

Н. Н. Максименя

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере учреждений высшего образования)

В настоящее время любая организация стремится к созданию собственного положительного образа для установления и поддержания благоприятных отношений с целевыми аудиториями. Вопросы формирования имиджа актуальны не только для крупных коммерческих организаций, но и для учреждений высшего образования (УВО). Растущая конкуренция на рынке образовательных услуг, демографические кризисы и ряд других факторов определяют необходимость систематической работы по созданию и поддержанию эффективного имиджа вузов.

Позитивный имидж УВО имеет важное значение как для его абитуриентов и студентов, так и для выпускников. Выпускники престижных, известных вузов испытывают положительные эмоции, обладают более высоким социальным статусом, они конкурентоспособны на рынке труда и, как следствие, имеют больше возможностей для карьерного роста. Мировая практика показывает, что выпускники престижных университетов имеют в среднем на 25–30 % выше начальную заработную плату по сравнению с выпускниками иных учебных заведений и на 2–3 года опережают их в развитии карьеры.

Понятие *имидж* получило широкое распространение в самых разных областях научного знания (Г. Г. Почепцов, Е. А. Блажнов, О. В. Данчеева, Ю. М. Швалб, В. Г. Зазыкин, Е. Б. Перелыгина, Е. А. Петрова, О. А. Феофанов и др.). Сопоставив различные трактовки данного понятия, можно сделать вывод о том, что его существующие определения весьма разнятся между собой, но в своем большинстве сводятся к образу, выполняющему определенные функции.

Эффективный имидж вуза – это комплекс положительных характеристик, создающий у целевых аудиторий устойчивую ассоциативную связь между определенным образом и субъектом PR-деятельности и способствующий достижению основных целей УВО. Следует отметить, что имидж высшего учебного заведения обладает большей стабильностью, чем имидж организации другой отрасли или рынка.

Поскольку имидж – это обобщенный образ, необходимо выделить те аспекты, которые важны для разных групп общественности. Под *общественностью* понимается группа людей внутри организации или вне ее, с которыми организация взаимодействует. Целевая аудитория образовательных учреждений специфична и подразделяется на внешнюю и внутреннюю. К внешней целевой аудитории относятся абитуриенты и их родители, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, окончившие школу или иное образовательное учреждение, люди, желающие получить второе высшее образование. Не менее важной целевой аудиторией является внутренняя – студенты и профессорско-преподавательский состав.

Поскольку имидж должен соответствовать ожиданиям потребителей образовательных услуг, представляется целесообразным подробнее рассмотреть имиджеобразующие элементы УВО.

В структуре имиджа вуза выделяют следующие компоненты (Н. К. Моисеева). Во-первых, имидж образовательной услуги – это представления об уникальных характеристиках, которыми обладает образовательная услуга конкретного вуза, в том числе дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает вузу отличительные свойства (новые специальности, специализации и т. д.). На формирование имиджа УВО оказывает влияние весь спектр предоставляемых учебным заведением услуг: подготовительные курсы, система дополнительного образования, программы стажировок, система трудоустройства, наличие аспирантуры и докторантуры.

Во-вторых, внутренний имидж организации – это представления сотрудников о своем учебном заведении, имидж образовательного учреждения как работодателя (как он обращается со своими сотрудниками и преподавателями, как поддерживается творческая и научная инициатива, какой предлагается профессиональный рост и т. д.). Основными детерминантами внутреннего имиджа вуза являются корпоративная культура и организационная структура управления. Говоря о внутреннем имидже вуза, следует помнить о представителях внутренней субкультуры – студентах и слушателях учреждения образования. В-третьих, имидж руководителя вуза включает пред-

ставления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности. В-четвертых, имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава, раскрывающий наиболее характерные для него черты: профессиональную компетентность (мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, высококвалифицированную профессиональную подготовку, коммуникативную культуру (коммуникабельность / приветливость в общении / улыбчивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей), социально-демографические и физические данные (возраст, пол, образование). В-пятых, социальный имидж учебного заведения – это представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества. В-шестых, бизнес-имидж учебного заведения – это представления о вузе как о субъекте деловой активности, управленческий и финансовый имидж (эффективно ли управляют вузом, насколько оптимально распределяются бюджетные и внебюджетные средства). В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступают деловая репутация, информация о знаменитых выпускниках, докторантуре, аспирантуре, инновационных технологиях, разнообразии факультетов, новых специальностях и т. д.

Наконец, еще одним компонентом является визуальный имидж учебного заведения – это представления об организации, в основе которых лежат зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиторий, фирменной символике организации.

Таким образом, имидж является неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного образа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью. Формирование устойчивого положительного имиджа образовательного учреждения и эффективное управление им повышает конкурентоспособность УВО на рынке образовательных услуг.