

УДК [378.1+001]:659.113.23

Резник Галина Александровна

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»
Россия, Пенза
Заведующий кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»
Профессор, доктор экономических наук
E-Mail: reznikga@gmail.com

Пономаренко Юлия Сергеевна

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»
Россия, Пенза
Кафедры «Маркетинг и экономическая теория»
Директор Центра маркетинга и непрерывного образования
Кандидат экономических наук
E-Mail: jul200707@mail.ru

Колесникова Александра Сергеевна

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»
Россия, Пенза
Специалист по маркетингу Центра маркетинга и непрерывного образования
E-Mail: aleksandra-kolesnikova22@rambler.ru

Имидж как ключевой фактор выбора вуза

Ключевые слова. Имидж вуза; особенности имиджа вуза; имидж потребителей образовательных услуг; визуальный имидж; социальный имидж; имидж персонала; бизнес-имидж.

Аннотация: в статье раскрыта сущность понятия имиджа вуза, изучены составляющие компоненты имиджа вуза, исследованы особенности имиджа вуза, представлены результаты исследования предпочтений потребителей образовательных услуг, предложены рекомендации по совершенствованию имиджа вуза.

В условиях реформирования системы образования в России сформирована новая структура высшего образования. Выделена группа ведущих университетов: Московский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный университет, федеральные, национально-исследовательские университеты, а также ведущие, так называемые опорные региональные вузы. Эти вузы поддерживаются дополнительным финансированием из государственного бюджета, что способствует развитию учебно-методической и материально-технической базы, укреплению сотрудничества с предприятиями реального сектора экономики, популяризации существующих образовательных программ, повышению квалификации преподавателей вуза.

В зависимости от статуса вузы выполняют различные функции, предлагают разновариативные по срокам и формам образовательные программы, предоставляют возможности реализации научных, творческих, предпринимательских способностей. Всё это и формирует определённый имидж в сознании субъектов рынка образовательных услуг. К субъектам рынка образовательных услуг относятся: абитуриенты и их родители, лица, желающие повысить свою квалификацию или пройти переподготовку, военнослужащие и др.

Субъекты рынка образовательных услуг принимают решение о месте обучения в образовательных учреждениях в зависимости от статуса вуза и его имиджа в регионе. Как показывают результаты многих исследований, потенциальные абитуриенты при выборе вуза руководствуются различными факторами: советами родителей и друзей, коммуникационным воздействием на основе маркетинговых инструментов, отзывами выпускников вуза, перспективами карьерного роста, престижем профессий и др.

С обострением конкурентной борьбы за потенциальных потребителей образовательных услуг все большее значение приобретают нематериальные факторы и инструменты маркетинга, к которым относится имидж вуза. Имидж является одним из наиболее важных маркетинговых инструментов, влияющих на выбор потенциальными абитуриентами дальнейшего места учебы, и представляет собой собирательный образ, отражающий положительное впечатление, престиж, репутацию вуза. Данный образ целенаправленно формируется и поддерживается инструментами рационального и эмоционального воздействия на отдельные группы потребителей, создает дополнительные неощущаемые потребителем ценности [2, С. 60].

Имидж — это комплексное понятие, которое включает в себя следующие составляющие: имидж образовательной услуги, имидж потребителей образовательных услуг, внутренний имидж, визуальный имидж, социальный имидж вуза, имидж персонала, бизнес – имидж вуза, имидж руководства [1].

Каждая из составляющих имиджа формирует общую характеристику имиджа вуза. Имидж образовательной услуги формирует в сознании потенциальных потребителей образовательных услуг уникальные свойства услуги, которые представляют для них наивысшую ценность в жизни. К ним относят представления о качестве образования, новые направления подготовки, степень профессиональной подготовки после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.

Имидж потребителей образовательных услуг формируется на основе оценки информации о студентах и выпускниках вуза, их удовлетворенности качеством образования, востребованности на рынке труда. Внутренний имидж вуза формирует представления среди сотрудников вуза и студентов о корпоративной культуре, о социальных возможностях, о наличии условий для научного, творческого, предпринимательского развития.

Имидж руководства вуза формирует представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях. Имидж персонала формирует образ преподавательского состава, который включает профессиональную компетентность,

мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка.

Социальный имидж вуза формирует представления у широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества, предоставление льгот студентам и сотрудникам.

Визуальный имидж вуза формирует представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и Интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта.

Бизнес-имидж вуза формирует представление об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, наличие докторантуры, аспирантуры и магистратуры, инновационные технологии, взаимодействие с работодателями.

Имидж как собирательный образ, во-первых, выступает как коммуникационный показатель, на основе которого различные целевые группы принимают решение о социально-экономическом взаимодействии с вузом.

Имидж рассматривается как интегративная характеристика, отражающая совокупность представлений о вузе у различных субъектов (как внутри вуза, так и за его пределами), принимающих решения о социально-экономическом взаимодействии с ним, формирующаяся под воздействием объективных факторов, определяемых особенностями функционирования учебного заведения, и субъективных представлений, определяемых объективными и личностными факторами.

Имидж как собирательный образ формирует общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которые складываются у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Наконец, имидж представляет образ, который формируется в сознании абитуриентов и их родителей, студентов, выпускников, работодателей и других целевых групп относительно конкретного учебного заведения высшего профессионального образования и образовательных продуктов и услуг, реализуемых им.

Ежегодно кафедрой маркетинга и экономической теории совместно с центром маркетинга и непрерывного образования Пензенского государственного университета архитектуры и строительства проводится его мониторинг по определению ключевых факторов конкурентоспособности вуза, среди которых имидж занимает всё более значимое место. В исследовании, проведённом в марте-апреле 2014 года, приняли участие 100 абитуриентов (выборка репрезентативная, квотированная по полу и возрасту, по районному месторасположению абитуриента, ошибка выборки 10), 25 родителей потенциальных абитуриентов, 100 студентов (выборка случайная, ошибка выборки 10), 25 выпускников вуза последних трёх лет, 25 представителей бизнеса.

Результаты исследования позволили выявить, что при выборе вуза для потенциальных абитуриентов имидж важен для 13% респондентов, для их родителей – 16%, для студентов – 19%, для выпускников – 19%, для представителей бизнеса – 21% (рис.1).

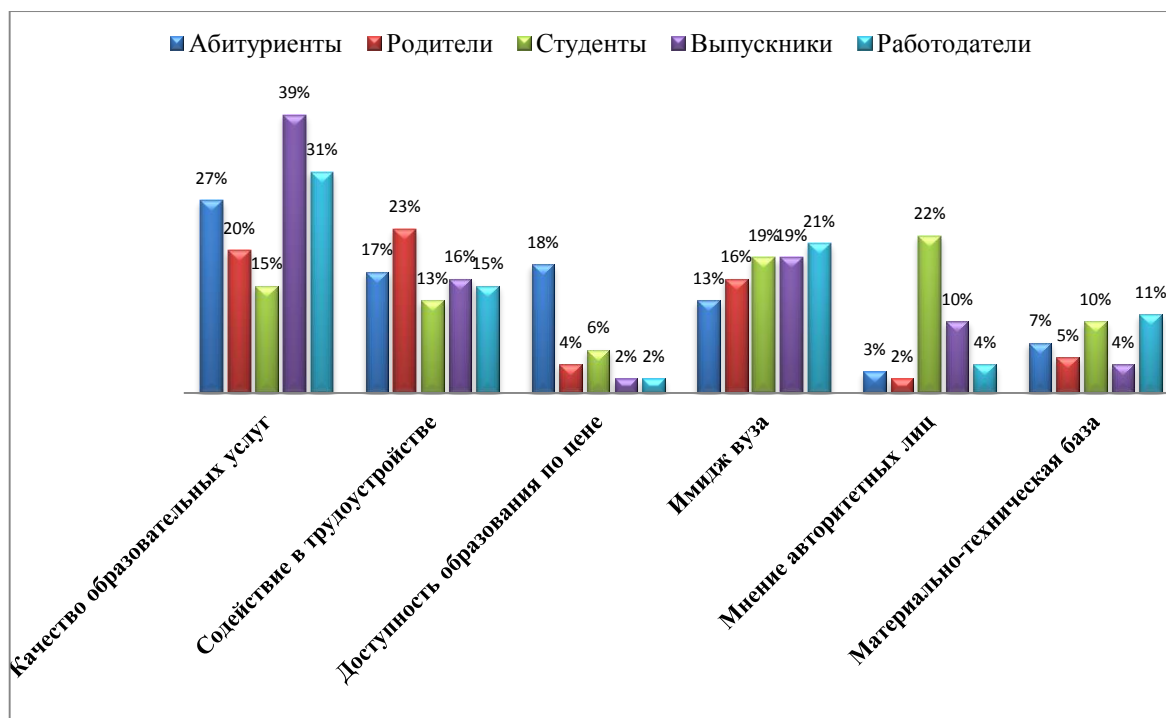


Рис. 1. Ключевые факторы выбора вуза субъектами рынка образовательных услуг

Результаты исследования свидетельствуют о том, что имидж для различных субъектов рынка образовательных услуг является немаловажным привлекательным фактором. В процессе исследования было выявлено, что имидж потребителей образовательных услуг, визуальный имидж, социальный имидж, имидж персонала и бизнес – имидж вуза активизированы в меньшей степени.

На решение проблемы совершенствования имиджа потребителей образовательных услуг нацеливает и использование активных форм аудиторной работы со студентами, в том числе с использованием инновационных методов обучения. Инновационные методы обучения способствуют развитию у студентов творческих, креативных способностей и позволяют решать целый комплекс учебных, воспитательных и развивающих задач.

Главной составляющей визуального имиджа вуза является его фирменный стиль, при совершенствовании имиджа вуза необходимо сделать акцент на разработке брендбука вуза, совершенствовании сайта вуза.

Использование элементов бренда позволяет улучшить запоминаемость и узнаваемость вуза у потенциальных потребителей образовательных услуг. Используя интернет-возможности, вуз получает уникальное средство для создания устойчивых взаимоотношений со своей общественностью как внутри вуза, так и во внешней среде, с целью формирования благоприятного имиджа.

С целью совершенствования социального имиджа вуза наряду с общепринятыми формами поддержки студентов: стипендиальным обеспечением студентов; материальной поддержкой социально незащищенных категорий студенческой молодежи (сирот, инвалидов, детей из малообеспеченных семей, студенческих семей и т.д.); организацией оздоровления студентов, нуждающихся в санаторно-курортном лечении; рекомендуется: предоставление льгот по оплате за пользование объектами социальной инфраструктуры вуза (общежитием, здравпунктом, санаторием-профилакторием); поддержка студентов и выпускников в процессе адаптации на рынке труда; стимулирование студенческой внеучебной активности.

Одной из важнейшей составляющих имиджа вуза является имидж персонала. Имидж персонала вуза, представляющий собой обобщенный образ профессорско-преподавательского состава, зависит от уровня компетентности преподавателей, их профессиональной квалификации, профессиональных навыков и т.д. На его формирование оказывает значительное влияние использование инновационных форм обучения, применение в учебном процессе современных методик, новых технологий, проведение занятий на основе авторских программ, подготовка уникальных учебных пособий. Повышению имиджа персонала вуза способствует также активные формы проведения занятий (тренинги, дебаты, диалог-спор форум, «круглый стол»).

Модернизация форм взаимодействия университета с работодателями, создание филиалов выпускающих кафедр на предприятиях, как показывает практика, способствует успешному трудоустройству выпускников, усилению их профессиональных навыков и формированию бизнес-имиджа вуза. Постоянный мониторинг рынка труда и рынка образовательных услуг позволяет осуществлять корректировку учебного процесса в соответствии с запросами производства и бизнеса.

Развитие предпринимательской деятельности на базе университета формирует в вузе благоприятную среду для сотрудничества с предприятиями и организациями, что так же способствует усилению бизнес-имиджа вуза на рынке образовательных услуг.

Таким образом, несмотря на то, что мировая практика свидетельствует о том, что имидж является ключевым фактором выбора вуза, по результатам нашего исследования имидж пока занимает невысокий уровень. Однако чётко прослеживается тенденция роста внимания к этому фактору. Формирование новой структуры высшего образования в России будет способствовать повышению статуса данного фактора и в значительной мере определять поведение субъектов на рынке образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моисеева, Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения / Н.К. Моисеева // Маркетинг . – 2009. – №5. – С.77-81
2. Резник, Г.А., Колесникова, А.С. Имидж как фактор конкурентоспособности вуза / Г.А. Резник, А.С. Колесникова // Проблемы социально-экономической устойчивости региона: сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – 2014. – С.60-65.
3. Резник, Г.А., Савенкова, Ю.С. Формирование программы лояльности как фактор конкурентоспособности вуза / Г.А. Резник, Ю.С. Савенкова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №2. – С.83-92.
4. Резник Г. А., Курдова М. А. Особенности современного университетского образования в условиях глобализации// Экономика и предпринимательство. – 2013. - №7. – С. 153-156
5. Савенкова Ю.С., Советкина А.А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях// Вопросы образования.- 2009. - №4. – С. 182-198.

Galina Resnick

Penza State University of Architecture and Construction
Russia, Penza
E-Mail: reznikga@gmail.com

Julia Ponomarenko

Penza State University of Architecture and Construction
Russia, Penza
E-Mail: jul200707@mail.ru

Alexandra Kolesnikova

Penza State University of Architecture and Construction
Russia, Penza
E-Mail: aleksandra-kolesnikova22@rambler.ru

Image as a key factor choice of institution

Abstract. The article reveals the essence of the concept of image of the university, especially the image of the institution studied, the results of studies of consumer preferences of educational services offered recommendations for improving the image of the university.

Keywords: image of the university; especially the image of the university; the image consumers of educational services; visual image; social image; the image of the staff; the business image.

REFERENCES

1. Moiseeva, N.K. Marketing i konkurentosposobnost' obrazovatel'nogo uchrezhdeniya / N.K. Moiseeva // Marketing . – 2009. – №5. – S.77-81
2. Reznik, G.A., Kolesnikova, A.S. Imidzh kak faktor konkurentosposobnosti vuza / G.A. Reznik, A.S. Kolesnikova // Problemy sotsial'no-ekonomicheskoy ustoychivosti regiona: sbornik statey XI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. – 2014. – S.60-65.
3. Reznik, G.A., Savenkova, Yu.S. Formirovanie programmy loyality kak faktor konkurentosposobnosti vuza / G.A. Reznik, Yu.S. Savenkova // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2009. – №2. – S.83-92.
4. Reznik G. A., Kurdova M. A. Osobennosti sovremennogo universitetskogo obrazovaniya v usloviyakh globalizatsii// Ekonomika i predprinimatel'stvo. – 2013. - №7. – S. 153-156
5. Savenkova Yu.S., Sovetkina A.A. Upravlenie konkurentosposobnost'yu vuza v sovremennykh sotsial'no-ekonomicheskikh usloviyakh// Voprosy obrazovaniya.- 2009. - №4. – S. 182-198.