

**Т. В. Еромейчик**

## КОМПОНЕНТНАЯ СИСТЕМА ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В современном постоянно развивающемся мире образование играет первостепенную роль. При этом важным фактором повышения востребованности белорусского образования на рынке образовательных услуг выступает не только результативность учебного процесса, но и позитивный имидж вузов. Поэтому разработка механизмов, позволяющих успешно позиционировать отечественные вузы как на внутреннем, так и на международном рынках, приобретает принципиальное значение.

В специальной литературе имеется множество определений понятия «имидж». В самом общем смысле под имиджем понимается обширное представление о совокупности естественных и специфических свойств, которые присущи объекту, в узком – он интерпретируется как сознательный образ, наделенный дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые обеспечивают эффективность его функционирования (В. Г. Константинова,

2011). Применительно к организации имидж можно трактовать как индивидуальный облик компании, созданный организацией при помощи средств массовой информации с целью повышения ее узнаваемости и привлекательности в обществе (В. М. Шепель, 2002). Другими словами, имидж – это восприятие организации внешними и внутренними аудиториями.

В качестве таких внутренних и внешних субъектов восприятия учебного заведения выступают студенты, преподаватели, сотрудники, выпускники, абитуриенты, их родители, научные сообщества, коммерческие и государственные учреждения, другие вузы и др.

При формировании соответствующего образа учреждения высшего образования и его положительной репутации в глазах общественности необходимо эффективно позиционировать все элементы структуры имиджа, среди которых можно выделить следующие общие составляющие:

1) Имидж образовательной услуги (использование эффективных инновационных форм и методов работы, внедрение новых образовательных технологий в учебный процесс, качество образовательных программ, их соответствие современным требованиям, количество бюджетных мест, конкурс при поступлении, стоимость и сроки обучения и т.п.).

2) Позитивный образ администрации (профессиональная компетентность, репутация, ценностные ориентации, экспертность в образовательной сфере).

3) Имидж профессорско-преподавательского состава и персонала (уровень профессиональной компетентности, повышение квалификации, награды, публикационная активность, пропаганда научных достижений, дисциплина, культура поведения, внешний вид и т.д.).

4) Имидж студенческой аудитории (академическая успеваемость, внеучебная занятость, участие в научных и научно-практических мероприятиях, культура поведения).

5) Визуальный имидж (материально-техническое оснащение, фирменный стиль, предполагающий наличие логотипа, фирменных цветов, дресс-кода и прочих визуальных атрибутов).

6) Внутренний имидж (миссия вуза, корпоративная культура, традиции, эмоциональный климат в коллективе, доброжелательные взаимоотношения между администрацией, преподавателями, сотрудниками и студентами).

7) Социальный имидж (роль учебного заведения в организации спортивных и творческих мероприятий, помощи отдельным категориям учащихся, содействию в последующем трудоустройстве выпускников; деятельность студенческих ассоциаций, профсоюза).

8) Деловой имидж (выставочная деятельность, коммерциализация научных разработок, востребованность выпускников на рынке труда и мнение работодателей об уровне подготовки в образовательном учреждении, гранты и т.п.).

9) Международный имидж (международная научная деятельность, международное сотрудничество с вузами, участие студентов и преподавателей в международных проектах и мероприятиях).

Для формирования позитивного имиджа вуза могут быть задействованы самые разнообразные механизмы: сотрудничество со СМИ, создание веб-сайта университета, организация научных выставок, конкурсов, конференций и семинаров, публикации в научных журналах, организация спонсорских мероприятий, дней открытых дверей, встреч выпускников и т.п.

Таким образом, имидж высшего учебного заведения представляет собой целенаправленно формируемый образ организации, представленный большим количеством констант и переменных. Грамотное построение внутреннего и внешнего имиджа образовательного учреждения, а также его эффективное освещение совершенствует не только корпоративные взаимоотношения, но и взаимодействие университета с общественностью, что благотворно сказывается на укреплении позиций вуза как на внутреннем, так и международном рынке образовательных услуг.