

Э. Н. Бердникова<sup>1</sup>

## СПЕЦИФИКА ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ. ОПЫТ РОССИИ И ЕВРОПЫ

Актуальные для рассматриваемого периода процессы глобализации, происходившие на современном этапе, имели целью в том числе сформировать единое образовательное пространство и привели к кардинальным изменениям в сфере российского высшего образования. Эти изменения коснулись как форм управления высшим образованием, так и методов организации учебного процесса. Уже в течение долгого времени утверждается, что переход на новую — двухуровневую — систему образования нацелен на повышение качества подготовки кадров высшей квалификации в России. До сих пор наблюдается неоднозначное отношение со стороны общественности, не в последнюю очередь и вузовской, к происходящим в высшей школе переменам. Поэтому не только анализ и оценка качественной составляющей образовательного процесса, но и изучение его имиджа как сложного многоаспектного феномена являются актуальными во время происходящих перемен. Имидж формируется на основе ряда взаимосвязанных элементов и является инструментом маркетинговой стратегии, определяя адекватность коммуникационных процессов и внутри системы высшего образования<sup>2</sup>, и за ее пределами.

В современных условиях во всем мире наблюдается сближение национальных систем образования, однако определенные отличия между ними все же сохраняются. Целый ряд западных университетов имеет многовековую историю и традиции, приспособленные к современным условиям и соблюдаемые до сих пор. Эти университеты обладают богатым опытом в формировании и управлении имиджем, и одну из ведущих ролей в этом процессе играют эффективные маркетинговые технологии. В практике зарубежных вузов имеет место круглогодичная, подчас агрессивная, политика по привлечению абитуриентов, в рамках которой создаются различные информационные поводы для напоминания о своих услугах и их преимуществах<sup>3</sup>.

Один из старейших в мире Оксфордский университет (Великобритания) дал целую плеяду выдающихся деятелей в различных отраслях: философ Р. Бэкон, писатель, математик и фотограф Л. Кэрролл, писатель

и поэт Дж. Толкин, экс-премьер-министр Великобритании М. Тэтчер и др. Такие великие имена являются частью фундамента современного имиджа университета<sup>4</sup>. Уже традиционно имидж Оксфордского университета поддерживается на высоком уровне посредством строгого отбора абитуриентов: в вуз зачисляются только с отличными оценками. В свою очередь, это налагает на студентов высокую ответственность за освоение знаний, успеваемость на протяжении всего обучения в университете. Данное обстоятельство и, по сути, требование, относится как к внешнему, так и к внутреннему имиджу вуза. К внутреннему имиджу относятся также компоненты корпоративной культуры (и одновременно традиций) университета, такие как ношение студентами мантий, шарфов синего цвета, наличие для каждого университетского колледжа, которых насчитывается 38, уникальной цветовой гаммы, проведение престижных спортивных мероприятий и т. д. Кроме этого, в процессе обучения в университете применяется уникальная система тьюторства, предполагающая учреждение персональной опеки над каждым студентом, осуществляемой специалистом по выбранному направлению.

Основанный в XIII веке Кембриджский университет (Великобритания) на протяжении столетий воплощает грандиозное торжество науки, культуры и других сфер человеческой деятельности. Транслируемый мировому сообществу образ университета непременно связан с величайшим архитектурным сооружением — собором Королевского колледжа, являющегося частью университета. Традиционно каждый год на Рождество по телевидению выступает хор мальчиков этого собора. В разное время в университете обучались И. Ньютон, Ф. Бэкон, Ч. Дарвин, британские короли Георг V и Георг VI и многие другие. В общей сложности обучение в этом вузе прошли 15 премьер-министров Великобритании и 25 глав правительств других государств. Кембриджский университет является рекордсменом по количеству нобелевских лауреатов: 88 его выпускников и преподавателей стали обладателями этой престижной награды. Все это, кроме прочего, является мощной основой для поддержания эффективного имиджа университета в мировом масштабе. Кембриджский университет имеет отличительную особенность: у него есть собственная конституция, и он представляет собой самоуправляемое образование со своим законодательным органом (Regent House). На современном этапе данный вуз делает в своей деятельности акцент на мультикультурализм: примерно 17 % обучающихся в нем студентов являются иностранцами. Это свидетельствует о высокой степени привлекательности и престижности Кембриджского университета в международном образовательном пространстве.

<sup>1</sup> Заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП (2019–2023), кандидат культурологии, доцент. Автор более 80 научных публикаций, в т. ч.: «Коммуникационные стратегии в маркетинге», «История, этика и психология рекламы и PR» (в соавт.), «Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг», «К определению понятия „кросс-культурный бренд“ в современной коммуникационной практике», «Потенциал блоггинга в программе формирования потребительской лояльности», «Специфика имиджа вуза гуманитарной направленности», «Культурологическая перспектива антропоцентрических идей рекламной коммуникации» и др. Член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, Российской ассоциации по связям с общественностью, Ассоциации коммуникаторов в сфере науки и образования.

<sup>2</sup> *Раздымаха Ю. Ю.* Организационный механизм формирования имиджа высшего профессионального образования Российской Федерации в условиях рынка: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2012.

<sup>3</sup> *Беккер Е. Г., Бурделова Т. Н., Юданов А. Ю.* Бренд и экономическая устойчивость вуза. М., 2012. С. 46.

<sup>4</sup> *Сердечная В. В.* Учение о познании в английской традиции // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2012. № 2–3. С. 76–94.

Для западных вузов их имидж уже является своего рода инструментом, ключевым средством достижения успеха в условиях конкуренции в мировом образовательном пространстве. Это один из главных векторов в развитии национальных систем высшего образования в западных странах (США, Великобритании, Германии, Швейцарии и др.). В последние годы к этим процессам активно подключились азиатские страны (Китай, Япония, Южная Корея)<sup>1</sup>.

Есть и другой подход — привлечение вузами выпускников, предполагающий участие последних в различного рода мероприятиях университета и даже установление корпоративных партнерских отношений. Такой опыт имеется в Массачусетском технологическом институте (MIT). Участие выпускников в деятельности родного вуза и лоббирование его интересов являются весьма значимым фактором укрепления имиджа и репутации университета. В зарубежных вузах действуют «Кодексы политики по формированию имиджа» (University Image Policy Statement), которые содержат правила использования названия вуза, эмблемы или герба, зарегистрированного знака, определяют политику во взаимоотношениях преподавателей и студентов, нормы корпоративной культуры, стиль одежды студентов, рекламную деятельность, PR и т. д.<sup>2</sup> Большое значение зарубежными вузами придается их присутствию в рейтингах, составляемых различными рейтинговыми агентствами, общественными институтами и СМИ. В США и Великобритании место вуза в рейтинге, а также репутация университета и перспективы трудоустройства являются весомыми факторами для привлечения иностранных студентов, их семей, спонсоров и кредиторов<sup>3</sup>.

В настоящее время в деятельности отечественных вузов по созданию имиджа наблюдаются процессы, характерные для западной модели высшего образования, что проявляется, например, в распространяющемся применении маркетингового подхода. Многие имиджевые аспекты в практике отечественных университетов имеют схожие с зарубежными вузами черты, но существуют и заметные отличия, позволяющие говорить об исторически обусловленной специфике стратегий по формированию имиджа российских вузов.

Исторически первым по времени появления в России «лицом» и главным брендом отечественного высшего образования является Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. По словам президента Академии имиджологии Е. А. Петровой, более чем 250-летняя история МГУ — это 250-летняя работа над имиджем. В разное время здесь обучались всемирно известные деятели науки, культуры, политической сферы, среди которых есть лауреаты Нобелевской премии, в том числе естествоиспытатель Н. Н. Семенов, физики И. Е. Тамм, И. М. Франк, Л. Д. Ландау, П. Л. Капица, писатель Б. Л. Пастернак, общественный

деятель А. Д. Сахаров, Президент СССР М. С. Горбачев и др.

В имиджевой стратегии МГУ, как во многих других российских вузах, важное место отводится имиджу руководителя — ректора В. А. Садовниченко. Он является разработчиком ряда направлений в математике и механике, автором более 450 научных публикаций, в том числе 60 монографий и учебных пособий, используемых в учебном процессе отечественных и зарубежных вузов. Академик В. А. Садовниченко за свою научную карьеру подготовил более 65 кандидатов и 15 докторов наук, в том числе из Алжира, Египта, Болгарии, Югославии и других стран. Показателем таланта В. А. Садовниченко как умелого руководителя и организатора является то, что с 1992 года он беспрерывно возглавляет МГУ. Несомненно, такой масштаб личности ректора, его репутация как ученого и талантливого, эффективного руководителя представляются одним из главных компонентов целостного имиджа университета<sup>4</sup>.

В настоящее время российские университеты предпринимают попытки включиться в постепенно внедряемые в нашей стране инновационные процессы. Вузам, наряду с государством и бизнесом, отводится одна из ведущих ролей в формировании национальной инновационной системы. Примером эффективного позиционирования, успешного выстраивания имиджа инновационного вуза является Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ). В рамках формирования в России системы опорных вузов ТГУ с 2010 года имеет высокий статус одного из 29 национальных исследовательских университетов. В приоритете ТГУ находится ряд направлений, таких как совершенствование организации и качества образовательного процесса, подготовка кадров и научно-инновационного обеспечения для нанотехнологической сферы, разработка технологий для информационно-телекоммуникационных систем, проектирование ракетно-артиллерийских и космических систем, рациональное природопользование, моделирование в сфере модернизации экономики и т. д.<sup>5</sup>

Коммуникации ТГУ, направленные в промышленную сферу, выражаются посредством реализации программ подготовки магистров «на заказ» для крупных предприятий и компаний, применяются методики и технологии дуального обучения. Они направлены на развитие практических навыков будущих выпускников на рабочем месте. Активно сотрудничая с работодателями выпускников, ТГУ открывает в своих стенах базовые кафедры. Выпускники университета являются важным звеном в стратегии позиционирования ТГУ в промышленных кругах<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Программа развития Московского университета до 2030 года // Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова : [официальный сайт]. Разд. «Общеуниверситетские проекты». URL: <https://www.msu.ru/projects> (дата обращения: 22.12.2022).

<sup>5</sup> См.: Данилова Е. А., Бабкина О. В. Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета) // Власть. 2015. № 7. С. 14–23.

<sup>6</sup> Ефимова И. Н. Анализ мотивации абитуриентов при выборе вуза (на примере Нижегородской области) // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 6. С. 68.

<sup>1</sup> Хатакенака С. Инновации и экономическое развитие // Международное высшее образование. 2010. № 60. С. 106.

<sup>2</sup> См.: Миннибаева Г. Е. Зарубежный опыт позиционирования учреждений высшего образования // Международный научный журнал. 2014. № 3. С. 118–123.

<sup>3</sup> Вит Х. де. Последние тенденции и проблемы международной мобильности студентов // Международное высшее образование. 2010. № 59. С. 80.

При формировании имиджеобразующих стратегий вузов используются различные подходы, среди которых наиболее часто применяются производственно-экономический, кадровый, клиентурный и маркетинговый. В практике создания своего имиджа вузам целесообразно использовать указанные подходы и их компоненты в совокупности. Первые три подхода способствуют формированию таких видов имиджа, как внутренний имидж вуза, имидж его руководящего состава, имидж научно-преподавательского состава, имидж образовательных услуг вуза, имидж потребителя, социальный имидж, бизнес-имидж. Маркетинговый подход, применяемый в деятельности российских вузов сравнительно недавно, направлен в первую очередь на создание имиджа образовательной услуги, акцентирование на

ее преимуществах и выгодах для потребителя, а также на формирование визуального имиджа с помощью таких инструментов, как реклама, PR-акции, Интернет, фирменный стиль и т. д. Особую роль в деятельности вузов играет социальный имидж — представления об их социальной миссии и роли в социально-экономической и культурной жизни конкретного города, региона и страны в целом. В последнее время огромное значение для вузов имеет создание их бизнес-имиджа. Главными его компонентами являются деловая активность и деловая репутация вуза, показателями которых выступают широкий спектр образовательных услуг и направлений подготовки обучающихся, ценовая политика, внедрение инноваций в образовательный и научный процесс, уровень развития международных связей и т. д.