

И.Л. Клочко¹
Л.Ю. Фалько²
Е.А. Розанова³

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Анализ имиджевых компонентов Fashion-школы ВГУЭС

Рассмотрены факторы, способствующие формированию положительного имиджа образовательных проектов и организаций в индустрии моды на примере кафедры сервисных технологий ВГУЭС. Выполнен анализ имиджевых компонентов мировых и российских лидеров в области fashion-образования с целью выявления и формирования ключевых характеристик, способствующих конкурентоспособности организации на рынке образовательных услуг в индустрии моды. Проведено исследование имиджа кафедры сервисных технологий методом анкетированного опроса. Разработаны рекомендации, которые могут быть положены в основу программы формирования и развития имиджа fashion-школы ВГУЭС.

Ключевые слова и словосочетания: корпоративная репутация, корпоративная индивидуальность, имидж кафедры, эффективная коммуникация, продвижение, образование в индустрии моды, рынок образовательных услуг.

I.L. Klochko
L.U. Falko
E.A. Rozanova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

The image component analysis of the VSUES Fashion school

The article considers the factors that contribute to the fashion industry educational projects and organizations positive image formation. It's done on the example of the VGUES services technology Department. The image components analysis of world and Russian fashion education leaders was implemented with the purpose of identifying and forming key characteristics that contribute to the organization competitiveness on the fashion industry educational services market. The study of the service technologies Department image have fulfilled by the method of questionnaire survey. There are recommendations, that can be the basis for the future development of VGUES fashion school image.

Keywords: corporate reputation, corporate identity, the Department image, effective communication, promotion, fashion industry education, educational services market.

¹ Клочко Инна Леонидовна – канд. техн. наук, доцент, заведующая кафедрой сервисных технологий; e-mail: imyak@mail.ru.

² Фалько Людмила Юрьевна – канд. техн. наук, доцент кафедры сервисных технологий; e-mail: ludmila.falko@vvsu.ru.

³ Розанова Елена Анатольевна – канд. техн. наук, доцент кафедры сервисных технологий; e-mail: elena.legenzova@vvsu.ru.

В условиях высокой конкуренции, усиленной кризисом, стратегически развивающиеся образовательные учреждения стремятся внедрять в собственную практику современные технологии управления и продвижения. Такие технологии должны повышать потенциал как университета в целом, так и каждой кафедры: они способствуют привлечению абитуриентов, получению грантов и заказов со стороны производства [1].

Технология имиджевой работы направлена на формирование и распространение привлекательного образа вуза, его учебных подразделений и образовательных программ. Мало иметь качественные образовательные и научные продукты, нужно, чтобы они обладали максимальной популярностью на рынке. На формирование имиджа конкретной образовательной структуры вуза заметное влияние оказывают особенности профессиональной среды в той сфере деятельности, для которой она готовит специалистов.

Целью исследования, проведенного на кафедре сервисных технологий ВГУЭС, явился анализ факторов, влияющих на формирование имиджа образовательного учреждения, ведущего подготовку профессионалов для индустрии моды. Рассмотрены имиджевые особенности наиболее известных и престижных международных и российских fashion-школ, условия и перспективы продвижения кафедры на рынке образовательных услуг Дальнего Востока.

В научной литературе имидж рассматривается и как средство улучшения внутренней работы организации (И.В. Алешина, Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун, А.В. Хаванов) и как средство продвижения (Б. Джи, Д.И. Доти, Е.А. Блажнов).

Американский исследователь Д. Бурстин сформулировал требования к корпоративному имиджу, которые, по его мнению, реально складываются на практике:

- имидж должен специально планироваться, чтобы производить определённое впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара;
- образ корпорации должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы вызвать доверие у людей, идентифицироваться с конкретным лицом или корпорацией;
- имидж должен быть ярким и конкретным, чтобы вызывать к человеческим чувствам;
- имидж должен быть простым и запоминающимся;
- важным признаком имиджа является неопределённость, он должен обретаться где-то между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью, чтобы устоять перед непредвиденными событиями, изменениями во вкусах [2].

В.М. Шепель и М.В. Томилова считают, что в общем случае структура имиджа организации может включать до восьми основных компонентов [2]. Применительно к целям данной работы представляют интерес те компоненты, которые являются доминирующими при формировании имиджа кафедры. Клейтон Кристенсен, Скотт Энтони и Эрик Рот выделили ключевые имиджевые характеристики образовательного учреждения. По их мнению, на имидж университета больше всего влияют известные выпускники, которые добились больших высот в той сфере, которой обучались, авторитетные преподаватели и проведение масштабных, значимых мероприятий [3].

В настоящем исследовании проведен анализ наиболее часто упоминаемых в средствах массовой информации (включая отзывы выпускников) имиджевых характеристик, относящихся к 11 лучшим мировым и 5 российским образовательным учреждениям, ведущим подготовку профессионалов для индустрии моды [4–11]. Среди включенных в исследование ведущих зарубежных fashion-школ: колледж Святого Мартина – одно из самых престижных учебных заведений, готовящих специалистов в области моды и текстиля (Лондон, Великобритания); школа дизайна «Парсонс» (Нью-Йорк, США); колледж моды Бунка (Токио, Япония). Российские школы представлены вузами: Московский государственный университет дизайна и технологий; МГТУ им. Косыгина; Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна; Омский государственный институт сервиса; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).

Выявлено, что на положительный имидж школы влияют (в порядке убывания):

- ассортимент образовательных услуг (подготовка по востребованным направлениям, обучение представителей разных профессий в индустрии моды, что способствует образованию бизнес- и творческих связей, формированию команд);
- прогрессивные методы обучения (часто – проектная деятельность, возможность самостоятельных экспериментов);
- известность выпускников на мировом уровне (например, выпускники колледжа Святого Мартина – Стелла Маккартни, Джон Гальяно, Александр Маккуин и др.);
- именитые преподаватели с большим опытом работы в индустрии моды;
- географическая привязка к городу – признанному центру моды (проводятся недели моды, выставки, реализуются различные модные проекты);
- известные мероприятия, которые связаны с именем школы;
- возможность подать заявку на стажировку в известный модный бренд;
- возможность знакомства с новейшими инновационными технологиями и использования их в своем творческом поиске.

Анализ показал, что у каждой fashion-школы есть уникальная ключевая особенность, привлекательная для определенной категории абитуриентов при выборе будущего места обучения. Так, японская школа делает акцент на инновационные технологии проектирования и производства модных товаров. Английская школа – на привлечение к преподаванию успешных практиков индустрии моды, проектную деятельность и известность выпускников.

Рассмотрим в этом контексте перспективы совершенствования имиджа кафедры сервисных технологий как поставщика качественных образовательных услуг в области моды и дизайна.

Положительно на имидж кафедры влияет ее принадлежность к Владивостокскому государственному университету экономики и сервиса (ВГУЭС). ВГУЭС имеет репутацию современного и успешного университета – это один из лидеров среди образовательных учреждений на Дальнем Востоке, что подтверждается позициями в российских рейтингах, наградами, грантами и премиями, в том числе на уровне правительства Российской Федерации. Вуз позиционирует себя в качестве эксперта

в области бизнес-образования, экономики, международных отношений, сервиса, туризма, моды и дизайна.

Благоприятны для развития положительного имиджа кафедры изменения в стратегии развития российской индустрии моды, связанные с экономическим кризисом и введением санкций. С одной стороны, из-за сложившейся в Европе ситуации Россия вынуждена обратить особое внимание на сотрудничество со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, в первую очередь с Китаем. В этом случае предпосылкой развития связей, проектов и, как следствие, имиджа является географическое положение кафедры. С другой стороны, менеджмент индустрии моды осознает ошибочность стратегии сворачивания национальных производств в ситуации зависимости от китайских товаропроизводителей. Серьезным мировым трендом, усилившимся в России в связи экономическими санкциями, стало возрождение национального производственного сектора индустрии моды. Российское правительство в настоящее время рассматривает несколько проектов по замещению импортной модной продукции на российскую. Эти проекты связаны в первую очередь с решением серьезных сырьевых проблем, однако они предполагают наличие квалифицированных кадров для возрождаемой отечественной индустрии. Такая ситуация является благоприятной для всего сектора образования в индустрии моды.

В связи с этим кафедра сервисных технологий ВГУЭС запускает проект «Fashion Industry School» (FIS) как проект ребрендинга образовательных программ в области моды и дизайна, направленный на повышение их привлекательности среди потенциальных абитуриентов. На первом этапе разработки проекта выполнено исследование, целью которого явилось выявление степени сформированности различных составляющих имиджа кафедры сервисных технологий.

В анкетировании приняли участие 155 человек, среди которых 73% опрошенных – лица женского пола и 27% – мужского пола. Возраст опрошенных от 20 до 35 лет. 54% респондентов – студенты, 46% – работают. 11% респондентов не имеют высшего образования.

С имиджем кафедры респонденты связывают такие мероприятия, как:

- Pacific Style Week – 82%;
- конкурс молодых дизайнеров «Пигмалион» – 56%;
- трендконференции «Fashion view» – 15%;
- благотворительная выставка «На встречу с чудом» – 9%.

11% опрошенных не знакомы с мероприятиями кафедры. Большинство опрошенных знают о существовании образовательных программ по направлениям индустрии моды во ВГУЭС, но только 10% информированы о наличии дополнительных образовательных программ в fashion-индустрии для людей с высшим образованием.

Исследование ассоциаций, связанных с кафедрой сервисных технологий и профессиями индустрии моды, показало, что в первую очередь кафедра ассоциируется с наукой, теоретической и практической деятельностью, активностью. Имидж кафедры складывается на основе того, что она часть образовательного учреждения, отсюда академичность, формальность, деловое восприятие имиджа кафедры.

В свою очередь, профессии индустрии моды, которым обучают во ВГУЭС, ассоциируются в представлении респондентов с творчеством, элитой, интересом, интересными людьми. Эти характеристики являются важными составляющими имиджа профессий индустрии моды и их необходимо учитывать при формировании имиджа кафедры.

Исследование показало, что использование наименования и логотипа FIS (логотип разработан студенткой кафедры Дианой Кутявиной в рамках практико-ориентированного обучения) целесообразно для создания и продвижения бренда. Это позволит более ярко позиционировать fashion-школу ВГУЭС на рынке образовательных услуг Приморского края и Дальневосточного федерального округа. Можно предположить, что положительными сторонами использования нового названия будут следующие:

- легкость запоминания;
- яркость, броскость;
- мобильность (при необходимости, независимость от существующего образа кафедры и университета).

Создание бренда FIS позволяет дистанцироваться от негативных имиджевых характеристик кафедры, связанных с ее принадлежностью к такой бюрократической структуре, как университет (большой объем документооборота в условиях реформирования высшего образования; сильное административное давление, несамостоятельность кафедры при решении важных вопросов, влияющих на формирование ее имиджа). В то же время бренд FIS может использовать все положительные имиджевые характеристики, связанные с образами ВГУЭС и кафедры сервисных технологий во внешней среде.

Работая над совершенствованием имиджа кафедры и ее нового образа, следует обратить самое серьезное внимание на такой важный имиджевый компонент, как известность и авторитет преподавателей.

Однако чтобы соответствовать высоким требованиям конкурентной среды, преподаватель должен обладать определенными ресурсами – физическими, психологическими и др. [12, 13]. По некоторым оценкам за период реформ аудиторная и другие виды нагрузки преподавателя, в первую очередь профессора, возросли в 4 раза. Результатом таких изменений стало снижение уровня творческого начала в работе преподавателя и уважения в обществе к академическому труду. Идеальная модель преподавательской деятельности [14] включает четыре обязательных условия:

1. Преподавание должно быть редким событием (максимум 1–2 лекции в неделю; вспомогательная работа).
2. Преподавание должно сопрягаться с активной исследовательской (практической) деятельностью (преподавание – это перенос знаний из основной работы в массы).
3. Преподавание должно очень хорошо оплачиваться.
4. Преподавание возможно только в хорошо подготовленной, заинтересованной и мотивированной аудитории (в противном случае знания бессмысленно рассеиваются).

Как считает автор модели, эти четыре пункта выступают необходимым условием творческой работы преподавателя высшей школы и престижности академической деятельности, однако в современной высшей школе России нарушены все пункты идеальной модели. Это означает, что существенно повысить имидж преподавателя высшей школы, в том числе в индустрии моды, не представляется возможным.

В этих условиях менеджменту FIS рекомендуется найти экономически рентабельные пути привлечения к преподаванию известных и авторитетных в городе Владивостоке, России и в мире специалистов на постоянной основе или на базе кратковременных проектов; привлекать к сотрудничеству другие организации с высокой популярностью и положительным имиджем в рамках основных и дополнительных образовательных программ. Примером такой партнерской работы стали совместные проекты, в том числе направленные на взаимную поддержку имиджа партнеров, с набирающим известность московским проектом «Fashion Factory Zil», возглавляемым дизайнером инновационного трикотажа Людмилой Норсоян.

В рамках стратегического партнерства кафедра сервисных технологий поддерживает отношения с ведущими предприятиями индустрии моды г. Владивостока, осуществляет сотрудничество с Бюро Инновационных Образовательных Технологий (БИОТ) ARTIZIA (г. Санкт-Петербург) и дизайн-студией Divina Harmonia, ведущей подготовку по направлению MBA в дизайне совместно с институтом моды MOD'ART International (Париж).

Имидж – это всегда результат определенной политики. Если эта политика существует и можно определить ее параметры, тогда будут и определенные результаты, изменения к лучшему. Выполненный анализ имиджевых компонентов FIS позволит в дальнейшем целенаправленно выстроить позитивный образ школы в целом, образовательных программ, преподавателей, привлечь абитуриентов и повысить конкурентоспособность кафедры и университета в Приморском крае, на Дальнем Востоке и в России.

-
1. Горшкова, О.В. Проблемы адаптации регионального вуза к условиям формирования национальной системы квалификаций / О.В. Горшкова, Л.Ю. Фалько, И.П. Черная // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2013. – №15. – С. 247–253.
 2. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – 160 с.
 3. Кристенсен, К. Что дальше? Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений / К. Кристенсен, С. Энтони, Э. Рот; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 398 с.
 4. Киселев, О.Б. Лучшее образование в индустрии моды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fancy-journal.com/obrazovanie-i-karera/uchenie-svet/2289-luchshee-obrazovanie-dlya-raboty-v-industrii-mody>

5. Екова, Е.В. Ведущие школы мод [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://looktm/content/blog/ya-b-v-dizainery-poshel-pust-menya-nauchat-top-10-vedushchikh-shkol-modu>
6. Шумиленко, Н.И. Колледж Святого Мартина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheaptrip.livejournal.com/27693963.html>
7. Курищук, О.Д. Личный опыт: Учеба в Central Saint Martins [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/industry-interview/154851-lichnyy-opyt-kakovo-byt-studentkoj-central-saint-martens>
8. Иванов, А.Б. Образование и карьера. Дизайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fancy-journal.com/obrazovanie-i-karera/uchenie-svet/1631-gde-nauchitsya>
9. Розанов, М.И. МГТУ им. А. Н. Косыгина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.universiti.org/school/MGTU.Kosygina>
10. Гладышева, М.П. Как устроена школа моды в Бельгии [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.be-in.ru/pro/21696-Antwerp_Academy/
11. Мотысюк, Е.О. Учебные заведения [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ucheba-otziv.ru/opinion/opinion_156.html
12. Сердюкова, Е.А. Содержание и структура имиджа преподавателя [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rusnauka.com/26__SSN_2008/Pedagogica/34646.doc.htm
13. Горшкова, О.В. Новые компетенции в триаде «преподаватель-студент-работодатель» как обеспечение конкурентоспособности университета / О.В. Горшкова, Л.Ю. Фалько // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2013. – №3 (21). – С. 165–171.
14. Балацкий, Е.В. Истошение академической ренты / Е.В. Балацкий // Мир России. – 2014. – № 3. – С.150–174. (Социологическая публицистика).

© Клочко И.Л., 2015

© Фалько Л.Ю., 2015

© Розанова Л.Е., 2015

Для цитирования: Клочко, И.Л. Анализ имиджевых компонентов Fashion-школы ВГУЭС / И.Л. Клочко, Л.Ю. Фалько, Л.Е. Розанова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2015; № 4. – С. 198–204.

For citation: Klochko, I.L. The image component analysis of the VSUES Fashion school / I.L. Klochko, L.U.Falko, L.E. Rozanova // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2015; № 4. – P. 198–204.