

Сидунова Галина Ивановна,
д. э. н, проф., декан факультета экономики и управления,
зав. кафедрой экономики и менеджмента
Волгоградского государственного педагогического университета;
Широ Мария Станиславовна,
аспирант кафедры экономики и менеджмента
Волгоградского государственного педагогического университета
e-mail:m.shiro@trinvd.ru

Методы формирования имиджа высшего учебного заведения на локальных рынках Methods of Formation of the Higher Educational Institution Image at Local Markets

В условиях современной цивилизации значительно повышается роль образовательных учреждений. В связи с тем, что на данный момент государственные образовательные учреждения используют скорее пропаганду своих услуг, нежели профессиональные PR-технологии, снижение качества и эффективности продвижения услуг организации неизбежно.

Under conditions of a modern civilisation the role of educational institutions is considerably increased. Due to the fact that at present the state educational institutions use promotion of their services rather than professional PR-technologies, a decrease in quality and efficiency promotion of organisation services is inevitable.

Ключевые слова: имидж; имиджегенезис; образовательная услуга; имиджевая идеология.

Keywords: image; Image Genesis; educational service; Trendy Ideology.

Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В последнем случае он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно выбирать не в плоскости «хочу имидж – не хочу имидж», а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

В данной работе мы определим *имидж* как взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента. Имидж, определенный таким образом, можно представить в виде весов, где оптимум – равновесие. Может перетягивать «чаша компании» – тогда надо существенно вкладываться в формирование своего «лица» и навязывать свой неповторимый облик всем и надолго. Можно оставить все как есть – тогда перевешивает «чаша клиента», и надо лишь поддерживать представление о себе. Это не очень хлопотно и не очень затратно, безусловно, при положительном восприятии клиентом компании. Однако такая политика вряд ли привлечет дополнительное число клиентов к компании, да и многих старых клиентов можно потерять.

Корпоративный имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации¹.

Если мы обратимся к различным типам информации, которые используются для формирования имиджа и репутации вуза, то станет ясно, что широко применяемые стратегии его формирования, а именно реклама, корпоративная символика, сами по себе недостаточны для того, чтобы создать вузу хорошую корпоративную репутацию. За последние пять лет

¹ Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.

высшее образование РФ колоссально пострадало от потери репутации. Репутация, которую вуз имеет в глазах людей, является прямым результатом всей его деятельности.

Основные формы создания имиджа вуза



Рис. 1. Основные формы создания имиджа

Источник: составлено авторами

Как мы видим, образовательная услуга является одной из самых многосторонних в вопросе имиджегенезиса. В связи с этим установление эффективности деятельности по формированию положительного отношения к учебному заведению ведется сразу по нескольким параметрам. Известный специалист по связям с общественностью М. В. Томилова¹ приводит следующие компоненты:

1. Имидж образовательной услуги. Содержание: востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможность трудоустройства по специальности.

2. Имидж профессорско-преподавательского состава. Содержание: внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, уровень профессиональной компетентности.

3. Имидж студентов. Содержание: внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений.

4. Имидж руководителя вуза. Содержание: внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, психологические характеристики, стиль управления.

5. Визуальные характеристики вуза. Содержание: архитектура, внутренний дизайн помещений, элементы фирменного стиля (символика и т.п.).

¹ Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.

6. Внутренние характеристики вуза. Содержание: корпоративная культура организации, социально-психологический климат коллектива.

7. Социальный имидж вуза. Содержание: социальные аспекты деятельности, социально-политическая позиция.

В современной российской действительности соответствие части этих параметров является показателем того, что учебное заведение ведет активную политику по формированию собственного имиджа. В идеале вуз должен ежегодно проводить исследования в целях выяснения соответствия существующего имиджа собственным представлениям о месте учебного заведения на рынке образовательных услуг. Кроме того, необходимо постоянно осуществлять самоконтроль поведения вуза.

К числу постоянных имиджа относятся:

- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в преподавательском и студенческом коллективах;
- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;
- сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;
- эффективная организационная культура вуза, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;
- качество образовательных услуг;
- наличие и функционирование молодежных общественных организаций;
- связи вуза с различными социальными институтами, другими высшими учебными заведениями и т.д.;
- вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, патриотическое воспитание, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;
- наличие яркой внешней символики.

К числу переменных имиджа можно отнести:

- содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;
- виды образовательных услуг;
- материальную базу образовательного учреждения.

Следовательно, при работе над созданием устойчивого позитивного имиджа вуза необходимо первостепенное значение придавать прежде всего неизменным и постоянным компонентам. На наш взгляд, с позиции управления образовательным учреждением выявленные составляющие условно можно сгруппировать в следующие блоки:

- комфортность образовательной среды (оптимизм, доброжелательность в коллективе и пр.);
- качество образовательных услуг (вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи вуза с различными социальными институтами и т.д.);
- позитивно воспринимаемый стиль вуза (эффективная организационная культура вуза; наличие и функционирование молодежных общественных организаций и т.д.);
- позитивный образ руководителя и персонала образовательного учреждения (педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников);
- яркая внешняя атрибутика (наличие внешней символики, ритуалов и пр.).

Существует несколько параметров, из которых формируется популярность вуза: количество вузов, количество специальностей и количество выпускников. Первые два играют важную роль, но динамика выпуска из средних школ позволяет прогнозировать конкурс в вуз. После анализа данных за 4 года мы увидели заметное снижение количество выпускников

11 (12) классов. Это связано с демографической ситуацией (на 1986 и 1987 гг. приходился пик рождаемости). Одновременно количество выпускников вечерних школ с явной нестабильностью идет вверх. Основной причиной является стабилизация экономической обстановки в стране, а вместе с тем, и популяризация среднего специального образования.

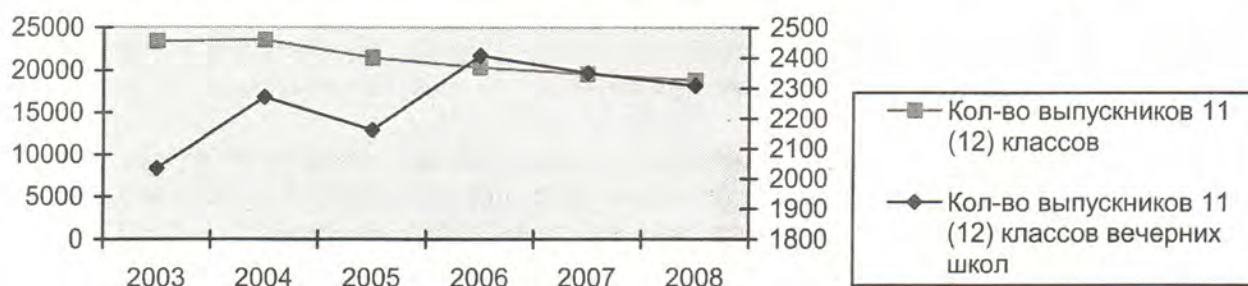


Рис.1. Количество выпускников 11 (12) классов средних школ

Для того чтобы увидеть динамику развития рынка высшего профессионального образования в Волгограде, мы проанализируем данные по поступившим в ВГПИ (ВГПУ) в период с 1987 по 2008 гг.

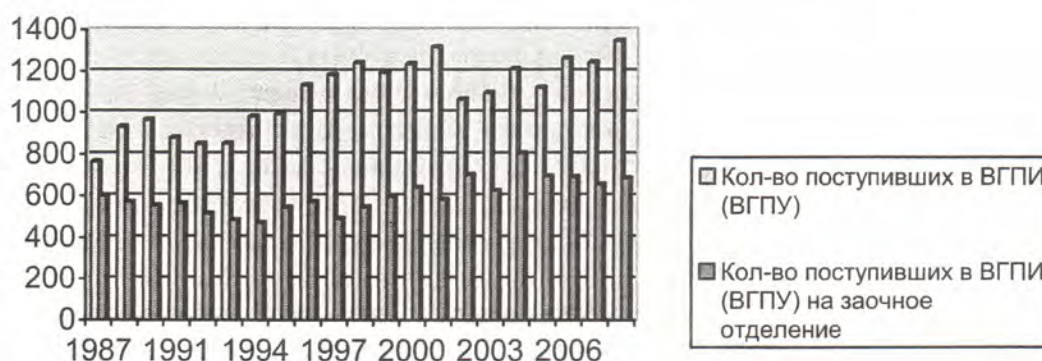


Рис. 2. Динамика поступления в ВГПИ (ВГПУ) на очное отделение 1987–2006 гг.

Эти данные в целом могут быть применены ко всем вузам города, так как ВГПУ является одним из ведущих. Низкий уровень поступающих в конце 80-х можно объяснить демографическим кризисом, связанным с последствиями ВОВ, большая популярность среднего специального образования. Кроме того, крах всей советской системы привел к общей социальной нестабильности. В этот же период появляется большое количество коммерческих вузов, тем самым повышая конкуренцию на рынке. Однако мы видим, что начиная с 1996 г. количество поступивших на очное отделение значительно возросло. Одной из главных причин этого является популяризация высшего образования, открытие новых специальностей в старейших вузах города, а также политика правительства по поддержке государственных вузов. Дальнейшее снижение связано с последствиями демографического кризиса начала 90-х гг. Начиная с 2000 гг., происходит повышение спроса на заочное образование: стали востребованы специалисты с несколькими образованиями, и заочное обучение стало единственной возможностью повысить квалификацию или получить дополнительное образование.

Однако вся деятельность по оценке существующего имиджа опирается на региональную специфику, а именно – выделение специфических интересов населения данного региона. С данной целью было проведено анкетирование школьников старших классов и студентов первого курса Волгоградского государственного педагогического университета (101 человек), в ходе которого были получены следующие результаты.

По показателю «причина поступить в высшее образовательное учреждение» (здесь важно учитывать пол респондентов) 61,5% юношей и 68% девушек ответили, что желают

получить профессию, что опровергает существующий миф о так называемой «очереди за дипломом», связанной с нежеланием молодых людей проходить службу в армии. 18,5% юношей и 28% девушек ответили, что высшее образование – это престижно. Мы видим, что почти треть респондентов выбирает учебное заведение не по уровню преподавания и не по специальности, а по престижности. Формируя имидж учебного заведения, мы не должны забывать и про эту группу, так как она наиболее внушаема средствами массовой информации и своим окружением. 17% юношей честно признались, что пошли учиться в вуз только из-за нежелания служить.

Немаловажно было выяснить факторы, повлиявшие на выбор вуза студентами. Так, 43,5% респондентов ответили, что важнее всего была престижность получаемой профессии. Таким образом, мы получаем ответ на причину понижения конкурса на педагогические специальности. Однако в данном случае абитуриенты и их родители рискуют попасть в ловушку современной экономики, а именно – оказаться на перенасыщенном рынке труда по выпуску из вуза, в то время как другие «менее престижные», по мнению абитуриентов, профессии остаются незаполненными. Для почти трети респондентов (28%) важно государственным или коммерческим является вуз, в который они поступают. Связано это, прежде всего, с тем, что с середины 90-х гг. в России появилось немало негосударственных образовательных учреждений, деятельность которых не подтверждена лицензионными документами, вследствие чего выданные ими дипломы недействительны. На третьем месте по важности (16%) находится фактор престижности вуза. При трудоустройстве работодатель нередко обращает внимание на «имя» вуза, в котором обучался соискатель. Естественно, что при выборе учебного заведения абитуриенты руководствуются негласным рейтингом, который не всегда совпадает с действительным рейтингом Министерства образования, но практически всегда формируется окружением абитуриента. И только после всех этих факторов идет стоимость обучения (10%). Это связано с тем, что сегодня за качественное образование люди готовы платить, к тому же государственная политика кредитования на образование позволяет это делать.

Необходимо учитывать, откуда абитуриенты чаще всего получают информацию об образовательной услуге. Первоисточником для большинства стало непосредственное окружение – родители и друзья (39,2% у юношей и 46,2% у девушек), на втором месте специализированная литература (40,8%), а также другие источники, такие как СМИ, выставки, дни открытых дверей, дни профессиональной ориентации в школе и т.п. (8,7%). Это еще раз доказывает, что немаловажную роль в формировании имиджа учебного заведения в глазах молодых людей играет их окружение, которое ошибочно пренебрегается некоторыми специалистами по связям с общественностью.

И наконец, самой важной информацией о вузе, по мнению респондентов (67,2%), является информация о факультетах и специальностях, и никак не награды и преподавательский состав. На втором месте (26,2%) размер стоимости обучения.

Таблица 2

Данные социологического исследования по выявлению интересов целевой аудитории

<i>Параметр</i>	<i>Процент ответивших на анкету</i>	
	<i>Юноши</i>	<i>Девушки</i>
1. Причина поступить в высшее образовательное учреждение		
А) желание получить профессию	61,5	68
Б) высшее образование – это престижно	18,5	28
В) нежелание служить	17	-
2. Факторы, повлиявшие на выбор вуза		
А) вуз государственный	28	
Б) профессия престижная	43,5	
В) вуз престижен	16	
Г) стоимость обучения	10	

3. Источники информации о вузе		
а) родители и друзья	39,2	46,2
б) специализированная литература		40,8
в) другие источники		8,7
4. Какая информация о вузе больше интересует		
а) информация о факультетах и специальностях		67,2
б) стоимость обучения		26,2

Источник: составлено авторами на основании социологического исследования, проведенного в 2008 г.

Мы видим, что при разработке информационной политики образовательного учреждения необходимо прежде всего ознакомиться с интересами целевой аудитории. Ведь как показали исследования, не всегда мнение специалистов совпадает с потребностями целевой аудитории, а это не всегда соблюдается в ходе маркетинговой деятельности учебных заведений.

Для того чтобы хорошо срабатывали имиджевые регуляторы поведения, руководству вуза важно знать, какие факторы (показатели) и в какой мере способствуют формированию и укреплению имиджа вуза, на какие из них следует обратить особое внимание и когда это сделать. Имидж – эфемерное понятие, а поэтому требуется максимальная адресность в точках приложения усилий ее руководства. Это возможно только в том случае, когда проводится аналитическая работа по выявлению этих факторов, которые затем оцениваются в ранговых или балльных шкалах. Но так как работа вуза динамична, необходимы пролонгированные исследования, связывающие взаимодействие основных показателей имиджа вуза с основными финансовыми и иными показателями. Формирующаяся «имиджевая идеология» вуза опирается на формирование особых «клиентоориентированных» норм поведения персонала вуза и его студентов, которые в случае их возникновения и укоренения в жизни вуза «срабатывают» на достижение вузом его стратегических и тактических целей, в первую очередь на качество предлагаемых вузом образовательных продуктов и услуг.

Литература:

1. Баранник М. А. Маркетинг образовательных услуг : базовые понятия [Электронный ресурс] : интернет-сайт / М. А. Баранник. – Режим доступа: [www. URL: http://www.ooipkro.nm.ru](http://www.ooipkro.nm.ru).
2. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом – 2003. – № 4. – С. 35–44.
3. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Академический проект, 2007. – 400 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб : Питер, 2000. – 224 с.
5. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг / Ю. Кириллина // Высшее образование в России. – 2000. – № 5.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; под. ред Е. М. Пеньковой. – СПб : Литера плюс, 1994. – 284 с.
7. Томилова М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
8. Панкрухин А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А. Панкрухина // Alma mater. – 1997. – № 3.
9. Перельпша Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е. Б. Перельпша. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

10. Пищулин С. Современные методы маркетинга в области образования : динамика, перспективы [Электронный ресурс] : интернет-сайт / С. Пищулин. – Режим доступа: [www. URL: http:// www.supermarketing.narod.ru](http://www.supermarketing.narod.ru).
11. Попов Е. Н. Услуги образования и рынок / Е. Н. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6.
12. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1997. – 536 с.
13. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1.
14. Скрипак Е. И. К вопросу о понятии «образовательная услуга» [Электронный ресурс] : интернет-сайт Кемеровского государственного университета / Е. И. Скрипак. – Режим доступа: [www. URL: http:// www.history.kemsu.ru](http://www.history.kemsu.ru).
15. Об образовании : Федеральный закон в ред. от 13.01.1996 г. // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 1.

Черухин Юрий Васильевич,
к. э. н., ведущий инженер ЦНИС «Газпром»;
Кузнецов Владимир Назарович,
к. т. н., доц. кафедры экономики
и управления дорожным хозяйством
Волгоградского государственного
архитектурно-строительного университета,
начальник нормативно-исследовательской лаборатории
ООО «Газпромтрансгаз Волгоград»,
e-mail: meon_nauka@mail.ru

Определение типовых норм обслуживания при автоматизированном производстве **Notion of Typical Service Norms in the Automated Manufacture**

В статье освещается определение типовых норм обслуживания при автоматизированном производстве. Рассматриваются условия проектирования типовых норм обслуживания.

It is presented the notion of typical service norms in the automated manufacture. The article deals with the design conditions of typical service norms.

Ключевые слова: типовые нормы; технологические операции; трудовые операции; автоматизация производства.

Keywords: typical norms; process operation; labour operations; production automation.

Автоматизация производственных процессов, параллельное протекание трудовых процессов и работы машины, сокращение времени трудовой операции, необходимой для выполнения технологической операции, создали предпосылки для одновременного обслуживания рабочим нескольких машин (станков), объединенных в одну зону обслуживания.

Многомашинное (многостаночное) обслуживание – это обслуживание одним или группой рабочих нескольких машин (агрегатов, аппаратов, станков и др. оборудования), при котором машинно-свободное время используется для выполнения ручных работ на других машинах (агрегатах, аппаратах, станках и др. оборудовании).

С автоматизацией производства производственный процесс разделяется на относительно обособленные друг от друга технологические (машинно-автоматические) и трудовые операции. Технологические операции в этом случае могут выполняться последовательно, параллельно и параллельно-последовательно, а трудовые только последовательно. В результате совместного выполнения технологической и трудовой операции реализуется заданный производственный процесс, который выполняется одним