Дипломная работа

**ИМИДЖ КРАСНОЯРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СТУДЕНТОВ**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава 1. Имидж высших учебных заведений

1.1 Имидж и его составляющие

1.2 Составляющие имиджа вузов

1.3 Имидж университета

Глава 2. Исследование имиджа Красноярского ГУ в представлении его студентов

2.1 Анализ имиджа Красноярского ГУ в представлении его студентов

2.2 Выводы и рекомендации

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

К началу 1990-х годов резко возросла озабоченность организаций, компаний тем, как они воспринимаются группами общественности, то есть какой они имеют имидж. В условиях жесткой конкурентной борьбы пристального внимания заслуживает тот образ компании, который складывается у потенциальных потребителей, поэтому, работа над безупречностью имиджа, является фактором, обеспечивающим интенсивное процветание. Этот фактор имеет значение и для высших учебных заведений. Имидж - инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Положительный имидж ВУЗа увеличивает ценность всего, что делает образовательная организация и что пытается сказать. При позитивном имидже повышается конкурентоспособность конкретного ВУЗа на рынке образовательных услуг. Имидж привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим и др.), облегчает ведение операций, также способствует узнаванию и формирует определенное отношение к ВУЗу. При негативном имидже высшего учебного заведения происходит отказ от сотрудничества, приобретения образовательного товара или образовательной услуги.

Важнейший фактор, влияющий на хороший имидж и репутацию образовательного учреждения, заключен внутри самого ВУЗа, а именно в том, какое представление о ВУЗе имеют сами студенты. Студенты являются не только показателем качества предоставляемых ВУЗом образовательных услуг, но также для окружающих студенты - это "достоверный" источник информации о ВУЗе. Посредством этого источника и формируется имидж образовательного учреждения в глазах всей общественности. Студенты являются носителями особенностей корпоративной культуры ВУЗа, его традиций, ценностей, имиджа, не только в период своего обучения, но и спустя много лет по его окончании. В зависимости от того, насколько эти ценности разделяются студентами, распространяется положительная или отрицательная информация о ВУЗе. Проблема роли студентов в формировании имиджа ВУЗа является весьма актуальной, наибольший интерес она вызывает, как правило, в период "борьбы за абитуриентов". Мнение знакомых студентов, безусловно, оказывает влияние на выпускников школ при выборе высшего учебного заведения, а их (состоявшихся студентов, и выпускников конкретных ВУЗов) облик, стиль поведения, сфера интересов, успешность в профессиональной сфере - на родителей абитуриентов. Студенты непосредственно влияют на формирование имиджа Университета «в глазах» общественности, именно поэтому необходимо изучать имидж ВУЗа в представлении студента.

**Цель** **дипломной работы -** исследовать имидж Красноярского Государственного Университета среди его студентов.

**Задачи дипломной работы:**

* Выявить основные компоненты имиджа высших учебных заведений.
* Исследовать имидж КрасГУ методом анкетированного опроса студентов данного ВУЗа.
* Сопоставить реально сложившийся имидж КрасГУ с ожиданиями студента и официальной миссией Университета.
* Сформулировать рекомендации для корректировки имиджа КрасГУ.

**Объектом** дипломной работы являются студенты Красноярского Государственного Университета

**Предметом** дипломной работы является имидж Красноярского Государственного Университета для такой целевой аудитории как студенты.

**Гипотезы:**

- Существует изменение динамики представления студентов об имидже КрасГУ в процессе обучения;

- Важными составляющими имиджа КрасГУ являются фундаментальное образование, элитарность, престиж, интересные люди;

- Главным для студентов КрасГУ в имидже Университета являются два фактора – возможность профессионального развития студента; возможность личностного развития студента;

В постоянно изменяющейся ситуации на рынке услуг, в том числе образовательных услуг для поддержания конкурентоспособности Университета необходимо постоянно корректировать, изменять, улучшать его образ в представлении такой важной целевой аудитории как студенты. Для того чтобы понимать какие изменения нужно вносить в образ КрасГУ, необходимо изучить существующий имидж Университета в представлении студентов, обучающихся в нем.

**Глава 1. ИМИДЖ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

**1.1 Имидж и его составляющие**

Современная ситуация на рынке образовательных услуг диктует новые законы победы в конкурентной борьбе. Схожий уровень образовательных технологий, аналогичные свойства услуг, единые рынки сбыта обеспечивают примерно равные условия для конкурирующих учреждений в родственных отраслях производства и услуг. Выигрыш в этой борьбе сегодня обеспечивается способностью организации гибко следовать изменениям рынка. В этих условиях имидж образовательного учреждения начинает играть ключевую роль в обеспечении его конкурентоспособности и устойчивости.

Имидж занимает центральное место среди многочисленных образов, регулирующих социальные отношения. «Проще всего имидж и репутацию можно определить как основную причину победы или поражения в бизнесе и общественной жизни.»[[1]](#footnote-1)

Термин «имидж» в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века; в начале в основном в политологической области в контексте «имидж политика» («у него имидж мудрого политика», «у этого политика хороший имидж», «имидж этого политика оставляет желать лучшего», «необходимо, пока не началась предвыборная компания, поработать над его имиджем»).

Одним из первых, кто ввел понятие “имидж” в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе “США: реклама и общество”, появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя[[2]](#footnote-2).

Сегодня термин «имидж» используется не только применимо к политикам, не только применимо к человеку вообще, но и к иным объектам («имидж данного продукта», «имидж банка») и явлениям («имидж образовательной системы в России…»), хотя некоторые авторы полагают: «Правомерно утверждать, что «имидж» соотносим только с личностью, … поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов»[[3]](#footnote-3). Надо полагать, что это – все еще отзвук того времени, когда у нас об имидже говорили только в связи с политиками, с людьми.

Слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago». В английском языке слово «image» имеет не одно, а, как минимум, пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие, «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ».

В настоящее время в отечественной литературе и в практике имиджмейкинга термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами в области имиджелогии нередко противоречат друг другу. Поэтому есть необходимость более подробно изучить существующие определения термина «имидж». Прежде всего выясним какие интерпретацией термина «имидж» существуют в справочной литературе.

Для решения этого вопроса были проанализированы наиболее авторитетные издания.

1) Большая Советская Энциклопедия, 3-е (последнее) издание. В самой авторитетной на сегодняшний день отечественной энциклопедии статья «Имидж» отсутствует;

2) Большой толковый словарь русского языка (1998) – один из самых авторитетных на сегодняшний день справочных пособий, сообщающий, каким образом то или иное слово (в том числе и иностранные слова) употребляется в русской речи; по данным этого издания в русской речи термин «имидж» не употребляется, хотя в словаре представлены, например, такие узко специальные термины, как «интроверт» или «сенсуализм».

3) Обнаружена интерпретация термина «имидж» в одном из последних изданий Словаря иностранных слов (1998): «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие в целью рекламы, популяризации и т.п.»[[4]](#footnote-4).

4) Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» определяется в словаре «Психология. Словарь.» (1990), где представлена относительно обширная статья (в определенной мере продублированная в «Словаре практического психолога» (1997)), с таким определением имиджа: «сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»[[5]](#footnote-5).

5) Кроме того, термин «имидж» интерпретируется рядом авторов работ в области имиджелогии:

«Многим, будь то высшее руководство страны или обычные граждане, имидж представляется некой мистической аурой, которая окружает избранных людей, товары и компании. Иногда кажется, что он не поддается логическому объяснению»[[6]](#footnote-6).

Имидж - восприятия определенной организации или личности, складывающегося под воздействием их практических действий, устных заявлений, печатных материалов и других сообщений, которые сами по себе уже содержат элементы образа (имиджа)[[7]](#footnote-7).

Автор книги «Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение» Бобби Джи высказывает такое мнение: «имидж - символ стандартов. Вы можете контролировать восприятие обществом и покупателями вашего имиджа. Восприятие ими вашей компании становится не только их, но и вашей реальностью. Имидж привлекает к вам новых покупателей, а репутация поставщика качественных товаров или услуг заставляет их возвращаться к вам»[[8]](#footnote-8).

«Как изготовителям наручных часов Rolex удается продавать их по 10 тысяч долларов за штуку, если их реальная стоимость составляет, возможно, только 1/10 этой цены? Неужели часы Rolex в самом деле столь отличны от недорогого Timex?

Есть нечто мистическое в том, что компания Mercedes-Benz имеет возможность продавать свои машины по цене в 80 тысяч долларов, в то время как японцы, производящие шикарные автомобили, отдают их за половину этой цены? Несомненно, что частичный ответ на этот вопрос одно слово - имидж.»[[9]](#footnote-9)

Имидж в сильной степени опирается на существующие в человеке стереотипные представления ситуации, по этой причине он так легко воспринимается аудиторией. Имидж является символическим коррелятом объекта, но он имеет особую силу, поскольку мы живем не только в реальном мире, но и в мире символическом. Но это символическое измерение имеет вполне реальное материальное наполнение. К примеру, товарный знак «Dodge» был приобретен автомобильной компанией «Chrysler» за 74 миллиона долларов.[[10]](#footnote-10)

В западной научной литературе наблюдается тенденция включать в объяснение устойчивых конкурентных преимуществ ссылки на так называемые невидимые, или неосязаемые, активы. К ним, как правило, относят:

* имидж организации;
* имидж продуктов и услуг, производимых фирмой;
* организационную культуру;
* структуру организации.

Полагают, что они являются реальными источниками конкурентоспособности и ключевыми факторами адаптации любой организации к внешним условиям. Это обусловлено тремя причинами: трудностью накопления; возможностью использоваться многократно и параллельно; способностью выступать одновременно в роли затрат и результатов хозяйственной деятельности. Невидимые активы организации содержат компоненты, затрудняющие их имитацию и трансферт, эти активы сложны, трудно воспринимаемы и не имеют рыночной формы в обычном представлении. Поэтому они не столь быстро обесцениваются. Социологический опрос менеджеров из Великобритании показал, что неосязаемые активы можно ранжировать в следующей последовательности: репутация организации, репутация продуктов и услуг, культура компании и ее организационная структура.

Если имидж ВУЗа рассматривать в качестве оригинального, трудно имитируемого и трудно заменяемого ресурса, то управление им выдвигается на центральное место в современной конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг. Цель управления имиджем ВУЗа заключается в трансформации его в конкурентное преимущество.

Имидж образования как компонент массового сознания динамичен и зависит от системы преобладающих в обществе и общественных группах ценностей. Поэтому в одни исторические периоды образование престижно, в другие – теряет свое привилегированное положение. В тоже время, одномоментное в одних социальных группах образование константно котируется высоко (интеллигенция), у других – интерес к образованию носит конъектурный характер.

Пять-семь лет назад с трудом набирали желающих учиться в аспирантуру, сегодня конкурс желающих приобрести научную степень превышает конкурс абитуриентов.

В сфере образования имиджелогия имеет широкое предметное поле. Можно говорить об имидже образования в целом, имидже его различных ступеней, например, среднего, высшего, об имидже конкретного учебного заведения (например, в Оксфорде) и, наконец, можно говорить об имидже педагогов, студентов и имидже выпускников.

Формирование каждого имиджа имеет свои закономерности, но есть в них и взаимосвязанность. «Где Вы учились?» – спрашиваем мы у мастера, покорившего нас своим профессионализмом. «И чему только их учили!» - сокрушаемся, столкнувшись с результатом плохой работы стоматолога. Конечно, отдельное суждение одного человека – еще не общественное мнение, но чем у большего количества людей возникают определенные суждения о качестве работы выпускников конкретного учебного заведения, тем больше вероятность возникновения стереотипного восприятия эффективности обучения в нем. Представление о качестве знаний, умений и навыков – важная имиджевая характеристика образования.

Опираясь на теоретические разработки ученых и учитывая требования времени, имиджмейкеры накопили существенный опыт по формированию имиджа как отдельных личностей, так и организаций.

Имидж высшего учебного заведения включает в себя все компоненты имиджа организации.

Под имиджем организации, как правило, подразумевается ее обобщенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и, особенно, что делает. То есть имеются в виду его отдельные составные части, соотношение и согласование между ними.

По мнению одного из специалистов по паблик рилейшнз К. Шен-фельда, имидж корпорации должен вмещать четыре следующих компонента: имидж товара — насколько качественные и необходимые товары она производит; имидж управленческий и финансовый — эффективно ли она управляет, стоит ли быть ее акционерами; имидж общественный — активна ли корпорация как член общества; имидж корпорации как работодателя — хорошо ли она платит, как обращается со служащими и т.д.[[11]](#footnote-11)

Существуют и другие подходы к вопросам формирования имиджа, в частности, управленческий. Он был предложен П.Стоуксом, президентом фирмы по вопросам управления «Стоукс, Вуд энд Ас-сошиэйтс». По его мнению, имидж корпорации должен строиться на таких трех основаниях. Во-первых, она должна подаваться как некая «личность», то есть необходимо как можно лучше показать бизнес корпорации людям. В этом случае очень важны ее внешние признаки, а именно, современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и т.д. Во-вторых, корпорации нужно иметь свою «репутацию», то есть показать, чем она уже известна. Необходимо распространять новую информацию о корпорации и, безусловно, учитывать то, что люди уже кое-что знают о ней, а потому неизбежно будут задавать вопросы. В-третьих, корпорации нужно показать свой «характер» (сущность), то есть чем на самом деле является ее бизнес.

Другой взгляд на составляющие имиджа дал Д.Бурстин[[12]](#footnote-12). Абстрагируясь от трудностей теоретического плана, он суммировал общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике.

Во-первых, имидж должен быть синтетическим, планироваться чтобы производить определенное впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара. Тут Бурстин ссылается на фирменный знак «International Business Machines Corporations», ассоциирующийся в массовом сознании с аббревиатурой IBМ, ставшей не только одной из самых популярной в мире, но и вызывающей к себе безупречное доверие (к электронным товарам с этим фирменным знаком).

Во-вторых, «образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей. Имидж должен идентифицироваться с конкретной корпорацией или лицом. Чтобы быть живым и заслужить большую популярность, чем сам оригинал (то есть корпорация как таковая), он должен отвечать требованиям здравого смысла. Наилучший путь к правдоподобности — сдержанные высказывания, некоторые преуменьшения, замалчивания.

В-третьих, он должен быть пассивным. Поскольку имидж в определенной мере отвечает действительности, то создающий его (в данном случае корпорация) стремится скорее уподобиться имиджу, нежели делать имидж своим подобием. Потребители (потенциальные клиенты) также в какой-то мере должны соответствовать имиджу. Все эти соотношения по своей сути являются пассивными. Основные усилия в деле создания имиджа прилагаются не корпорацией вообще, а экспертами и служащими, в обязанности которых входит его сохранение. И если имидж уже сформировался, он вообще становится настолько важной реальностью, что она обусловливает поведение корпорации, а не наоборот. Поначалу имидж является подобием корпорации, а потом корпорация становится подобием имиджа.

В-четвертых, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.

В-пятых, образ корпорации должен быть упрощенным. Чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем объект, который он репрезентует. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

В-шестых, несмотря на конкретность, образ должен быть до некоторой степени неопределенным и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями во вкусах, соответствовать желаниям самых разных людей.[[13]](#footnote-13)

Хорошая корпоративная репутация ВУЗа увеличивает ценность всего, что делает образовательная организация и что пытается сказать. Плохая репутация ВУЗа девальвирует стоимость всех его товаров и услуг и действует как магнит, который притягивает негативное - слухи, сплетни, отрицательные мнения, что в последствии ведет к отказу приобретения образовательного товара или образовательной услуги.

имидж репутация студент учебный

**1.2 Составляющие имиджа ВУЗа**

При определении составляющих имиджа ВУЗа сначала необходимо дать определения терминам «имидж ВУЗа» и «репутация ВУЗа».

Имидж ВУЗа – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Репутация ВУЗа – ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем ВУЗа, сложившимся у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг. Осуществляя процесс управления имиджем ВУЗа, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивида.

Имидж любой организации в целом и ВУЗа, в частности, есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности ВУЗа: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.п. Другими словами, содержание понятия имиджа ВУЗа включает в себя две составляющие: описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ ВУЗа, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают высшее учебное заведение через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Выясним, каковы основные составляющие имиджа ВУЗа.

1) Информация. Нельзя забывать, что вся информация, которую ВУЗ посылает во внешнюю среду, в той или иной степени, является имиджевой. Эта информация (вербальная и невербальная, символическая) следует систематизировать. Невербальная, символическая информация – это здания ВУЗа, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия. Даже запах и звуки, которые слышны в коридорах зданий говорит о том, каким образом себя позиционирует этот ВУЗ в образовательном, социальном и бизнес-пространстве города, региона.

2) Важными составляющими имиджа ВУЗа являются его миссия и история. Руководитель ВУЗа, его ректор, его заместители по различным направлениям деятельности – проректора, если рассматривать их как аргумент в пользу ВУЗа и «транслировать» во внешнюю среду, и сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды), и даже клиенты, а это студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа ВУЗа персонал – все работает на имидж ВУЗа. Каналы доставки информации о ВУЗе – это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, т.н. «сарафанная почта», формирующая устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о ВУЗе, его работниках, студентах и т.д.

Если обратиться 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 высшее образование РФ понесли колоссально пострадали от потери репутации. Репутация, которую ВУЗ имеет в глазах людей, является прямым результатом всей его деятельности.

Репутация образовательного учреждения складывается годами, десятилетиями, иногда – столетиями. Но как только репутация устанавливается в определенных рамках, она начинает работать как маховик, непрерывно питая энергетическим потоком все, с чем бы она не соприкасалась. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить. Если репутация хороша, то она может быть для ВУЗа ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о возможностях ВУЗа, у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Плохая же репутация ВУЗа может иметь противоположный эффект – потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, тому, что говорят его руководители. Тем самым резко снижается и качественный потенциал в деятельности ВУЗа.

Имидж ВУЗа формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Создать имидж сверх престижного учебного заведения довольно легко. Это можно видеть по деятельности различных филиалов московских и питерских ВУЗов, пытающихся заманить абитуриентов обещанием получения образования мирового уровня. Имидж чего-либо находится в сознании людей, а не является постоянным признаком организации. При наличии яркого, эмоционально насыщенного мифа, легенды относительно всего образовательного товара (услуги) в целом или его (ее) части, можно говорить о возникновении брэнда товара (или услуги), репутация которого настолько высока и устойчива, что, как говорится, в известной поговорке: «Наш товар в рекламе не нуждается». Более того, сам брэнд становится необходимой и существенной частью чего – либо другого. Например, в одном случае, люди говорят, что «данный ВУЗ знаменит тем, что в нем учился N», что означает – само по себе наименование, местонахождение, направленность учебного заведения само по себе ничего не говорит потребителю. В другом случае говорят: «N является выпускником такого-то ВУЗа», что означает – имя ВУЗа, его репутация – это настолько сильный брэнд (неважно, со знаком плюс или минус), что значение имеет именно уже тот факт, что данный господин учился именно в этом ВУЗе, а не в каком-нибудь другом.

Рассмотрим детально различные элементы структуры имиджа, определяющие восприятие ВУЗа реальными и возможными потребителями его образовательных товаров и услуг.

Структуру имиджа ВУЗа составляют представления людей относительно этой организации, которые можно условно разделить на восемь групп.

1. Имидж образовательного товара (услуги). Имидж образовательного товара (услуги) составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая ВУЗом.

Функциональная ценность образовательного товара – это основная выгода или услуга, которую обеспечивает этот товар. В качестве функциональной ценности образовательного товара или услуги может рассматриваться получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитированная государственными органами, возможность выпускника устроится на работу по специальности, сделать карьеру, качество знаний и умение использовать их в практической профессиональной деятельности, повышающую конкурентоспособность выпускника на рынке труда, насыщенная образовательная среда, предоставляющая потребителям образовательных товаров (услуг) возможности для собственной самореализации, благоприятный психологический климат, мощная социальная защищенность студентов и профессорско-преподавательского состава, стиль общения администрации, преподавателей и студентов между собой и многое другое.

Дополнительные образовательные услуги – то, что обеспечивает образовательному товару отличительные свойства:

- необходимые атрибуты: благозвучное название, гимн, герб, флаг, месторасположение и архитектурный облик здания, дизайн помещений, просторность и удобство аудиторий, вежливость обслуживающего персонала и т.п.;

- подкрепляющие атрибуты: условия платы (если есть), возможность переподготовки и повышения квалификации после окончания ВУЗа, социальные гарантии, возможности для рекреации и другое.

2. Имидж потребителей образовательного товара (услуги). Для товаров, подобных образовательному, имидж пользователей (а это студенты, их родители, работодатели, научные работники, государственные и муниципальные органы) включает представление о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Стиль жизни представляет собой одну из характеристик образа жизни – индивидуальные социально–психологические особенности поведения и общения людей. В социальной психологии выделяют три основных детерминанты стиля жизни: индивидуальные личностные ценности, или ценностные ориентации; интересы и мнения личности, демонстрирующие ее систему ценностей; активность личности. Ценностные ориентации – это твердые и стойкие убеждения в том, что определенная жизненная цель, в нашем случае, например, – получение высшего университетского образования, и определенные способы ее достижения (например, посещение подготовительных курсов, различных мероприятий Университета, более тесное знакомство с профессиями, которые дает ВУЗ) являются наилучшими для общего жизненного успеха.

Интересы личности – актуальные потребности личности, то, что она считает для себя важным в окружающей среде. В нашем случае можно говорить о таких жизненно важных интересах потребителей, как: наука, научная картина мира, тот или иной предмет, интеллектуальное окружение, разнообразное и широкое общение.

Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии и т.д. Те есть дополнительный плюс придают образовательному товару те потребители, которые имею высокое мнение о себе, критичны, по отношению к себе и окружающим, способны на трезвые, разумные и всесторонние рассуждения. Активность личности – ее характерное поведение и манера проводить время. Потребители товаров и услуг образовательного характера, как правило, социально и профессионально активны, мобильны, склонны проводить время полезно, занимаясь либо бизнесом, либо культурным и физическим самосовершенствованием.

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей образовательного товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиции, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др. Получение образования – дело, прежде всего той части молодежи, считающей, как и ее родители, - высшее образование важнейший атрибут престижности, социальной значимости современного человека. Чем труднее получение образования, и чем более высокий статус в обществе оно обеспечивает после его получения, тем оно более отвечает показателям престижности определенных групп. Чем доступнее высшее образование и чем «бесполезнее» оно для поддержания или дальнейшего роста общественного статуса студента и его семьи, тем менее оно связано с таким понятием как «престиж». Усиление или ослабление требований может привести ВУЗ к потере своего клиента, платящего именно за престиж, как они его понимают.

Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение. Характер человека, потребляющего образовательные услуги, вероятно, заметно отличается от характера человека, таких услуг не потребляющего: он более жизнерадостен, мобилен, коммуникабелен, устойчив к стрессам и т.п.

3. Внутренний имидж ВУЗа. Под внутренним имиджем ВУЗа понимают представления его сотрудников и студентов о своей организации. Весь персонал ВУЗа рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем ВУЗе для различных внешних аудиторий. То, что говорят о своем ВУЗе студенты, преподаватели, менеджеры является очень важным для формирования и поддержания имиджа ВУЗа.

Основными детерминантами внутреннего имиджа ВУЗа являются организационная культура, управление персоналом, образовательная среда и ее социально-психологический климат.

Организационная культура. Организационная культура – это отличительная особенность организации и ее отдельных групп. Она состоит из явных и неявных устойчиво повторяющихся способов поведения. Основу культуры организации включают исторически обусловливающие ее возникновение идеи и специфика их прикладного использования. Организационная культура, с одной стороны, может рассматриваться как продукт деятельности членов организации, а с другой – как создание условий для элементов будущего действия. Таким образом, организационная культура – это то, что:

- разделяется всеми или почти всеми членами организации;

- передается от старшего поколения членов организации к младшим;

- формирует поведение членов организации (мораль, законы, обычаи) и структуру их восприятия и видения мира;

- слабо поддается изменению.

Если для анализа организационной культуры ВУЗа использовать методологию уровневой интерпретации Э.Х. Шайна[[14]](#footnote-14), то согласно этой концепции организационная культура ВУЗа может выглядеть следующим образом.

«Верхний» уровень культурной системы ВУЗа составляет совокупность непосредственно наблюдаемых, видимых событий, явлений. Это формально-ролевая структура ВУЗа, стиль руководства, системы коммуникации, организационные процедуры, социальные технологии, исповедуемые в ВУЗе традиции, ритуалы, обычаи, язык и т.д. Именно с их помощью ВУЗ, прежде всего, и выполняет свои задачи. Именно они и бросаются, в первую очередь, потребителям образовательных товаров и услуг ВУЗа.

«Срединный» уровень культурной системы ВУЗа представляют его нормы, ценности, убеждения, которые не поддаются непосредственному наблюдению, но отражаются в языке персонала ВУЗа (администрации, профессорско-преподавательского состава, студентов). Э.Х. Шайн вводит понятие «организационная идеология», особо подчеркивая роль жизненного кредо главы фирмы (в нашем случае – ректора ВУЗа), который создает ее по своему образу и подобию. Эти культурные феномены более или менее осознаются работниками и потребителями товаров и услуг организации.

«Нижний» уровень культурной системы ВУЗа образуют «базовые представления» работников, под которыми понимается общая духовная настроенность работников, совокупность их мыслей, верований, создающих общую картину самого ВУЗа и непроизвольно регулирующих их поведение во времени и пространстве. Э.Х. Шайн вводит понятие «культурного ядра», под которым понимается коллективное сознание организации (в нашем случае – ВУЗа). Оно является первичным, определяющим всю культурную систему организации, поскольку оказывается очень устойчивым. Это и образцы поведения лидера и его команды - ректора и проректоров. Это «организационная идеология», которая задается главой ВУЗа. Это различного рода организационные регламентации, в основе которых лежат личные ценности лидера коллектива и его ближайших сподвижников. Если эти ценности – «идеологеммы» сильно ориентированы на потребителя и вызывают позитивную управленческую мотивацию персонала, имидж ВУЗа значителен в глазах потенциальных потребителей его образовательных товаров и услуг. Если нет – слаб и разрушителен. Управление персоналом. Управление персоналом в условиях ВУЗа имеет свою специфику, в отличие, например, от средней школы или промышленного предприятия и носит многоуровневый характер. Каждый уровень включает в себя ряд систем.

Первый уровень – уровень социальной адаптации – включает системы подбора и обучения персонала – преподавателей, и системы отбора и приобщения студентов. Эти системы обеспечивает быстрое усвоение ведущей культуры ВУЗа, а также форм предметной деятельности неофитов, максимально способствующих их успешному поведению в условиях ВУЗа. В случае успешной адаптации новые люди становятся носителями культуры ВУЗа и в последующем передают ее новому поколению преподавателей и студентов, что способствует формированию положительного имиджа ВУЗа и укреплению его репутации.

Второй уровень структуры управления персоналом может быть назван «уровнем отношений», так как его система власти, или отношения руководства и подчинения в ВУЗе; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между администрацией и рядовыми преподавателями, преподавателями и студентами, между преподавателями и между студентами. Понятно, что подобные отношения не могут быть безразличными для потребителей образовательных продуктов и услуг ВУЗа и рассматриваются ими сквозь призму своих ценностей и стереотипов сознания (скажем, молодежь привлекает демократичность подобных отношений в ВУЗе, старшее поколение – строгость и т.п.).

Третий уровень управления персоналом – уровень мотивации – включает систему аттестаций – оценки работы и учебы всех участников образовательного процесса на основании критериев принятых в организации, систему вознаграждений; систему трудовых и социальных льгот, систему идентификации и т.п. Последняя имеет особое значение, так как идентификация сотрудника ВУЗа, студента, а далее – выпускника ВУЗа означает, что его личные цели и ценности совпадают с целями и ценностями организации, он предан организации, «марке ВУЗа» и испытывает чувство сопричастности к общему делу, истории и судьбе этого ВУЗа. Такой результат во многом может быть достигнут благодаря культивированию внешних признаков принадлежности к ВУЗу, его отдельным подразделениям (элементы униформы), а также ряда других символов образовательной организации, таких как ее гимн, корпоративная легенда, основатели, ведущие преподаватели – профессора, традиции и ритуалы и т.п. Однако чисто символическими средствами, без более глубокого приобщения сотрудников и студентов к «культурному ядру организации», полная идентификация себя с ВУЗом не может быть достигнута. Идентификации с «культурным ядром ВУЗа» может быть достигнута во встречах студентов с ветеранами ВУЗа, ее основателями, в стратегических беседах с руководителями, лидером организации, в активном приобщении преподавателей и студентов к важнейшим аспектам жизни, выживания и развития образовательной организации. Только в этом случае авторитет самого ВУЗа в глазах потребителей становится непререкаем.

Четвертый, специфический для ВУЗа уровень управления персоналом – выпуск студентов и дальнейшее эффективное поддержание личных и деловых контактов с выпускниками и организациями, которые они представляют. Связь с выпускниками является мощным фактором поддержания имиджа и репутации ВУЗа в глазах общественности, реальных и потенциальных потребителей его товаров и услуг, так как символизирует глубочайшую связь ВУЗовских поколений и укорененность ВУЗа в жизни региона, страны, мира и т.п.

Образовательная среда. Под образовательной средой ВУЗа следует понимать всю совокупность возможностей и условий, которые ВУЗ в узком и широком (с использованием внешней среды организации) может предоставить своим работникам и студентам, как основным потребителям его продукции и услуг, для личного развития, роста и самореализации. Чем насыщеннее и разнообразнее образовательная среда – тем выше и привлекательнее ее имидж в глазах потребителей.

Социально-психологический климат в ВУЗе. Социально - психологический климат – состояние коллектива ВУЗа, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением. Другими словами социально-психологический климат в ВУЗе можно рассматривать как удовлетворенность/неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, которые проявляются в таких групповых эффектах, как настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе.

4. Имидж руководителя ВУЗа. Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) ВУЗа включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки, хобби и другие параметры неосновной деятельности.

1) Внешность. Внешность руководителя ВУЗа является наиболее открытой для наблюдения характеристикой, не требующей для своего опознания длительного времени. Она представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное. Внешний облик человека создает одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения, рост). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны отдельные внешние характеристики связывать с определенными характерологическими чертами и статусом человека. Трудно сказать, какого рода внешность должна быть присуща человеку академического сообщества, стоящему во главе ВУЗа. Однако понятно, что она должна отвечать определенным стереотипам – благородство, духовная подтянутость, расположение и т.п.

2) К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией, произношением, направленностью, степень эмоциональной эмпатии.

3) Социально демографические характеристики руководителя ВУЗа – его пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, семья и т.п. должны отражать в целом представление в обществе о такого рода людях. Вероятнее всего среди требований и стереотипов здесь будут наличие большого жизненного и человеческого опыта, крепкая здоровая семья, нормальное жилье и разумные профессорские доходы, позволяющие относится к себе с самоуважением и не унижать себя в поисках случайных «левых» заработков.

4) Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности. Поступки руководителя ВУЗа не могут противоречит взглядам людей о нем, как о человеке благородном, сдержанном, культурном, заботящемся о благе преподавателей и студентов, которому небезразличны интересы социума, лежащего за пределами ВУЗовских стен.

5) Параметры неосновной деятельности составляют: социальное происхождение руководителя, этапы его профессиональной карьеры, семейное и дружеское окружение, интересы, мнения, социальная активность вне работы (спорт, хобби, манера отдыхать и проводить отпуск). Заполнить эту информационную ячейку очень важно, как считают западные имиджмэйкеры. Ведь имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни заметной личности.

5. Имидж преподавателей и студентов ВУЗа. Имидж преподавателей и студентов ВУЗа – это некий собирательный образ, раскрывающий наиболее характерные для него черты к коим относятся: компетентность, культура, социально-демографический профиль, особенности образа жизни и поведения.

Компетентность – степень подготовленности человека к различным видам деятельности. Это, своего рода «знания в действии», признаки которых можно заметить в деловом и бытовом поведении человека. Компетентность преподавателей и студентов ВУЗа можно охарактеризовать с точки зрения того объема и класса навыков и умений, которыми они владеют, их уровня, опыта и т.д.

О культуре преподавателей и студентов можно судить по отдельным, устоявшимся особенностям их поведения: доброжелательности или агрессивности, аккуратности, вежливости, терпимости, толерантности, или, наоборот, хамству, ответственности – безответственности, общим знаниям и т.д.

Социально-демографический профиль преподавателей и студентов тоже о многом говорит внешнему наблюдателю, небезразличному к образовательной продукции и услугам ВУЗа. Это и возраст основной массы преподавателей и студентов, их место происхождения и образования, половой состав.

К особенностям образа жизни и поведения преподавателей и студентов можно отнести характеристики их делового поведения: инициативные, исполнительные, инертные, особенности деловой и культурной мобильности, жизненные интересы и способ их осуществления и т.п.

6. Визуальный имидж ВУЗа. Визуальный имидж ВУЗа – представление об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, вспомогательных помещений ВУЗа, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике ВУЗа как элементе фирменного стиля организации.

На визуальный имидж ВУЗа оказывает влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других и т.д. Визуальный имидж – очень серьезный элемент в структуре имиджа ВУЗа, так как, в отличие от промышленного товара, о месте создания которого мы можем даже и не догадываться, сам является существенность частью этого товара и/или услуги. И если здания, прилегающая и внутренняя территория ВУЗа, его помещения – имеют непрезентабельный вид, соответственно и потребительская стоимость этого товара должна резко снижаться, даже несмотря на качество даваемых ВУЗом знаний и преподавания.

7. Социальный имидж ВУЗа. Социальный имидж ВУЗа – представления широкой общественности о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Социальный имидж ВУЗа формируется, прежде всего, посредством информирования общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах и т.д., содействие конкретным лицам в решении их социальных проблем.

8. Бизнес-имидж ВУЗа. Бизнес-имидж ВУЗа – представление об этой организации как субъекте определенной коммерческой деятельности. ВУЗ – это еще и крупная предпринимательская организация, зарабатывающая солидные деньги путем продажи образовательных товаров и услуг. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа ВУЗа как и у коммерческих организаций выступает деловая репутация, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность образовательных и иных технологий и степень их освоения; разнообразие предлагаемых образовательных товаров и услуг; ценовая политика, сбытовая сеть и т.д.

Имиджевый самоконтроль поведения ВУЗа. Поведение персонала ВУЗа по отношению к своим основным клиентам должно являться главным объектом внимания топ-менеджмента образовательного учреждения. Важно добиваться того, чтобы каждый преподаватель, и каждый студент понимал и хорошо осознавал, какие его поступки могут разладить сложившиеся или складывающиеся отношения ВУЗа с клиентами, а какие, наоборот, улучшить, сохранить, закрепить. По выражению Ю.Д. Красовского[[15]](#footnote-15) «маркетинговая социокультура поведения работников «выращивается» отсюда.

Руководство ВУЗа должно стремится к тому, чтобы нормы поведения работников ориентировали бы их на уважение запросов всех групп клиентов. Подобная политика формирует такой интересный социально-психологический феномен, как «клиентурный» тип поведения. Он может возникнуть на такой фазе развития ВУЗа, когда его важнейшие, ключевые клиенты определены и созрели условия для разработки программы привлечения ключевых клиентов к образовательной продукции и услугам ВУЗа.

По Ю.Д. Красовскому[[16]](#footnote-16) «клиентурное поведение» ВУЗа означает проявление оптимальных режимов делового общения представителей ВУЗа с клиентом. Стратегический разворот такого поведения предполагает организацию сервисной службы в ВУЗе, такой, например, как приемная комиссия, Центр развития карьеры, отдел маркетинга ВУЗа, отдел практик которые активно работают на привлечение клиентов к «основному продукту» ВУЗа – его выпускникам и к образовательным продуктам и услугам ВУЗа. Управление сервисным обслуживанием клиентов отрабатывается ВУЗом в процессе изучения их запросов. Именно содержательная обратная связь с клиентами ВУЗа помогает сформировать эффективное «клиентурное» поведение всех его работников в «горячих точках» продаж образовательной продукции и услуг.

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 – очень 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. 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.

**1.3 Имиджа Университета**

Преподавание и научное творчество – основы идеи Университета. Университет – это особый вид «высшего учебного заведения, которое: реализует образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования по широкому спектру направлений подготовки (специальностей); осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации, научных и научно - педагогических работников; выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук; является ведущим научным и методическим центром в областях своей деятельности». Определение из федерального закона РФ «О высшем и после ВУЗовском профессиональном образовании» (1996 г.) в статье 9 «Виды и наименования высших учебных заведений».

«… Функции других видов высших учебных заведений – академии и института – отличаются более узкой направленностью подготовки кадров и научных исследований. Так академия ведет фундаментальные и прикладные исследования преимущественно в одной из областей науки или культуры и является ведущим научным и методическим центром в области конкретной деятельности. Институт, осуществляя подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации кадров для определенной области профессиональной деятельности и выполняя фундаментальные и прикладные исследования, не наделен функциями научного и методического центра»[[17]](#footnote-17).

«… С. И. Гессен, профессор Петербургского и Томского Университетов, … отличие Университета от любого другого типа ВУЗа видел, прежде всего, в полноте представленного в учебных программах знания, в научном характере образования, во взаимодополняющем характере исследования и обучения, в обеспечении свободы реализации этих двух определяющих видов университетской деятельности, в самоуправлении и само воспроизводстве университетской системы»[[18]](#footnote-18).

Итак, университетская идея – это стремление к реализации трех принципов – «полнота научного знания, свобода преподавания и учения и самоуправление», когда «Университет как очаг научного знания, обеспечивает непрерывность научного творчества через организацию преподавания, и вместе с тем школа, дающая высшее научное образование через приобщение учащихся к исследовательской работе»[[19]](#footnote-19).

«С позиций современного осмысления … университетской идеи, … в ней акцентируется научный характер университетского образования, отстаивается междисциплинарный подход к научному знанию, целостность и системность его предъявления, необходимость философской культуры для специалиста естественнонаучных областей знания, включая прикладные, а для философа – профессионала – получения второго «базового» образования.

Кроме того, выпускник Университета должен быть состоявшимся исследователем, а Университет – самовоспроизводящейся структурой, обеспечивая пополнение, профессорско-преподавательского состава из числа бывших студентов, наиболее преуспевших в исследовательской деятельности»[[20]](#footnote-20).

Реймон Бурдонкль (автор доклада «Университет, профессиональная подготовка и европейская гармонизация», представленного на выставке педагогических идей в Париже "Образование и профессиональная подготовка" в 1997 г. в рамках тематической группы: Политика, образовательная политика и управление) исходя из анализа исторического развития Университета выделил три основные его модели.

– Университет высокой либеральной и гуманистической культуры, идея которого была сформулирована Ньюманом;

– идея научно - исследовательского Университета, разрабатываемая в ХIX веке Гумбольтом и Фихте, и поддерживаемая в ХХ веке Ясперсом;

– американская модель Университета, защищаемая Уайтхедом, где культура и наука взаимодействуют в целях подготовки человека действия — профессионала, работающего во имя идеи развития общества.

Эти три модели, с теоретической точки зрения являясь антагонистическими, в действительности все представлены в университетских учебных заведениях, но в разных соотношениях, в зависимости от уровня и специфики университетского обучения[[21]](#footnote-21).

Описанные выше основные характеристики Университета непосредственно влияют на формирование его имиджа, однако есть еще одна составляющая образа Университета, на которую необходимо обратит внимание, так как она тоже является одним из основных факторов в формировании имиджа Университета. Это мифологическая составляющая Университета.

Кандидат философских наук Милова Татьяна Францевна, на третьей международной научно-практической конференции "Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению" (29-30 апреля 2002 г., Минск) в своем докладе «Университет как очаг свободы: мифология, социология, личностная стратегия» выделила четыре мифа Университета:

«Особая харизма Университета, сложившаяся в рамках западной цивилизации, существует в значительной мере за счет восприятия его как одного из немногих «очагов свободы» в мире, который свободе враждебен. Закономерное устройство Вселенной принципиально ограничивает возможности человеческого тела, общество – возможности действия, культура – возможности духа. Искренняя вера в безграничность возможностей разума столь же дерзка, сколь и мало реалистична. Человек вынужден творить свободу вопреки законам природы, вопреки социальным зависимостям, вопреки собственным слабостям.

Подлинная суть свободы состоит не в том, чтобы ни от чего не зависеть, а в том, чтобы существующие зависимости преодолевать, чтобы действовать с учетом ограничений реальности, но согласно своим собственным целям, то есть не внутри, а «поверх» зависимостей. Университет воплощает одновременно несколько выходов поверх зависимостей и каузальностей. В определенном смысле, Университет – сам себе и цель, и смысл: на традиционный вопрос «свобода для чего?» он отвечает – «для того, чтобы быть; чтобы быть собой». Репутация Университета, начиная с эпохи Возрождения, сочетала достаточно противоречивые черты. Он мобилен, олицетворяет движение в будущее, саму возможность изменения вместе с разумностью. И одновременно он свободен от сиюминутности, от конъюнктуры. Университет – это сотни и тысячи ежегодно сменяющихся людей, каждый из которых в чем-то особенен. Это некие духовные начала, которые создают в людях качество единства. Университет – это и имя, и вера в подлинность. И даже камни крыльца. Университет как явление культуры создает собственную репутацию, в первую очередь, при помощи мифа.

Основу этой репутации составляют четыре классических мифа: миф об академической свободе, миф об академической демократии, мифы о традиции и об универсальности образования. Как и для любой мифологии, в данном случае было бы большой ошибкой полагать, что сюжеты мифов являются реальностью. Но и отрицать их достаточно сложные связи с действительностью несерьезно. Каждый из этих мифов, опираясь на принципиальные моменты реальности, одни аспекты или слои действительности маскирует, иные – обнаруживает, а третьим прибавляет подлинности, весомости.

Сюжет мифа об академической свободе гласит, что новые идеи приветствуются, что преподаватель может учить, чему хочет, а студент может, соответственно, чему хочет учиться. Очевидно, что своим происхождением этот миф обязан двум существенным качествам университетской жизни: преподаванию по авторским программам и чрезвычайно высокой значимости научных школ. Что касается последнего, то можно даже утверждать, что существование научной школы принципиально (не событийно, а именно в идее) тождественно существованию Университета. Есть научная школа, а лучше несколько – есть Университет; нет научной школы – есть подделка, тень, маска Университета. Декларируя внутри этого мифа свободу субъективной позиции, как учителя, так и ученика, мы не можем догадаться о том, что на самом деле никого и ничему нельзя научить насильно. Можно научить только тому, что лично важно либо учителю, либо ученику, либо (идеальный вариант) обоим. Одновременно этот миф обнаруживает, что творчество и учителя, и ученика неуправляемо: можно так и эдак «встраивать» в действительность его результаты, однако, их нельзя не только заказать, но и предсказать. Именно ценность творчества, ценность разнообразия и есть то, что этот миф привносит в реальность. Таким образом, в идее развития Университета он используется для утверждения и совершенствования механизмов легитимизации и социализации нового: благодаря мифу об академической свободе, субъективно мы оказываемся более благожелательными к новому и готовы воспринимать его не враждебно.

Миф об академической демократии основывается на возможности выбора своей роли каждым из участников жизни Университета, – как преподавателей, так и студентов. Согласно этому мифу, идеи и научные результаты, безусловно, более весомы, чем статус и манеры, и поэтому позиция любого человека определяется перспективой его вклада в общее дело накопления и передачи знания. Стимулируя профессиональную активность, и очевидно акцентируя содержание развития, этот миф приглашает нас забыть о сравнительно жесткой иерархии университетского сообщества и, напротив, вскрывает фальшивую природу всякого профессионального статуса, ведь реально никакие прошлые достижения не делают более вероятным или более предсказуемым последующее творчество. В каждом хорошем Университете миф о демократии призван посредством сближения позиций деятельности обеспечивать надежную трансляцию накопленных и осознанных старшим поколением ценностей в мировоззрение младших поколений.

Университет нуждается в мифе об академической традиции для того, чтобы ясно выразить присущую большинству субъектов потребность во внешнем оправдании. Согласно этому мифу, университетское образование хорошо, прежде всего, потому и постольку, поскольку в нем отражаются и используются проверенные временем и освященные успехами многих поколений подлинные ценности, вечные истины и эффективные технологии. Университет слишком само достаточен, чтобы находить оправдание своим действиям в развитии общества, и всеобщая вера в традиционность позволяет умолчать о принципиальной неспособности угнаться за решением проблем сегодняшнего дня – пока им найдется решение, они станут вчерашними, а «вневременные достижения» никогда не превратятся в «несвоевременные» или устаревшие. Используя миф о традиции, Университет фактически относит себя к ценностям, которые не подвержены сиюминутной переоценке, и тем самым сохраняет свою суть свободной от событийной суеты.

В мифе об универсальности образования, обеспечиваемого Университетом, отражается попытка найти компромисс между разумом как целью и знанием как средством ее достижения. Для человека это ситуация достаточно традиционная: как обеспечить возрастание свободы посредством ее ограничения. Применительно к образованию миф об универсальности успешно маскирует принципиальную недостижимость получения (образования = формирования) готового специалиста в результате его обучения в Университете. Приобретение и даже применение знаний есть, в первую очередь, изменение себя самого, тогда как профессиональная деятельность – изменение внешней реальности. И чем более сложная личностная структура достигнута в процессе обучения, а именно и только ради этого и нужны обширные, глубокие и разнообразные знания, тем больше потенциальная возможность субъекта повлиять на внешнюю реальность, экстраполировать собственные качества на качества внешнего мира. Миф об универсальности в ситуации современного общества, когда функциональность откровенно превалирует над персональностью, освобождает Университет от прямого и точного следования запросам момента в пользу предполагаемых потребностей и интересов будущего.

Как и иные явления духовности, Университет существует не только потому, что он полезен другим социальным институтам и обществу в целом, а еще и потому, что сохраняет собственную, независимую интенцию к реализации истинного и вечного. Он свободен, поскольку может позволить себе неслыханную в современном мире роскошь: соотносить свое развитие, в первую очередь, с внутренними, а не с внешними факторами.

Для общества в целом Университет является заповедником свободы, и заповедником достаточно опасным. Студенчество традиционно оказывается самой неспокойной, бунтующей социальной группой; из студенческой среды постоянно исходит скепсис и активная критика по отношению к существующему социальному порядку. Мало того – деятельность Университета по определению направлена на весьма мало почтительное вмешательство в социальную стратификацию, ибо Университет пытается заниматься воспроизводством элит путем разрушения их самоизоляции»[[22]](#footnote-22).

Четыре выделенных мифа Университета влияют на формирования имиджа и Красноярского Государственного Университета «в глазах» целевой аудитории. Однако в какой степени они влияют на имидж КрасГУ сказать достаточно сложно, но попытаемся это выяснить с помощью исследования, которому посвящена данная дипломная работа. Также попробуем определить и другие элементы, влияющее на формирование имиджа КрасГУ. Как отмечает Б. Джи: «Служащие, хотят они того или нет, готовы они к этому или не готовы, но воспринимаются окружающими как авторитеты, когда дело касается организации. Они, как правило, оказываются в центре внимания близких, друзей, соседей, к ним прислушиваются, к ним обращаются за информацией о развитии событий на предприятии, если оно попадает в прессу. В таких случаях люди интересуются мнением работников предприятия, им доверяют уже потому только, что они там работают, а значит, «должны все знать»[[23]](#footnote-23). Поэтому при изучении имиджа КрасГУ необходимо обратить внимание в первую очередь на «достоверный источник знаний о КрасГУ» - студентов, обучающихся в нем. Сами студента в первую очередь формируют имидж КрасГУ – своими знаниями, умениями, внешним видом, рассказами о КрасГУ и т.п. Изучив мнение студентов о своем Университете, можно понять какой имидж КрасГУ, вероятнее всего, имеет «в глазах» общественности.

**ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА КРАСГУ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЕГО СТУДЕНТОВ**

Для изучения представлений студентов о Красноярском Государственном Университете использовался наиболее широко применяемый метод исследования: анкетный опрос. Анкета состоит из 15 вопросов из них 4 вопроса открытого типа. Данные анкетного опроса проанализированы с помощью стандартных процедур статистического анализа в пакете «Статистика 5,5». Кроме этого, был проведен контент-анализ открытых вопросов анкеты.

Основной эмпирической базой исследования являются студенты Красноярского государственного университета.

Выборочная совокупность представлена 366 респондентами, среди которых: 66% опрошенных являются лицами женского пола и 33% - мужского пола. Возраст опрошенных от 17 до 24 лет. На рисунке №1 показано разделение опрошенных студентов по факультетам. 32% опрошенных респондентов учатся на платной основе, 68% на бюджетной.

Рис. 1.



В ходе исследования было опрошено 366 студентов КрасГУ (122 мужчины, 244 женщины), из них 59 учатся на психолого-педагогическом факультете, 35 на экономическом, 36 на биологическом, 43 на факультете физики, 15 на химическом, 71 на юридическом, 11 на филологическом, 23 на историко-философском, 14 на социально-правовом, 59 на факультете математики и информатики.

**2.1 Анализ имиджа КрасГУ в представлении его студентов**

Для определения важных факторов оценки Красноярского Государственного Университета студентами, были заданы несколько вопросов. В первом вопросе анкеты с помощью пяти бальной шкалы оценок: «полностью согласен», «частично согласен», «затрудняюсь ответить», «частично не согласен», «полностью не согласен», предлагалось определить свое отношение к Красноярскому Государственному Университету как к дающему стимул для личностного развития; для творческого развития; для духовного развития; подготавливающему высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда; престижному месту учебы; дающему качественное образование; фундаментальному (классическому) образованию; формирующему элиту; дающему возможность заниматься научной деятельностью. Также предлагалось дать свой вариант продолжения фразы: «Красноярский Государственный Университет…».

Для изучения ответов на данный вопрос был проведен факторный анализ (при обработке был использован стандартизированный пакет программ «Statistic-5,5».) В процессе анализа были выделены два независимых фактора (см. таблицу 1).

Первый фактор (30% вариации признаков) связывает такие оценки вуза, как «подготавливает высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда», «это престижное место учебы», «дает качественное образование» (весовые нагрузки составляют 0.72, 0.72, 0.73, соответственно). В целом фактор определяет взгляд на ВУЗ студентов через призму соответствующих характеристик: качественное образование – престижность – востребованность.

Второй фактор (25% вариации признаков) объединяет в себе оценки вуза, связанные с личностным, творческим, духовным развитием. Весовые нагрузки переменных «дает стимул для личностного развития, творческого развития, духовного развития» составляют 0.75, 0.85, 0.76, соответственно.

**Таблица 1. Факторный анализ блока переменных, связанных с оценкой КрасГУ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Фактор 1 | Фактор 2 |
| 1. дает стимул для личностного развития | 0,27 | 0,75 |
| 2. дает стимул для творческого развития | 0,12 | 0,84 |
| 3. дает стимул для духовного развития | 0,09 | 0,76 |
| 4. подготавливает высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда. | 0,72 | 0,13 |
| 5. это престижное место учебы | 0,72 | 0,03 |
| 6. дает качественное образование | 0,73 | 0,19 |
| 7. фундаментальное (классическое) образование | 0,56 | 0,10 |
| 8. формирует элиту | 0,62 | 0,24 |

Таким образом, в оценке КрасГУ его студентами можно выделить две независимых составляющих – качество образования и стимул развития.

Представление студентов о вузе, как дающем «фундаментальное (классическое) образование», «формирующем элиту», практически в равной степени связано с выделенными факторами. Так, коэффициенты корреляции между переменными «дает фундаментальное образование», «дает стимул для личностного развития», «подготавливает высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда» составляет 0.35 и 0.33, соответственно. Таким образом, в представлении студентов Красноярский госуниверситет является не только государственным учреждением, обучающим необходимым профессиональным навыкам. В равной степени, КрасГУ – это место личностного, творческого, духовного развития студентов, что необходимо учитывать при оценке и формирования имиджа данного вуза.

Анализ ответов студентов на данный вопрос по показателям дескриптивной статистики (см. рис. №2) показал, что в первую очередь КрасГУ в представлении студентов это престижное место учебы - среднее значение – 4,66 при стандартном отклонении – 0,69, что означает почти «единодушие» всех опрошенных студентов в данном мнении.

**Рис. № 2.**



Также, по результатам анализа, КрасГУ ассоциируется у студентов с фундаментальным (классическим) образованием – среднее значение 4,4. Кроме того, студенты согласны с тем, что КрасГУ дает возможность заниматься научной деятельностью, дает качественное образование, дает стимул для личностного развития и подготавливает высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда (средние значения соответственно 4,28; 4,27; 4,16; 4,13). Интересно отметить, что студенты не считают, что КрасГУ способен стимулировать творческое и духовное развитие. Возможно есть необходимость при формировании имиджа КрасГУ обратить внимание на эти составляющие. Дальнейший анализ результатов исследования покажет насколько важна для студентов возможность духовного и творческого развития, и как следствие, есть ли необходимость в усилении данного фактора в имидже КрасГУ.

Интересно отметить, что 64% респондентов высказывают мнение, что Красноярский Государственный Университет формирует элиту (см. рис. № 3), а значит, эта характеристика КрасГУ является еще одним составляющим имиджа Университета.

**Рис.№3**



Контент-анализ вариантов ответов, предложенных студентами, показал, что КрасГУ это также и «интересный круг общения», «интересные знакомства» - 5 ответов из 17.

С помощью второго вопроса: «Почему Вы выбрали для обучения КрасГУ?» можно определить те факторы, которые важны для абитуриентов и которые, соответственно влияют на формирование имиджа КрасГУ. Для ответа на данный вопрос респондентам предлагались следующие варианты ответов: качественное образование; совет, влияние родителей; близкое расположение к дому; лучший преподавательский состав; самый престижный ВУЗ; возможность успешного трудоустройства с дипломом КрасГУ; есть возможность для научной деятельности; возможность получения дополнительного образования. Помимо этих вариантов, респондентам предлагалось указать свой вариант ответа.

Как показали результаты анализа (см. рис. №4), студенты при выборе ВУЗа руководствуются тремя основными характеристиками: качественное образование, престиж ВУЗа и возможность успешного трудоустройства с дипломом ВУЗа. Из этих данных можно сделать вывод, что при формировании имиджа для такой целевой аудитории как абитуриенты необходимо в первую очередь позиционировать КрасГУ как самый престижный ВУЗ, дающий все необходимые знания для подготовки высококвалифицированных специалистов, которое ценятся на рынке труда.

**Рис. №4.**



При контент-анализе предложенных студентами вариантов обозначились имеющие эмоциональную окраску причины выбора КрасГУ: «самый лучший ВУЗ», «Понравился когда проходила тестирование», «учатся отличные люди», «чувствую себя здесь комфортно», «хотела учиться именно в КрасГУ». Респонденты выделили еще одну причину выбора получения образования в КрасГУ, которую можно обозначить как «элемент случайности»: «прошел по баллам», «поспорила, что поступлю», «просто так» - 3,3% респондентов.

В процессе анализа были выделены три фактора (см. таблицу 2):

Фактор 1 (19% описываемой вариации признаков) идентифицирует причину выбора КрасГУ в качестве учебного заведения в связи с возможностью научной деятельность, весовая нагрузка переменной «есть возможность для научной деятельности» - 0,72. С этим фактором тесно связана и оценка КрасГУ по параметрам «качество образования» (факторная нагрузка переменной – 0.62), «лучший преподавательский состав» (факторная нагрузка - 0,56) «возможность получения дополнительного образования» (факторная нагрузка – 0.49). По всей видимости, фактор отражает один из ведущих мотив при поступлении – стремление получить знания (качественные, от лучших преподавателей, в процессе научной деятельности).

Фактор 2 (18% описываемой вариации признаков) может быть идентифицирован по переменным «самый престижный ВУЗ», «возможность успешного трудоустройства с дипломом КрасГУ» (нагрузки - 0.82, - 0.84). Данный фактор показывает взаимозависимость, по мнению студентов, рейтинга, престижа Университета с успешным трудоустройством выпускника.

Фактор 3 (14% описываемой вариации признаков) может быть идентифицирован по переменным «совет, влияние родителей» «близкое расположение к дому» (нагрузки 0.43, 0.74, соответственно). В третий фактор, как и в фактор номер один, входит мотив выбора ВУЗа - «возможность получения дополнительного образования» (с факторной нагрузкой 0,47). Фактор может быть охарактеризован как дополнительный при выборе места учебы, так как ранее мы определили, что студенты слабо руководствуются такими показателями как «совет, влияние родителей», «близкое расположение к дому» при выборе ВУЗа.

**Таблица 2. Результаты факторного анализа блока переменных, определяющих выбор обучения в КрасГУ.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Фактор 1 | Фактор 2 | Фактор 3 |
| качественное образование | 0,62 | -0,16 | -0,24 |
| совет, влияние родителей | -0,22 | 0,03 | 0,43 |
| близкое расположение | 0,03 | 0,01 | 0,74 |
| лучший преподавательский состав | 0,56 | 0,00 | -0,19 |
| престижный ВУЗ | 0,09 | -0,82 | -0,13 |
| возможность успешного трудоустройства с дипломом КрасГУ | -0,03 | -0,84 | 0,11 |
| есть возможность для научной деятельности | 0,72 | 0,08 | 0,20 |
| возможность получения дополнительного образования | 0,49 | -0,08 | 0,47 |

Для определения знаковых мест Красноярского Государственного Университета был задан вопрос номер 3: «Что является, на Ваш взгляд, наиболее знаковыми местами Университета?». Респондентам предлагалось выбрать один или несколько вариантов, также давалась возможность указать свой собственный вариант. Предложенные варианты: «месторасположение (на горе)», «КВН», «студенческий клуб», «Интернет-центр», «газета «Университетская Жизнь», «научные сообщества», «академическая свобода».

Анализ ответов респондентов (см. рис.№5-6) показал, что для студентов знаковым местом является месторасположение Университета – отдаленность от города, расположение на возвышенности среди леса (32% респондентов отметили это знаковое место). Еще одним важным элементом является, по мнению респондентов, университетский КВН – 21 % респондентов высказали данное мнение. Газету «Университетская жизнь» выделили из предложенных вариантов ответов 12 % респондентов. Образы знаковых мест (если они есть) необходимо использовать при формировании любого имиджа, в том числе имиджа ВУЗа.

Результаты корреляционного анализа показывают взаимосвязь отношения студентов к КВН как к знаковому месту КрасГУ и важности для студентов престижа и репутации (дающие обучение в Университете) (коэффициент корреляции 0.2, 0,19 соответственно). В связи с тем что из стен Красноярского Государственного Университета вышла не одна знаменитая команда КВН («Левый берег», «Запал», «Без тормозов»), возможно, по этой причине проявляется зависимость репутации и престижа от университетского КВН.

Следует отметить, что, предлагая свой вариант ответа, 3% студентов сошлись во мнении, о том, что знаковым местом КрасГУ являются корпусы, построенные в виде «колодцев».

Рис. №5



Рис.№6



Для оценки мнения студентов о том что может им дать обучение в Университете, респондентом было предложено отметить по семи бальной шкале степень согласия с несколькими утверждениями. А также в дополнение были заданы еще два вопроса: «Насколько это важно для Вас?», «Насколько Вы удовлетворены этими показателями?». Сравнительные результаты приведены в диаграмме (см. рис.№7).

**Рис. №7.**



Анализ ответов позволил установить, что у студентов есть потребности в возможности развития творческих способностей, саморазвития, получения дополнительных знаний, которые Университет, по мнению студентов, может удовлетворить, однако, в силу каких-то причин этого не происходит. В рамках данного исследования невозможно определение причин неудовлетворенности потребностей студентов потому, как выявленная проблема требует более тщательного исследования.

Примечательно, что престиж и репутация, которые дает студенту обучение в КрасГУ превышают необходимый студентам уровень (см. рис .№8).

**Рис. № 8.**



В связи с этим необходимо пересмотреть деятельность по поддержанию репутации и престижа и перенаправить активность и ресурсы на решение проблемы, описанной выше.

В процессе факторного анализа осуществлялась операция выделения независимых факторов отдельно по составляющим – что может дать обучение в университете, важность этих показателей, удовлетворенность этими показателями. В целом, факторный анализ позволил выделить два основных фактора, которые практически не различаются между вышеназванными составляющими.

Так, в позиции «Что, с Вашей точки зрения, обучение в Университете может дать?» выделяются следующие факторы:

Первый фактор (28% описываемой вариации признаков) определяется наиболее тесно связанными с ним показателями такими, как «возможность общего развития», «получение фундаментальных знаний», «саморазвитие», с соответствующими весовыми нагрузками: 0.82, 0.69, 0.78. Обобщенно этот фактор может быть назван «общее развитие студента».

Второй фактор (27% вариации признаков) соответствует показателям «качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда», «престиж», «принадлежность к элите» с весовыми нагрузками: 0.71, 0.74, 0.81, соответственно. Скорее всего, этот фактор отражает связанный в массовом сознании студентов набор характеристик КрасГУ – профессионализм, востребованность, престижность, элитарность.

Аналогичные по смыслу пары факторов были выделены и для позиций «Насколько это важно для Вас?», «Насколько Вы удовлетворены этими показателями?».

Таким образом, в общей оценке КрасГУ его студентами можно выделить две независимые компоненты: оценка возможности общего развития и оценка возможности получения профессионального образования, связанного с востребованностью, престижностью университетского образования, чувством принадлежности к элите.

Из анализа (по среднему значению переменных) результатов опроса (см. рис. № 7) мы видим, что первый фактор- общее развитие/получение фундаментальных знаний является наиболее значимым по важности для студентов КрасГУ. В то же время, заметно отставание удовлетворенности студентов от важности по показателям, связанным с первым фактором. Если подходить к проблеме управления образовательным процессом с маркетинговой точки зрения, то показатель удовлетворенность/важность указывает на необходимость корректировки направленности образовательного процесса.

Для дальнейшего изучения имиджа КраГУ респондентам был задан открытый вопрос, который звучал следующим образом: «Продолжите фразу: Красноярский Государственный Университет это…». Открытый вопрос позволяет выявить те важные стороны образа КрасГУ, которые не вошли в список предлагаемых вариантов ответов.

Проведенный анализ ответов на открытый вопрос, вопреки ожиданиям, выявил характеристики КрасГУ, которые в большинстве своем уже входят в выявленный перечень. Характеристика КрасГУ, имеющая наибольшее количество упоминаний (20% от всех вариантов ответов), - «Престижное место учебы». К этой характеристике можно отнести высказывания, касающиеся сравнения КрасГУ с другими ВУЗами: «Лучший в городе ВУЗ», «Первый в крае Университет», «Уникальное высшее учебное заведение», «Самое лучшее учебное заведение» - 5% от числа высказываний. Итого с престижем и высокой репутацией КрасГУ ассоциируют 25% студентов. Нейтральных по значению ответов, таких как «место где я учусь», «место учебы», «КГУ», «будущий Национальный Университет», «Универ», «ВУЗ», высказывают 22 % опрошенных. Университет, как образовательное учреждение, дающее качественное, классическое, фундаментальное образование, место подготовки высококвалифицированных специалистов, выделяют 24% студентов. Университет как место, влияющие на развитие личности, отметили 4% респондентов. Из общего количества ответов 5 % можно охарактеризовать как положительные эмоциональные высказывания относительно КрасГУ: «Класс», «Хорошо», «Круто», «Сила» и т.п. 2,6% студентов характеризуют Университет как «Храм науки». С интересными людьми, преподавателями, студентами ассоциируют КрасГУ 2,6 % опрошенных. Для 2,2% респондентов Красноярский Государственный Университет это стиль жизни. 1,6% отозвались об Университете как о 5-ти годах веселой и интересной жизни.

Эти данные подтверждают результаты анализа предыдущих вопросов (1-го и 3-го, см. рис. № 2; №4), где, как и в открытом вопросе, на первое место по ассоциациям с Университетом ставят престиж и качество образования, а личностное развитие, развитие творческих способностей, саморазвитие, по мнению студентов, не связано с КрасГУ. Данные результаты подтверждают выводы о том, что необходимо обратить внимание на имидж Красноярского Государственного Университета, и при целенаправленном формировании имиджа учитывать важные для студентов, но не полностью удовлетворенные потребности студентов в развития личности, развитии творческих способностей.

Один из важных факторов, влияющих на любой имидж, в том числе на имидж ВУЗа, - оправдались ли ожидания и надежды, которые студен возложил на Университет при выборе ВУЗа. С целью выяснить это задавался вопрос: «Представьте, что Вам снова предоставлена возможность выбрать высшее учебное заведение. Выбрали бы Вы для обучения КрасГУ?». Предлагаемые варианты ответов «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить». Результаты представлены в виде диаграммы на рисунке № 9. По результатам опроса 90% студентов при необходимости повторного выбора ВУЗа отдали свои предпочтения Красноярскому Государственному Университету. Причина этого, возможно, заключается в том, что тот образ КрасГУ, который сложился у студентов до поступления, соответствует тому имиджу, который сформировался у студентов уже имеющих намного больше представлений, знаний, информации о Красноярском Государственном Университете.

**Рис. № 9.**



У каждого студента есть свое собственное видение Университета, его образа, его имиджа, для того чтобы узнать есть ли какие-либо общие характеристики, составляющие имиджа КрасГУ в представлении студентов, задавался следующий открытый вопрос: «Что на Ваш взгляд является важной составляющей имиджа КрасГУ?». Большинство респондентов считают важной составляющей имиджа КрасГУ - качественное образование, 19% студентов указали этот фактор. По мнению 16,5% опрошенных студентов, важной частью имиджа КрасГУ является преподавательский состав. 7,3% респондентов считают, что важным фактором в формировании имиджа КрасГУ являются известные и знаменитые выпускники. Столько же опрошенных считает, что важной составляющей имиджа Университета являются перспективные студенты. 6,9% опрошенных считают важной составляющей имиджа понятие «классический университет». КВН считают важным составляющим имиджа КрасГУ 5,6% опрошенных студентов. Архитектура главного корпуса для 5% респондентов является важной составляющей имиджа. 3,6% считают важным фактором в формировании имиджа научную деятельность. Степень образованности и квалифицированности преподавателей является важной составляющей имиджа КрасГУ для 2,6% студентов. 3,3% респондентов считают важным для имиджа КрасГУ такой фактор как не коррумпированность. Востребованность выпускников на рынке труда – это главная характеристика имиджа Университета для 2,3% студентов. Название ВУЗа – «Красноярский Государственный Университет» - для 2,3% является важной составляющей имиджа.

Интересно отметить, что «престиж», как важную составляющую имиджа, выделили только 5,9% респондентов, «элитарность» - 1,7%. Эти данные подтверждают предыдущие выводы о том, что потребность студентов относительно престижа, элитности, репутации КрасГУ – удовлетворена.

Для того, чтобы узнать какие положительные качества Университета выделяют студенты, им задали еще один открытый вопрос: «Если бы Вы беседовали с другом, выбирающем место учебы, то какие аргументы в пользу КрасГУ Вы бы могли использовать?». В результате анализа полученных ответов выделились характеристики, обозначенные ранее: 29% респондентов в качестве аргумента в пользу КрасГУ назвали качественное образование. 21% - престиж, 11% студентов считают важным аргументом при выборе ВУЗа – квалифицированные преподаватели. Возможность успешного трудоустройства – предлагалось 10-тью% опрошенными. Такие аргументы как возможность творческого развития и встречи с интересными, умными людьми набрали по 5 % голосов респондентов. 4% респондентов отметили интересное обучение в КрасГУ как одну из причин выбрать для обучения данный ВУЗ. Следует отметить, что студенты, как мы выяснили ранее, не удовлетворены в полной мере качеством образования (см.рис.№7), тем не менее считают качество образования достаточно высоким для того чтобы рекомендовать его друзьям.

При построении любого имиджа необходимо знать что не устраивает целевую аудиторию, что ей хотелось бы изменить в объекте. Для выявления этих параметров были заданы два вопроса. Первый звучит следующим образом: «Что, на Ваш взгляд, необходимо изменить в КрасГУ?». Было предложено оценит следующие варианты ответов по сем ибальной шкале, где «1» - «ничего менять не надо», «7» - «необходимо изменить»: «давать больше возможностей заниматься активной научной деятельностью (гранты, научные конференции и т.п.)», «необходим более сильный по знаниям педагогический состав», «необходимо больше внимания уделять вне учебным аспектам университетской жизни», «отремонтировать помещения, оснастить оборудованием». Помимо этого респондентам было предложено дать свой вариант ответа.

Результаты распределились следующим образом (см. рис.№10): ответ «отремонтировать помещения, оснастить оборудованием» имеет среднее значение 6,18, то есть, есть большая потребность в ремонте помещений и обновлении оборудования КрасГУ. Внешний облик здания Университета – это важный элемент в структуре имиджа КрасГУ, так как он одновременно является частью предоставляемых услуг. И если здания, прилегающая и внутренняя территория ВУЗа, его помещения имеют непрезентабельный вид, соответственно и потребительская стоимость этого товара должна резко снижаться, даже несмотря на качество даваемых Университетом знаний и квалифицированных преподавателей. Остальные переменные («давать больше возможностей заниматься активной научной деятельностью (гранты, научные конференции и т.п.)»; «необходим более сильный по знаниям педагогический состав»; «необходимо больше внимания уделять вне учебным аспектам университетской жизни»), по мнению студентов, не сильно нуждаются в изменениях.

**Рис.10**



При анализе вариантов ответов, которые предлагали сами респонденты, никакой тенденции не обнаружилось. В основном это были единичные, не повторяющиеся варианты, такие как: «самим выбирать преподавателя», «Улучшить систему питания», «Соответствие между оплатой и условиями обучения», «Повысить стипендию, зарплату преподавателям», «Увеличить парковку около КГУ» и т.п.

Следующий вопрос анкеты позволяет выявить отрицательные характеристики КрасГУ в представлении студентов. При ответе на вопрос: «Что для Вас является отрицательным в КрасГУ?», респондентам предлагалось отметить по семи бальной шкале отношение к каждому представленному варианту ответов.

Анализ студенческих ответов (см. рис. №11) позволил установить, что наиболее отрицательной характеристикой является высокая плата за обучение. Стоит отметить, что данной позиции придерживаются 200 студентов, хотя всего 117 студентов обучаются на платной основе. Возможно это определенное проявление солидарности студентов. Остальные категории (качество образования, отсутствие возможности научной деятельности, отсутствие возможности дополнительного образования, коррупция) респонденты не выделяют как имеющие сильный отрицательных характер. В ответах, представленных самими респондентами, «единодушия» нет – в основном единичные ответы (например: «Качество питания», «Плохие аудитории, отопление», «Отношение преподавателей к студентам», «Большие группы», «Отсутствие практических занятий», «Отсутствие гардероба», «Отсутствие библиотеки в академ городке»). Интересно, что в предыдущих вопросах респонденты отметили, что качественное образование является самым важным фактором и удовлетворенность этим фактором низка (см.рис.№7), однако, при ответе на этот вопрос, студенты не высказали мнения что качество образования является отрицательным. Возможно причина в том, что, по мнению студента, уровень качества образования необходимо повысить, однако и сейчас качество предоставляемых знаний приемлемое.

**Рис. № 11.**



При изучении имиджа КрасГУ необходимо понять какое отношение у целевой аудитории к услуге, которую предоставляет Университет. Для этого были заданы два вопроса, в которых необходимо отметить в какой степени согласен либо не согласен респондент с утверждениями: «Университетское образование дает нежизненные, непрактичные знания, которые не используются в дальнейшей работе и карьере». «Знания полученные в ходе университетского образования скучны, неинтересны, отчуждены от потребностей студентов». Результаты опроса представлены в виде диаграмм на рисунках № 12; № 13.

Рис. № 12



Рис. № 13



Из данных диаграмм можно сделать вывод, что респонденты воспринимают получаемые знания как интересные, практичные, необходимые в жизни, на работе. Если обратить внимание на сравнительный анализ результатов ответов на эти два вопроса (см. рис. № 14), можно увидеть, что знания, получаемые в Университете, воспринимаются студентами в большей степени интересные, чем жизненные, практичные, необходимые в дальнейшей работе. Возможно причина этого в том, что в студенчестве идет процесс самоидентификации, поиска себя, и студенты обращают внимание не столько на практичную информацию, сколько на ту, которая поможет им в «поиске себя».

Рис. № 14



Очень интересным представляется следующий вопрос, в котором спрашивается «В какой степени КрасГУ у Вас ассоциируется со следующими характеристиками: вдохновляющий, контролирующий, поддерживающий, отчужденный, дружественный, скучный, веселье, интерес, неуверенность, неустойчивость, элита, престиж, интересные люди, ощущение перспективы, теоретическая деятельность, наука, творчество, репутация, практическая деятельность». По полученным данным (см. рис. № 15) можно сделать вывод, что в первую очередь Университет ассоциируется в представлении студентов с интересными людьми (среднее значение по семи бальной шкале – «6»). В противовес данным, полученным из предыдущих ответов, где на первое место выходили такие характеристики Университета как престиж и качество образования. Данный вопрос помог открыть еще одну составляющую имиджа КрасГУ – это «интересные люди», которую также необходимо учитывать при формировании имиджа Университета.

Можно выделить еще несколько характеристик, которые набрали высокий балл по ассоциациям с Университетом: «Ощущение перспективы», «престиж», «репутация», «интерес», «наука», «теоретическая деятельность». Соответственно эти характеристики являются важными составляющими имиджа КрасГУ.

Студенты не ассоциируют КрасГУ с таким показателем как «неуверенность, неустойчивость», наоборот, такая характеристика как «ощущение перспективы» имеет высокий балл, это говорит о том, что Университет дает студенту определенную уверенность в завтрашнем дне.

Интересно отметить, что такие характеристики как «контролирующий», «поддерживающий», «вдохновляющий» имеют средний балл, в тоже время КрасГУ не является «отчужденным» для студента. Предполагаю, что эти данные можно объяснить следующим образом: Университет – важная составляющая жизни студента, однако в тоже время он не имеет влияния на студента.

Рис. № 15



Факторный анализ по рассматриваемым характеристикам позволил выделить пять независимых факторов:

Первый фактор (16% описываемой вариации признаков) соотносится с характеристиками «теоретическая деятельность», «наука», «творчество», «практическая деятельность» с весовыми нагрузками 0.77, 0.83, 0.56, 0.65, соответственно. Данный фактор показывает ориентированность студентов на обучение и применение полученных знаний.

Второй фактор (12% вариации признаков) в большей мере связан с характеристиками «отчужденный», «скучный», «неуверенность, неустойчивость» (факторные нагрузки -0.73, -0.72, -0.8, соответственно). Данный фактор носит в себе отрицательные характеристики, с которыми студенты ассоциируют Университет в меньшей степени.

Третий фактор (12% вариации признаков) идентифицирован переменными «элита», «престиж» (нагрузки 0.72, 0.88). При корреляционном анализе данные факторы также являются наиболее взаимосвязаны (коэффициенты корреляции 0.27), это говорит о том, что в представлении студентов есть взаимосвязь от элитарности от престижности Университета.

Четвертый фактор (10% вариации признаков) соотносится с характеристиками «контролирующий», «поддерживающий», «вдохновляющий» (нагрузки 0.78, 0.69, 0.54). Интересно, что в представлениях студентов контроль, поддержка, вдохновение как характеристики университета тесно связаны между собой, на что указывают и результаты корреляционного анализа.

Пятый фактор (12% вариации признаков) объединяет такие характеристики как «дружественный», «веселье», «интерес» (нагрузки 0.72, 0.81, 0.62).

Корреляционный анализ взаимосвязей между характеристиками, наиболее тесно соотносимых с факторами, дает следующую картину взаимодействия факторов между собой. Наиболее тесно связаны между собой факторы «элита/престиж» - «наука/творчество» - «веселье, дружественный» (коэффициенты корреляции 0.27, 0.22, 0.17). Эти характеристики в совокупности и составляют позитивное или негативное восприятие КрасГУ.

Важным элементом любой организации является её миссия. Стремления, заложенные в миссии, влияют на деятельность организации, от чего, в свою очередь зависит и имидж этой организации. Поэтому для дальнейшего изучения имиджа КрасГУ в представлении студентов, необходимо выяснить какой видят миссию Университета сами студенты и сопоставить предложенные варианты студентов с официальной миссией КрасГУ. Для этих целей респондентам был задан открытый вопрос: «С Вашей точки зрения в чем состоит Миссия университета?».

Согласно миссии Университета, принятой на ученом совете КрасГУ 11.04.2005 г., Красноярский государственный университет осуществляет образовательную и научную деятельность в тесном сотрудничестве с Красноярским научным центром СО РАН как классический университет, центр образования, науки и культуры, активно участвует в разработке и реализации программ научно-технического и социально-экономического развития страны и Красноярского региона в условиях интеграции в мировое образовательное и научное пространство.

Деятельность университета направлена на:

* удовлетворение потребностей общества и государства в высококвалифицированных специалистах, способных постоянно повышать свой профессиональный уровень и адаптироваться в условиях современной цивилизации; (Среди ответов респондентов в 11,2 % есть высказывания, соответствующие вышеописанному).
* удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии; (7,70% респондентов придерживаются данной точки зрения).
* обеспечение открытости, доступности, вариативности, непрерывности и преемственности образования, сохранение и передачу знаний; (Такой определяют миссию КрасГУ 22,6% студентов).
* развитие фундаментальных и прикладных исследований как основы для получения новых знаний, сохранения и развития ведущих научно-педагогических школ, сотрудничества с академической наукой и производством; (Такую формулировку миссии Университета выбрали 3,7% респондентов).
* сохранение традиций и корпоративной культуры университета как ВУЗа, обеспечивающего подготовку высококвалифицированных специалистов; (27,9 % высказали подобное мнение).
* активное участие в формировании культурно-образовательной среды города Красноярска и региона; (Среди респондентов 6,8% согласны, что вышесказанное является миссией Университета).
* создание условий для академической мобильности преподавателей и студентов посредством развития международного сотрудничества в области образования и науки, активного включения университета в мировое научно-образовательное пространство;
* признание университета одним из ведущих ВУЗов России, лидера в образовательной и научно-исследовательской деятельности региона. (Подобных вариантов формулировки миссии в представленных студентами ответах не было).

Помимо описаний миссии КрасГУ, совпадающих с официальной формулировкой, студенты высказывали такие мнения: «Помочь в трудоустройстве по специальности» подобным образом ответили 3,70%, «Наставить на путь истинный, вразумить студентов» - 8,70%, «Сделать из студента человека» - 3,10%, «Спаси мир» - 1,90%, 1,2% респондентов ответили, что не знали, о существовании у КрасГУ миссии.

Из вышеприведенных данных можно сделать вывод, что большинство студентов с официальной миссией КрасГУ не знакомо, поэтому интуитивно и наугад предлагали формулировки миссии КрасГУ. Также данные говорят о том, что для студентов Университет в первую очередь ВУЗ, обеспечивающего подготовку высококвалифицированных специалистов. Тот же факт, что студенты не упомянули о такой миссии Университета, как «создание условий для академической мобильности преподавателей и студентов посредством развития международного сотрудничества в области образования и науки, активного включения университета в мировое научно-образовательное пространство» говорит о том, что либо данная деятельность Университета студенту не интересна, либо Университет плохо информирует о подобной деятельности.

Как показали результаты корреляционного анализа, представления о КрасГУ по большей части не связаны с гендерными особенностями. В то же время, по некоторым исследованным переменным выделяются достаточно выраженные гендерные различия. Так, студентки в большей степени склонны считать КрасГУ, «дающим стимул для духовного развития» (коэффициент корреляции составляет 0.12), «престижным местом учебы» (коэффициент корреляции 0.15). В выборе места обучения студентки в большей степени мотивированы представлением, что диплом КрасГУ дает «возможность успешного трудоустройства» (коэффициент корреляции 0.18).

Студентки в целом больше мотивированы на реализацию возможностей, связанных с обучением в университете. Для них более важным, по сравнению со студентами, является «возможность общего развития», «получение фундаментальных знаний», «качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда», «возможность получения дополнительного образования», «престиж» (соответственно, коэф. корреляции: 0.19, 0.23, 0.17, 0.19, 0.26). Однако удовлетворенность этими показателями обучения в КрасГУ практически не связана с полом. Исключение составляют: большая удовлетворенность в «возможности получения дополнительного образования», в «престиже» (коэф. корреляции: 0.19, 0.12, соответственно).

Студентки более позитивно воспринимают университет по следующим характеристикам: «престиж», «интересные люди», «ощущение перспективы» (коэф. корреляции составляют 0.16, 0.13, 0.18, соответственно).

Представления студентов о КрасГУ в процессе обучения меняются. Соответственно, меняется в «глазах» студентов и имидж Университета. При проведении корреляционного анализа зависимости представлений студентов о КрасГУ от времени обучения в нем (от курса) выявилась общая тенденция – ухудшение представлений о вузе по всем показателям (см. приложение 4). Отрицательные корреляции проявились по таким показателям как «Университет дает стимул для творческого развития», «дает стимул для духовного развития», «подготавливает высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда», «дает качественное образование» (коэффициент корреляции -0.11, -0.11, -0.15, -0.18 соответственно). При вопросе: «что обучение в Университете может дать?», наблюдаются отрицательные корреляции в следующих показателях: «Получение фундаментальных знаний», «Развитие творческих способностей», «Возможность получения дополнительного образования», «Престиж» (коэффициент корреляции -0.14, -0.12, -0.12, -0.11) Наибольшее отрицательное значение имеет показатель: «Качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда» (-0.21). Но также падает и уровень притязаний студентов: по важности таких характеристик как «Получение фундаментальных знаний», «Развитие творческих способностей», «Качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда» имеется отрицательная корреляция (-0.14, -0.11, -0.14).

Обозначился тревожный сигал - уменьшение удовлетворенности студентов по многим важным для имиджа вуза показателям, а именно в вопросе «Насколько Вы удовлетворены этими показателями?» были получены следующие данные: «Возможность общего развития» коэффициент корреляции -0.15, «Получение фундаментальных знаний» (-0.21), «Развитие творческих способностей» (-0.11), «Качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда» (-0.21), «Возможность получения дополнительного образования» (-0.21), «Престиж» (-0.19), «Принадлежность к элите» (-0.12). Такая неудовлетворенность скажется на поведении студентов как потребителей образовательных услуг Университета.

В вопросе «В какой степени КрасГУ у Вас ассоциируется со следующими характеристиками» также видна отрицательная корреляция, а значит ухудшение представлений студентов о КрасГУ (контролирующий (-0.12), поддерживающий (-0.11), Интересные люди (-0.14), Ощущение перспективы (-0.28), Наука (-0.17), Практическая деятельность (-0.17)). Также стоит отметить положительную корреляцию таких характеристик как «отчужденный» (0.16), «скучный» (0.16), «Неуверенность, неустойчивость» (0.18), что также указывает на ухудшение представлений студентов о КрасГУ, а соответственно и ухудшение имиджа Красноярского Государственного Университета.

При корреляционном анализе вопроса «Что для Вас является отрицательным в КрасГУ?» выявилась положительная корреляция относительно года обучения в КрасГУ: Качество образования (коэффициент корреляции 0.23), Высокая плата за обучение (0.12). Данные результаты также указывают на ухудшение имиджа КрасГУ.

Корреляционный анализ отдельно по гендерным группам (то есть студентам и студенткам) показывает сходные тенденции ухудшения имиджевых показателей университета по мере обучения в ВУЗе.

**2.2 Выводы и рекомендации**

Проведенное исследование показало, что на формирование имиджа КрасГУ в представлении студентов влияет много факторов. При определении этих факторов в процессе исследования были выявлены следующие тенденции.

В оценке КрасГУ его студентами можно выделились две независимых составляющих – качество образования и стимул развития. КрасГУ в равной степени - это место и личностного, творческого, духовного развития студентов, и получения профессиональных знаний. Формирование имиджа КрасГУ должно учитывать эти особенности оценки деятельности вуза.

Большинство студентов определяют Красноярский Государственный Университет в первую очередь как престижное место учебы. Также, по результатам анализа, КрасГУ ассоциируется у студентов с фундаментальным (классическим) образованием. Однако студенты не считают, что обучение в КрасГУ не способствует в полной мере их творческому и духовному развитию, хотя важность этих составляющих по сравнению с другими достаточно велика.

Также результаты исследования показываю, что большинство опрошенных студентов высказывают мнение - Красноярский Государственный Университет формирует элиту. Следовательно эта характеристика КрасГУ является еще одним составляющим имиджа Университета

При определении факторов, которыми руководствуются абитуриенты при выборе место получения образования, и которые, соответственно влияют на формирование имиджа КрасГУ были сделаны следующие выводы: студенты при выборе ВУЗа руководствуются тремя основными характеристиками: качественное образование, престиж ВУЗа и возможность успешного трудоустройства с дипломом ВУЗа. Соответственно при формировании имиджа для такой целевой аудитории как абитуриенты необходимо в первую очередь позиционировать КрасГУ как самый престижный ВУЗ, дающий все необходимые знания для подготовки высококвалифицированных специалистов, которое ценятся на рынке труда.

Были выделены три независимых фактора, которыми руководствуются абитуриенты при выборе ВУЗа. Первый фактор отражает один из ведущих мотив при поступлении – стремление получить знания (качественные, от лучших преподавателей, в процессе научной деятельности). Второй фактор показывает взаимозависимость, по мнению студентов, рейтинга, престижа Университета с успешным трудоустройством выпускника. Третий фактор может быть охарактеризован как дополнительный при выборе места учебы, так как ранее мы определили, что студенты слабо руководствуются такими показателями как «совет, влияние родителей», «близкое расположение к дому» при выборе ВУЗа.

При определении знаковых мест Университета анализ ответов респондентов показал, что для студентов знаковым местом является месторасположение Университета – отдаленность от города, расположение на возвышенности среди леса, а также респонденты отметили в качестве знакового места университетский КВН. При корреляционном анализе определилась зависимость такого знакового места как КВН с важностью для студентов престижа и репутации ВУЗа.

При изучении оценки мнения студентов о том что может им дать обучение в Университете, насколько они в этом нуждаются и удовлетворены ли данные потребности получили следующие выводы: у студентов есть потребности в возможности развития творческих способностей, саморазвития, получения дополнительных знаний, которые Университет, по мнению студентов, может удовлетворить, однако, в силу каких-то причин этого не происходит.

При проведении факторного анализа ответов на вопрос что может дать обучение в КрасГУ выделили две независимые переменные: Обобщенно первый фактор может быть назван «общее развитие студента». Второй фактор отражает связанный в массовом сознании студентов набор характеристик КрасГУ – профессионализм, востребованность, престижность, элитарность. Аналогичные по смыслу пары факторов были выделены и при определении важности для студента различных характеристик КрасГУ, и при степени удовлетворенности этими характеристиками. Из анализа результатов опроса сделан вывод о том, что первый фактор является наиболее значимым для студента, так как есть неудовлетворенность в потребностях общего развития, саморазвития, получении знаний.

В процессе анализа результатов исследования был сделан следующий вывод: на первое место по ассоциациям с Университетом ставят престиж и качество образования, а личностное развитие, развитие творческих способностей, саморазвитие, по мнению студентов, в меньшей степени ассоциируется с КрасГУ.

Помимо этого, анализ ответов респондентов помог выявить еще одну составляющую имиджа КрасГУ – это «интересные люди», которую также необходимо учитывать при формировании имиджа Университета.

Как показали результаты корреляционного анализа, представления о КрасГУ по большей части не связаны с гендерными особенностями. В то же время, по некоторым исследованным переменным выделяются достаточно выраженные гендерные различия.

При проведении корреляционного анализа зависимости представлений студентов о КрасГУ от времени обучения в нем (от курса) выявилась общая тенденция – ухудшение представлений о вузе по всем показателям, что несомненно, влияет на имидж Красноярского Государственного Университета.

Обозначился тревожный сигал - уменьшение удовлетворенности студентов по многим важным для имиджа вуза показателям, таким как качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда, получение фундаментальных знаний, возможность получения дополнительного образования.

В целом, проделанный анализ позволил выявить значимые составляющие имиджа КрасГУ, к которым относим:

- престижность и элитарность обучения;

- качественное, фундаментальное образование;

- стимул для личностного, творческого, духовного развития;

- интересные люди (студенты, преподаватели);

- возможность успешного трудоустройства с дипломом КрасГУ.

Знаковые места для представления КрасГу – месторасположение Университета, газета «Университетская жизнь», КВН.

Анализ оценок вуза студентами, позволил выявить факторы, ослабляющие имидж КрасГУ. К ним можно отнести:

- негативная динамика значимых показателей имиджа вуза;

- неудовлетворенность студентов возможностями личностного и духовного развития;

- не отремонтированные помещения и старое оборудование.

В работе по целенаправленному формированию имиджа КрасГУ среди групп его общественности необходимо опираться на выявленные нами позитивные и значимые для студентов характеристики вуза, а также учитывать выделенные в ходе исследования ослабляющие факторы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью моей дипломной работы было проведение исследования по изучению имиджа Красноярского Государственного Университета среди его студентов. Для понимания данной проблематики в теоретической части я проанализировала определение понятия имидж, изучила типы имиджа, составляющие имиджа. Выделила основные компоненты имиджа высших учебных заведений. Рассмотрела отличие Университета от других высших учебных заведений. Выделила основные составляющие имиджа Университета. Рассмотрела четыре мифологические составляющие Университета.

В процессе выполнения дипломной работы было проведено исследование имиджа КрасГУ методом анкетированного опроса. В результате анализа полученных ответов были сделаны выводы о важных составляющих имиджа Красноярского Государственного Университета. В первую очередь, КрасГУ в представлении студентов это престижное место учебы с высокой репутацией. Как важные составляющие имиджа КрасГУ студенты выделили также и фундаментальное образование, элитарность Университета, сообщество интересных людей – студентов, преподавателей. Данные выводы подтверждают выдвинутую гипотезу о важности для студента данных составляющих имиджа КрасГУ.

В представлении студентов Красноярский Государственный Университет является не только государственным учреждением, обучающим необходимым профессиональным навыкам. В равной степени, КрасГУ – это место личностного, творческого, духовного развития студентов. Также исследование показало, что у студентов есть потребности в возможности развития творческих способностей, саморазвитии, получении дополнительных знаний, которые Университет, по мнению студентов, может удовлетворить, однако, по результатам исследования данные потребности не удовлетворены в достаточной степени. Тем не менее исследование подтверждает гипотезу о том, что важные для студентов составляющие имиджа КрасГУ можно объединить в два фактора - возможность профессионального развития студента; возможность личностного развития студента.

Была подтверждена гипотеза о существовании единой тенденции изменения представлений студентов об имидже КрасГУ в процессе обучения: при проведении корреляционного анализа зависимости представлений студентов о КрасГУ от времени обучения в нем (от курса) выявилась общая тенденция – ухудшение представлений о вузе по всем показателям, что несомненно, влияет на имидж Красноярского Государственного Университета.

Обозначился тревожный сигал - уменьшение удовлетворенности студентов в процессе обучения по многим важным для имиджа вуза показателям, таким как качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда, получение фундаментальных знаний, возможность получения дополнительного образования. Была замечена зависимость отрицательного отношения к качеству образования и передачи знаний студентам КрасГУ от времени обучения студентов в Университете.

Проделанное исследование выявило значимые характеристики имиджа КрасГУ на которые необходимо опираться при формировании имиджа Университета. Такими характеристиками являются престижность и элитарность обучения; качественное, фундаментальное образование; стимул для личностного, творческого, духовного развития; интересные люди (студенты, преподаватели); возможность успешного трудоустройства с дипломом КрасГУ.

Были выявлены факторы, ослабляющие имидж КрасГУ. К ним относятся негативная динамика отношения студентов к значимых показателей имиджа вуза; неудовлетворенность студентов возможностями личностного и духовного развития; не отремонтированные помещения и старое оборудование. В работе по целенаправленному формированию имиджа КрасГУ необходимо учитывать эти показатели.

Когда дело касается имиджа необходимо знать одно правило, которое выделила автор книги «Имидж фирмы» Бобби Джи: «Без постоянного контроля имидж и репутация имеют обыкновение меняться, причем обычно в худшую сторону».

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Абрамова С.Г., Костенчук И.А. «О понятии «корпоративная культура». - М., 1999.

Алексеева Л. П., Шаблыгина Н. С. Процесс университизации ВУЗов России и некоторые подходы к оценке их деятельности. –Проблемы зарубежной высшей школы: Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования / НИИВО; Вып.1. – М., — 1999.

Алешина И.В. «Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов». - М., Тандем, Гном-Пресс.– 1997.

Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.

Горфинкель В.Я., Торопцов В.С., Швандар В.А. «Коммуникации и корпоративное управление». – Изд.-во ЮНИТИ, 2005.

Гришунина Е.В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 1995, М.

Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М. “Искусство”, 91г.

1. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. – М., АСТ-ПРЕСС, 1998.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс, 1995г.

1. Владимиров С.С. Социально-психологическое обеспечение имиджа торговой марки. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.

Батра Р., Майерс Д., Вильямс Д. Аакер. «Рекламный менеджмент», 5-е издание. – 1999.

Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994.

Бодуан Жан-Пьер. «Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство». – Изд.-во ИНФРА-М, 2001.

Бударина О.А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ). - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.

1. Бурстин Д. Имидж. М., 1993.

Джи Бобби. «Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение». – Изд.-во Питер, 2000.

Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.

Доти Д. «Паблисити и Паблик Рилейшнз». – М., 1998.

Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997. С. 193.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998.

Иванникова О.В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.

1. Имидж и имиджирование//Капитонов Э.А. Корпоративная культура и практика.-М.,2005.-С.219-229;

Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / Под ред. Егорова-Гатман Е.В. - М.: Мысль, 1994.

1. Имидж лидеров бизнеса//Бизнес-Академия.-2002.-№12.-С.59-61.
2. Имидж менеджера//Ладанов И.Д. Практический менеджмент.-М.,2004.-С.102-129;
3. Кавальчук А.С. Основы имеджелогии и делового общения: Учеб. пособие. – Растов н /Дону: Феникс, 2003. – 219 с.
4. Каган М.С. Философия культуры. СПб., 1996.

Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. «Корпоративная культура: Теория и практика». – Изд.-во Альфа-Пресс, 2005.

Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. «Корпоративная культура и PR». - Издательский центр "МарТ", 2003.

Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. – 528 с.

Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента. - Психология как система направлений / Ежегодник Российского психологического общества, т. 9, вып. 2. - М., 2002.

1. Красовский Ю.Д. "Организационное поведение" Юнити-Дана, М. 2003 512стр
2. Криксунова А.С. Создай свой имидж. – СПб.: Лань, 1997. – 173 с
3. Кричевский Р.Л. Если Вы руководитель …: Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Дело, 1998. – 399 с
4. Липпманн У. Общественное мнение.- С.314-320

Манякина Е.И. Политический лидер: процесс формирования имиджа. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. политол. наук,1994, М.

Медовников Д., Савеленок Е. Амбиции выбора. // Эксперт. № 20 от 1.06.00.

1. Межличностное общение: Учебник для вузов / В.Н. Куницина и др. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

Мещанинов А. «Образ компании». – Изд.-во Новости, 2001.

Музыкант В.Л. "Теория и практика современной рекламы", Ч.II "Политические рекламные технологии" - М.: Евразийский регион, 1998 г., 328 стр.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.

1. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М.: Дело, 2001.
2. Петрова Е.А. Психология имиджа: наука или искусство? - М.: АИМ, 2003.
3. Почепцов. Г. Информационные войны. – М. – К., 2000
4. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев,2000.
5. Почепцов Г. Имиджелогия. – М. – К., 2000
6. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшенз для политиков и бизнесменов". Киев, 1995 г.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., Центр, 1998 г., 352 стр.
8. Проблемы зарубежной высшей школы: Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования / НИИВО; Вып.1. – М., — 1999

Психология. Словарь. М.,1990

1. Рогачева М.И. Имидж-составляющая успеха руководителя и организации//Управление персоналом.-2004.-№17

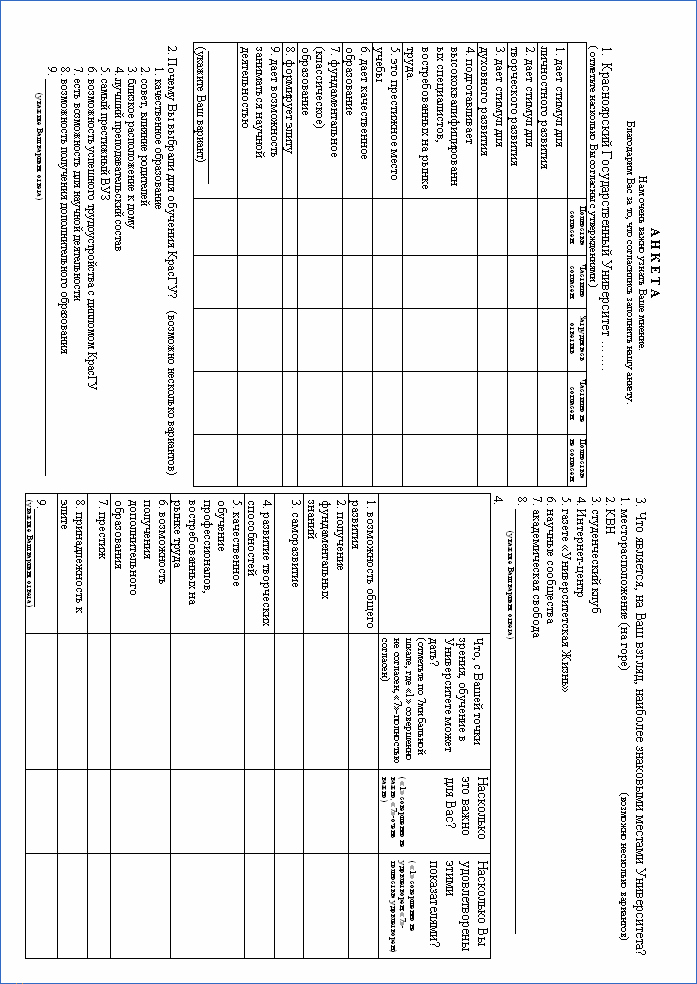
Синяева И. М. «ПР в коммерческой деятельности». – ЮНИТИ, 1998.

Сурков С.А. Люди на работе: Учебник по организационному поведению. - Изд.-во ДИС, 2005.

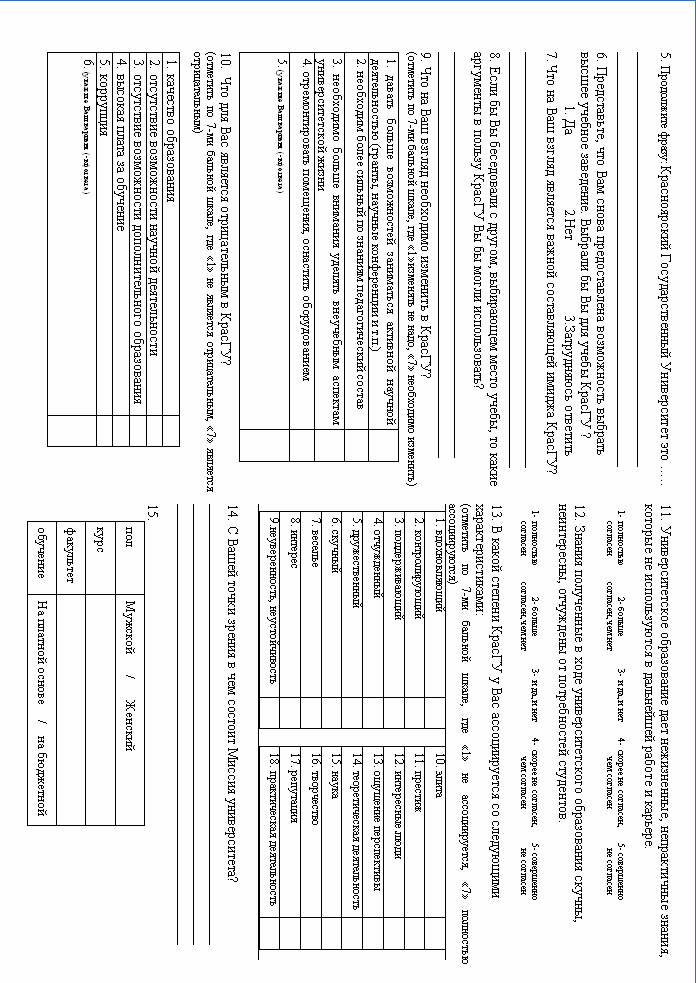
1. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995
2. Феофанов О. США: реклама и общество. – Москва, 1974
3. Формы связей с общественностью.//Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. СПб., 1999
4. Чертыкова И.П. Представления студентов об имидже преподавателя вуза. - Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук, 2002, М.
5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001. 296 с.
6. Шенфилд К. Publicity Media and Methods.-N.Y., 1963.
7. Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 1992. – 240 с.
8. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт., ЮНИТИ., 1994. – 320 с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1**



**Приложение 2**



**Приложение 3**

Результаты факторного анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Что, с Вашей точки зрения, обучение в Университете может дать? | Фактор 1 | Фактор 2 |
| 1. возможность общего развития | 0,82 | 0,14 |
| 2. получение фундаментальных знаний | 0,69 | 0,23 |
| 3. саморазвитие | 0,78 | 0,08 |
| 4. развитие творческих способностей | 0,43 | 0,44 |
| 5. качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда | 0,26 | 0,71 |
| 6. возможность получения дополнительного образования | 0,40 | 0,42 |
| 7. престиж | 0,18 | 0,74 |
| 8. принадлежность к элите | 0,01 | 0,82 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Насколько это важно для Вас? | Фактор 1 | Фактор 2 |
| 1. возможность общего развития | 0,78 | 0,04 |
| 2. получение фундаментальных знаний | 0,77 | 0,10 |
| 3. саморазвитие | 0,80 | 0,03 |
| 4. развитие творческих способностей | 0,49 | 0,19 |
| 5. качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда | 0,66 | 0,27 |
| 6. возможность получения дополнительного образования | 0,46 | 0,34 |
| 7. престиж | 0,21 | 0,82 |
| 8. принадлежность к элите | 0,04 | 0,88 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Насколько Вы удовлетворены этими показателями? | Фактор 1 | Фактор 2 |
| 1. возможность общего развития | 0,79 | 0,14 |
| 2. получение фундаментальных знаний | 0,71 | 0,31 |
| 3. саморазвитие | 0,80 | 0,15 |
| 4. развитие творческих способностей | 0,59 | 0,16 |
| 5. качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда | 0,55 | 0,50 |
| 6. возможность получения дополнительного образования | 0,38 | 0,47 |
| 7. престиж | 0,22 | 0,79 |
| 8. принадлежность к элите | 0,08 | 0,86 |

**Приложение 4**

Результаты корреляционного анализа между годом обучения и представлениями о КрасГУ.

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные | Коэф. Корреляции в целом |
| Дает стимул для творческого развития | -0.11 |
| Дает стимул для духовного развития | -0.11 |
| Подготавливает высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда | -0.15 |
| Дает качественное образование | -0.18 |
| Обучение в Университете может дать: |  |
| Получение фундаментальных знаний | -0.14 |
| Развитие творческих способностей | -0.12 |
| Качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда | -0.21 |
| Возможность получения дополнительного образования | -0.12 |
| Престиж | -0.11 |
| Насколько это важно для студентов: |  |
| Получение фундаментальных знаний | -0.14 |
| Развитие творческих способностей | -0.11 |
| Качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда | -0.14 |
| Насколько студенты удовлетворены этими показателями: |  |
| Возможность общего развития | -0.15 |
| Получение фундаментальных знаний | -0.21 |
| Развитие творческих способностей | -0.11 |
| Качественное обучение профессионалов, востребованных на рынке труда | -0.21 |
| Возможность получения дополнительного образования | -0.21 |
| Престиж | -0.19 |
| Принадлежность к элите | -0.12 |
| В какой степени КрасГУ у студентов ассоциируется со следующими характеристиками: |  |
| контролирующий | -0.12 |
| поддерживающий | -0.11 |
| отчужденный | 0.16 |
| скучный | 0.16 |
| Неуверенность, неустойчивость | 0.18 |
| Интересные люди | -0.14 |
| Ощущение перспективы | -0.28 |
| Наука | -0.17 |
| Практическая деятельность | -0.17 |
| Что для студентов является отрицательным в КрасГУ: |  |
| Качество образования | 0.23 |
| Высокая плата за обучение | 0.12 |

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000. С. 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. С. 194. [↑](#footnote-ref-2)
3. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.,1997. С. 15. [↑](#footnote-ref-3)
4. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., АСТ-ПРЕСС, 1998. С240. [↑](#footnote-ref-4)
5. Психология. Словарь. М.,1990. С 134. [↑](#footnote-ref-5)
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000. С. 18. [↑](#footnote-ref-6)
7. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. С.18. [↑](#footnote-ref-7)
8. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000. С. 19. [↑](#footnote-ref-8)
9. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000. С. 8. [↑](#footnote-ref-9)
10. Почепцов Г. Информационные войны. М., 2000. С. 6. [↑](#footnote-ref-10)
11. Шенфельд К. Publicity Media and Methods.-N.Y., 1963. С. 22. [↑](#footnote-ref-11)
12. Бурстин Д. Имидж. М., 1993. [↑](#footnote-ref-12)
13. Бурстин Д. Имидж. М., 1993. С.184-194. [↑](#footnote-ref-13)
14. Э.Х. Шайн. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М.,1998. [↑](#footnote-ref-14)
15. Красовский Д.Ю. Организационное поведение. Юнити-Дана. М., 2003. С.127 [↑](#footnote-ref-15)
16. Красовский Д.Ю. Организационное поведение. Юнити-Дана. М., 2003. С.135 [↑](#footnote-ref-16)
17. Алексеева Л. П., Шаблыгина Н. С. Процесс университизации ВУЗов России и некоторые подходы к оценке их деятельности. –Проблемы зарубежной высшей школы: Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования / НИИВО; Вып.1. – М., — 1999. С. 1—2. [↑](#footnote-ref-17)
18. Проблемы зарубежной высшей школы: Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования / НИИВО; Вып.1. – М., — 1999. С. 5. [↑](#footnote-ref-18)
19. Проблемы зарубежной высшей школы: Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования / НИИВО; Вып.1. – М., — 1999. С. 8—9. [↑](#footnote-ref-19)
20. Проблемы зарубежной высшей школы: Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования / НИИВО; Вып.1. – М., — 1999. С. 9—10. [↑](#footnote-ref-20)
21. Bourdoncle Raymond. L'Université, la formation professionnelle et l'harmonisation européenne. (groupe thématique: la politique, les politiques éducatives et la gestion) (реферативный перевод с франц. Гербовицкая М.Ф.) [↑](#footnote-ref-21)
22. Милова Т.Ф. «Университет как очаг свободы: мифология, социология, личностная стратегия». Сборник материалов третьей международной научно-практической конференции "Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению" (29-30 апреля 2002 г., Минск) под ред. М.А.Гусаковского, А.А.Полонникова. Мн.: БГУ, 2002. - 244 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000. С. 19. [↑](#footnote-ref-23)