М.С. ШИРО
(Волгоград)

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Современные технологии формирования имиджа высшего учебного заведения строятся на применении общепринятых инструментов формирования имиджа организации. Однако имидж вуза является многокомпонентным явлением, и эффективность мероприятий по его формированию зависит от системного подхода к данному процессу.

Ключевые слова: *имидж вуза, PR-технологии, системный подход, метод системного анализа.*

Современные технологии формирования имиджа высшего учебного заведения строятся на применении общепринятых инструментов формирования имиджа организации. Однако имидж вуза – многокомпонентное явление, и эффективность мероприятий по его формированию зависит от системного подхода к данному процессу. Потребности целевой аудитории современного вуза являются одной из основных проблем образовательной сферы. Причина этого в большом количестве вузов, предоставляющих схожие образовательные услуги. Важный фактор формирования позитивного имиджа вуза – это эффективность образовательной услуги. Она строится из следующих показателей:

– качество подготовки выпускников;

– востребованность и трудоустройство выпускников.

Первые два показателя влияют на формирование имиджа вуза, а имидж, в свою очередь, определяет третий параметр (рис. 1). Таким образом, позитивный имидж высшего учебного заведения является одним из важнейших факторов востребованности выпускников вуза на рынке труда. В этой связи определение соответствия потребностей потенциальных потребителей и работодателей – один из основных принципов формирования позитивного имиджа вуза.

Имидж организации – сложная система различных по источнику и содержанию представлений об организации. Имидж как образ – модель, «видение» организации, опосредующее любое обращение к ней (как со стороны клиента, так и со стороны собственного персонала, родственных, сотрудничающих и конкурирующих организаций, общественного мнения и т.п.).

Следовательно, «позитивный имидж высшего учебного заведения» мы понимаем как набор характеристик вуза, возникающий у потребителя и определяющий его выбор.

Следует отметить, что имидж любой организации – многокомпонентная структура. Наиболее эффективно рассматривать его как эмерджентную совокупность трех составляющих [6]:

1. Реальный имидж – восприятие вуза целевой аудиторией, сложившееся после комплекса рекламных и иных воздействий (включая опыт непосредственного обращения к услугам компании и проч.). В реальном имидже могут найти отражение обобщенные нормы функционирования группы родственных компаний («все вузы»); культурные, исторические и социальные стереотипы; цели, ценности и философия вуза; обобщенные характеристики запроса на предлагаемые услуги и представления об особенностях конкретного вуза.

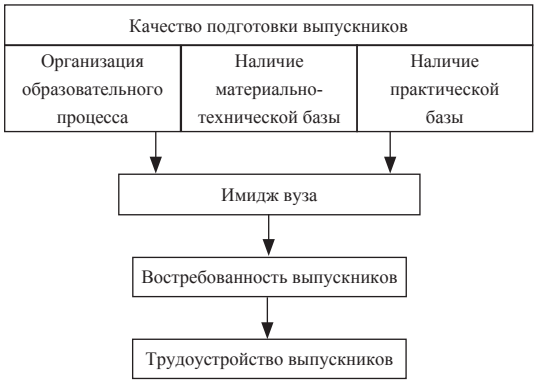

Рис. 1. Взаимосвязь параметров эффективности образовательной услуги и имиджа высшего учебного заведения (составлено автором)

© Широ М.С., 2010

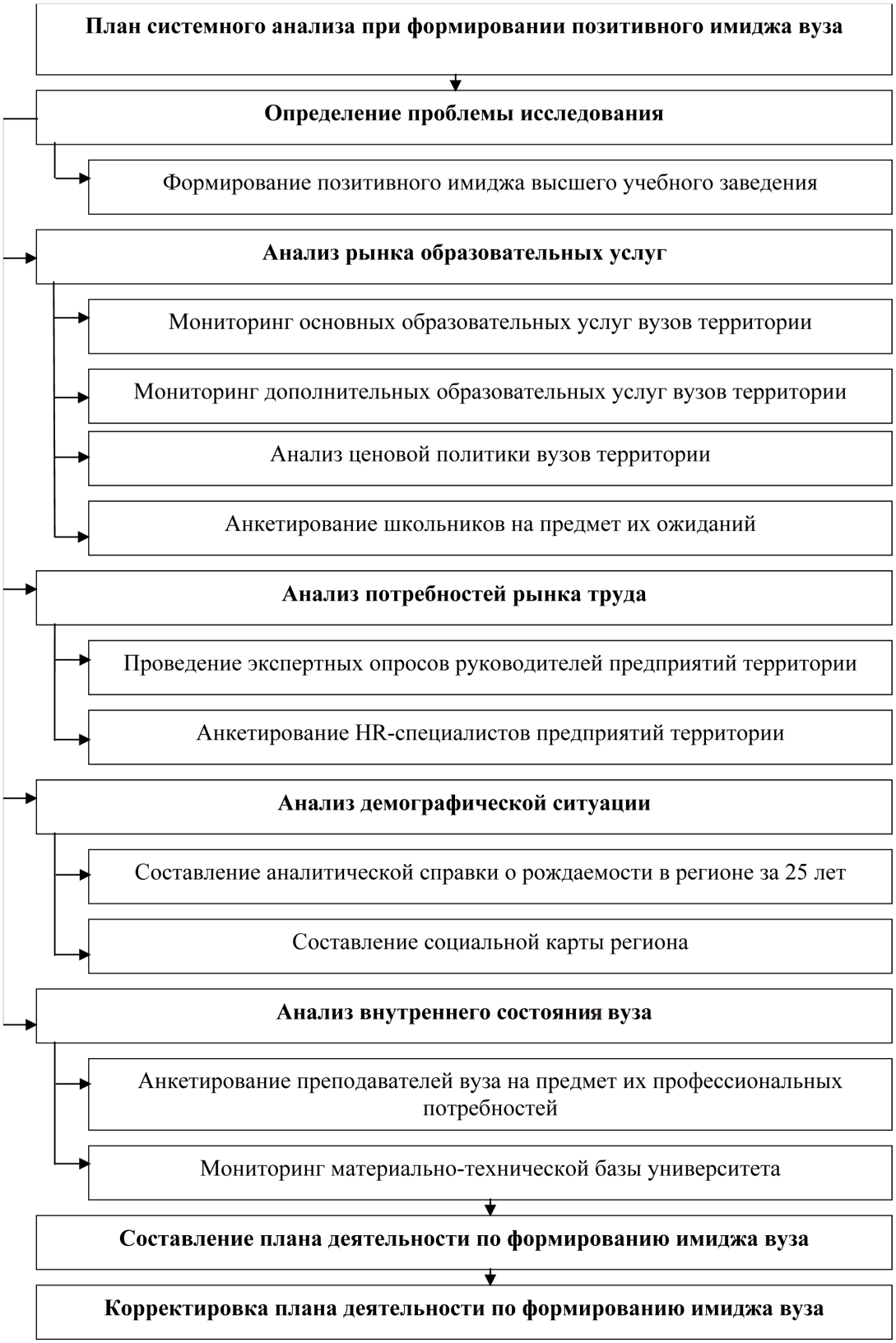

Рис. 2. План системного анализа формирования позитивного имиджа вуза (составлено автором)

2. Желаемый имидж – продукт восприятия, образ, представление о себе, которое компания хотела бы сформировать у своей целевой аудитории и которое, по мнению руководства вуза, повышает эффективность достижения ключевых результатов.

3. Необходимый имидж – восприятие вуза его потребителем (представление о нем), действительно повышающее эффективность достижения ключевых результатов.

Формирование имиджа учебного заведения, как и любой другой организации, начинается с определения комплекса маркетинговых коммуникаций, который строится на основе результатов исследования. В данном случае мы используем метод системного анализа, предусматривающий анализ существующей ситуации на рынке образовательных услуг, потребностей рынка труда, демографической ситуации, внутреннего состояния вуза (см. рис. 2).

На основе полученных данных составляется блок-схема ожиданий целевых аудиторий и возможностей вуза, позволяющая определить проблемные моменты, требующие проработки, а также дает ресурсы для формирования имиджа вуза для отдельно взятой целевой группы.

Выделяя целевые группы, необходимо изучить их основные стереотипы относительно высшего образования. Исходя из этого, определяется, какая информация будет доносить той или иной целевой аудитории выбор методов реализации.

Общие задачи исследования включают в себя зондирование основных ожиданий, измерение реальных мнений, выявление потенциальных проблемных моментов до того, как они появятся. Процесс планирования состоит из следующих этапов: оценка текущей ситуации, постановка целей, выбор целевых аудиторий, выбор методов реализации, калькуляция издержек, оценка результатов.

Прежде чем перейти к определению приоритетов наполнения информационных сообщений для различных сегментов, необходимо дать определение существующих категорий коммуникативных стратегий. Теоретики PR утверждают, что все коммуникативные стратегии делятся на три категории: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Учитывая тот факт, что деятельность по формированию имиджа ведется непрерывно, при построении коммуникативной стратегии для имиджевой политики выбирается принцип долгосрочного планирования. Учитывая это, важным элементом построения коммуникаций в имиджевой политике является учет этапов жизненного цикла компании. Выделенные Теодором Левитом основные стадии жизненного цикла товара [5] могут частично быть перенесены нами на жизненные фазы образовательной услуги.

Как показывает практика, для каждой из этих жизненных фаз образовательной услуги целевые сегменты будут различны, а следовательно, и приоритеты наполнения информационных сообщений для них будут эволюционировать. Если на первом этапе жизненного цикла образовательной услуги акцент должен делаться на уникальности отличий предлагаемой услуги, то на втором и третьем этапах эти приоритеты будут играть второстепенную роль, а их место займут социальный вклад, соответствие стандартам, экспертиза в отрасли и т.д.

На этапе формирования имиджевой концепции вузу необходимо четко соблюдать принципы соответствия и равновесия. Как мы уже отметили выше, наполнение имиджевой концепции обязательно должно соответствовать этапу развития компании. Кроме того, необходимо учитывать соответствие формируемого имиджа современному этапу развития общества, в котором существует компания, и равновесие со стратегией развития самой компании. Разделив термин «имидж» на понятия внешнего и внутреннего имиджа, мы выведем еще одно следствие – внешний имидж компании обязательно должен соответствовать ее внутреннему имиджу.

Если в понятие «внешний имидж» вкладывается понятие «общественное мнение», то под внутренним имиджем следует понимать атмосферу внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике вуза, которое выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей деятельности. Имидж вуза в глазах ее сотрудников – наиболее недооцениваемая часть формулы делового имиджа.

Системный подход к формированию имиджа высшего образовательного учреждения позволяет организовать мероприятие, соответствующее продвижению каждого из компонентов имиджа. Данный подход необходимо применять в случае продвижения имиджа всего вуза в целом. Однако если продвигается только одна из образовательных услуг, остается возможность частичного использования инструментов системного формирования имиджа без потери эффективности.

Процесс формирования имиджа вуза			
Этап	Мероприятие	Ответственные	Результат
I	Определение необходимости формирования имиджа вуза	Руководство вуза	Постановка цели и задач
II	Проведение системного анализа рынка образовательных услуг региона	Служба маркетинга вуза	Составление аналитической справки
III	Составление плана деятельности по формированию имиджа вуза	Служба маркетинга вуза	Составление медиаплана формирования имиджа вуза
IV	Оценка затратной части	Служба маркетинга вуза, финансовый департамент	Составление сметы затрат
V	Выполнение плана деятельности по формированию имиджа вуза	Служба маркетинга вуза	Формирование позитивного имиджа вуза
VI	Анализ эффективности проведенных мероприятий	Служба маркетинга вуза, внешние подрядчики	Составление пост-кампеэна, внесение корректировок

Рис. 3. Процесс формирования имиджа вуза на основе системного подхода (составлено автором)

Важным преимуществом системного подхода является наличие проведенного поэтапного анализа рынка образовательных услуг, что позволяет повысить эффективность проводимых мероприятий.

На рис. 3 приведен универсальный план процесса формирования имиджа высшего образовательного учреждения, позволяющий эффективно распределить временные промежутки и определить ответственные лица за проведение мероприятий.

Таким образом, процесс формирования имиджа высшего образовательного учреждения необходимо строить на основе системного подхода, что позволяет единовременно влиять и оценивать эффективность на всех целевых группах, а также своевременно вносить изменения, что повлечет корректировку всей системы.

Литература

1. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.
2. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96, Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской академии наук, 1996.
3. Полторак В.А. Социология общественного мнения : учеб. пособие. Киев – Днепропетровск : Центр «Социо-полис» : Изд-во «Арт-Пресс», 2000.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001.
5. Theodore Levitt. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. 1965. Vol. 43. P. 81 – 94.

6. Бобби Джи. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. СПб. : Питер, 1999.

Systemic approach to higher school image formation

Modern technologies of a higher school image formation are based on generally accepted image-forming instruments use. However, higher school image is a multicomponent phenomenon and the efficiency of its formation depends on the systemic approach to this process.

Key words: *higher school image, PR-technologies, systemic approach, method of systemic analysis.*

А.Э. МОРОЗОВ
(Волгоград)

ВНУТРЕННИЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ

Показаны обоснование, проблематика и анализ системы внутреннего брендинга организации как инструмента управления ее кадровым капиталом. Актуальность исследования объясняется недостаточной разработанностью методологического аппарата формирования эффективной системы внутреннего брендинга российских компаний, позволяющей направлять потенциал сотрудников на успешное продвижение бренда организации.

Ключевые слова: *бренд, брендинг, внутренний брендинг, HR-брендинг, кадровый капитал, человеческий капитал, бренд-платформа.*

Основная задача брендинга состоит не только в передаче окружающему миру информации о том, что продукт обладает высоким качеством и потребительскими свойствами, но и в том, чтобы создать некий имидж, идею продукта. При этом сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Поэтому мы считаем, что главной задачей брендинга является реализация цели компании – не просто создавать и поддерживать свой бренд, но и его продвижение среди собственных сотрудников. По мнению Ф. Богдановского, «…в идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть ее символом. Он объединяет все усилия воедино и формирует лояльность как клиентов компании, так и ее работников» [2].

Исследования показали, что существует корреляция между имиджем компании и продукции среди сотрудников и среди клиентов. Иными словами, для создания бренда недостаточно рекламы – аудитория поверит в него только после того, как бренд будет правильно воспринят сотрудниками компании, ведь именно они и являются «лицом» любой марки. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди своих сотрудников. В практическом плане для компании отсутствие внутреннего брендинга, как правило, приводит к раздуванию рекламного бюджета, эффективность которого нивелируется сотрудниками этих же компаний.

Мы полагаем, что оправдать ожидания, вызываемые четко сформулированным предложением бренда, компания может, внедрив стратегию «Inside Out Branding», т. е. брендинга, направленного изнутри организации наружу, internal branding, или внутреннего брендинга.

По определению В.В. Андрюшина, «внутренний брендинг – это часть стратегии внутренних коммуникаций компании, направленная на формирование единой системы ценностей, отношений и действий сотрудников, поддерживающей развитие бренда компании» [1].

По нашему мнению, важнейший концепт внутреннего брендинга состоит в том, что работник компании – это тоже целевая аудитория. Методы работы с брендом для этой аудитории подчиняются тем же законам и правилам, что и методы работы с внешней аудиторией (основные потребители). Однако если в одном случае бренд должен искать известности и провоцировать желание купить продукт, то в другом – бренд становится дополнительным элементом мотивации работника. Стоимость рабочего места повышается при наличии сильного бренда, поэтому сотрудник может быть менее требователен к материальной составляющей компенсации. Отсюда вытекает еще одна цель внутреннего брендинга – повышение лояльности персонала к своей организации.

© Морозов А.Э., 2010