

Маркетинговые и PR-технологии в формировании позитивного имиджа высшего учебного заведения

А. И. Басова

Образование является неотъемлемой частью жизни общества, от развития которой зависит интеллектуальный и духовный потенциал страны. С проникновением в образовательную сферу рыночных отношений, глобализацией образовательных услуг, с одной стороны, и особенностями демографической ситуации в нашей стране, с другой, роль маркетинговых и PR-технологий в формировании позитивного имиджа высших учебных заведений сложно переоценить. В последнее время уже никто не спорит о том, нужен ли сильный позитивный имидж коммерческой организации, но если касается высшего учебного заведения довольно часто говорят: давайте будем просто качественно выполнять свою работу. Однако так можно было рассуждать в иных условиях – плановой экономики и полного государственного финансирования высшего образования, когда вузы были практически монополистами. Теперь же, когда государство иначе подходит к вопросам финансирования и вузы вынуждены прилагать собственные усилия, чтобы занять рыночную нишу, нематериальные активы того или иного университета становятся очень важны. Набор образовательных услуг, предлагаемых вузами, практически одинаков, так как опосредован едиными государственными стандартами по специальностям, в связи с чем абитуриенты (как высшего, так и дополнительного образования) при принятии решения о месте учебы все в большей степени руководствуются имиджем и репутацией вуза. Однако в большинстве высших учебных заведений не только отсутствует управление корпоративным имиджем, но нет службы маркетинга и публичных рилейшнз в системе менеджмента вуза.

Как известно, позитивный имидж вуза не только усиливает значимость отдельного университета, но и влияет на формирование имиджа белорусского образования в целом (Е.А. Ровба, В.В. Карпинский, Т.А. Пивоварчик и др.). Поэтому очень важно уделять внимание формированию, поддержке и корректировке имиджа университетов Республики Беларуси.

Специальная литература по имиджелогии, маркетингу, связям с общественностью и рекламе свидетельствует, что понятие «имидж» часто смешивается с другими, семантически близкими, но нетождественными понятиями репутации, стереотипа, облика, бренда, образа, медиаобраза. Исследователи отмечают, что наиболее удачной альтернативой понятию «имидж» может выступить слово «образ» (А.М. Костючков, Д.И. Тер-Минасова

и др.), которое мы используем как синонимичное термину «имидж». Определение имиджа различными авторами позволяет говорить о нем как о важном для современного общества явлении.

Одной из характеристик современного рынка является его перенасыщенность товарами и услугами. В такой ситуации компании сталкиваются с трудностями при создании и особенно продвижении новых продуктов в связи с обострившейся конкуренцией, занятостью производственных ниш и сложностями в установлении доверительных отношений с потребителями. В выигрышном положении оказываются те организации, которые, несмотря на сложившееся положение, смогли добиться лояльности у общественности, признания качества и уникальности их продуктов, и те, которые лидируют в своем сегменте рынка. Поэтому неслучайно современные организации так много внимания уделяют формированию позитивного корпоративного имиджа.

Наличие устойчивого положительного имиджа компании означает сформированность индивидуального образа организации в сознании ее общественности, завоевании репутации и авторитета. Отсутствие позитивного имиджа, а значит, индивидуального образа, означает, что организацию не знают, а если и знают, то равнодушны к ней. Позитивный имидж придает дополнительную ценность услугам организации, способствует достижению известности и продвижению продуктов и услуг, производимых компанией, помогает привлечь наиболее компетентных высококвалифицированных работников и инвесторов, а также повышает устойчивость к временным неудачам.

В 90-е годы XX в. на постсоветском пространстве начинают активно развиваться рыночные отношения, затрагивающие в том числе и образовательную сферу. Открываются негосударственные вузы, между университетами возникает конкуренция. Когда становится понятно, что образование - это услуга, которая удовлетворяет потребности наряду с другими потребительскими услугами, а университет является субъектом рынка, вузы начинают больше внимания уделять своему имиджу.

Имидж образовательного учреждения оказывается необходимым не только для привлечения абитуриентов, которых становится с каждым годом меньше, но и для укрепления взаимоотношений с бизнесом с целью формирования рабочих мест для выпускников и получения дополнительного финансирования в результате работы над совместными проектами. Имидж может служить мотивационным стимулом для преподавателей в связи со снижением престижности работы ученого.

Важность имиджа вуза подчеркивается всеми теоретиками-исследователями в области менеджмента, маркетинга и коммуникаций, а также практиками-имиджмейкерами. Позитивный имидж дает университету признание общественности, тем самым он обеспечивает себе постоянный набор хороших студентов и стабильное трудоустройство выпускников. С другой стороны, положительная известность позволяет привлечь дополнительные финансовые средства, что позволяет вузу развивать инновационный потенциал и повышать качество учебного процесса. Негативный имидж университета, наоборот, девальвирует стоимость всех услуг, притягивает слухи и сплетни, что влечет отток абитуриентов и отказ от образовательных услуг, предлагаемых данным вузом.

Следует отметить, что формирование имиджа как благоприятного образа, формирующего символический капитал организации или личности, является одной из задач PR-деятельности, поэтому основными инструментами, используемыми для построения имиджа или его коррекции, являются инструменты публич рилейшнз. Для разработки эффективной программы оптимизации имиджа вуза необходимо четко представлять себе целевые группы, которым будут адресованы ключевые послания и представления, мнения и оценки которых важны для формирования образа университета. С этими группами должны выстраивать взаимодействие специалисты по связям с общественностью вуза. К ним относятся:

1. Абитуриенты и их родители - одна из приоритетных целевых групп в реализации имиджевой стратегии вуза. Значение данной группы обусловлено стоящей перед университетами задачей расширения рынка образовательных услуг, увеличения его объемов через привлечение наибольшего числа мотивированных абитуриентов. В соответствии с предпочтениями абитуриентов подчеркивают высокий статус вуза, престижность специальности, качество образования, возможность трудоустройства, социальную защищенность студентов, на что специалисты по формированию имиджа и делают основной упор.

2. Выпускники вуза являются целевой группой, так как они формируют внешний имидж вуза у работодателей, сами являются потенциальными работодателями и в будущем станут родителями потенциальных абитуриентов.

3. Важным для университета является взаимодействие с группой партнеров - работодателей, представителей бизнеса. Цель работы с данной целевой аудиторией - добиться лояльности к вузу, убедить партнеров в качестве образования. Важно дать рациональные аргументы в пользу выпускников данного вуза, подчеркнуть полноценность и качество образования.

4. Правительство, органы государственного управления необходимы для лоббирования интересов высшего образования и собственно университета, влияния на решение вопросов финансирования и других, связанных с деятельностью вуза.

5. Выстраивая отношения с органами власти, необходимо показать, как университет понимает важность социальной ответственности организации перед обществом, городом, страной: участие преподавателей, студентов и слушателей в общественной жизни, благотворительных акциях и др.

6. Средства массовой информации - целевая группа, которая влияет на формирование имиджа вуза через освещение его деятельности и оценку работы университета.

7. Профессорско-преподавательский и вспомогательный персонал составляет внутреннюю аудиторию, которая играет важную роль в организации учебного процесса и представляет вуз перед внешними аудиториями. Необходимо, чтобы профессорско-преподавательский состав и другие сотрудники принимали участие в формировании миссии и ценностей университета и в управлении им.

8. Студенты и слушатели - целевая аудитория, поведение и мнение которой влияет на восприятие вуза общественностью. В случае эффективной коммуникации профессорско-преподавательского состава со студентами и слушателями в годы учебы впоследствии они становятся преданными и благодарными выпускниками.

Таким образом, имидж высшего учебного заведения создается посредством формирования внешних (имидж образовательной услуги, потребителей образовательных услуг, руководителя, преподавателей, студентов и слушателей, визуальный, социальный и бизнес-имидж) и внутренних образов. Они основаны на уникальных характеристиках вуза, стиле жизни и социальном статусе родителей студентов, статусе слушателей, абитуриентов, выпускников и партнеров, на характере взаимоотношений преподавателей, слушателей и студентов, руководства университета и органов государственного управления, выпускников, работодателей.