УДК 378.1

ИМИДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ДИНАМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА В УСЛОВИЯХ МАЛОГО СИБИРСКОГО ГОРОДА

Храмова Л.Н., Семенова Е.В., Гавриленко Л.С.

Лесосибирский педагогический институт – филиал ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Лесосибирск, e-mail: elenacs@mail.ru

В статье рассматривается проблема формирования имиджа вуза как фактора инновационного развития вуза с учетом специфики его нахождения в малом сибирском городе. В контексте основных положений имиджелогии раскрыто понимание имиджа как социального феномена. Анализируются такие составляющие имиджа, как правила, цели, образ, эмоционально-психологическое воздействие, впечатление, представление, отношение. Раскрываются сущностные стороны каждого компонента. Акцентируется важность следования в работе этапам формирования имиджа. Приводятся данные внешнего и внутреннего имиджа педагогического института, развития корпоративной культуры и управления корпоративными коммуникациями. Даны конкретные примеры, а также данные, доказывающие необходимость учета специфических условий для поступательного инновационного развития и создания бренда института в соответствии с современными требованиями в сфере высшего образования.

Ключевые слова: имидж, имидж-менеджмент, малый сибирский город, образовательная услуга, корпоративная культура, бренд, инновационное развитие

IMAGE MANAGEMENT AS A DYNAMIC FEATURE OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE UNIVERSITY IN A SMALL SIBERIAN TOWN

Hhramova L.N., Semenova E.V., Gavrilenko L.S.

Lesosibirsky Institute – the branch of Siberian Federal University, Lesosibirsk, e-mail: elenacs@mail.ru

The article deals with the problem of forming of higher institution's imageas a dynamic fearureof its innovative development including specific characteristics of its placing in the small Siberian town. In the context of the main bases of imageologythe understanding of image as a social phenomenon is disclosed. The analysis of image's components, such as rules, goals, character, emotional and psychological impact, impression, presentation, attitude is given.The essential aspects of each component are revealed. The importance of following the steps of image formation is emphasized. The data of internal and external image of the pedagogical institution, the development of corporate culture and management of corporate communications are desclosed. Specific examples and data proving the importance of addressing to the conditions for sustained innovation development and brand-building institution in accordance with modern requirements are underlined.

Keywords: image, image-management, small Siberian town, educational services, corporate culture, brand, innovation development

Имидж, обозначающий представление о человеке или объекте, оформился как научный термин в последние десятилетия в связи с бурным развитием рыночных отношений сначала на Западе, потом у нас в стране, но как социальное явление он существовал всегда, активно создавался и использовался человеческим обществом с давних времен. Вполне объяснимо также и то, что феномен имиджа и представление о нем претерпевали изменения. И если в прошлом формирование имиджа носило спонтанный, несистематизированный характер, то в нынешнее время это выглядит принципиально по-иному. Более того, современное представление об имидже (человека, фирмы, предприятия, учреждения и пр.) в контексте философии рынка и рыночных отношений несет в себе своеобразие эпохи со всеми ее особенностями, одними из которых являются попытки унификации и переноса определяющих черт какого-либо феномена на все области его проявления и применения. При этом проигрывают многие, прежде всего, те, кто пытается создать имидж, и те, на кого он направлен. Образование и высшая школа, в частности, не остались в стороне. Так, изменение вектора образовательной политики на государственном уровне, определение сущности образования в виде оказания образовательных услуг, введение в лексикон высшего образования термина «конкурентоспособность» и т.п. без учета специфики условий, в которых находится и функционирует образовательное учреждение, зачастую имеют отрицательные последствия.

Цель данной статьи – выявить специфические черты имидж-менеджмента как динамической характеристики инновационного развития образовательного учреждения на примере Лесосибирского педагогического института – филиала Сибирского федерального университета.

Лесосибирск – сравнительно молодой город, которому удается в сложных современных условиях поддерживать репутацию города с перспективным будущим за счет

предприятий лесо-деревообрабатывающей промышленности, а также филиалов двух крупных высших учебных учреждений, расположенных в краевом центре.

Лесосибирский педагогический институт (бывший Енисейский) насчитывает 70-летнюю историю. Он прошел сложный путь становления в различные периоды истории страны и внес существенный вклад в подготовку учительских кадров и развитие культурно-образовательной среды Красноярского края. В нынешних условиях, следуя классической формуле рыночной экономики «спрос определяет предложение», следует признать как факт, что спрос на педагогическую профессию оказался заметно сниженным в силу как объективных, так и субъективных причин. Этот факт повлек за собой множество негативных последствий, таких как приход в педвузы абитуриентов со средним баллом ЕГЭ, невысокая мотивация у студентов к работе в сфере образования, остаточный принцип финансирования и пр. И если в советское время имидж вуза был задан в большей степени извне (известная система ценностей, декларация престижности профессии учителя, сформированные и поддерживаемые традиции Енисейского-Лесосибирского педагогического института), то в нынешних условиях вуз должен самоопределяться с учетом требований поступательного инновационного развития. Имидж-менеджмент играет здесь немаловажную роль.

Следует отметить, что успех практической деятельности в этом направлении невозможен без теоретического изучения проблем имиджелогии, которая включает в себя:

1) «теоретико-прикладные основы проектирования и использования технологии личного обаяния;

2) учение о путях и средствах формирования имиджа, прежде всего имиджа человека, имиджа организации;

3) изучение закономерностей формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета, услуги» [5. С. 8].

Среди многочисленных определений понятия «имидж», которые порой противоречат друг другу, наиболее адекватной сущности феномена, на наш взгляд, является квинтэссенция определений, приведенная в монографии [3]. На основе анализа многочисленных источников авторы указанной работы предлагают следующее определение имиджа. «Имидж – это искусственно сконструированный по определенным правилам и со специальными целями образ (политика, партии, бизнесмена, спортсмена, фирмы, спортивной команды, учреждения, руководителя и т.д.). Имидж – это образ, который целенаправленно формируется и оказывает эмоционально-психологическое воздействие на определенных лиц с целью популяризации, рекламы и т.д. В социологии имидж понимается как внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, отношение у других, либо как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д.» [3. С. 9]. Согласимся с точкой зрения Е.А. Володарской, которая утверждает, что «…имидж организации – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных, либо исключительных характеристиках компании, выделяющих ее из ряда других компаний» [1. С. 44].

Ключевыми словами в приведенных определениях, на наш взгляд, являются следующие: правила, цели, образ, эмоционально-психологическое воздействие, впечатление, представление, отношение. Рассмотрим отдельно каждое понятие.

Правила формирования имиджа есть определенный набор специально разработанных приемов работы (информирование, проведение имиджевых и маркетинговых исследований, работа со СМИ и др.). Для каждого правила-приема существуют требования, нарушение которых влечет за собой негативные последствия. Например, из практики и теории маркетинга известно, что успех маркетинговых исследований в значительной степени зависит от того, насколько руководство учреждения (в данном случае института) адекватно осознает положение, при котором институт не может предлагать потребителям больше, чем располагает сам. Это напрямую относится ко всем ресурсам, включая площади, оборудование, профессорско-преподавательский состав и пр. Данный, в определенной степени сдерживающий развитие фактор, в условиях малого города во многом определяет необходимость выдвижения реальных целей в развитии института. Именно здесь появляется необходимость выявить потребности рынка и адаптировать под них свои услуги. Одной их главных функций маркетинга выступает оценка этих потребностей. Возникает ситуация взаимозависимости: без изменения ориентации вуза на потребности рынка маркетинговые исследования невозможны.

Приведем другой пример. Информационная политика, по мнению С.Н. Павлова, предполагает не только разработку и наличие этой политики, но и управление информационными потоками. Здесь важны выработка стратегии и тактики, а также

умение создавать информационные материалы [7]. В связи с этим в ЛПИ – филиале СФУ – было принято решение реализовывать маркетинговую деятельность по двум направлениям: внешний маркетинг и внутренний маркетинг. Внешний маркетинг нацелен на информирование и стимулирование потенциальных клиентов к потреблению предлагаемого образовательного продукта. Внутренний маркетинг стимулирует сотрудников к более высокому качеству оказания образовательных услуг потребителям, в качестве которых выступают не только студенты и их родители, но и сотрудники института. В рамках внутреннего маркетинга задачами института является маркетинговый анализ факторов внутренней среды, предполагающий исследование удовлетворенности потребителей (студентов) предоставляемыми образовательными услугами и исследование удовлетворенности сотрудников работой в институте.

Для решения поставленных задач в институте был создан творческий коллектив – рабочая группа по маркетингу и рекламе (ГМиР), которая занимается разработкой инструментов в рамках комплексной программы «Имидж ЛПИ – филиала СФУ», благодаря которым тезисы «Обучение в ЛПИ – это уверенность в завтрашнем дне», «ЛПИ – педагогический институт с 70-летней историей» и др. могут стать неотъемлемым элементом общественного сознания. Маркетинговое направление деятельности ГМиР − это продвижение цепочки «идея – проект − пилотный результат – результирующий продукт». Форсайт-сектор этой группы обеспечивает проведение внешних исследований, опросов, а также разработку прогнозов и мониторинг приоритетов корпоративного развития.

Цели имидж-менеджмента – оказать впечатление, изменить отношение у объекта, вызвать интерес и доверие. Данные качества и свойства зачастую находятся в области подсознательных процессов [4]. В условиях малого города здесь большую роль играют такие составляющие имидж-менеджмента, как слухи, общественное мнение, личный опыт общения потребителей с представителями института и пр.

Образ, создаваемый имиджем, – самое уязвимое место в имидж-менеджменте уже потому, что здесь сходятся два противоположных участника процесса: те, кто создает имидж учреждения, и те, у кого возникает, появляется или изменяется отношение к нему. Именно поэтому чрезвычайно важно понимание ответственности, которую несут за информационную составляющую имиджа его авторы. Любая ложная, заведомо превосходящая возможности информация об учреждении грозит появлением негативного отношения к нему у объекта. Мы согласны с точкой зрения Л. Даниленко[2], которая анализирует две стороны имиджа: одна определяет отношение к нему внешних аудиторий, и здесь все зыбко, наполнено слухами и предрассудками, другая отражает имидж в представлении его носителя, т.е. учебного заведения, того, кто заинтересован в создании позитивного имиджа. При этом авторы имиджа не имеют права допустить даже намека на критику и недостатки. Отсюда отношение к имиджу учебного заведения напрямую зависит от степени и силы эмоционально-психологического воздействия авторов имиджа и создание представления о нем.

Обратимся теперь к процессу имидж-менеджмента Лесосибирского педагогического института – филиала Сибирского федерального университета, при этом возьмем за основу этапы имидж-менеджмента, представленные в монографии [3]. Остановимся на первых двух, которые выступают как основа для успеха всех остальных этапов.

Первый этап касается диагностики внешнего и внутреннего имиджа организации.

Проведенный SWOT-анализ факторов, влияющих на репутацию института в новых условиях, позволил осознать сильные и слабые стороны учебного заведения.

К сильным сторонам имиджа можно, вне сомнения, отнести то, что подавляющее большинство педагогических кадров и работников образования края – выпускники института. Преподавательский состав в целом также представлен выпускниками вуза − кандидатами и докторами наук. Традиции, многие из которых возникли еще в годы становления вуза, логично вписались в современную эпоху и поддерживаются на уровне вуза и города. Примеры таких традиций: постоянный поиск средств и путей обучения будущих учителей, ориентированный на повышение качества образования, система корпоративных мероприятий, таких, как 1 сентября – День знаний (общеинститутская линейка и беседа деканов факультетов с первокурсниками), осенний турпоход – посвящение в студенты, День учителя (общеинститутский праздничный концерт, совместно подготовленный преподавателями и студентами), успешная работа студенческих творческих коллективов (учебный студенческий театр на английском языке «Глобус», телестудия «Новости FM») и др. Географическую отдаленность города и института от краевого центра можно одновременно считать сильной и слабой сторонами формирования имиджа. В дан-

ном случае замкнутость вуза позволяет сохранять лучшие традиции провинциальной культурной и образовательной среды, но в то же время студенты вуза малого города лишены тех возможностей культурного развития и дальнейшего трудоустройства, которыми наполнены большие города и мегаполисы. Это хорошо понимают родители будущих абитуриентов, когда анализируют и сравнивают как имиджи вузов больших и малых городов, так и сами города.

Эмпирические наблюдения, изучение специальной литературы, опыт практической деятельности позволили провести ситуационный анализ с целью изучения тенденций развития социального объекта, каким является для нас потенциальный абитуриент и его окружение. Был проанализирован блок информационных данных для выявления возможностей изменений в образовательной политике института и формулировании миссии вуза.

В настоящее время Лесосибирский педагогический институт позиционирует себя как северный кластер в территориальной образовательной среде Сибирского федерального университета. Институт выполняет важнейшие задачи по подготовке квалифицированных педагогических кадров для образовательных учреждений городов и районов Красноярского края, обеспечивает сохранение и развитие человеческого потенциала, культурно-образовательного пространства г. Лесосибирска и Ангаро-Енисейского региона (6), воплощает в действие миссию института и Сибирского федерального университета.

Выстроенная таким образом стратегия позволила определить тактические шаги ее реализации, первым из которых стало построение модели воздействия на объект.

Следует отметить, что эта работа наряду с определением характеристик социальных инноваций с учетом факторов влияния внешней среды и определением диапазона их возможных изменений для разработки альтернативных способов социотехнического воздействия на объект [3] должна исключить даже минимальное запаздывание, поскольку необходимо иметь адекватную картину всех вызовов и рисков, которые возникают как результаты целенаправленной деятельности (например, ситуация с ЕГЭ, претерпевающая ежегодные изменения), так и спонтанные изменения отношения к вузу. Примером последнего может служить тот факт, что многие родители в силу экономических причин не могут позволить себе обучение и проживание детей в больших городах. В данном случае необходим не только сбор и обработка информации, но обязательный ее профессиональный анализ, который обеспечит формирование позитивного и адекватного имиджа, где реальный и идеальный образы будут максимально приближены друг к другу. На данном этапе чрезвычайно важно уметь найти корректные пути «обхода» сложного вопроса конкурентоспособности вуза. Собственно, цель имиджа вуза − привлечение потенциальных абитуриентов в учебное заведение. Разумеется, выпускник школы осознанно или нет будет сравнивать, оценивать и на основе этого делать выбор. Но формальный перенос идеи сравнения вузов с другими по аналогии со сравнением товаров и продукции, где в разумных размерах допустимо принижение конкурента (например, реклама фирменного стирального порошка в сравнении с обычным), невозможен в сфере духовного воспроизводства, каким является образование и культура. Принцип «Выбери меня! Купи!» здесь принципиально находится под запретом. Помимо собственно моральной стороны следует хорошо представлять себе, что образовательная услуга не может быть аналогом любой другой услуги. Несмотря на то, что среди исследователей нет единства мнений по поводу дефиниции понятия «образовательная услуга», можно выделить единство признаков этого феномена: образовательная услуга относится к категории «общественного» или «квазиобщественного блага», где велика доля невозможности (или сложности) измерения в денежном эквиваленте. Это индивидуально ориентированный «товар», основанный на постоянной изменяемости потребителя (ученика, студента) и его участии в создании услуги подобного рода. Образовательную услугу невозможно перепродать, ее практически невозможно тиражировать, она изначально духовна [8]. Полагаем, что само появление феномена образовательной услуги и изучение ее связано еще и с тем, что образование на рубеже XX–XXI веков столкнулось с многофакторностью и многоаспектностью образования, которое перестало быть одномерным и существует в разных пространственных координатах.

Второй этап процесса имидж-менеджмента предполагает развитие корпоративной культуры и управление корпоративными коммуникациями. Работа в данном направлении основана на диагностике корпоративной культуры, что позволило разработать Положение о корпоративной культуре и Программу ее развития. Следует отметить специфику «обратной связи» между руководителем и коллективом небольшого института, где личностное начало и человеческий фактор объективно

представлены иначе, чем в крупном вузе. Принято считать, что на данном этапе большую роль в формировании имиджа образовательного учреждения играют создание корпоративных изданий и материалов, подготовка презентационных фильмов, разработка фирменного стиля, создание и работа Ассоциации выпускников, конкурс «Эмблема института» и пр. На наш взгляд, эти мероприятия должны носить постоянный характер с учетом меняющихся условий. Так, официальный сайт института является визитной карточкой в информационном пространстве интернет-сообщества, а его оформление и контент отражают корпоративный стиль и политику института при условии, что эта работа будет проводиться в формате непрерывности потока информации [7]. То же относится и к изготовлению сувенирной и рекламной продукции с символикой института, проведению научно-методических семинаров, конференций, промо-акций «День открытых дверей»!, «День карьеры» и т.п. Иными словами, любые известные PR-инструменты становятся эффективными в формировании и выдвижении позитивного имиджа института в культурно-образовательном пространстве города и региона при действии как общих положений имиджелогии, так и при учете конкретных условий.

Подведем итог. На сегодняшний день реализация программы «Имидж ЛПИ – филиала СФУ» находится на этапе разработки дальнейших шагов по созданию собственного уникального бренда института. На основе комплексного, системного и процессного подходов с опорой на брендовые технологии Сибирского федерального университета идеи поиск путей формирования имиджа института. Актуальными остаются проблемы формирования имиджа персонала, мероприятия, связанные с team-building, формирование имиджа руководителя, управление репутацией вуза. В этом плане имеются базовые позиции, опыт и традиции для воплощения в жизнь миссии института, где имидж-менеджмент занимает важное место в дальнейшем поступательном инновационном развитии института.

Список литературы

1. Володарская Е.А. Имидж науки в обществе: психологические проблемы. – М., 2007. – 472 с.

2. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatelnogo-uchrezhdenija/ (дата обращения: 10. 02. 2013).

3. Елагина Р.Х., Шайхисламов Р.Б. Имидж-менеджмент как социально-коммуникативный инструмент современной организации: монография. –Уфа, 2010. – 152 с.

4. Кондратьева Т., Саламатов В. Имидж как точная наука. – СПб., 2006. – 301 с.

5. Кошлякова М.О. Технология формирования имиджа: монография. – М., 2008. – 128 с.

6. На Красноярском экономическом форуме обсудили будущий Ангаро-Енисейский кластер [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://news.mail.ru/inregions/siberian/24/economics/12003732/?frommail = 1 (дата обращения: 16.02.2013).

7. Павлов С.Н. Информационный фактор в формировании имиджа вуза // Фундаментальные исследования. − 2012. – № 9. −С. 635–640.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm (дата обращения: 14.02. 2013).

References

1. Volodarskaya E.A. Imidzh nauki v obshhestve: psixologicheskie problemy. M., 2007. 472 p.

2. Danilenko L. V. Menedzhment imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya. [E'lektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatelnogo-uchrezhdenija/ (data obrashheniya: 10. 02. 2013).

3. Elagina R. X., Shajxislamov R. B. Imidzh-menedzhment kak social'no-kommunikativnyj instrument sovremennoj organizacii: monografiya. Ufa, 2010. 152 p.

4. Kondrat'eva T., Salamatov V. Imidzh kak tochnaya nauka. SPb., 2006. 301 p.

5. Koshlyakova M. O. Texnologiya formirovaniya imidzha: monografiya. M., 2008. 128 p.

6. Na Krasnoyarskom e'konomicheskom forume obsudili budushhij Angaro-Enisejskij klaster [E'lektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://news.mail.ru/inregions/siberian/24/economics/12003732/?frommail = 1 (data obrashheniya: 16.02.2013).

7. Pavlov S.N. Informacionnyj faktor v formirovanii imidzha vuza//Fundamental'nye issledovaniya. 2012. no. 9. pp. 635–640.

8. Pankruxin A. P. Marketing obrazovatel'nyx uslug [E'lektronnyj resurs] Rezhim dostupa: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm (data obrashheniya: 14.02. 2013).

Рецензенты:

Смолянинова О.Г., д.п.н., профессор, директор института педагогики, психологии и социологии, ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск;

Ченцов С.В., д.т.н., профессор, заместитель директора по учебной работе института космических и информационных технологий, ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск.

Работа поступила в редакцию 12.03.2013.