
СОЦИОЛОГИЯ

УКД 378.4

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Плюснина Л.К.

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИИХ»
E-mail: l.k.plyusnina@nsuem.ru

В настоящее время современные высшие учебные заведения, как российские, так и зарубежные, в качестве базовой траектории развития выбирают концепцию предпринимательского университета. Для реализации данной концепции необходимо формировать позитивный имидж вуза. Автор исследует понятия «имидж вуза», «предпринимательский университет» и эксплицирует понятие «имидж предпринимательского университета». В работе представлен концептуальный подход к формированию имиджа предпринимательского университета, который аккумулирует его существенные черты, в частности, инновационный подход к функционированию вуза как предпринимательской организации, осуществляющей образовательную и научно-исследовательскую деятельность в связи с генерацией и распространением знаний, деятельность которого все больше коммерциализируется.

Ключевые слова: имидж вуза, формирование имиджа, предпринимательский университет, инновации, имиджевая деятельность.

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF FORMATION OF IMAGE OF ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY

Plyusnina L.K.

Novosibirsk State University of Economy and Management
E-mail: l.k.plyusnina@nsuem.ru

Today modern higher education establishments, both Russian and foreign, choose the concept of entrepreneurial university as base development pathway. Implementation of the concept requires formation of positive image of higher educational institution. The author examines the notions of «image of higher educational institution», «entrepreneurial university» and reveals the notion of «image of entrepreneurial university». The paper presents a conceptual approach to formation of the image of entrepreneurial university, which accumulates its essential features, in particular, innovative approach to functioning of higher educational institution as profit oriented business, engaged in education and scientific research in the context of generation and spread of knowledge, with the activity of the university becoming more and more commercialized.

Keywords: image of higher educational institution, formation of image, entrepreneurial university, innovations, image activity.

Трансформация российского общества послужила основанием для реформирования сферы образования и формирования рынка образовательных услуг. Российский рынок образовательных услуг характеризуется усилением конкуренции между учебными заведениями, что в свою очередь вынуждает их искать пути повышения своей конкурентоспособности в условиях усиливающейся глобализации, интеграции с международными образовательными системами и стандартами, перехода к «знаниевой» экономике и др. [2].

В этих условиях происходит пересмотр роли высших учебных заведений, особенно университетов, в развитии социума и они начинают рассматриваться не только как центры образовательной и научной деятельности, но как центры инновационной активности, генераторы знаний и технологий, а также как экономические и культурные центры, основной задачей которых становится обеспечение вклада в социально-экономическое развитие общества знаний.

Значительное влияние на развитие сферы высшего образования в различных странах оказала социально-экономическая теория неолитерализма, которая получила развитие в идеях предпринимательского университета и академического капитализма, в рамках которых университет и его сотрудники рассматриваются как активные участники рыночных отношений.

Под академическим капитализмом понимается политика высшего образования, согласно которой университет рассматривается как предпринимательская структура, а научные исследования осуществляются им с коммерческой целью [6]. В русле академического капитализма университет переходит от своих основных функций обучения и научных исследований к деятельности, позволяющей получать прибыль. В условиях академического капитализма происходит формирование новой модели университета – предпринимательского университета, представляющей «высшее учебное заведение, которое систематически прилагает усилия по преодолению ограничений в трех сферах – генерации знаний, преподавании и преобразовании знаний в практику – путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» [5, с. 45]. Наиболее значимые особенности предпринимательского университета определил Р. Кларк – это повышение роли управленческого ядра университета; налаживание связей с организациями за пределами вуза; расширение источников финансирования; стимулирование предпринимательской активности подразделений вуза; развитие комплексной предпринимательской культуры [4].

В условиях академического капитализма, когда университеты рассматриваются как предприятия, вынужденные конкурировать на рынке образовательных услуг за потребителей предлагаемых услуг, а также привлечение дополнительного финансирования из различных источников, особое значение приобретает имидж предпринимательского университета. Благоприятный имидж является конкурентным преимуществом на рынке образовательных услуг и способствует приращению материальных активов вуза за счет коммерциализации его деятельности.

В настоящее время существует множество подходов к определению понятия «имидж вуза» [1, 3, 7–9]. Систематизация различных подходов к имиджу вуза позволила нам сделать следующие выводы: 1) в качестве базовой составляющей имиджа вуза используют понятия «образ», «восприятие», «конструкт», «мнение», «оценка»; 2) в имидже представлена субъективная оценка вуза; 3) имидж тесно связан с целевыми аудиториями вуза (абитуриентами и их родителями, студентами, выпускниками, преподавателями, работодателями и др.); 4) имидж формируется на основе хранящейся в памяти целевых аудиторий информации о деятельности вуза; 5) имидж является интегративной характеристикой, отражающей совокупность представлений о вузе у различных субъектов.

Обобщая значимые составляющие понятия «имидж вуза» и учитывая особенности вуза в контексте предпринимательской структуры, можно представить определение имиджа предпринимательского вуза. Имидж предпринимательского вуза – это оценочное суждение целевых групп общественности, представленное в общественном мнении о вузе как инновационной предпринимательской организации, осуществляющей образовательную деятельность в связи с генерацией знаний, их распространением и внедрением в практику.

Имидж вуза представляет собой результат специально организованной деятельности вуза, что предполагает проведение определенной имиджевой политики, основу которой составляют концептуальные положения по его формированию. Это открывает перспективы научного поиска в направлении организационно-методических аспектов использования имиджа как фактора конкурентоспособности предпринимательского высшего учебного заведения.

При разработке концептуальных положений имиджа предпринимательского вуза необходимо учитывать: во-первых, особенности функционирования вуза как предпринимательской структуры, осуществляющей образовательную и научно-исследовательскую деятельность с использованием современных инновационных технологий; во-вторых, направленность вуза на получение прибыли; в-третьих, стратегические приоритеты развития вуза в ближайшей и отдаленной перспективе.

С учетом вышесказанного, представим концептуальные положения по формированию имиджа предпринимательского вуза.

1. Имидж вуза является приоритетной задачей вуза, поскольку представляет собой важное конкурентное преимущество и социальный актив.

2. Формирование имиджа предпринимательского вуза осуществляется в направлении позиционирования его как интегрированного комплекса образования, науки, бизнеса, центра инновационно-технологического развития и подготовки кадров международного уровня.

3. Имидж вуза транслирует новую миссию университета как центра инновационной предпринимательской деятельности, в котором инновационная деятельность реализуется во всех средах: образовательной, научно-исследовательской, культурно-воспитательной.

4. Имидж предпринимательского вуза напрямую зависит от имиджа выпускающей кафедры как базовой ячейки, от ее инновационной деятельности и предпринимательской активности, поскольку данная кафедра

в конечном итоге отвечает за востребованность образовательного продукта – специалистов, а также научного продукта – научно-практических разработок. При этом следует отметить, что в настоящее время на рынке труда пользуются повышенным спросом специалисты, так называемые технологические предприниматели, обладающие предпринимательским мышлением и поведением, креативные и активные. Востребуются также инновационные научно-практические разработки для современных технологических рынков.

5. При формировании имиджа особое внимание необходимо уделить имиджу профессорско-преподавательского состава, поскольку они являются трансляторами инновационной образовательной и научно-исследовательской деятельности вуза.

6. Формирование имиджа осуществляется через реализацию имиджевой политики, которая в свою очередь согласуется с коммуникационной политикой вуза, при этом базовым приоритетом является стратегическое развитие вуза.

7. Для управления процессом формирования имиджем вуза необходимо создать агрегированный субъект управления, включающий руководителей вуза (ректора, проректоров, деканов факультетов) и руководителей структурных подразделений (руководители управлений, отделов, кафедр и др.), которые должны стимулировать предпринимательскую активность всех субъектов образовательного процесса (студентов, преподавателей, сотрудников и др.) и создавать условия для их инновационной предпринимательской деятельности.

8. Управление формированием имиджа предполагает необходимость использования соответствующего информационно-аналитического сопровождения данного процесса. С этой целью следует проводить специальные социально-коммуникационные исследования в режиме мониторинга, которые позволили бы представить характеристику имиджа и на этой основе осуществлять его формирование и корректировку.

Таким образом, предложенные концептуальные положения по формированию имиджа вуза позволяют нам подойти к решению проблемы имиджа предпринимательского вуза комплексно и учесть факторы, влияющие на его формирование.

Формирование имиджа предпринимательского вуза необходимо осуществлять поэтапно с использованием следующего алгоритма.

Первый этап. Оценка существующего имиджа вуза с использованием статистического и коммуникационного анализа. Исследование осуществляются в двух направлениях: 1) оценка положения вуза на рынке образовательных услуг, с этой целью проводится конкурентный анализ и выявляются конкурентные преимущества, сильные и слабые стороны в деятельности вуза; 2) исследование мнений внешних и внутренних целевых аудиторий, включенных в образовательный процесс (абитуриентов, студентов, выпускников, преподавателей, сотрудников, работодателей и различных стейкхолдеров) с использованием социологического опроса. Результаты анализа позволяют получить представление о реальном имидже вуза.

Второй этап. Моделирование имиджа предпринимательского вуза. На основе полученной информации на первом этапе и стратегических приори-

тетов развития вуза осуществляется разработка концепции имиджа вуза, формирование системы значимых характеристик имиджа и дорожной карты, в которой необходимо детально представить процесс формирования имиджа.

Третий этап. Продвижение имиджа предпринимательского вуза с использованием коммуникативной деятельности и применением инновационных рекламных и PR-технологий, что позволит сформировать позитивный образ организации в соответствии с предпочтениями и ожиданиями целевых групп общественности, а также закрепить его в общественном мнении.

Четвертый этап. Исследование сформированного имиджа предпринимательского вуза, оценка соответствия его моделируемому имиджу (желаемому образу) и корректировка существующего имиджа вуза, т.е. изменение значимых характеристик и технологий продвижения в соответствии с ожиданиями целевых аудиторий с целью достижения положительного восприятия имиджа предпринимательского вуза.

Для формирования имиджа предпринимательского вуза необходимо осуществлять социально-коммуникативные исследования различных сторон деятельности вуза: образовательной, научно-исследовательской, международной, финансово-экономической и др. С этой целью следует проводить специальные социально-коммуникационные исследования в режиме мониторинга, которые позволят представить характеристику имиджа и на этой основе осуществлять его формирование и корректировку.

Таким образом, реализация предложенного подхода к формированию имиджа вуза будет способствовать процессу становления и развития вуза как инновационной предпринимательской организации и интегрированной предпринимательской системы, осуществляющей образовательную и научно-исследовательскую деятельность, который вносит существенный вклад в экономическое и социальное развитие региона и социума в целом.

Литература

1. *Дагаева Е.А.* Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. 2007. № 3. С. 84–90.
2. *Константинов Г.Н., Филонович С.Р.* Университеты, общество знания и парадоксы образования // Вопросы образования. 2005. № 1. С. 106–126.
3. *Прохоров А.В.* Имидж университета в условиях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3-4 (025-026). С. 458–461.
4. *Clark Burton R.* Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. London and New York: International Association of Universities Press and Pergamon-Elsevier Science, 1998.
5. *Jong de H., Teekens H.* The Case Study of the University of Twente: Internationalization as Education Policy // Journal of Studies in International Education. 2003. Vol. 7. № 1. P. 41–51.
6. *Rhoades G., Slaughter S.* Academic Capitalism in the New Economy: Challenges and Choices // Academic American. 2004. Vol. 1. № 1. P. 37–59.
7. *Васюков И.Л., Волков А.Н.* Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html> (дата обращения: 17.08.2017).
8. *Денисов Ю.П.* Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа образовательного учреждения в российской научной традиции // Экономические

науки. 2016. № 52. [Электронный ресурс]. URL: <http://novainfo.ru/article/7954> (дата обращения: 11.08.2017).

9. *Резник Г.А., Пономаренко Ю.С., Колесникова А.С.* Имидж как ключевой фактор выбора вуза // Мир науки. 2014. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/download/75292794.pdf> (дата обращения: 20.08.2017).

Bibliography

1. *Dagaeva E.A.* Struktura imidzha vysshego uchebnogo zavedenija // PR v obrazovanii. 2007. № 3. P. 84–90.
2. *Konstantinov G.N., Filonovich S.R.* Universitety, obshhestvo znaniya i paradoksy obrazovanija // Voprosy obrazovanija. 2005. № 1. P. 106–126.
3. *Prohorov A.V.* Imidzh universiteta v uslovijah globalizacii // Social'no-jekonomiche-skie javlenija i processy. 2011. № 3-4 (025-026). P. 458–461.
4. *Clark Burton R.* Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. London and New York: International Association of Universities Press and Pergamon-Elsevier Science, 1998.
5. *Jong de H., Teekens H.* The Case Study of the University of Twente: Internationalization as Education Policy // Journal of Studies in International Education. 2003. Vol. 7. № 1. P. 41–51.
6. *Rhoades G., Slaughter S.* Academic Capitalism in the New Economy: Challenges and Shoices // Academic American. 2004. Vol. 1. № 1. P. 37–59.
7. *Vasjukov I.L., Volkov A.N.* Delovaja reputacija i imidzh vuza kak uslovie i rezul'tat kachestvennogo obrazovanija. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html> (data obrashhenija: 17.08.2017).
8. *Denisov Ju.P.* Teoretiko-metodologicheskie podhody k issledovaniju imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdenija v rossijskoj nauchnoj tradicii // Jekonomiche-skie nauki. 2016. № 52. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://novainfo.ru/article/7954> (data obrashhenija: 11.08.2017).
9. *Reznik G.A., Ponomarenko Ju.S., Kolesnikova A.S.* Imidzh kak kljuchevoj faktor vybora vuza // Mir nauki. 2014. № 4. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://elibrary.ru/download/75292794.pdf> (data obrashhenija: 20.08.2017).