

ИМИДЖ ВУЗА КАК МЕХАНИЗМ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Чебан В. С.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

В современной жизни, в условиях жесткой конкуренции во всех сферах деятельности общества имидж и престиж играют важную роль, в т. ч. и на рынке образования. В связи с этим актуальным становится вопрос о формировании и поддержке имиджа любого учреждения образования, т. к. именно оно является одним из основных факторов, влияющих на выбор вуза абитуриентами, и может быть одним из критериев отбора работодателем сотрудника из числа всех выпускников вузов.

Впервые понятие «имидж» было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х гг. В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х гг. XX ст. К. Болдингом. В странах «постсоветского пространства» понятие «имидж вуза» появилось не так давно, примерно в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию такого понятия, как имидж вуза. Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью [2].

Сегодня имидж является одной из важнейших составляющих конкурентоспособности вуза, т. к. современный вуз находится в конкурентной ситуации, а его потенциальные потребители делают свой выбор на основе сложившегося представления о вузе. Более того, органы управления образованием часто учитывают имидж вуза при конкурсном распределении бюджетных мест, и в ряде случаев имидж может быть более сильным показателем по отношению к некоторым более объективным факторам деятельности вуза. Потеря имиджа может привести к утрате доверия вузу как со стороны контролирующих структур, так и со стороны потребителей.

Существует несколько подходов к формированию имиджа:

1. Психологический подход состоит в том, что имидж рассматривается как видимый, осязаемый аналог реальности. Сторонниками данного подхода являются психологи Дж. Андерсон, С. Горовиц [1]. Имидж вуза может восприниматься как часть реальности, а его построение должно опираться на некие проблемные зоны и пути их преодоления.

2. Импрессионная теория рассматривает имидж как впечатление, оказанное вузом, его услугами или даже отдельными индивидами, ассоциирующимися с вузом. Основоположителем данной теории является Эрвинг Гофман [3].

3. Схематический подход – это способность управлять поведением субъектов, реализуемая за счет совокупности элементов, направленных на создание «гештальта» – единого целостного образа вуза, с помощью которого можно управлять мнением общественности. Этот подход предложен известным экономистом Кеннетом Эвартом Боулдингом [3].

Важно понимать, что имидж не является самоцелью, а нужен для эффективного решения поставленных задач, в т. ч. экономических выгод, которые получит образовательное учреждение после привлечения новых потребителей услуг. Позитивный имидж вуза не только привлекает студентов, но и транслирует ценности, которыми руководствуется вуз в процессе подготовки специалистов, демонстрирует открытость образовательного учреждения и его участие в решении экономических и социальных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон, Дж. Р. Когнитивная психология. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. – 496 с.
2. Фими́на, М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фими́на. – Текст: непосредственный // Актуальные задачи педагогики: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68-72 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>. – Дата доступа: 05.02.2021.
3. Ковцев, К. В. Имидж как механизм развития системы социального партнерства и обеспечения конкурентоспособности вуза / К. В. Ковцев // Экономика, Статистика и Информатика. Вестник УМО. – 2013. – № 1. – С. 7-10.