

ИМИДЖ, КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЁРСТВА И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

УДК 338.012

Константин Викторович Ковцев, аспирант, каф. Финансов, бухгалтерского учета и управления экономическими системами Мурманского Государственного Технического Университета (МГТУ)
Тел.: 8 (926)-663-23-03, 8 (926)-663-30-03
Эл. почта: Kovtsev-KV@rambler.ru

В статье излагаются основные компоненты имиджа вуза как механизма развития социального партнёрства. Основное внимание сосредоточено на вопросах формирования положительного имиджа вуза. Выявлены наиболее предпочтительные подходы к формированию имиджа. Предлагается рассматривать систему социального партнёрства как определенный транслятор мнений о вузе, переносящий представления партнеров и лиц, включенных за счет партнерских структур во внутренние процессы деятельности вуза, на широкую общественность и потребительскую аудиторию вуза. Предлагается за счет развития системы социального партнёрства повысить имидж вуза. Рассматривается направленная деятельность вуза по развитию и укреплению своего бренда, которая может осуществляться за счет всех описанных подходов. Разработаны имиджевые механизмы, обеспечивающие возможность получения партнерами премии за участие в партнерских структурах, и способствующие росту конкурентоспособности вуза.

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, имидж, развитие бренда вуза, имиджевый компонент, бизнес-партнёры, имиджевые преподаватели.

Konstantin V. Kovtsev, Post-graduate student, the Department of Finance, Accounting and Management of Economic Systems, Murmansk State Technical University (MSTU),
Tel.: 8 (926) 663-23-03, 8 (926) 663-30-03
E-mail: Kovtsev-KV@rambler.ru

IMAGE AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF A SOCIAL PARTNERSHIP SYSTEM AND A SUPPLYING COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY

The article presents the main components of the university's image as a tool of social partnership development. It focuses on the issues of forming a positive image of the university. The most preferable approaches to image formation are identified. It is proposed to consider the system of social partnership as a specific translator for opinions about the institution that transfers from partners and individuals, who are accepted for internal affairs of the university's activities due to partner structures on a general public and consumer audience of high school. The author offers to improve the image of university developed of social partnership. The university's activities for development of its brand which can be implemented by using the approaches described in the paper are considered. The article contains developed image-building mechanisms which make it possible to get bonuses for participation in the partnership structure by partners and which promote the competitiveness of the university.

Keywords: competitiveness of university, image, brand development of university, image-building component, business partners, image of teachers.

1. Введение

Финансовые механизмы развития социального партнёрства позволяют сформировать прямые стимулы для совместной деятельности, в том числе, и создать прямую финансовую заинтересованность партнеров в результатах образовательной деятельности вуза. Имиджевые механизмы развития социального партнёрства прямо не оказывают влияния на финансовую заинтересованность партнеров в результатах образовательной деятельности вуза, но они позволяют вузам и их партнерам осуществлять эффективное продвижение за счет совместной деятельности.

В ходе имиджевых мероприятий партнеры способны опосредованно влиять на свою потребительскую аудиторию, формировать у общественности и, в том числе, у своих потребителей определенный образ компании, и ее продуктов, тем самым осуществляя косвенное продвижение.

Вуз также заинтересован в росте своей потребительской привлекательности, что заставляет его прилагать определенные усилия по формированию позитивного имиджа и развитию бренда. В тоже время, у вуза обычно нет достаточных ресурсов для осуществления активного продвижения на рынке, более того, не все вузы понимают необходимость таких инвестиций и ориентируются на продвижение в форме служебного задания (в виде безвозмездной дополнительной деятельности преподавателей вуза) и при практически нулевом бюджете маркетинга. Такая практика оборачивается низкой эффективностью программ продвижения, низким профессионализмом осуществления мероприятий по продвижению и отсутствием мотивации сотрудников вуза к участию в продвижении.

2. Подходы к формированию имиджа вуза

Итак, имидж вуза – это совокупное представление о формирующемся у различных групп потребителей и представителей общественности представлении о вузе и его деятельности.

Имидж является одной из важнейших составляющих конкурентоспособности вуза, так как современный вуз находится в конкурентной ситуации, а его потенциальные потребители делают свой выбор на основе сложившегося представления о вузе. Более того, органы управления образованием учитывают имидж вуза при конкурсном распределении бюджетных мест, и в ряде случаев имидж может быть более сильным показателем по отношению к некоторым более объективным факторам деятельности вуза. Однако, потеря имиджа может привести к лавинообразной утрате доверия вузу, как со стороны контролирующих структур, так и со стороны потребителей.

Существует несколько подходов к формированию имиджа:

1. Психологический подход состоит в том, что имидж рассматривается как видимый, осязаемый аналог реальности. Сторонниками данного подхода являются психологи Дж. Андерсон, С. Горовиц.[1] Имидж вуза может, воспринимается как часть реальности, а его построение должно опираться некие проблемные зоны и пути их преодоления.

2. Импрессионная теория предполагает, что имидж рассматривается, как впечатление, оказанное вузом, его услугами или даже отдельными индивидами, ассоциирующимися с вузом. Основоположителем данной теории является Эрвинг Гофман.[2] В настоящее время данная теория активно разрабатывается такими учеными как Поль Giacalone, и Роберт Розенфельд, Кэтрин Риордан, Эндрю Ранкер и Дейна Вомак.[3]

3. Схематический подход – это способность управлять поведением субъектов», реализуемая за счет совокупности элементов, направленных на создание «гештальта» – единого целостного образа вуза, с помощью которого можно управлять мнением общественности. Этот подход предложен известным экономистом Кеннетом Эвартом Боулдингом в своей книге «The Image». [4] Данный подход представляется наиболее обоснованным и разработанным среди других концепций имиджа, и именно он был взят за основу в данной работе.

Необходимо помнить, что имидж представляет собой идеальный объект, т.е. он существует только в сознании людей, что заставляет вуз исследовать реакции людей на свои образовательные программы и свою деятельность в целом. Кроме того, имидж неустойчив, его надо постоянно поддерживать, а падение имиджа может вызвать существенный отток потенциальных потребителей, резкое сокращение бюджетных мест и может вызвать существенное снижение конкурентоспособности вуза.

Необходимо отметить, что имидж вуза формируется медленнее, чем имидж коммерческой структуры. В связи с чем, общественное мнение о вузе в большей степени формируется исподволь под влиянием его деятельности, и в меньшей за счет реализации специальных мероприятий по развитию имиджа. Кроме того, вуз в отличие от коммерческой организации вкладывает меньше средств в продвижение, а его деятельность (особенно негативные ее аспекты)

вызывает больший общественный резонанс.

3. Компоненты имиджа вуза

Вуз формирует целую совокупность имиджевых компонент, каждая из которых формирует его совокупный образ и может влиять на развитие его бренда (см. таблицу 1).

Все перечисленные в таблице компоненты и составляющие имиджа вуза играют существенную роль и при развитии системы социального партнерства. Потенциальные партнеры выбирают потенциальные объекты своих социальных инвестиций, ориентируясь на то представление, которое сложилось о вузе в обществе, чем выше имидж вуза по всем важным для потенциальных партнеров направлениям, тем больше шансов на получение партнерской помощи. Вуз, у которого нет сложившихся партнерских отношений или вуз, информация о существующих отношениях которого не успела оформиться в соответствующие стереотипы, имеет меньше шансов

на поддержку и должен приложить большие усилия для привлечения потенциальных партнеров и обоснования своих проектов. Тем самым, имидж оказывает существенное влияние на формирование системы социального партнерства и ее развитие, а также сильно влияет на показатели конкурентоспособности вуза.

4. Формирование системы социального партнёрства

При формировании системы социального партнерства высокое значение приобретает имидж выпускников, так как значительная доля потенциальных бизнес-партнеров вуза – это его работодатели. Сильные выпускники вуза, сделавшие значительный карьерный скачок, в частности, в структурах контроля, аккредитации и управления образованием могут выступить лидерами мнений и повлиять и на предоставление вузу определенных льгот на рынке, а также оказать влияние на включение этих структур в систему социального партнерства.

Таблица 1. Компоненты имиджа вуза

Компонент имиджа вуза	Содержание компонента
Имидж вуза, как общественного института	Общественная значимость деятельности вуза, его просветительская или культурная роль в жизни общества
Имидж вуза, как социального института	Социальная направленность деятельности вуза (например, способность обучать людей с ограниченными возможностями или осуществлять адаптацию представителей удаленных регионов с высокой культурной доминантой), его участие в социальных программах, включенность учащихся вуза в социальную деятельность
Потребительский имидж образовательных программ	Привлекательность реализуемых вузом образовательных направлений, потребительское качество образовательных услуг, востребованность профессиональных направлений деятельности вуза, престиж дипломов вуза, стоимость платных услуг, возможности трудоустройства по специальности
Инновационный имидж	Привлекательность результатов инновационной деятельности вуза, уровень развития инновационной инфраструктуры, воспринимаемое влияние инновационной деятельности вуза на его образовательную деятельность и качество образовательных услуг
Внутренний имидж вуза	Представления о вузе его персонала, отношение персонала вуза к реализуемым им образовательным программам и иным видам деятельности, отношение персонала к качеству образовательных услуг вуза и деятельности руководства, формируемая в вузе корпоративная культура, психологический климат, удовлетворенность персонала своей работой, деятельностью руководства и вузом в целом
Имидж студентов	Внешний облик, стиль жизни, воспринимаемый культурный уровень, воспринимаемый обществом уровень профессиональных знаний навыков
Имидж профессорско-преподавательского состава	Внешний облик, социально-демографические характеристики, воспринимаемый общий культурный уровень, уровень профессиональной компетентности, оцениваемые обществом личные достижения
Имидж лидеров мнений	Воспринимаемые обществом мнения выдающихся личностей, ассоциируемых с вузом.
Имидж руководителя вуза	Внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики, стиль управления, харизма, способность выступать лидером мнений
Имидж выпускников	Внешний облик, стиль жизни, воспринимаемый культурный уровень, воспринимаемый обществом уровень профессиональных компетенций, соответствие профессиональных компетенций требованиям рынка, потенциальный уровень доходов, карьерные и профессиональные достижения
Имидж эффективного партнера	Образ лидера партнерских отношений, участника совместной деятельности, вуза, реализующего крупные проекты, получающие поддержку со стороны бизнес-сообщества и общественных институтов
Визуальный имидж вуза	Архитектура зданий, место расположения, дизайн помещений, чистота помещений и территории, материально-техническая база, элементы фирменного стиля

Система социального партнерства может рассматриваться как определенный транслятор мнений о вузе, переносящий представления партнеров и лиц, включенных за счет партнерских структур во внутренние процессы деятельности вуза, на широкую общественность и потребительскую аудиторию вуза. С другой стороны, позитивный имидж принимается во внимание потенциальными партнерами при вступлении во взаимовыгодные отношения с вузом, а имидж эффективного партнера может привлечь новых партнеров для поддержки проектов вуза.

Реализация имиджевых механизмов развития социального партнерства может осуществляться и по средствам трансляции представлений лидеров мнений. Известные представители организаций партнеров вуза могут высказывать свое мнение о вузе (в выступлениях, статьях, интервью), что позволит реализовать продвижение вуза с помощью, так называемых лидеров мнений (известных личностей, чьим высказанным мнениям верят широкие массы). Аналогичная деятельность возможна и в обратную сторону, когда известные лица, ассоциируемые с вузом, в своих научных работах, интервью, статьях, выступлениях дают свою оценку деятельности организаций партнеров, их участию в системе социального партнерства вуза, привлекательности бренда компании-партнера, брендов (торговых марок) ее товаров и услуг.

В качестве лидеров мнений могут выступать известные люди, преподающие в данном вузе, но вуз не всегда способен самостоятельно привлечь и удержать таких личностей. Деятельность этих людей, как правило, достаточно хорошо оплачиваема и их привлечение в вуз возможно только при наличии значительных привлеченных вузом финансовых средств, в том числе и за счет реализации системы социального партнерства. Тем самым, система социального партнерства создает возможности для привлечения имиджевых преподавателей в вуз и позволяет в значительной степени повлиять на его рыночную привлекательность. При этом лидеры мнений способны повлиять не только на потребительскую привлекательность вуза, но и обеспечить вузу более высокий статус, например, в конкурсе за бюджетные места.

За счет развития системы социального партнерства вуз может повысить и свой имидж в студенческой среде, так как способен привлекать потенциальных работодателей к образовательной деятельности, организовывать востребованные практики для своих студентов.

Учащиеся вуза за счет развитой системы социального партнерства могут привлекаться к формированию имиджа и реализации продвижения организаций-партнеров и их продуктов. Тем самым, с одной стороны, имиджевый механизм позволяет повысить уровень практических профессиональных компетенций учащихся, а, с другой стороны, организация-партнер может осуществить предварительный отбор перспективных учащихся и выпускников вуза, в результате чего функционирует система практик и дальнейшего трудоустройства. Кроме того, организация-партнер получает оригинальные разработки учащихся, которые могут быть ею использованы в своем продвижении и укреплении своего бренда.

Таким образом, в ходе имиджевых мероприятий и вуз и его социальные партнеры могут создавать, развивать и укреплять свой бренд и бренды своих продуктов и услуг. Рост неощутимых активов вуза позитивно влияет и на дальнейшее развитие его системы социального партнерства, так как партнеры больше доверяют известному вузу с привлекательным брендом, реализующему привлекательные образовательные программы, и хорошо зарекомендовавшему себя на поприще реализации проектов социального партнерства.

5. Создание бренда вуза

Создание бренда – это творческий процесс, основанный на глубоком знании и понимании рынка, своего целевого потребителя и потенциальных потребителей результатов образовательной деятельности. Отличие брендинга в сфере высшего профессионального образования, как и вообще в сфере образования, заключается в том, что здесь редко используются направленные технологические приемы и мероприятия. Чаще всего бренд образовательных учреждений формируется сам по себе, на протяжении всей их истории существования.

Бренд вуза более устойчив, когда действует как в позитивном для вуза

направлении, так и в негативном, так как изменяет свою имиджевую позицию и тем самым, свой конкурентный статус, вузу значительно сложнее.

Коммерческие организации обычно стремятся передать функцию создания и развития бренда фирме-профессионалу в этой области, вузы же редко могут себе это позволить по финансовым причинам, и вынуждены заниматься этой деятельностью самостоятельно. Обычные рекламные компании и бренд-агентства часто не имеют навыков и опыта в реализации подобных проектов, да и услуги их обычно (как уже отмечено) слишком дороги для вузов.

Самостоятельная деятельность вуза по формированию бренда также часто практически не финансируется. Развитие бренда осуществляет и несет за эту деятельность ответственность обычно служба маркетинга вуза, но конкретные мероприятия требуют проводить на факультетах и в подразделениях вуза, используя средства и персонал этих подразделений. В результате, развитие бренда осуществляется эпизодически, а действия участников не согласованы друг с другом, обычно не существует комплексной программы стратегического развития бренда вуза и отдельных образовательных программ, или эта стратегия выполняется только номинально. Кроме того, персонал на местах, как правило, не мотивирован для участия в процедурах по развитию бренда вуза и отдельных образовательных программ, а службы маркетинга не располагают ни необходимой для этой деятельности информацией о специфических особенностях образовательных программ и деятельности вуза по конкретным профессиональным и научным направлениям.

Отметим, что понятие бренда вуза в настоящее время не до конца устоялось. Бренд вуза – это тот образ, который ассоциируется с вузом и его образовательными программами в сознании всех его текущих и потенциальных потребителей, потребителей результатов образовательной деятельности и социальных партнеров. Образ вуза не только формирует определенный его стереотип, но и дает дополнительные обещания, связанные с эмоциональными переживаниями, культурной и научной приобщенностью, профессиональными, карьерными и финансовыми ожиданиями, которые возникают в

сознании всех контактных групп при упоминании вуза.

Образ образовательных программ вузов, возникающий в сознании потенциальных потребителей, появляется под воздействием мероприятий по их продвижению, отзывов текущих потребителей, отзывов выпускников и представителей работодателей и иных доверенных структур, предоставляющих независимую оценку деятельности вуза по этим профессиональным направлениям.

В тоже время, необходимо отметить, что понятие товарной марки значительно уже понятия бренда. Бренд наделяет образ дополнительными обещаниями и свойствами, которые формируют приоритетный выбор образовательных программ данного вуза. Более того, вуз, не обладающий сформировавшимся брендом, наделен только имиджем, а его образовательные программы характеризуются определенными товарными марками, позволяющими различать однотипные программы разных вузов. По мере создания бренда вуза, товарные марки его образовательных программ могут сами становиться брендами, выступающими как в поддержку бренда вуза, так и независимо от него или даже могут быть противопоставлены бренду вуза в целом. Тем самым, торговая марка является одной из составляющей бренда, но может существовать и при отсутствии такового.

Важным элементом бренда вуза является его социальная составляющая. Бренд вуза или бренды его образовательных программ формируется его социальной средой и может быть принят и понят в соответствии с теми социальными ценностями, которые распространены в настоящее время в обществе. В частности, привлекательность тех или иных профессиональных направлений и, следовательно, восприятие соответствующих брендов образовательных программ, определяется, в том числе, и сложившимися общественными стереотипами, ожиданиями членов общества, связанными с этими направлениями профессиональной деятельности.

Необходимо отметить, что вузы активно формируют социальные ценности, которые преломляются и транслируются в общество через личностные ценности потребителей

и партнеров вуза. Определенные ценности вуза, заложенные в его бренд, делают близкими его потребителям, потребителям результатов его деятельности и партнерам. Тем самым, бренд вуза воплощает в себе социальные, культурные и экзистенциальные ценности, которые формируют ценностные ориентиры общества, как и ценностные ориентиры общества, влияют на ценностные составляющие бренда вуза. Бренд вуза должен формировать иерархию ценностей, определяющую главную уникальную ценность данного вуза для текущих и потенциальных потребителей, потребителей результатов деятельности вуза, партнеров и всех членов общества.

6. Заключение

В связи с вышеизложенным, возникает еще одно важное направление применения системы социального партнерства при формировании позитивного имиджа и создании бренда вуза, которое связано с активным формированием общественного мнения о деятельности вуза. Оно может осуществляться как прямые PR-акции по средствам привлечения партнеров вуза, имеющих прямой выход на средства массовой информации. В данном случае PR создается не прямо, а как следствие участия вуза в этих проектах.. Это могут быть различные спортивные, экологические, социальные мероприятия, к которым могут привлекаться и учащиеся вуза.

Например, факультет музыки и институт детства РГПУ им. А.И. Герцена поддержал инициативу Санкт-Петербургской государственной консерватории им. Н.А. Римского-Корсакова по повышению доступности музыкальной культуры для населения. В рамках данного проекта Консерватория оказывает дополнительную услугу семьям с маленькими детьми, которые приобретая билет на концерт, могут на время концерта оставить своих детей с воспитателями. Для детей во время концерта организуется игра, в ходе которой дети будут знакомиться с различными музыкальными произведениями. В качестве воспитателей Консерваторией привлекаются студенты факультета музыки и института детства, для которых эта деятельность учитывается в качестве практики.

Участие вуза в таком проекте не только обеспечивает его социальные контакты и способствует развитию системы социального партнерства, но и через освещение данного проекта, как самой Консерваторией, так и средствами массовой информации, способствует созданию общественного мнения о вузе.

В ходе подобных мероприятий осуществляется некий ценностный трансферт между вузом и его партнерами, участвующими в имиджевой деятельности. Происходит взаимное проникновение и распространение позитивных ценностей, как между участниками системы социального партнерства вуза, так и между ними и обществом.

Таким образом, можно заключить, что имиджевые механизмы развития социального партнерства вузов обладают высокими перспективами по созданию и укреплению связей с партнерами в случае их взаимовыгодного использования.

Литература

1. Андерсон Дж.Р. Когнитивная психология. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. – 496 с.
2. Horowitz S. Marketing Without Borders: How to Sell Anything in a Shoestring. – A Fireside Book, NY, 1993.
3. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life/ University of Edinburgh// Social Sciences Research Centre – 1959. Ch. VI.
4. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса// Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – С. 63.

References

1. Anderson J.R. Cognitive psychology. 5th ed. SPb.: Piter, 2002. – 496 p.
2. Horowitz S. Marketing Without Borders: How to Sell Anything in a Shoestring. – A Fireside Book, NY, 1993.
3. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life/ University of Edinburgh// Social Sciences Research Centre – 1959. Ch. VI.
4. Binetskiy A.E. Public relations: the protection of the interests and reputation of the business // a training allowance. – М: IKF “EKMOС”, 2003. – P. 63.