

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ВУЗА: СОЗДАНИЕ ИМИДЖ-СИСТЕМЫ УНИВЕРСИТЕТА (ЧАСТЬ 2)

Сербиновский Борис Юрьевич
д. э. н., к. т. н., профессор

Звездочкин Юрий Юрьевич
аспирант
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Приведены результаты исследования, разработки и формирования имидж-системы университета, описаны место и роль имиджевой службы в структуре маркетинга и управления вузом и механизм управления имиджем университета

Ключевые МАРКЕТИНГ, ИМИДЖ, СИСТЕМА, СТРУКТУРА, УПРАВЛЕНИЕ, МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ, МОНИТОРИНГ

UDC 339.138

DEVELOPMENT OF MARKETING OF SUPERIOR EDUCATIONAL INSTITUTION, BUILDING OF IMAGE SYSTEM OF UNIVERSITY (PART 2)

Serbinovskiy Boris Yurievich,
Dr.Sci.(Econ.), Cand.Tech.Sci., professor

Zvezdochkin Yuriy Yurievich
post-graduate student
*South Federal University,
Rostov-on-Don, Russia*

There are the results of researching, treatments and forming of image system of university; there are described the role and the place of image service in marketing structure and management of superior educational institution and mechanism of image management of university

Keywords: MARKETING, IMAGE, SYSTEM, STRUCTURE, MANAGEMENT, MECHANISM, MONITORING

В предыдущих статье авторов [1] было показано, что выбор средств формирования имиджа вуза и управления им непосредственно связан с практической реализацией имидж-системы, включающей мониторинг имиджа.

Проектная структура имидж-системы представляет собой совокупность создаваемых для выполнения отдельных проектом творческих коллективов и групп, укомплектованных из сотрудников вуза или сторонних специалистов. Если проекты выполняются по гранту, то конкурс может выиграть проектная группа со стороны. И в первом и во втором случае – это виртуальные структуры (внутренняя и внешняя). Проектная группа может существовать как *целевая инициативная группа*, занимающаяся решением одной из проблем формирования имиджа по собственной инициативе. Такая форма удобна и полезна для вовлечения студентов в научную и практическую деятельность.

Поскольку к работе по формированию имиджа необходимо привлекать подразделения и сотрудников, не относящихся к описанным выше

структурным элементам, то следует учитывать, что работники будут обязаны выполнять дополнительные функции, затрачивать дополнительные усилия, нести ответственность. Поэтому по отношению к ним должны быть практически применены и реализованы ситуативные принципы, описанные во второй главе, а именно принципы повышения содержательности и квалификации труда работников, расширения их трудовых функций и обеспечения привлекательности труда; компетенций руководителей и исполнителей; их профессионализма и управляемости; эффективной мотивации работников; ответственности и гарантированной реализации процессов, мероприятий и дополнительных функций, связанных с формированием имиджа, маркетинга всеми работниками и подразделениями. Следовательно, необходимо будет: соответствующим образом изменить должностные инструкции; разработать методические материалы, которые могут использоваться работниками; обучить сотрудников эффективному выполнению дополнительных функций; скорректировать систему мотивации труда работников; планировать выполнение сотрудниками дополнительных функций; контролировать процессы и результаты выполнения дополнительных функций; создать условия для выполнения работниками таких функций.

Так возникает дополнительная сетевая линейно-функциональная по типу, но проблемно-целевая по содержанию структура, нити которой сходятся к имиджевому центру, который должен ею управлять.

Студенты в имидж-системе играют особую роль. Во-первых, они являются одним из объектов формирования имиджа. Во-вторых, их следует вовлекать в работы по формированию и мониторингу имиджа. В-третьих, через студентов могут быть выстроены социальные сети распространения позитивного имиджа. Каждое из этих направлений должно найти свое отражение в планах работы и разрабатываемых мероприятиях. Однако в отношении студентов следует выполнить набор мероприятий, по-

вышающих их компетенцию, связанную с исполнением новых для них функций и обязанностей.

При формировании имиджа целесообразно использовать студенческий креатив, инновационные идеи студентов в продвижении имиджа. Это не только бесценный источник творчества молодых участников проектов, акций, отдельных мероприятий, но и возможность выстроить дополнительные обратные связи с молодым поколением, которое пришло в университет для удовлетворения своих потребностей, проводит в вузе лучшие молодые годы жизни и хотело бы оставить об этих годах и университете самые лучшие воспоминания.

Учебно-научно-производственная интеграция в построении, реализации и мониторинге имиджа должна найти достойное место в управлении имиджем вуза. Поэтому студентов следует рассматриваться как источник информации о мнении потребителя, о взглядах, существующих и преобладающих во внутренней и внешней среде; участников проектов и процессов их реализации и мониторинга результатов; проводников идей и исследовательский материал для их проверки; распространителей мифов; активных создателей имиджа; сетевых проводников в социальных коммуникативных сетях, создающих основу для формирования сетевой экономики.

Последнее особенно важно, поскольку сети оказываются эффективными проводниками сетевых благ и способствуют формированию сетевой экономики [2 – 4]. Ценность информации, передаваемой по сетям, возрастает для современных потребителей [5].

Следовательно, студентов необходимо использовать в подсистемах мониторинга, проектирования и реализации имиджа (на стадии проектов и текущей работы).

Основной образовательный эффект от участия студентов – повышение и увеличение разнообразия их компетенций. Формы участия студентов могут быть достаточно разнообразными: работа в кружках и науч-

но-исследовательских студенческих лабораториях; выполнение курсовых работ, расчетных, практических и проектных заданий; участие в подготовке, выпуске, распространении газет и информации через другие СМИ (СМК); научно-исследовательская работа; дипломное проектирование и подготовка выпускных квалификационных работ, а также другие формы самостоятельной работы студентов по заданиям, связанным с формированием имиджа.

Лояльные добровольные распространители имиджа могут играть особую роль в управлении им. Они могут составлять специально управляемые целевые группы. Такие группы могут включать студентов, работников университета, людей, которые по своей работе или в силу своих интересов связаны с вузом, членов наблюдательного и попечительского советов (в частности, наблюдательного и попечительского советов ЮФУ), членов профсоюзной организации и других общественных организаций, руководителей и работников организаций-партнеров университета и др. Как правило, такие группы виртуальны формируются на инициативном уровне при коммуникативном взаимодействии. Этот процесс часто формирует социальную коммуникативную сеть, через которую передается информация об университете, способствующая формированию его позитивного имиджа.

Совокупность преобразований организационной структуры вуза представлена на рисунке 1. Представленная на рисунке структура позволяет говорить, что формирование и управление имиджем следует рассматривать как совокупность продуманных, научно обоснованных, практически апробированных междисциплинарных и организованных процессов, в которых участвуют многие специалисты (маркетологи, имиджмейкер, психологи, социологи, сценаристы, режиссеры, дизайнеры, стилисты, спичрайтеры, журналисты и др.), а результаты их деятельности должны оцениваться с учетом состава и приоритетов имиджевых задач в конкретный период

времени. Проведенное исследование позволило авторам предложить проблемно ориентированный механизм управления имиджем вуза (рис.2). При разработке механизма учтено и то, что он является частным и дополняющим комплексный механизм управления вузом, входит в него. Следовательно, часть информации, которая используется в управлении имиджем, он получает от существующей системы управления и комплексного механизма управления вузом.



Рис. 1. Имиджевая служба в структуре маркетинга и управления вузом

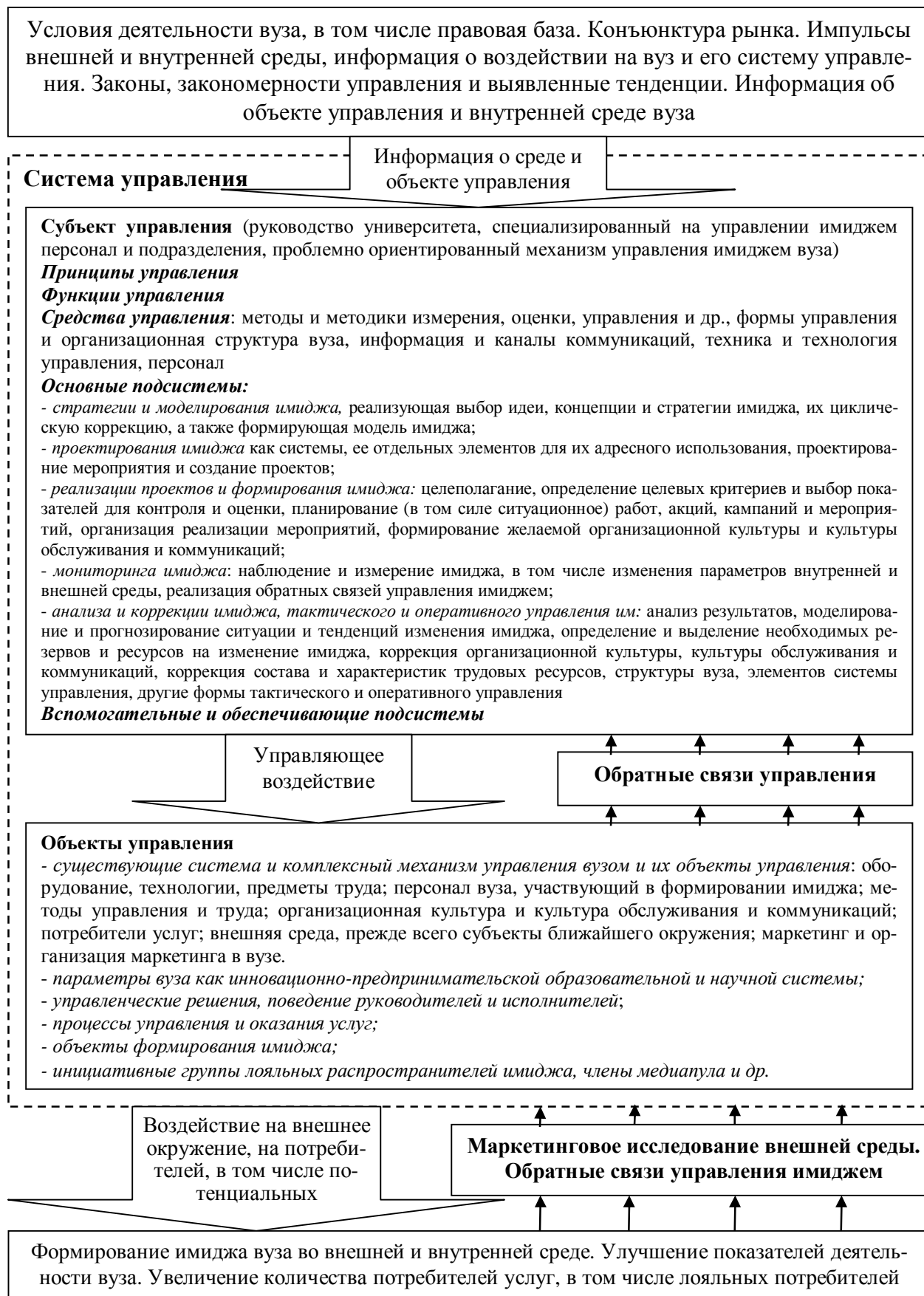


Рис. 2. Состав и структура механизма управления имиджем вуза

Следует отметить и то, что его вспомогательные и обеспечивающие подсистемы (информационное, коммуникационное, методическое, кадровое, техническое обеспечение) отчасти являются общими для частного и комплексного механизма управления (за исключением тех специальных форм и средств обеспечения).

В тактическом и оперативном управлении, кроме управления по целям и по отклонениям, используется ситуационное управление имиджем как набор антикризисных мер, применяемых для минимизации урона имиджу, репутации и доверию, для сохранения, восстановления и позитивного приращения имиджа. Такие ситуационные планы создаются на основе анализа результатов мониторинга, выделения типичных ситуаций и разработки эффективных мер противодействия негативному воздействию на имидж или использования новых возможностей и благоприятных ситуаций для усиления имиджа.

Процессы управления имиджем при их разработке и освоении рассматриваются: как включенные в существующую систему управления; как взаимодействующие с другими процессами оказания услуг и управления вузом, с существующими объектами управления, с налаженными коммуникациями во внешней и внутренней среде университета.

Новые процессы когерентны. Они согласуются с существующими процессами, элементами и связями системы управления вузом. Этим достигается выполнение принципа цельности.

Следует особо отметить, что при построении механизма управления имиджем преследуются цели пополнения доходов университета, поскольку имидж рассматривается как особый маркетинговый инструмент, способствующий увеличению доходов: от общественного сектора экономики, поэтому одно из направлений деятельности имиджевого центра связывается с созданием сильного, позитивного имиджа, репутации в умах госслужащих, от которых зависит госбюджетная поддержка и госбюджетное финансирование; от рыночного сектора, поэтому большая часть объек-

тов формирования имиджа – это субъекты рыночных отношений; от некоммерческого сектора, который может приносить доходы через благотворительность предприятий, организаций, граждан. Как уже отмечалось, многие пожертвования сопровождаются пожеланиями и ожиданиями жертвователей, выполнение которых способствует не только формированию устойчивых финансовых потоков и возникновению устойчивого источника доходов, но и возникновению необходимых и дополнительных (порой организованных по инициативе жертвователей) связей. У жертвователя возникает потребность в развитии таких связей, потребность, которая должна быть обнаружена, удовлетворена, но использована к выгоде для университета.

Несмотря на то, что механизм создается для проблемно-ориентированного управления имиджем, он должен обеспечивать условия для моделирования и конструирования имиджа. Как показало настоящее исследование, многие руководители разных вузов в большей мере склоняются к такому управлению, которое не требует квалифицированного, компетентного решения задач конструирования и выбора основных элементов строящегося имиджа.

Следует отметить, что большинство вузов при конструировании имиджа должны найти собственные ответы по следующим позициям:

– *географическое позиционирование* (местный, региональный, федеральный, мировой уровень университета должен найти отражение в модели имиджа, а затем в образе университета при формировании последнего);

– *отношение к традициям и инновациям*. Почтенный возраст университета всегда вызывает уважение у людей, но, как отмечалось выше, одновременно университету необходим образ инновационного вуза, который формируется фактами и мифами о внутренних и внешних инновациях, об интрапренерстве и антрепренерстве, успешном решении фундаментальных и прикладных научных проблем, о создании особой инновационной среды и культуры в вузе. Эти факты и мифы должны регулярно подпиты-

вать интерес людей. Поэтому нужно не просто решение представить университет как инновационный. Нужны соответствующие коммуникаций, технологии передачи информации. Целесообразно использовать современные средства рекламы, PR, директ-маркетинга, своевременно отслеживая мнения людей, которые обучаются, работают, сотрудничают, бывают в университете.

Инновационный университет при формировании имиджа должен использовать технологии мирового уровня, но на практике эта «аксиома» игнорируется и, как показало настоящее исследование, вузы при формировании и продвижении имиджа не используют современные технологии или используют их частично, ограниченно.

Гармоничное сочетание «вековых традиций» и инновационного поведения должно быть найдено, поскольку то и другое нужно потребителю образовательных и научных услуг. Более того, этот вопрос связан с успехом в конкуренции за деньги государства и потребителя образовательных услуг. Ценовая конкуренция при нынешнем уровне развития образования и бизнеса в этой сфере крайне затруднена, потому важен каждый потребитель с его деньгами. Необходимо соблюдать внешнюю консервативность и подчеркивать исторические корни, «вековые традиции», но не уставать демонстрировать факты инновационного поведения, инновационных преобразований университета и его инновационной роли в экономике страны и мировой экономике;

– *предпринимательский университет*. Если для негосударственного вуза предпринимательское поведение естественно, то государственному предстоит доказывать свое право на этот элемент имиджа. Однако следует помнить, что с теоретических позиций инновационный и предпринимательский университет – это почти одно и то же, поскольку предпринимательство связано с внедрением инноваций – это его макроэкономическая и микроэкономическая функция. Но предпринимательство – более широкое и несколько иное понятие. Во-первых, предпринимательский вуз учит предпринимательству и старается сформировать у студентов предприни-

матерское мышление и поведение. При этом недостаточно говорить об обучении и воспитании будущих предпринимателей. Нужны факты, подтверждающие такое обучение и воспитание, а также факты и мифы, подтверждающие их результативность, т.е. нужны успешные предприниматели-выпускники вуза. Во-вторых, в умах людей понятие «предпринимательский университет» всегда будет связываться с предпринимательским поведением руководителей, тех людей университета, которым дано право принимать какие-либо решения, и сотрудников вуза; с создаваемой ими предпринимательской культурой или ее элементами в организационной культуре вуза; с предпринимательской средой и специальными инновационно-предпринимательскими структурами, которые создаются в университете; с предпринимательскими традициями руководства и коллектива; с позитивным отношением к совместной работе изобретателей и предпринимателей и к людям, создающим что-то новое, внедряющим это новое. В-третьих, предпринимательский университет должен иметь предпринимательские результаты. Здесь нужны факты, мифы, легенды, создающие репутацию вуза, который имеет практические результаты в предпринимательстве.

В этом смысле интересен опыт Северо-Кавказского института бизнес, инженерных и информационных технологий (г. Армавир), который все, что связано с инновационной и предпринимательской деятельностью старается сопровождать PR-акциями и кампаниями, публикациями в прессе.

Университеты нового типа, к которым относят федеральные, национальные исследовательские и инновационно-предпринимательские университеты, в условиях обострения конкуренции на рынке образовательных, научных и консалтинговых услуг должны все большее внимание уделять своему имиджу и использовать его как действенный маркетинговый инструмент.

Использованные источники

1. Сербиновский Б.Ю. Развитие маркетинга вуза: создание имидж-системы университета (часть 1) / Б.Ю. Сербиновский, Ю.Ю. Звездочкин // Научный журнал КубГАУ. – Краснодар: КубГАУ, 2010. – № 58 (04) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2010/04/pdf/18.pdf>.
2. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
3. Бугорский В.Н. Сетевая экономика и проектирование информационных систем / В.Н. Бугорский, Р.В. Соколов. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
4. Лазарев И.А. Новая информационная экономика и сетевые механизмы ее развития / И.А. Лазарев, Г.С. Хижа, К.И. Лазарев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006. – 240 с.
5. Постма П. Новая эра маркетинга / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тзор. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.