

УДК 339.138

Г.В. Астратова, Е.С. Колкова
(G.V. Astratova, E.S. Kolkova)
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**ИМИДЖ ОТРАСЛЕВОГО ВУЗА
КАК ЧАСТЬ ЕГО КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ
(IMAGE OF BRANCH UNIVERSITY AS PART
OF ITS CORPORATE STRATEGY)**

Авторы рассматривают известные теоретические подходы к корпоративной стратегии и говорят о направлениях использования этих стратегий применительно к отраслевому университету.

Authors consider known theoretical approaches to corporative strategy and speak about the directions of using these ones with reference to Branch University.

На текущий момент существует совокупность факторов, обостряющих проблему повышения эффективности деятельности вузов в условиях их трансформации в самостоятельные субъекты рыночных отношений. К этим факторам следует отнести такие, как: вступление России в ВТО, интеграция в Болонскую систему, вхождение России в европейское образовательное пространство, реформирование системы высшего образования, повышение требований к качеству образования со стороны государства, обострение конкуренции на рынке образовательных услуг и т.д. Все эти факторы поднимают проблему повышения эффективности деятельности вуза, направляя их к целенаправленному формированию собственного имиджа.

Особенно актуальна проблема формирования имиджа применительно к отраслевым вузам. В частности, наблюдается тенденция активного формирования общественного мнения о деятельности отраслевых вузов, или, иными словами, формирования своего имиджа. Эта деятельность включает в себя множество понятий, позволяющих, исходя из корпоративной философии и культуры, разработать не только маркетинговую стратегию, но и создать благоприятное отношение общественности к учебному заведению и направлению его деятельности. Иными словами, одним из элементов усиления корпоративной стратегии выступает построение положительного имиджа отраслевого вуза.

Анализ доступной нам литературы по заявленной теме не выявил единства в области категориального аппарата. В данной связи считаем необходимым рассмотреть некоторые понятия. Так, Филипп Котлер обозначает имидж организации как «...комплекс представлений, мыслей, чувств и поведенческих тенденций относительно данной организации, существующих и действующих в каждом сегменте ее общественности» [1].

Корпоративная стратегия – это «...способ, которым компания создает

стоимость, формируя и координируя свои действия на различных рынках» [2]. Корпоративный имидж отраслевого вуза рассматривается как «...система представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения – обучающей, научной, воспитательной, общественной, представляющая собой собирательный образ, характеризующий высшее учебное заведение» [3]. Цель его создания состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся внутри и вне вуза, сложился образ, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство вуза. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный.

В коллективном исследовании уральских учёных отмечается, что можно идентифицировать совокупность факторов, формирующих имидж отраслевого вуза:

1. Стаж и опыт работы в сфере образования.
2. Известность в профессиональных кругах и среди общественности.
3. Репутация руководителя вуза, профессионализм руководства.
4. Перспективы профессионального развития вуза.
5. Востребованность выпускников на рынке труда, уровень их заработной платы и карьерного продвижения.
6. Отношение сотрудников вуза к обучающимся.
7. Уровень профессионализма, известность преподавателей, их требовательность.
8. Территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения.
9. Мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания.
10. Профессионализм работы руководства со СМИ в продвижении своих услуг.
11. Открытость и интегрированность вуза [4].

Корпоративная стратегия информационной политики отраслевого вуза заключается в завоевании информационного пространства. К основным целям информационной политики вуза можно отнести: обеспечение населения объективной информацией; повышение осведомленности о вузе; привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых; улучшение отношения к вузу; формирование намерения получить образование в нем; продвижение бренда; противодействие конкурентам; информационная поддержка интересов вуза в органах власти и управления [5]. Таким образом, информационный фактор и общественное мнение можно использовать как строительный материал для создания имиджа. Следовательно, информация – это тот самый ресурс, который даёт важнейшие конкурентные преимущества вузу при его продвижении.

Другими словами, содержание понятия имиджа отраслевого вуза

включает в себя две составляющие: описательную (*информационную*) составляющую, и составляющую, связанную с отношением, или *оценочную составляющую*.

Важными составляющими имиджа отраслевого вуза являются его миссия и история. В нашей стране теория и практика формирования имиджа отраслевого вуза как части его корпоративной стратегии находится в начальной стадии своего формирования. С одной стороны, мы имеем ряд ведущих учебных заведений (МГУ, МГИМО, МФТИ им. Баумана и др.) с вековой историей, имидж и корпоративная стратегия которых сформированы давно. С другой стороны, основная масса российских вузов вынуждена заниматься разработкой имиджа как части стратегии развития в условиях недостатка методической литературы, практического опыта и соответствующих кадров. Это относится и к УГЛТУ.

Формирование имиджа играет важную роль в стратегическом развитии отраслевого вуза: если имидж положительный, то он обеспечивает успех реализации выбранной стратегии, а если имидж отрицательный, то он, напротив, мешает стратегическому развитию. Сильный имидж отраслевого вуза становится необходимым условием достижения устойчивого и положительного успеха. Следовательно, для привлечения внимания общественности к образу вуза необходимо применение только высоконравственных аспектов, отражающих миссию учебного заведения. Имидж отраслевого вуза является прямым результатом всей его деятельности, и он складывается годами, десятилетиями.

Применительно к УГЛТУ нами разработана анкета для массового опроса ППС, сотрудников и студентов, касающаяся восприятия идентичности брэнда и корпоративного имиджа университета. Результаты исследования представлены на конференции.

Библиографический список

1. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing. 6-th ed. New Jersey: A Paramount Communications Company, 1994. 692 pp.
2. Kovalev Alexander I. and others. Management in sozialen Strukturen // Zu einer Deutsch-Russischen Kooperation. Band 76. Gerd Laga. Hannover, 2001.
3. Kotler Philip, Roberto Eduardo. Social Marketing: Strategies for Channing Public Behavior. New York: The Free Press, 1990.
4. Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития: монография / под ред. Г.В. Астратовой и М.И. Хрущевой. Екатеринбург: АМБ, 2004. 348 с.
5. Астратова Г.В., Сысоева С.В. О роли информатизации в маркетинговой деятельности вуза: монография. Магнитогорск: Магнитогорский Дом печати, 2012. 262 с.