

УДК 339.138

*М. А. Зацерковна*

*аспирант Киевского национального университета  
культуры и искусств (Украина)*

## **ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА И ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

*В данной статье рассматриваются особенности имиджа высших учебных заведений. Определены понятия «имидж», «имидж высшего учебного заведения», «действенный имидж вуза». Рассмотрены составляющие имиджа вузов и его структура, основы и процесс формирования успешного имиджа высших учебных заведений.*

### ***Functions, structure and bases of formation of image of higher educational institutions***

*In this article, the features of the image of higher education institutions were considered. The concepts of «image», «image of higher education institution», «effective image of the university» were defined. Such properties of an effective image as complexity, diffuseness, inertia and nonlinearity are considered. The components of the image of higher education institutions, the image structure are considered. The emphasis was laid on the fundamentals and process of forming a successful image of higher education institutions. It is concluded that a carefully thought out and analyzed each stage will ultimately provide a positive image for higher educational institutions, which will make it possible to gain more influence on the existing audience and get even more supporters, which in turn will enable them to be stable among competitors in the educational market.*

Сегодня в системе образования важным и недостаточно исследованным элементом является имидж высшего учебного заведения. Актуальным является вопрос правильного формирования и исследования его сущности. Поскольку каждый вуз пытается получить хорошее место на рынке образовательных услуг, то прибегает к поиску новых способов формирования имиджа, постоянно обращая внимание на каждый элемент его структуры отдельно. Именно поэтому возникает необходимость более детального исследования понятия «имидж вуза» и процесса его формирования.

Имидж — это специально конструируемый образ, который должен соответствовать ожиданиям и потребностям тех, на кого он направлен [1]. А. Калюжный отмечает, что имидж как результат восприятия человека или учреждения в гораздо меньшей степени основывается на чувственном восприятии или непосредственном контакте субъекта с объектом, чем другие знания [2].

Имидж вуза, по мнению специалистов, имеет личностный характер, поскольку человеческие представления являются прежде всего восприятием его личностных черт и свойств. Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А. Петровского и М. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа касается конкретного человека, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т. д.» [3]. Специалисты в сфере социологии и права, в частности Н. Обозов, трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового действия» [4].

Специалист в области социологии управления и имиджологии В. Шепель дает такое определение: «Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [5].

Действенный имидж вуза — это наполненный позитивным содержанием образ высшего учебного заведения, направленный на построение эффективной связи с общественностью, что является необходимым условием его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг [6]. Такой имидж способен повышать уровень профессорско-преподавательского состава, привлекать абитуриентов и убеждать студентов в правильности их образовательного выбора.

Формирование действенного имиджа вуза предполагает использование определенного алгоритма его построения. Но при этом следует учитывать системные качества, такие как иерархичность, сложность, диффузность, инерционность и нелинейность [7].

Иерархичность имиджа заключается в том, что отдельные его элементы связаны между собой и влияют друг на друга. Так, выделяются внутренний и внешний элементы имиджа, имидж преподавателей и имидж студентов, имидж качества преподавания дисциплин и имидж инфраструктуры и т. п.

Сложность имиджа обусловлена действием внутренних (мотивы, интересы и т. д.) и внешних (социально-экономические условия, социальные влияния, контроль и т. д.) факторов. Диффузность, или размытость, обусловлена существованием сложных связей формального и неформального характеров, социальных зависимостей и давлением внешних и внутренних воздействий [7].

Инерционность имиджа проявляется в том, что с момента его подачи и до момента получения обратной связи проходит определенное время, за которое имидж может потерять положительное влияние, но «шлейф» его действия останется, что будет уже некстати. Нелинейность имиджа определяется тем, что

существуют сложные ряды зависимостей (например, обобщенный образ преподавателей, студентов, технического персонала и культура образовательного учреждения), которые оказывают на его общее внутреннее содержание кумулятивное воздействие [7].

Так что для формирования эффективного имиджа вуза нужно определить главное направление деятельности имиджмейкеров, которые будут учитывать указанные системные качества исходя из действительного состояния, в котором находится тот или иной вуз.

Действенный имидж вуза — это привлечение потенциальных пользователей образовательных услуг, индивидов с высоким уровнем мотивации на высшее образование.

Высшее учебное заведение, как любая организация или предприятие, имеет внутренний и внешний имидж. Под внутренним имиджем понимают имидж профессорско-преподавательского коллектива, сотрудников и студентов. Внешний имидж вуза — это город, где находится заведение, место, интерьер, репутация в регионе, области, государстве, качество образовательных услуг, наличие бюджетных мест, лицензирование, аккредитация, инфраструктура трудоустройства выпускников, социальные акции, связи с общественностью [8].

Учитывая указанное, имидж вуза условно делится на несколько составляющих:

- имидж образовательной услуги — представление потенциальных потребителей, т. е. абитуриентов, студентов и их родителей о качестве образовательных услуг, количестве специальностей, стоимости услуг;
- имидж потребителей — образ высших учебных заведений, формируется в соответствии с общественным мнением и т. д.;
- внутренний имидж вуза — имидж научно-педагогического состава и сотрудников, внутренние ценности, корпоративная культура и т. д.;
- имидж лидера — ректора, проректоров, деканов факультетов;
- имидж персонала — компетентность сотрудников, уровень подготовки профессорско-преподавательского состава, толерантность, культура поведения и т. д.;
- социальный имидж вуза — общественное мнение о вузе, роль в экономической, социальной и культурной жизни города;
- визуальный имидж — корпуса, интерьер, аудитории, внешний вид преподавателей, студентов, символика заведения и т. п.;
- бизнес-имидж — высшее учебное заведение как деловой партнер, его репутация;
- виртуальный имидж вуза [9].

Для более детального исследования сущности имиджа высшего учебного заведения нужно описать его структуру. Соответственно, она состоит из следующих элементов:

1. Качество образования. Этот элемент структуры имиджа является одним из важнейших, поскольку общественность требует качественное образование. Если определенный вуз региона предоставляет некачественные образовательные услуги, то это может полностью разрушить имидж заведения. Для того чтобы создать у общественности представление о том, что образование в том или ином вузе является качественным, создают рекламу, в которой сами сообщают об этом. Это можно наблюдать во время вступительной кампании. Однако такая деятельность имеет малый результат, потому что общественность уже давно к этому привыкла и реакция на сообщение такого вида изменилась. Лучшим показателем качественного образования будут результаты работы студентов. Именно поэтому лучший путь для создания положительного имиджа по качеству образования — это предоставление качественных образовательных услуг.

2. Руководитель вуза. Имидж руководителя вуза включает в себя представление о намерениях, мотивы, способности, ценностные ориентации и психологические характеристики на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как социально-демографическая принадлежность, внешность, вербальное и невербальное поведение, поступки, хобби. Не менее важным является внешний вид руководителя. Деловой стиль одежды формирует у аудитории ощущение стабильности, респектабельности и надежности. То есть все вышеуказанные характеристики формируют имидж руководителя, а это в свою очередь влияет на имидж вуза.

3. Стиль вуза. Под стилем вуза можно понимать совокупность всех методов, приемов, действий, которые использует учебное заведение в своей деятельности. Каждый вуз старается находить новые методы и подходы в своей деятельности. Для того чтобы быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг, необходимо искать пути налаживания работы, которая принесет конкретные положительные результаты. Когда деятельность определенного вуза отличается от деятельности других вузов и к тому же является эффективной, это обеспечивает привлечение все большей аудитории.

4. Атрибутика учебного заведения. На визуальный имидж вуза влияет яркая атрибутика. К ней относится флаг, гимн, эмблема и т. п. Не менее важным является наличие собственного веб-сайта, где можно увидеть все элементы атрибутики. Хорошо оформленная и показанная внешняя атрибутика подтверждает, что этот вуз является не таким, как другие, и если удастся это донести

до аудитории, тогда можно увеличить аудиторию, а также через Интернет и СМИ сформировать имидж.

5. Необразовательные услуги. К этому элементу относятся плата за образовательные и дополнительные услуги, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, местоположение, сроки обучения. Если определенный вуз устанавливает более высокие цены на образовательные услуги, чем другие, то это означает, что этот вуз имеет хороший имидж. Однако если в регионе будет высшее учебное заведение с такими же ценами, потребитель может выбрать другой вуз, если качество образования там лучше. Однако при определенной цене учебное заведение может предлагать еще дополнительные возможности и преимущества по сравнению с другими, что в свою очередь тоже позволяет улучшить имидж и привлечь потребителей.

6. Уровень психологического и физического комфорта участников учебного процесса. «Психологический комфорт — это чувство удовлетворения, принятия окружения, соответствия состояния индивида к окружающим условиям существования» [10]. Каждый вуз хочет, чтобы потребители образовательных услуг чувствовали себя комфортно на психологическом уровне. Однако не каждому это удается или не каждый прилагает достаточно усилий для этого.

7. Образ персонала. Образ персонала — это образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты. К ним относятся: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения. Все указанные черты, хотя и на первый взгляд не очень значительные, но определенным образом формируют образ персонала, который в свою очередь формирует имидж учебного заведения. Именно такие черты являются наиболее заметными для внешней аудитории. Это формирует в их воображении положительное или отрицательное отношение к вузам.

8. Участие вуза в общественной деятельности. Общественная работа учебного заведения зависит определенным образом от студентов и персонала: их интересов, способностей, имеющегося опыта. Эта составляющая имиджа вуза имеет большое влияние на его формирование. Проводя диспуты, конференции, встречи и т. д., учебные заведения пытаются показать через СМИ, что они играют значительную роль в общественной деятельности. Особенно когда проходят встречи с известными лицами. Такими действиями вузы пытаются привлечь к себе сторонников.

9. Упомятаемость в СМИ. Каждый вуз стремится быть известным для широкой общественности. Поэтому постоянно пытается показать свою деятельность в СМИ. Однако иногда распространенная информация может служить не на благо учебного заведения, а наоборот — разрушать репутацию. К этой информации относятся ситуации, в которых вуз не может умело избе-

жать нежелательных последствий. Такие события достаточно приятные для конкурентов, благодаря чему они могут улучшить свой имидж, разрушив имидж другого вуза [1].

Стоит отметить, что каждый элемент структуры имиджа является важным в его формировании, поскольку все они взаимосвязаны между собой. Однако каждый вуз акцентирует больше внимания на том, который, как считает, более всего в этом нуждается.

Существует немало концепций структуры имиджа, однако почти все они в определенной степени схожи между собой. Каждый ученый, изучающий структурированность имиджа, имеет индивидуальное мнение по формированию имиджа, кроме того, происходит стремительное развитие всех систем, появляются новые требования, соответственно, и структура несколько меняется [11].

Формирование имиджа является весьма важным для каждого вуза. Это связано с борьбой за его существование. И для того чтобы ее выиграть, необходимо хорошо поработать над своим имиджем. Некоторые высшие учебные заведения даже создают определенные отделы, которые работают над этим вопросом. И, соответственно, они получают преимущество над другими.

Формирование имиджа вуза — это процесс, во время которого формируется определенный образ на основе ресурсов, которыми располагает учебное заведение. Этот процесс имеет следующие этапы:

- Определение целей имиджа вуза. На первом этапе осуществляется сбор информации о том, каким является и должен быть имидж учебного заведения в конечном итоге.
- Анализ аудитории, в отношении которой формируется имидж. Для этого этапа характерно определение различных типов аудиторий (активная, малоактивная, пассивная). В результате можно будет в дальнейшем легче определить, какое влияние необходимо осуществлять на тот или иной тип аудитории.
- Создание списка желаемых характеристик, направленных на имиджевую аудиторию, — определение качеств, которые вуз стремится реализовать среди общественности.
- Сравнение существующих и желаемых качеств имиджевой аудитории. Это осуществляется для того, чтобы определить, над какими характеристиками необходимо работать больше, а какие уже сформированы.
- Выбор способов и средств представления вузов. Этот этап является одним из важнейших, поскольку от правильно выбранных средств и способов самопрезентации зависит будущий имидж.
- Реализация поставленных целей в формировании имиджа вуза. Для этого этапа характерна реализация всех вышперечисленных этапов фор-

мирования имиджа высшего учебного заведения. Именно этот период является наиболее важным и требует наибольшего контроля [11].

Четко продуманный и проанализированный каждый этап в конечном итоге обеспечит для вузов положительный имидж, который позволит получить большее влияние на существующую аудиторию и привлечь еще больше сторонников, что в свою очередь даст возможность быть устойчивыми среди конкурентов на образовательном рынке.

### **Список основных источников**

1. Гусева, А. В. Имидж вуза в современных условиях [Электронный ресурс] / А. В. Гусева. — Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/38\\_NIEK\\_2014/Economics/6\\_182\\_228.doc.htm](http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/6_182_228.doc.htm). — Дата доступа: 02.03.2017. [Вернуться к статье](#)
2. Калюжный, А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. — М., 2004. [Вернуться к статье](#)
3. Петровский, А. В. История и теория психологии : в 2 т. / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — Ростов н/Д, 1996. [Вернуться к статье](#)
4. Обозов, Н. Н. Психология работы с людьми / Н. Н. Обозов, Г. В. Щекин // Межрегиональная академия управления персоналом. — К.: 1996. — 136 с. [Вернуться к статье](#)
5. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. — М. : Народное образование, 2002. — 576 с. [Вернуться к статье](#)
6. Пискунов, М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. — 1999. — № 5. — С. 45. [Вернуться к статье](#)
7. Почепцов, Г. Іміджологія / Г. Почепцов. — М. : Рефл. — бук., 2001. — 392 с. [Вернуться к статье](#)
8. Карпенко, Ю. П. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування [Електронний ресурс] / Ю. П. Карпенко. — Режим доступа: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l6R>. — Дата доступа: 02.03.2017. [Вернуться к статье](#)
9. Почепцов, Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування / Г. Почепцов // Нова політика. — 1999. — № 5. — С. 40–47. [Вернуться к статье](#)
10. Психологія масових комунікацій [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://stud.com.ua/36629/psihologiya/etapi\\_formuvannya\\_imidzhu](http://stud.com.ua/36629/psihologiya/etapi_formuvannya_imidzhu). — Дата доступа: 02.03.2017. [Вернуться к статье](#)
11. Туркот, Т. І. Педагогіка вищої школи [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://westudents.com.ua/glavy/50562-mdj-navchalnogo-zakladu-struktura-ta-shlyahi-formuvannya.html>. — Дата доступа: 02.03.2017. [Вернуться к статье](#)