известность (паблисити); информация об имидже персонала; информация о социальной ответственности перед обществом; отзывы об управлении вузом; информация о вузовском стиле; этичность деятельности и отношений; культура отношений; данные о количестве знаменитостей, заметных и знаменитых достижений вуза; дизайн вузовских зданий, сооружений, аудиторий; инфраструктура вуза; обеспеченность учащихся и работников вуза всем необходимым для учебы, для отдыха, для развлечений и для работы.</p>
<p>Маренич В.М. [4, с. 136-137], Сидорова В.Л. [5, с. 13]</p>	<p>История вуза, его традиции, репутация, личность ректора; особенности паблисити — рекламной известности; социальная деятельность (бесплатное обучение инвалидов, сирот, отсрочка от армии, организация социальных проектов), фирменный стиль (красивая эмблема, яркий слоган, запоминающийся гимн, красивое здание), этичность деятельности и отношений.</p>
<p>Карпенко Ю.М., Карпенко Н.Л. [6, с. 119-120]</p>	<p>Качество образования, образ персонала, стиль образовательного учреждения, образ руководителя вуза, внешняя атрибутика, цена на образовательные услуги, уровень психологического комфорта.</p>
<p>Дагаева Е. [7, с. 26]</p>	<p>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/руководитель 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).</p>
<p>Тодоренко К. [8]</p>	<p>Качество знаний, государственная форма собственности, трудоустройство, квалифицированные преподаватели, современное техническое оборудование, развитая инфраструктура, некоррупционированность вуза, престижность, комфортность вуза, возможности самореализации, хорошая профессия, уважение к студенту.</p>

Однако, поскольку образ вуза в сознании абитуриентов и студентов формируется на основе восприятия характеристик образовательных услуг и собственно вуза, то факторы формирования имиджа целесообразно выделять соответственно на двух уровнях: уровне образовательных услуг и уровне вуза;

— факторы формирования имиджа вуза в большинстве случаев выделены исследователями интуитивно без указания признака их выделения.

Таким образом, целью исследования является обоснование факторов формирования имиджа вуза в сознании абитуриентов и студентов на основе использования логического анализа и системного подхода.

Характеристики образовательных услуг и вуза в целом могут быть как осязаемыми, так и когнитивными (неосязаемыми).

Согласно толковому словарю осязаемый — «воспринимаемый с помощью органов чувств», «вполне реальный, осязаемый» [10], а когнитивный — «связанный с познанием, с мышлением; познавательный» [11].

Исходя из этого, осязаемый имидж — это образ вуза, формируемый в сознании абитуриентов и студентов с помощью органов чувств. В свою очередь, когнитивный имидж рассматривается как ответная реакция абитуриента (студента) на созданный вузом осязаемый имидж, на отношение к нему сотрудников вуза, это те эмоциональные связи, которые устанавливаются между абитуриентом (студентом) и вузом» [12, с. 48]. То есть можно сказать, что когнитивный имидж — это образ вуза, формируемый в сознании целевых групп на основе чувств и ощущений после восприятия осязаемого имиджа. Когнитивный имидж будет отличаться у разных абитуриентов (студентов), поскольку на его формирование влияют социальные, психологические, личностные, а также факторы культурного порядка [13, с. 102]. Под их воздействием у абитуриентов (студентов) возникают определенные эмоции, чувства, ассоциации, поддерживающие, или, наоборот, ослабляющие интерес к вузу.

Таким образом, факторы формирования имиджа вуза, выделенные на уровне вуза и образовательных услуг, предлагается сгруппировать по способу их восприятия абитуриентами и студентами в две группы: осязаемые и когнитивные.

К составляющим осязаемого имиджа на уровне вуза в целом относятся территориальное месторасположение вуза, дизайн зданий, помещений, аудиторий, фирменный стиль. Когнитивный имидж проявляется в непосредственном взаимодействии абитуриентов (студентов) с вузом и включает традиции и историю вуза, известность в профессиональных кругах и обществе, миссию вуза, социальную ответственность перед обществом. Когнитивный имидж является основой для формирования репутации вуза.

Помимо характеристик вуза, на имидж оказывают влияние и характеристики образовательных услуг, которые также можно отнести к осязаемым и когнитивным.

Осязаемые и когнитивные характеристики услуги формируются с использованием элементов комплекса маркетинга. Для предприятий сферы услуг комплекс маркетинга включает: материальное окружение, контакты с персоналом, цена, услуга, распределение, коммуникации, процесс) [9]. Осязаемые и когнитивные факторы формирования имиджа вуза на уровне услуги предлагается выделить по признаку — элементы комплекса маркетинга «7Р» (табл. 2).

Таким образом, обоснованы факторы формирования имиджа вуза в сознании абитуриентов и студентов на двух уровнях: вуза и образовательных услуг. На каждом уровне факторы формирования имиджа сгруппированы по способу его восприятия абитуриентами и студентами (осязаемые и когнитивные). Для учета специфических особенностей высших учебных заведений осязаемые и когнитивные факторы формирования имиджа вуза на уровне услуг предлагается выделить по элементам комплекса маркетинга «7Р».

Таблица 2

Факторы формирования имиджа вуза в сознании абитуриентов и студентов

Группы факторов		Факторы формирования имиджа
по способу восприятия имиджа	по элементам комплекса маркетинга	
1	2	
Уровень вуза		
осязаемые	–	территориальное месторасположение
		дизайн зданий, помещений, аудиторий
		фирменный стиль
когнитивные	–	традиции и история вуза, известность в профессиональных кругах и обществе
		миссия вуза
		социальная ответственность перед обществом
		этичность деятельности и отношений
Уровень образовательной услуги		
когнитивные	образовательная услуга	востребованность предлагаемых специальностей
		престижность дипломов
		возможность трудоустройства
		возможность получения второго высшего образования и повышения квалификации
		обратная связь с выпускниками
		наличие в вузе признанных научно-педагогических школ
		зарубежные научные связи
		наличие дистанционных курсов и курсов повышения квалификации
		наличие и количество бюджетных мест (для государственных вузов)
наличие подготовительных курсов		
когнитивные	цена	стоимость обучения
		неизменность стоимости обучения на протяжении всего периода обучения
		наличие льгот при поступлении
		наличие различных форм оплаты (помесячной, семестровой, за год и прочих)
осязаемый	распределение	предоставление скидок на оплату обучения в зависимости от успеваемости
		наличие и качество интернет-сайта
осязаемый и когнитивный	распределение	наличие филиалов
осязаемый и когнитивный		профориентационная деятельность
когнитивный	продвижение	степень рекламирования образовательных услуг
		степень использования PR-мероприятий
		степень использования личной продажи
когнитивный	персонал	степень использования системы стимулирования студентов, преподавателей, сотрудников, абитуриентов
		уровень профессионализма, известности преподавателей
		известность ректора
		наличие значимых научных и общественных наград ученым и преподавателям вуза
осязаемый	персонал	внешний вид сотрудников

осязаемый	материальное окружение	качество материально-технической базы
		наличие библиотеки и регулярное пополнение библиотечных фондов
		наличие и уровень благоустройства общежитий
		наличие буфета, столовой
		наличие медицинских центров
когнитивный	процесс предоставления	качество преподавания, организации учебного процесса
		широкое привлечение студентов к научно-исследовательской работе
		участие в грантах и международных программах обмена
		организация спортивных и культурных мероприятий
осязаемый		использование мультимедийных технологий в учебном процессе

Литература

1. Елинова, С.В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения : автореф. дис. ... канд. псих. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / С.В. Елинова. — М., 2010. — 24 с.
2. Христофорова, И.В. Сущность и структура имиджа высшего образования / И.В. Христофорова, А.В. Колгушкина, Н.С. Александрова и др. // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2011. — № 1. — С. 45–52.
3. Федунец, П.Д. Целенаправленное объединение составляющих сравнительного имиджа ВУЗа / П.Д. Федунец // Информ. технології в освіті, науці та виробництві. — 2014. — Вип. 2(7). — С. 210–215.
4. Маренич, В.М. Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг / В.М. Маренич // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития : Материалы 11-й междунар. конф., Минск, 27–28 сент. 2013 г. — Минск, 2013. — Вып. 11. — Ч. III. — С. 135–139.
5. Сидорова, В.Л. Формирование эффективного имиджа ВУЗа / В.Л. Сидорова // Вестник ВолГУ. Сер. 6. Университетское образование. — Вып. 11. — 2008. — С. 13–20.
6. Карпенко, Ю.М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю.М. Карпенко, Н.Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. — 2015. — № 1 (1). — С. 118–124.
7. Дагаева, Е. Управление имиджем вуза / Е. Дагаева // Управление персоналом — 2005. — № 3. — С. 26–28.
8. Тодоренко, К. Імідж ідеального вищого навчального закладу як стратегія позиціонування ВНЗ: [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1218>.
9. Шинкаренко, В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта / В.Г. Шинкаренко // Вісник економіки і промисловості. — 2012. — № 38. — С. 361 — 365.
10. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. — 20-е изд., стереотип. — М. : Рус. яз., 1998. — 750 с.
11. Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. — М. : РИПОЛ классик ; Санкт-Петербург : Норинт, 2008. — 959 с.
12. Сироткина, И. Неосязаемый имидж компании / И. Сироткина // Навигатор ювелирной торговли. — 2008. — Январь, февраль. — С. 48–50.
13. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. ; 2-е изд., перераб. и доп. — Мн. : Вышэйш. шк., 2002. — 447 с.

19.02.2016