

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА**

***РЫЖОВ А.И.,  
магистрант,  
кафедра менеджмента непроизводственной сферы,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»,  
г. Донецк, ДНР***

Постановка проблемы. Современный период реформирования системы высшего образования в Донецкой Народной Республике характеризуется принятием и внедрением новых государственных образовательных стандартов, ориентированных, помимо прочего, и на применение компетентностного подхода. Интенсивному становлению образовательных учреждений нового типа присущи решение новых управленческих и психолого-педагогических задач, формирование новых подходов, нацеленных на повышение успешности их деятельности. Это актуализирует вопросы информационного обеспечения конкурентоспособности образовательной организации в рамках поиска, разработки и применения управленческих и психолого-педагогических средств и способов создания положительного имиджа образовательного учреждения; отражение в сформированном образе внутреннего содержания, задач и особенностей его деятельности.

Цель исследования состоит в определении особенностей информационного обеспечения конкурентоспособности образовательной организации.

Изложение материалов основного исследования. В современной теории и практике управления имидж общеобразовательного учреждения зачастую рассматривается как сложная сумма различных факторов, определяющих его эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние

определенной направленности на конкретные группы социального окружения (Е. Неретина, Т. Пискунова, Т. Туркотт и др.). В то же время, разнообразие используемых типов информации, которые могут быть направлены на формирование имиджа и репутации современного образовательного учреждения, свидетельствует о недостаточности стратегии, использующей лишь рекламу и корпоративную символику с целью создания достойной корпоративной репутации вуза.

Имидж вуза многими современными исследователями относится к числу ключевых компонентов системы управления образовательного учреждения. В связи с этим, формирование, мониторинг и поддержка (коррекция) имиджа могут рассматриваться в качестве предпосылок, формирующих условия для выживания и развития образовательного учреждения. Это обуславливает применение специальных форм, методов, инструментов для воздействия на людей, в том числе маркетинговых, рекламных, PR-мероприятий и акций.

В контексте исследования имидж образовательного учреждения можно рассматривать как маркетинговый инструмент, предполагающий точную ориентацию на конечного потребителя и намерение уловить его желание и изменения в настроении и социальном статусе. Такой инструмент может выделить организацию, предоставляющую образовательные услуги, среди конкурентов, что обеспечит возможность сформировать успешный бренд и использовать его как фактор успешного развития. Имидж должен служить целям и задачам деятельности, обеспечивать рост экономических показателей.

Формирование имиджа выступает одновременно процессом и функцией управления, подразумевая его моделирование, формирование, сохранение, мониторинг, защиту и коррекцию. Это особый комплекс мероприятий, обеспечивающих рост лояльности со стороны потребителей, привлечение новых клиентов, усиление образа уникальности современного вуза.

При формировании имиджа вуза важно учитывать его связь с представлением, впечатлением об организации образования, которые могут быть положительными и отрицательными. Как правило, целенаправленно

формируют положительный образ организации, но при мониторинге имиджа необходимо отслеживать положительное и отрицательное влияние на потребителей, их мнения о вузе и предоставляемой услуге.

В общем виде имидж вуза представляет собой комплекс определенных компонентов, среди которых: известность и репутация; конкурентный статус; система реагирования на клиентские запросы; престиж образовательных программ; инновационный потенциал; реклама; уровень развития международных связей и характер таких отношений; финансовая стабильность.

Такое сочетание обеспечивает целенаправленно установленные характеристики имиджа вуза с целью оказания необходимого психологического влияния на общество и определенные социальные группы. С целью обеспечения единства подходов к анализу элементов имиджа вуза они могут быть объединены в условные группы:

1) имидж предоставляемой услуги – ключевыми факторами являются степень удовлетворенности обучающихся и работодателей, способы анализа качества оказываемых услуг, мнения социума об уникальности услуги или вуза, и другие элементы, обеспечивающие конкурентоспособность учреждения;

2) индивидуальные качества потребителей услуг – их социальный статус, образ жизни и психологические характеристики;

3) внутренний имидж организации – основан на имидже руководства (ректора, ученого совета), профессорско-преподавательского состава, студентов и персонала. В этом аспекте ключевую роль в формировании конкурентных преимуществ вуза играют корпоративная культура учреждения, социально-психологический климат внутри него, самоанализ деятельности вуза и его подразделений, удовлетворенность качеством получаемого образования;

4) социальный имидж – общественное мнение о роли в экономической, социальной, политической и культурной жизни региона и общества в целом;

5) визуальный имидж – фирменная символика и визуальная узнаваемость организации; зрительные образы, фиксирующие информацию о корпусах,

аудиториях, внешности сотрудников и слушателей; сайт образовательного учреждения; образ, сформированный СМИ;

б) бизнес-имидж – этот аспект представляет учебное заведение в качестве субъекта деловой активности, оказывающего определенное влияние на социально-экономическое развитие региона.

В повышении конкурентоспособности вуза сочетание указанных факторов имеет ключевое значение, это выдвигает на первый план анализ сложившегося в общественном мнении имиджа образовательной организации и формирования ее положительного образа. Для рассмотрения концепции имиджа организации среди реальных характеристик важно выделить факторы, которые подлежат качественному и количественному анализу:

- престиж заведения, его значимость для региона;
- особенности предоставляемых услуг (качество и стоимость обучения, квалификация преподавательского состава, практическая направленность образовательных программ, престиж специальности, дополнительные услуги);
- востребованность направлений и специальностей, которая обеспечит перспективы трудоустройства и карьерного роста;
- длительность существования учебного заведения, его история.

Искусственные характеристики, прежде всего, включают визуальный и медийный образы высшей школы, степень информационной открытости, совокупность коммуникационных источников, определяющих мнение о вузе.

Перспективы информационного обеспечения конкурентоспособности вуза можно проиллюстрировать на примере ГОУ ВПО «Донецкой академии управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (далее – Академии). Эффективный имидж Академии предполагает имидж, в котором сочетание ее положительных характеристик обеспечивает достижение установленных целей ее функционирования, повышая конкурентоспособность в рыночной нише образовательных услуг.

К числу перспективных направлений повышения имиджа Академии относится создание имиджевого центра – специальной лаборатории, способной

выступить интеллектуально-проектным центром для осуществления определенных функций. Специфику этого подразделения можно обозначить в целенаправленном выстраивании взаимосвязей между Академией и целевыми группами с помощью определенных коммуникационных каналов. Процесс разработки, распространения и сохранения имиджа Академии предполагает поиск социально-технологических решений и может проявляться в таких направлениях деятельности имиджевого центра: системный анализ рисков; повышение качества социальной диагностики внешней и внутренней среды функционирования Академии; изменение характера субъективного восприятия рисков и соответствующее стимулирование действий потенциальных обучающихся по выбору стратегии.

Среди прочих направлений выделяются формирование положительного имиджа педагогического состава; определение форм взаимодействия с социальными партнерами и СМИ, BTL-мероприятия (Below-the-time), буккроссинг. К тому же, пропаганда, совмещенная с действиями по формированию предпосылок для здорового образа жизни, могут расцениваться как особая имиджевая и PR-технология.

Выводы. Проблема разработки, сохранения и поддержания имиджа учреждения высшего профессионального образования относится к числу наиболее актуальных в процессе управления образовательными организациями. Соответствующий имидж не только выступает привлекательным символом образовательного учреждения на рынках труда и образовательных услуг, но и способствует формированию и наращиванию его потенциала как учебно-научно-инновационного комплекса.

Формирование и поддержание положительного имиджа влияет не только на усиление конкурентоспособности современного вуза и его перспективности, но и в целом характеризует уровень развития образования в регионе, что в значительной мере сказывается на имидже отечественного образования.