



УДК 339.138

Стратегии формирования имиджа высшего учебного заведения

Виктория Федорова,

кандидат экономических наук, доцент,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Для создания и поддержания имиджа в процессе всего периода функционирования вуза на рынке образовательных услуг необходимо разрабатывать стратегию формирования имиджа. Под стратегией формирования имиджа понимается модель действий вуза, ориентированная на формирование образа вуза в сознании различных целевых групп (абитуриентов, их родителей, студентов, сотрудников, конкурирующих вузов, государственных органов и учреждений и т.д.) на основе использования элементов маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп. Данная стратегия должна учитывать интересы как субъектов непосредственного окружения, так и сотрудников, студентов вуза, то есть носить комплексный характер.

Анализ литературных источников [1–8] показал, что исследователи рассматривают стратегию формирования имиджа вуза как часть стратегии маркетинга и ассоциируют ее в большинстве случаев со стратегией маркетинговых коммуникаций. Учеными в основном приводится простой перечень рекомендаций по улучшению либо внешнего, либо внутреннего имиджа вуза. При этом стратегии формирования имиджа вуза не выделяются.

Таким образом, целью исследования является разработка классификации стратегий формирования имиджа вуза

на основе систематизации основных их признаков.

Стратегия формирования имиджа направлена на создание образа вуза в сознании целевых групп, к которым относятся как субъекты непосредственного окружения, так и сотрудники, студенты вуза. Образ предприятия в сознании субъектов непосредственного окружения (абитуриентов, компаний-работодателей, государственных органов и учреждений, конкурирующих вузов, населения, выпускников и т.д.) характеризует внешний имидж, а в сознании сотрудников и студентов вуза — внутренний имидж. Исходя из этого, стратегию формирования имиджа вуза следует разрабатывать по двум направлениям: разработка стратегии формирования внешнего имиджа, учитывающей интересы субъектов непосредственного окружения, а также разработка стратегии формирования внутреннего имиджа, отражающей интересы сотрудников и студентов вуза. В свою очередь, стратегия формирования имиджа вуза объединяет интересы как субъектов непосредственного окружения, так и сотрудников и студентов вуза, определяя направления улучшения обобщенного уровня имиджа.

Необходимость использовать комплексный подход к разработке стратегии формирования имиджа вуза объясняется тем, что внешний и внутренний уровни имиджа предопределяют друг друга. Так, если при разработке стратегии не будут учтены интересы сотрудников и студен-

тов вуза, то никогда не будет достигнут требуемый уровень внешнего имиджа, поскольку сотрудники и студенты принимают непосредственное участие в процессе его создания.

Исходя из этого, стратегию формирования имиджа вуза предлагается разрабатывать на основе матрицы обобщенного его уровня, описанной в работе [10, с. 92]. Матрица строится в двумерной плоскости, образованной показателями внешнего и внутреннего имиджа (рис. 1).

Область матрицы подразделяется на девять ячеек. Ячейки светло-серого цвета характеризуют зону с низким уровнем имиджа вуза. Вузу, чей имидж соответствует данным ячейкам, предлагается придерживаться одной из трех стратегий создания имиджа (стадия зарождения или спада жизненного цикла), поскольку имидж требует либо создания «с нуля», либо кардинального изменения.

Диагональные ячейки без цвета характеризуют зону со средним уровнем имиджа. Для вузов, попавших в данные ячейки матрицы, рекомендуется разрабатывать одну из трех стратегий улучшения имиджа (стадия роста жизненного цикла), поскольку они предполагают повышение уровня либо внешнего, либо внутреннего имиджа.

В свою очередь, темно-серые ячейки характеризуют зону с высоким уровнем имиджа вуза и соответствуют трем стратегиям поддержания имиджа (стадия зрелости жизненного цикла). На рис. 1 приведены типичные стратегии формирования имиджа вуза, а стрелками показаны возможные направления улучшения его уровня.

В табл. 1 приведены рекомендуемые стратегии формирования имиджа в зависимости от того, к какой ячейке матрицы относится вуз. То есть в зависимости от уровня внешнего и внутреннего имиджа вуз решает, какие действия в дальнейшем следует осуществлять. В свою очередь, в табл. 2 содержатся мероприятия по улучшению внешнего и внутреннего имиджа вуза в зависимости от его уровня и стадии жизненного цикла вуза.

Таким образом, предложены основные виды стратегий формирования имиджа вуза, выделенные на основе сопоставления уровней внешнего и внутреннего имиджа вуза. Разработка и реализация данных видов стратегий позволит вузу сконструировать в сознании целевых групп желаемый образ, гарантирующий длительное функционирование и успех на рынке образовательных услуг.

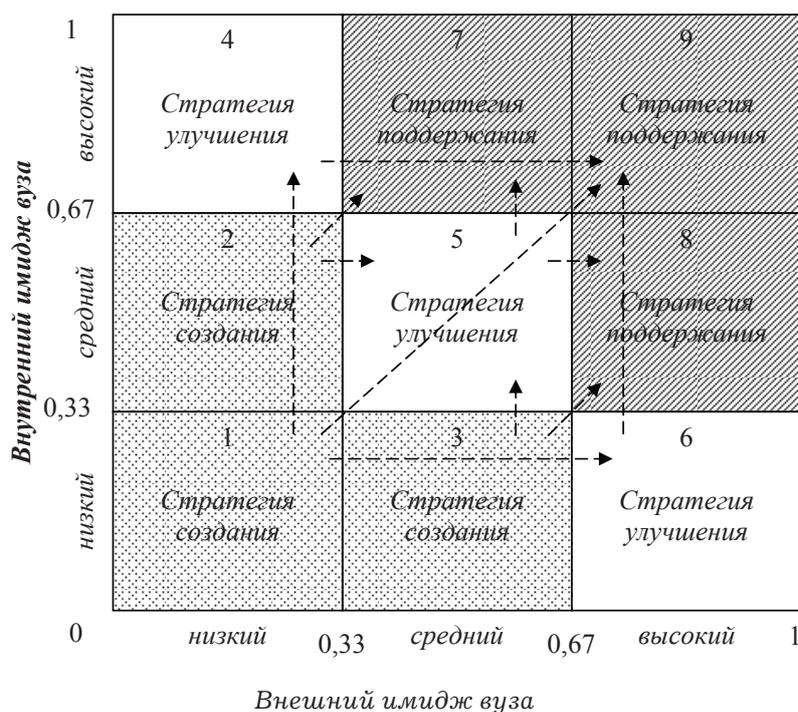


Рис. 1. Стратегии формирования имиджа вуза

Таблиця 1

Стратегії формування іміджа вуза

Номер речі	Уровень іміджа			Рекомендуе- мая стратегія	6
	внешнего	внутреннего	обобщен- ного		
1	2	3	4	5	
1	низкий	низкий	низкий	создания	Зона с низким уровнем внешнего и внутреннего іміджа вуза. Стратегія ефективна для вуза на стадії зародження или спада жизненного цикла. Предполагает либо формирование іміджа вуза «с нуля» (если он еще не сформирован), либо кардинальное его изменение
2	низкий	средний	низкий	создания	Вуз имеет низкий уровень внешнего и средний уровень внутреннего іміджа. Стратегія эффективна для вуза на стадії зародження или спада жизненного цикла. Направлена на формирование внешнего іміджа «с нуля» и улучшение внутреннего іміджа
3	средний	низкий	низкий	создания	Зона со средним уровнем внешнего іміджа и низким уровнем внутреннего іміджа вуза. Стратегія эффективна для вуза на стадії зародження или спада жизненного цикла. Направлена на формирование внутреннего іміджа «с нуля» и улучшение внешнего іміджа
4	низкий	высокий	средний	улучшения	Вуз имеет низкий уровень внешнего іміджа и высокий уровень внутреннего іміджа. Стратегія эффективна для вуза на стадії роста жизненного цикла. Предполагает формирование внешнего іміджа «с нуля» и поддержание внутреннего іміджа на достигнутом уровне
5	средний	средний	средний	улучшения	Зона со средним уровнем внешнего іміджа и средним уровнем внутреннего іміджа вуза. Стратегія эффективна для вуза на стадії роста жизненного цикла. Предполагает обновленное улучшение как внешнего, так и внутреннего іміджа
6	высокий	низкий	средний	улучшения	Вуз имеет высокий уровень внешнего іміджа и низкий уровень внутреннего іміджа. Стратегія эффективна для вуза на стадії роста жизненного цикла. Направлена на поддержание внешнего іміджа на достигнутом уровне и формирование внутреннего іміджа «с нуля»
7	средний	высокий	высокий	поддержания	Зона со средним уровнем внешнего и высоким уровнем внутреннего іміджа вуза. Стратегія эффективна для вуза на стадії зрелости жизненного цикла. Предполагает улучшение внешнего іміджа и поддержание на достигнутом уровне внутреннего іміджа
8	высокий	средний	высокий	поддержания	Вуз имеет высокий уровень внешнего іміджа и средний уровень внутреннего іміджа. Стратегія эффективна для вуза на стадії зрелости жизненного цикла. Направлена на поддержание внешнего іміджа на достигнутом уровне и улучшение внутреннего іміджа
9	высокий	высокий	высокий	поддержания	Зона с высоким уровнем внешнего и внутреннего іміджа вуза. Стратегія эффективна для вуза на стадії зрелости жизненного цикла. Предполагает поддержание іміджа вуза на достигнутом уровне

Таблица 2

Мероприятия по улучшению внешнего и внутреннего имиджа вуза

		Мероприятия по улучшению имиджа	
Уровень имиджа	Стадия жизненного цикла вуза	внешнего	внутреннего
Низкий	зарождения	Выбор месторасположения вуза, создание гилма, герба, логотипа, флага вуза, выбор благозвучного названия, создание фирменного стиля, дизайн помещений, обеспечение просторности и удобства аудиторий, использование информативной рекламы (информирование абитуриентов и их родителей о вузе, акцент на его уникальности, в рекламе важно подать реальные характеристики вуза и образовательных услуг, чтобы оправдать ожидания и сформировать хорошее впечатление)	Подбор и расстановка персонала, адекватного общим целям вуза, разработка общего стиля, концепции внешнего оформления
	стада	Внедрение инновационных технологий, открытие новых специальностей, факультетов, структурных единиц в составе университета, использование информативной рекламы, заключение договоров с редакциями СМИ об информационном сотрудничестве и поддержке, стимулирование абитуриентов поступать в вуз (организация конкурсов среди абитуриентов, победителям которых предоставляется скидка на обучение на контрактной основе или прибавка к стипендии при поступлении на бюджет), развитие дистанционного обучения	Анализ кадрового потенциала вуза, разработка кадровых программ поддержки реорганизации вуза, сокращение персонала, повышение производительности труда, разрешение конфликтов
Средний	роста	Создание презентации вуза, создание сайта вуза, увеличение затрат на рекламу. При этом реклама носит увещательный характер (формирует предпочтение к вузу, оказываемым им образовательным услугам, убеждает в необходимости получения образования именно в данном вузе, подчеркивает стабильность). Дальнейшее эффективное поддержание личных и деловых контактов с выпускниками и организациями, которые они представляют, активизация общественной деятельности, организация Дня открытых дверей, публичных лекций, круглых столов, научно-практических конференций, научных выставок, семинаров с привлечением ведущих специалистов в данных областях, обеспечение разнообразия факультетов, открытие новых специальностей, организация подготовительных курсов	Внедрение и укрепление традиций среди работников вуза и студентов для создания особого корпоративного духа, включение работников в традицию вуза, создание психологической установки «общего дела», организация летнего отдыха работников и студентов (в собственных санаториях, базах отдыха), создание корпоративной легенды (об основателях, ведущих преподавателях), встречи студентов с ветеранами вуза, ее основателями, проведение форумов выпускников университета, бизнес-форумов выпускников, занимающихся предпринимательской деятельностью, интернет-конференций по вопросам, связанным с деятельностью вуза на рынке образовательных услуг и т.п., создание доски почта, организация досуговых мероприятий среди студентов (митинг и мисс университета, спортивные соревнования между факультетами, концерты, открытие студенческого театра при университете), создание университетской газеты, предоставление общежитий
Высокий	зрелости	Использование напоминающей рекламы (поддерживающей осведомленность о вузе и образовательных услугах), социальной рекламы. Демонстрация наград, дипломов, отзывов о вузе, представление информации о знаменитых выпускниках вуза, организация встреч с выпускниками, спонсорство и благотворительность, инвестор-рилейнз, информирование общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах, содействие конкретным лицам в решении их социальных проблем, поддержание личных и деловых контактов с выпускниками, открытие музея университета, написание пресс-релизов и других PR-материалов, репортажей, текстов к информационным и справочным буклетам, описывающим образовательные услуги и поддерживающим их уникальность, распространение сувенирной продукции: пакетов с логотипом, футболок, календарей и т.д.	Разработка механизмов материального и морального стимулирования для преподавателей и сотрудников, введение рейтинговой системы оценивания работы преподавателей, проведение конкурсов по таким показателям, как уважение и признание студентами преподавателя (например, в качестве лучшего педагога); выступление преподавателя на телевидении и в других СМИ; поощрение преподавателей за публикации и цитирование; за подготовку качественных методических материалов; за использование эффективных и передовых методов обучения, новых технологий, представление вуза на международном и местном уровнях, стимулирование карьерного роста преподавателей, проведение занятий на основе авторских программ

Литература

1. *Формирование стратегии вуза с использованием современных тенденций имиджмейкинга.* — 2013. — Режим доступа: <http://8cent-emails.com/formirovanie-strategii-vuza-ispolzovaniem-sovremennyh-tendencij-imidzhmejkinga/>.
2. *Грищенко І.М.* Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України.* — К. : Вісник КНУТД. — 2012. — Тем. вип. №4. — С. 298-307.
3. *Сидорова В.Л.* Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова // *Вестник ВолГУ.* — Сер. 6. — Вып. 11. — 2008–2009. — С. 13-20.
4. *Лейнвебер О.Ю.* Роль маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа вуза / О.Ю. Лейнвебер // *Вестник Омского ун-та.* — Сер. «Экономика». — 2011. — № 4. — С. 125-128.
5. *Измайлова Е.А.* Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг); маркетинг» / Е.А. Измайлова. — СПб., 2005. — 18 с.
6. *Сиротина М.А.* Управление формированием имиджа ВУЗа и продажами образовательных услуг // *Менеджмент в России и за рубежом.* — 2009. — №5. — С. 116–122.
7. *Елинова С.В.* Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения : автореф. дис. ... канд. психол. Наук : спец. 19.00.05 — «Социальная психология» / С.В. Елинова. — М., 2010. — 24 с.
8. *Батракова Л.Г.* Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // *Ярославский педагогический вестник.* — 2013. — № 4. — Т. I. — С. 99-106.

20.01.2018