

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

2017, Том 5, №3 (май - июнь) <http://mir-nauki.com/vol5-3.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/21PDMN317.pdf>

Статья опубликована 08.06.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Чирков И.С. Многофакторный характер имиджа университета: специфика, социокультурный и педагогический характер имиджа // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, №3 <http://mir-nauki.com/PDF/21PDMN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 37

Чирков Иван Сергеевич

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», Россия, Новосибирск

Аспирант

E-mail: chirkov.i-pr@yandex.ru

Многофакторный характер имиджа университета: специфика, социокультурный и педагогический характер имиджа

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы формирования имиджа университета с педагогической, маркетинговой и экономической позиций. Также описаны варианты трактовки термина «имидж университета», факторы, влияющие на его формирование, а также иерархическая структура существования имиджа университета. В работе проведен анализ научной литературы и сформулировано положение о том, от кого зависит формирование имиджа университета в целом. Понятие «имидж» по своей природе многогранно, были выявлены такие понятия, как внутренний, региональный, национальный и международный имидж. Хотя имидж тесно связан с понятием «репутация», эти термины нельзя рассматривать как синонимы: имидж - намного более многогранное понятие, на которое влияют разные факторы, в том числе уровень подготовки профессорско-преподавательского состава, отношения с государством, с представителями бизнес-среды, со студентами, абитуриентами и аспирантами, которые имеют прямое отношение к деятельности университета. В статье рассматривается слово «имидж» с позиций педагогики высшей школы и связей с общественностью, поскольку оно лежит на стыке этих областей знаний. Хотя такие аспекты, как образовательная деятельность, подготовка специалистов высшей квалификации и научные исследования можно рассматривать с позиций педагогики и организации исследовательской работы, существует и ряд других факторов, оказывающих непосредственное влияние на формирование имиджа. В настоящее время нередки случаи, когда университетом проводятся значимые научные исследования, в нем работают талантливые ученые, постоянно развивается инфраструктура, однако его имидж находится на более низких позициях в сравнении с теми университетами, которые явно уступают в данных показателях. В статье показаны механизмы формирования имиджа университета с позиций всех упомянутых аспектов.

Ключевые слова: имидж университета; факторы имиджа; рынок образовательных услуг; учебный процесс; качество преподавания; внутренний имидж; международный имидж; корпоративная культура

Одной из значимых сфер жизни является образование. В особой мере это касается высшего образования, поскольку оно предполагает подготовку высококвалифицированных кадров в той или иной отрасли, которые призваны в будущем принимать ответственные решения и выполнять задачи, направленные на развитие отрасли, в которой они трудятся, научного и промышленного потенциала государства. Однако все это возможно лишь в том случае, если это образование окажется качественным. Однако качество - это универсальное понятие, которое в общем смысле можно рассматривать как удовлетворение пожеланий клиента. Если же говорить о высшем учебном заведении - то его студентов и аспирантов, а также слушателей курсов довузовской подготовки можно в определенной степени считать клиентами. Как пишет А.В. Глузман, в данном контексте понятие «клиент» выходит за рамки только экономической сферы [1].

На качество образования влияет немало факторов - это и уровень подготовки профессорско-преподавательского состава, его мотивация к научно-педагогической деятельности, лабораторное и техническое оснащение, содержание учебных программ, средний уровень качества подготовки и востребованность молодых специалистов на рынке труда. Однако весомую роль в вопросе выбора абитуриентами того или иного университета, его привлекательности для научных специалистов и развития исследовательских проектов играет такое понятие, как имидж университета. Он является многофакторным и многогранным понятием и во многом состоит из тех факторов, которые были упомянуты выше. Однако существуют и иные аспекты деятельности университета, которые влияют на его деятельность, но находятся не в плоскости научно-педагогической деятельности, а в плоскости общественного восприятия. В этой связи формирование имиджа университета является одним из приоритетных понятий, влияющих на его позиции на рынке образовательных услуг и на рейтинг по иным качественным показателям. К сожалению, во многих случаях формирование имиджа университета на данный момент является проблематичным: с одной стороны, там работают талантливые ученые, опытные педагоги, проводятся важные для науки исследования и даже создаются целые научные школы, порой не имеющие аналогов, с другой - имидж университета в масштабах даже одного города далеко оставляет желать лучшего, что резко снижает его привлекательность в глазах потенциальных абитуриентов. Именно это определило актуальность нашего исследования.

Об этой проблеме писали многие ученые-педагоги (А.В. Глузман, С.Т. Золотухина, Ю.С. Матросова, С.А. Писарева А.П. Тряпицына и др.), экономисты и специалисты в области маркетинга (Е.А. Дагаева, И.В. Налетов, А.В. Прохоров, Г.Р. Юсупова и др.). Отметим, что в настоящее время в научной литературе отсутствует четкая теоретическая база относительно аспектов формирования имиджа университета, и часто он понимается на бытовом упрощенном уровне, а технологии его создания носят зачастую лишь формальный характер. Основой имиджа является корпоративная культура, поскольку университет - это всегда крупное учебно-научное учреждение, иногда объединяющее несколько вузов в одно единое целое (примером тому - Федеральные университеты, например, новосозданный Крымский Федеральный университет, вобравший в себя и медицинские, и технические, и педагогические вузы, а также структурные подразделения, обеспечивающие подготовку специалистов среднего звена - колледжи). Таким образом, необходимо отметить, что университет - это, в первую очередь, корпорация, и если она, как и любая иная, заботится о своем имидже, то должна уделять широкое внимание формированию корпоративной культуры.

Имидж с позиций привлекательности университета - это источник его надежности и благополучного функционирования в конкурентных условиях. Однако в научных работах все еще отсутствует единство подхода к определению сути имиджа. Так, Е.А. Дагаева отмечает, что «согласно ресурсному подходу, разработанному учеными Гарвардского университета, имидж организации является ее неосязаемым активом и наряду с остальными компонентами

выступает реальным источником конкурентоспособности и ключевым фактором адаптации любой организации к внешним условиям» [2, 3].

Другой зарубежный ученый-теоретик в области маркетинга Д. Огилви полагал, что положительный имидж каких-либо товаров и услуг на рынке не менее важен, чем обилие информации об их качествах [4, с. 162].

Однако, если говорить о трактовке термина «имидж» сквозь призму педагогики высшей школы и организации высшего образования, следует отметить, что на сегодняшний день таковая практически отсутствует. Здесь имеет значение и то, что само слово «имидж» с лингвосемантических позиций может вызвать у читателя (потребителя) потенциальную реакцию: изначально это слово заимствовано из английского языка, и в переводе с него обозначает «образ», «рисунок», «отражение» и имеет другие лексические значения. При этом данное слово часто трактуется как «престиж» или «репутация». Таким образом, представляется сложным дать однозначный ответ о том, что именно следует вкладывать в понятие «имидж университета». Мы определяем данный термин как «привлекательность университета с позиций его научной и образовательной деятельности, а также качества оказываемых им образовательных услуг».

Однако существуют различные факторы, которые влияют на формирование имиджа университета в целом. Рассмотрим их подробнее.

1. Зависимость от отношений с обществом в целом.
2. Отношения с абитуриентами, студентами и аспирантами, которые в данном аспекте рассматриваются как конечные потребители образовательных услуг, оказываемых на безвозмездной (за счет средств Федерального и местного бюджетов) и платной основе.
3. Отношения с профессорско-преподавательским составом и вспомогательным персоналом университета: они касаются размера оплаты труда, мотивационных выплат, содействия научному росту и проведению научных исследований преподавателями, условий работы, технического оснащения, необходимого для выполнения служебных обязанностей и т.д.
4. Отношения с представителями бизнес-сообщества, которые ожидают качественной подготовки кадров для своих нужд.
5. Отношения с государством как институтом власти, которое проводит мониторинг показателей качества образования и научной деятельности и предъявляет к университету требования, установленные действующим законодательством.

В свою очередь, имидж университета имеет многоплановую иерархическую структуру и подразделяется на такие уровни: внутренний имидж, региональный имидж, национальный имидж и международный имидж.

Внутренний имидж представляет собой факты в деятельности университета и уровень деловой репутации внутри него, т.е. это - имидж того, что предлагается на рынке образовательных услуг. Здесь решающую роль играют методы управления, кадровая и финансовая составляющие.

Региональный имидж представляет позиции вуза в каком-то отдельно взятом городе или регионе (например, в городе Новосибирске, на Урале, в Северо-Западном регионе). Здесь важны все те же критерии, что и при определении внутреннего уровня, но отличие в том, что на региональном уровне обязательно присутствует конкуренция.

Национальный имидж - это имидж университета в масштабах государства. Это - очень ответственная позиция: существуют рейтинги университетов по-научному, кадровому потенциалу, количеству публикаций, исследований на фундаментальном уровне, качеству подготовки студентов и востребованности выпускников в масштабах государства. Самым лучшим имиджем, по мнению экспертов в области науки и качества образования Высшей Аттестационной Комиссии МОН РФ, являются Московский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный университет, Московский государственный технический университет имени Баумана и некоторые другие вузы.

Международный имидж - это самая высокая степень оценки университета: он определяется, прежде всего, известностью в положительном понимании слова, фундаментальными исследованиями и рейтингом в масштабе, например, стран СНГ, Европы или мира. К наиболее известным и обладающим положительным имиджем по всем мировым показателям можно отнести, например, Оксфордский и Гарвардский, Кембриджский и Йельский университеты.

Таким образом, имидж университета, вне зависимости от того, какую именно трактовку использовать при его определении, складывается из многих составляющих, и его постоянное повышение - задача как руководства университета, так и лиц, работающих или обучающихся в нем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глузман, А.В. Университетское педагогическое образование: опыт системного исследования / А.В. Глузман // Киев: Просвита, 1997. - 307 с.
2. Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность / Е.А. Дагаева // Высшее образование в России. М.: 2008. № 11. - с. 27-32.
3. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза / Е.А. Дагаева // Управление персоналом. М.: 2005. № 3. - с. 34-37.
4. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - Москва: Эксмо: ЛитРес [поставщик], 2011. - 332 с.
5. Золотухина, С.Т. Подготовка студентов педвуза к профориентационной работе с учащимися: диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.01. - Харьков, 1984. - 183 с.
6. Золотухина С.Т., Рацул О.А. Общественное воспитание студентов высших учебных заведений Украины во второй половине XIX в. - в нач. XX в. - Кировоград: КГПУ им. В. Винниченко, 2007. - 252 с.
7. Матросова, Ю.С. Проектирование индивидуализированного образовательного процесса в основной школе в контексте требований ФГОС [Текст]: учебно-методическое пособие / Матросова Ю.С., Тряпицына А.П. - Санкт-Петербург: Свое изд-во, 2014. - 97 с.
8. Налетова И.В., Прохоров А.В. Структура корпоративной культуры современного университета // Вестн. Тамб. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. Тамбов, 2010. Вып. 12 (92). - с. 91-96.
9. Писарева, С.А. Мониторинг, статистика, социология в деятельности образовательного учреждения: рабочая тетр. / Писарева С.А., Иванов С.А., Пискунова Е.В.; Нац. фонд подгот. кадров. - СПб.: Миралл, 2005 (СПб.: Полиграфическое предприятие. 3). - 191 с.
10. Юсупова, Г.Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Юсупова Гульнара Ринатовна; [Место защиты: Уфим. гос. акад. экономики и сервиса]. - Уфа, 2009. - 24 с.

Chirkov Ivan Sergeevich

Novosibirsk state technical university, Russia, Novosibirsk
E-mail: chirkov.i-pr@yandex.ru

Multifactoral character of the university image: specifics, social, cultural and pedagogic character of the image

Abstract. In the given article the issues of the image of a university creating from the pedagogic, marketing and economical positions are looking up. As well as the variants of the term “image of a university” interpretation, factors, involving to its creation and also the hierarchic structure of the university image existing are described. There was an analyse of scientific literature and formulated a statement about a fact from whom does image of a university depend at all. Such term as “an image” is multifacetedly by its nature: so, there were detected such terms as internal, regional, national and international image. Although an image is tightly connected with another term “reputation”, these terms cannot be looked up as the synonyms, because an image is much more multifacetedly term, and the different factors involve to its creating, such as the professional level pf professors and teachers, relations with the state, business-medium representatives, students, enrolees and post-graduate students. In the given article the word “image” is looking up from the high school pedagogy and public relations positions, because it is at the junction of these scientific fields. Although such objects as educative activity and researches one can look up from the pedagogical and researching activity organizing positions, there are also other facts, which directly involve to the image creating. There are facts which take place quite often at the present time, when a university leads significant scientific researches, and its infrastructure develops permanently, but its image is still on the more low positions in comparison with such universities, which visibly concede in the given indexes. The university creating mechanisms from all the mentioned positions are shown in the given article.

Keywords: image of a university; image factors; market of educational services; teaching quality; internal image; international image; corporative culture

REFERENCES

1. Gluzman, A.V. University Pedagogical Education: the Systematic Researching Experience / A.V. Gluzman // Kiev: Prosvita, 1997. - 307 P. (in Russian).
2. Dagaeva E.A. High School Image and Corporative Identity / E.A. Dagaeva // High Education in Russia. M.: 2008. № 11. - pp. 27-32. (in Russian).
3. Dagaeva E.A. High School Image Management / E.A. Dagaeva // Management of the Human Resources. M.: 2005. V 3. - pp. 34-37. (in Russian).
4. Ogilvi, D. Ogilvy about Advertisement / D. Ogilvi; per. s angl. A. Gosteva i T. Novikovej. - Moskva: Jeksmo: LitRes [postavshhik], 2011. - 332 P. (in Russian).
5. Zolotuhina S.T., Racul O.A. Social Education of the Ukrainian High Schools Students at the Second Halv of XIX - beginning of XX century - Kirovograd: KGPU im. V. Vinnichenko, 2007. - 252 P. (in Russian).
6. Matrosova, Ju.S. Individual Educative Process Projecting at the Basic School within the Federal State Educative Standard Requirements (text): tutorial / Matrosova Ju.S., Trjapicyna A.P. - Sankt-Peterburg: Svoe izd-vo, 2014. - 97 P. (in Russian).
7. Naletova I.V., Prohorov A.V. The Structure of the Modern University Corporative Structure // Vestn. Tamb. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki (Tambov University Bulletin, Part "Humanitarian Sciences"). Tambov, 2010. V. 12 (92). - pp. 91-96. (in Russian).
8. Pisareva, S.A. Monitoring: Statistics, Sociology at the Educative Institution Activity: working book / Pisareva S.A., Ivanov S.A., Piskunova E.V.; Nac. fond podgot. kadrov. - SPb.: Mirall, 2005 (SPb.: Poligraficheskoe predpriyatie. 3). - 191 P. (in Russian).
10. Jusupova, G.R. Economical Score of an Educative Institution Brand: abstract dis. ... PhD in Pedagogy: 08.00.05 / Jusupova Gul'nara Rinatovna., Ufa: the State Economic and Service Academy of Ufa, 2009. - 24 P. (in Russian).