

## **ИМИДЖ ВУЗА И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

---

В последнее время очень активно обсуждается вопрос ответственности организации перед государством, гражданами и обществом в целом. Болонский процесс выдвигает тезис о социальной ответственности вузов, который транслирует, что высшему образованию принадлежит важнейшая роль в процессах, определяющих основные параметры общества: вузы выполняют функцию регуляторов формирования, изменения и поддержания социальных структур.

Социальная ответственность вуза выражается в его вкладе в развитие общества и предполагает следующее:

- ответственность за передачу знаний, умений, навыков от поколения к поколению, без чего государство и общество не может поддерживать свое существование и развиваться;
- поскольку вуз – это научная сфера, то он определяет основные направления развития общества;
- вуз готовит высококвалифицированных специалистов, которые формируют национальную экономику, политику, культуру, регулируют государственную и общественную жизнь;
- вуз способствует размыванию социальных барьеров в обществе, т.к. получение высшего образования является предпосылкой повышения социального статуса, функционирование социального лифта – перемещения по вертикали из одного социального слоя в другой.

Исходя из этого, государство и общество заинтересовано в максимальной доступности высшего образования, в снятии препятствий к получению высшего образования всеми, кто обладает соответствующими способностями, независимо от социальных, экономических и географических факторов.

Успешная реализация программ социальной ответственности зависит от положительного имиджа вуза.

Ученые Гарвардского университета, исходя из положений ресурсного подхода, доказали, что имидж организации является ее нематериальным активом и, наряду с остальными компонентами, выступает реальным ис-

---

<sup>1</sup> © Лидия Михайловна Семенова, канд. пед. наук, доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации» Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск.

точником конкурентоспособности и ключевым фактором адаптации любой организации к внешним условиям.

Рассмотрим механизмы влияния имиджа на социальную ответственность вуза. Прежде всего, проанализируем, на основе восприятия каких внешних и внутренних характеристик формируется имидж вуза, и рассмотрим его структуру.

Структурная модель имиджа организации Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина представлена следующими блоками:

1. внешняя атрибутика;
2. история организации, традиции;
3. финансовое положение;
4. образ продукции, качество деятельности;
5. имидж руководителя и его команды;
6. имидж персонала и его культура;
7. деловые коммуникации, особенности управления организацией;
8. стоимость товара или услуги (сравнительные данные в динамике);
9. паблисити, рекламная известность;
10. дизайн офисных помещений, продукции.

Модель В.В. Меньшиковой и Э.П. Утлика наиболее важными компонентами имиджа организации определяет:

1. финансовое положение организации;
2. история организации, ее традиции и репутация;
3. личность руководителя;
4. особенности паблисити, рекламной известности;
5. отношение руководства организации к персоналу;
6. социальная ответственность организации;
7. фирменный стиль.

На фоне рассмотренных моделей имиджа организации выгодно отличается модель, предложенная М.В. Томиловой. Основываясь на модели имиджа организации, разработанной этим автором, в структуре имиджа вуза можно выделить компоненты, представленные в таблице.

Имидж образовательных услуг, по утверждению автора, это представления людей об уникальных характеристиках, которыми, по их мнению, обладает эта услуга. Функциональная ценность образовательной услуги – это основная выгода, которую обеспечивает эта услуга. Помимо таких традиционных видов функциональной ценности образовательной услуги, как престижность получаемой специальности и диплома, стоимость обучения, качество знаний, возможность выпускника устроиться на работу по специальности, также можно отнести создание и насыщение ценностной образовательной среды, предоставляющей студентам возможность стать компетентным специалистом. Сюда вхо-

## V. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

дит обеспечение образовательного процесса материально-технической и научно-методической базой.

Таблица 1

### Структура имиджа вуза

Компонент имиджа вуза	Содержание компонента имиджа вуза
Имидж образовательных услуг	Востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства по специальности
Имидж профессорско-преподавательского состава	Внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, уровень профессиональной компетентности
Имидж студентов	Внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений
Имидж руководителя вуза	Внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики, стиль управления
Визуальные характеристики вуза	Архитектура, внутренний дизайн помещений, элементы фирменного стиля
Внутренние характеристики вуза	Корпоративная культура организации, социально-психологический климат коллектива
Социальный имидж вуза	Социальные аспекты деятельности: благотворительность, спонсорство, социально-политическая позиция

Имидж профессорско-преподавательского состава также оказывает влияние на формирование имиджа вуза. При этом во внимание принимается не только уровень профессиональной компетентности и общий культурный уровень, но и внешний облик, социальные и демографические характеристики.

Имидж студентов складывается не только из габитарного имиджа, но и вербального, кинетического, средового, овеществленного. Немалое значение имеет общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений, нацеленность на карьеру и успех, а также стиль жизни, подразумевающий формы досуга студентов, их ценности, приоритеты, их отношение к вузу и учебе.

Имидж руководителя вуза составляют представления об установках, ценностных ориентациях и других психологических характеристиках руководителя на основе таких элементов как внешний вид, социально-демографическая принадлежность, вербальные и невербальные характеристики, стиль управления, поступки, хобби. Особенность имиджа руководителя в том, что организация идентифицируется через сложившийся имидж ее руководителя (Виктор Садовничий и МГУ).

Визуальный имидж вуза – это представление об организации, формирующееся на основе зрительных ощущений, закрепляющих ин-

формацию об интерьере всех помещений здания, а также элементов фирменного стиля. Здание, в котором расположен вуз, выступает в качестве одного из наиболее значимых символов вуза.

Внутренний имидж вуза следует рассматривать как представление сотрудников, профессорско-преподавательского состава и студентов о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа вуза выступает корпоративная культура организации, особенности управления персоналом, социально-психологический климат коллектива. Отзывы студентов, преподавателей и сотрудников вуза о своей организации являются важным компонентом формирования и укрепления имиджа вуза.

В связи с тем, что на современном этапе от вуза требуется подготовка не только высококвалифицированных специалистов, но и ответственных граждан своей страны, возрастает значимость социального имиджа вуза как представлений общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной, культурной жизни общества. Вуз сможет реализовать свою социальную миссию только тогда, когда будет пользоваться уважением и доверием общества, когда будет признано высокое качество образования, а диплом вуза будет престижным.

Таким образом, имидж вуза складывается из множества компонентов. Важно понимать, что мнение о каждой составляющей имиджа вуза оказывает влияние на имидж организации в целом.

Позитивный имидж вуза формируется, прежде всего, с помощью систематического информирования целевых групп общественности о деятельности учебного заведения, об общественно значимых событиях, происходящих в вузе.

Влияние имиджа на успех образовательного учреждения, на программы социальной ответственности на сегодняшний день находит общее признание. Социально ответственная деятельность вуза приносит ему такие выгоды как повышение репутации, улучшение привлекательности и конкурентоспособности, увеличение производительности труда, повышение качества образовательных услуг. Получение данных выгод способствует улучшению общей деятельности вуза и долгосрочной перспективе.