DOI 10.15593/2224-9354/2017.3.6

УДК 378.07

Ю.Ю. Лекторова

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОЖИДАНИЙ

Практика управления нематериальными активами высшей школы в условиях высокой конкуренции в образовательном пространстве становится важным аспектом, определяющим систему ее стратегических коммуникаций. Алгоритм связей с общественностью, ориентированный на поиск имиджеформирующих характеристик образовательного учреждения, позволяет определить конкурентные преимущества отдельно взятого университета. Имидж высшей школы рассматривается с позиции информационного ресурса, способствующего восприятию образовательной единицы в большом коммуникационном пространстве. Формирование управляемого имиджа вуза связано с мониторингом социальных ожиданий общества. В рамках исследования предпринята попытка верифицировать внешний имидж высшей школы через переменные желаемых и текущих оценочных характеристик в сознании абитуриентов и жителей города в целом. Внутренний имидж образовательной организации определяется как сумма когнитивных и аффективных переменных, диагностируемых у профессорско-преподавательского и административного персонала университета. Когнитивные аспекты внешнего имиджа учитывают всевозможные знания о вузе, в то время как аффективные аспекты фиксируют эмоциональное состояние сопричастности с судьбой вуза и показатели моральной удовлетворенности от работы в нем. Результатом исследования становится совокупный ассоциативный имидж, определяющий конкурентоспособность современного технического вуза в сознании целевых аудиторий.

Ключевые слова: *внешний имидж, внутренний имидж, связи с общественностью в высшей школе, текущий имидж, желаемый имидж, ассоциативный имидж.*

В современных социально-экономических условиях возрастает роль образования в целом и образовательного учреждения в частности. Так, к началу 1990/91 учебного года на 10 000 населения страны приходилось 190 студентов высших учебных заведений, спустя четверть века количество учащихся увеличилось почти вдвое и составило 365 студентов [1]. В 2015/16 учебном году в Российской Федерации 4061,4 тыс. студентов переступили порог высших учебных заведений, общее количество которых на тот момент составляло 896 [2] образовательных единиц. Больше половины вузов (61 %) – это государственные и муниципальные учреждения. По статистике почти половина молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет [3] являются студентами вузов. Помимо обучающихся, образовательный комплекс системы высшего образования включает в себя административный персонал, профессорско-преподавательский состав, научных сотрудников, библиотекарей, методистов

© Лекторова Ю.Ю., 2017

Лекторова Юлия Юрьевна – канд. полит. наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: Lektorova2015@yandex.ru.

и т.д. Таким образом, возрастает количество людей, сопричастных с образовательной средой.

В сентябре 2003 года Российская Федерация присоединилась к Болонскому процессу, ориентированному на содействие мобильности, т.е. свободному передвижению студентов в рамках единого европейского образовательного пространства. В результате у российских студентов появилась возможность выбора места обучения, в том числе и за пределами собственной страны. Коммерциализации высшего образования и практика дистанционного обучения на базе телекоммуникационных технологий вынуждают вузы находить уникальные преимущества, востребованные для современного студента. В подобных условиях образовательного рынка остро возникает вопрос о конкурентоспособности высшего образования. На практике выбор в пользу того или иного вуза как внутри страны, так и за ее пределами, базируется на имиджевых характеристиках высшей школы.

Имидж университета – это, прежде всего, информационная составляющая образовательной системы, способствующая восприятию высшей школы в большом коммуникационном пространстве. Алгоритм конструирования и управления корпоративным имиджем выстраивает круг приоритетов выбора высшего образования в целом и конкретного университета в отдельности. На этом основании имидж высшей школы можно определить как условие выживания в конкурентной борьбе на глобальном рынке образовательных услуг. Соответственно эффективная практика конструирования и управления имиджем вуза позволяет образовательной единице конкурировать не только за абитуриентов, но и за привлечение дополнительных средств из различных источников.

Исследователи сходятся во мнении, что люди оценивают вуз через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм и принципов. В результате в сознании людей возникает определенный имидж, т.е. образ или, как поясняет В.М. Маренич, «система образов и оценок высшего учебного заведения и способность человека оценивать существующую ситуацию в вузе на основе прошлого опыта» [4]. Подобные социальные представления о вузе, по оценке Е.А. Дагаевой, имеют «целерациональный характер» [5, с. 73] и формируются на основе разнообразной информации посредством различных видов коммуникации. Таким образом, имидж высшей школы – это синтез общественных ожиданий, который в системе стратегических коммуникаций высшей школы становится магистральным фактором конкурентоспособности.

Одним из условий долгосрочного и стабильного присутствия высшей школы в современном образовательном пространстве является последовательная деятельность, направленная на оптимизацию отношений между университетом и целевыми группами, посредством эффективной коммуникации.

Таким образом, практика связей с общественностью в высшей школе актуализирует развитие образовательной единицы с позиции управления ее нематериальными активами. В этом смысле встает вопрос о выборе эффективных PR-инструментов и поиске оптимальных каналов взаимодействия с субъектами коммуникационной деятельности.

В отечественной литературе тема связей с общественностью для высшей школы, по оценке В.А. Ткаченко [6, с. 94], представлена относительно скромно. Автор обращает внимание на рассмотрение отдельных категорий PR в контексте заявленной проблематики. Так, вопросам анализа связей с общественностью в высшей школе посвящены труды А.Б. Вифлиемского, Е.А. Дагаевой (2008, 2016), И. Ермоленко (2010), С.Н. Павлова (2011) и В.А. Ткаченко (2015). Аспекты развития университетских брендов можно изучить в работах таких исследователей, как Г.Р. Юсупова (2009), И.В. Грошев, В.М. Юрьев (2010), З.И. Иванова, А.В. Кофанов, К.С. Еленев (2011), А.В. Прохоров (2011), Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданова (2012), С.Э. Савзиханова (2013), Ю.А. Боровских, Е.Э. Смирнова (2015), С.А. Краснова, А.С. Краснов (2015), О.А. Синиченко (2016). Поиск путей формирования имиджа вуза представлен в диссертационных исследованиях Т.Н. Пискуновой (1998) и Е.Б. Карпова (2004). Имиджу высшего профессионального учебного заведения посвящено диссертационное исследование Н.А. Кадочникова (2005). Имидж вуза как фактор конкурентоспособности проанализирован в работах Ю.Ю. Звездочкина, Б.Ю. Сербиновского (2009), В.М. Маренич (2013), В.В. Волковой (2007, 2008), Е.В. Дагаевой (2010, 2011, 2015), П.И. Ананченковой (2013), А.Н. Гуреевой (2014).

С чего начинается целенаправленное формирование управляемого имиджа вуза? Ответ на этот вопрос связан с пониманием социальных ожиданий общества относительно образовательного учреждения и его образовательных перспектив. Исследователи сходятся во мнении, что субъекты коммуникационной деятельности высшей школы очень фрагментированы, и поэтому целесообразно дифференцировать внутреннюю и внешнюю целевые аудитории [7, с. 83]. В типологии Е.А. Дагаевой к внутренней целевой аудитории относятся обучающиеся студенты и выпускники, профессорско-преподавательский состав, административный персонал и сотрудники образовательного учреждения. Данные субъекты коммуникационной деятельности выступают в качестве активных носителей и трансляторов информации о вузе. Паблицити высшей школе создает внешняя целевая аудитория – абитуриенты, работодатели, кадровые агентства, другие образовательные учреждения, государственные органы власти и т.д., участвующие в формировании внешнего имиджа вуза и поддержании его деловой репутации.

Исходя из фрагментированности субъектов коммуникационной деятельности вуза имидж образовательной единицы включает внешний и внутрен-

ний уровни. В рамках исследования предпринята попытка верифицировать внешний имидж высшей школы через переменные желаемых и текущих оценочных характеристик в сознании абитуриентов и жителей города в целом. Внутренний имидж образовательной организации определяется как сумма когнитивных и аффективных переменных, диагностируемых у профессорско-преподавательского и административного состава университета. Когнитивные аспекты внешнего имиджа учитывают всевозможные знания о вузе, в то время как аффективные аспекты фиксируют эмоциональное состояние сопричастности с судьбой вуза и показатели моральной удовлетворенности от работы в нем. Результатом исследования становится совокупный ассоциативный имидж, определяющий конкурентоспособность современного технического вуза в сознании целевых аудиторий.

Методология и методика исследования. Целью данного исследования является получение более детальной информации, определяющей имиджеформирующие характеристики, т.е. уникальные качества высшей школы в современном образовательном пространстве на примере Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ).

Первый технический вуз на Западном Урале был организован в 1960 году на базе Молотовского горного института. На сегодняшний день ПНИПУ – это многопрофильное высшее учебное заведение, приоритетными направлениями подготовки которого являются авиационное двигателестроение, газотурбинные технологии, добыча и переработка нефти, газа, полезных ископаемых, наноиндустрия и урбанистика. На сегодняшний день ПНИПУ занимает 6-ю позицию в рейтинге 10 лучших университетов России, в которых готовят профессиональных инженеров-нефтяников по данным портала «Все о нефти» [8]. Вуз входит в Топ-10 нефтяных вузов России, занимая 5-ю позицию из 36 представленных образовательных единиц [9]. В общемировом списке высших школ по данным Webometrics Ranking of World's Universities в части российского рейтинга ПНИПУ представлен на 30-й позиции [10].

Система высшего образования в Прикамье представлена 12 учреждениями, из которых 8 имеют статус государственных и муниципальных. В 2015 году на 10 000 чел. населения насчитывалось 252 студента, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры. В среднем охват молодежи образовательными программами среднего специального и высшего образования в регионе составляет 19,3 % [11].

Методом исследования имиджа вуза был выбран анкетный опрос. Для реализации поставленной цели опрос проводился среди жителей Перми и Пермского края, сотрудников вуза и абитуриентов. В соответствии с методикой исследования респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с оценкой текущего и ожидаемого имиджа ПНИПУ, а также обозначить ассоциации, связанные с обучением и работой в данном учебном заве-

дении. Среди используемых видов опросов был задействован заочный (анкета на самозаполнение) и очный (face-to-face) опрос.

Для обоснования выборки использовался квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями: целевые аудитории ПНИПУ). Среди видов выборки применялись разовая, одноступенчатая (квотный отбор из генеральной совокупности) и гетерогенная (гендерные, социодемографические, территориальные критерии). Совокупная выборка составила 1751 респондент различных целевых групп ПНИПУ. Всего было опрошено 738 жителей Перми и Пермского края¹, 751 абитуриент², 200 старшеклассников³ и 62 сотрудника ПНИПУ⁴.

Опрос проводился в связи с предполагаемыми ребрендингом ПНИПУ и формированием системной коммуникационной политикой университета. Анкетирование проводилось июне-июле 2016 года, в сентябре 2016 года данные анализировались.

Содержание и результаты исследования. В рамках исследования предстояло выяснить наиболее эффективные каналы коммуникации и определить степень узнаваемости ПНИПУ в образовательном пространстве Пермского края.

Узнаваемость вуза в регионе – это уровень осведомленности потенциальных потребителей образовательных услуг. Данный показатель измеряется количественным исследованием на целевом рынке как отношение количества осведомленных о вузе потенциальных потребителей к их общему количеству. Анализируя имидж ПНИПУ как образовательного учреждения, необходимо определить, насколько узнаваем объект исследования в сравнении с конкурентами. С целью определения уровня узнаваемости ПНИПУ (узнавание (вспоминание) без напоминания) респондентам задавался вопрос: «Какие вузы Перми Вы знаете?» (рис. 1).

¹ В рамках социологического исследования было опрошено 738 жителей Перми и Пермского края, среди которых мужчин – 47 %, женщин – 53 %; возраст: до 18 лет – 4 %, 18–25 лет – 28 %, 25–40 лет – 49 %, 40–60 – 9 %, старше 60 – 10 %; имеют образование: среднее – 30 %, неполное высшее – 22 %, высшее 45 %; ученая степень – 3 %; география проживания: г. Пермь, Пермский край (Березники, Горнозаводск, Добрянка, Лысьва, Бершеть, Верещагино, Большая Кога, Краснокамск, Чусовой, Кудымкар, Кунгур, Соликамск, Ильинский, Нытва, Оханск, Усолье).

² В рамках социологического исследования был опрошен 751 абитуриент, среди которых мужчин – 65 %, женщин – 35 %; география проживания: жители г. Перми – 36 %, жители Пермского края – 59 %, жители других городов России – 5 %.

³ В исследовании приняли участие 200 старшеклассников, постоянно проживающих на территории Перми и Пермского края. Средний возраст – 17 лет. Для анкетирования использовались 2 сайта-опросника на платформе Survio и Google. Из полученных результатов на двух сайтах выводилось среднее значение.

⁴ В рамках социологического исследования было опрошено 62 сотрудника ПНИПУ, среди которых мужчин – 32 %, женщин – 68 %; возраст: 18–25 лет – 4 %, 25–40 лет – 24 %, 40–60 – 56 %, старше 60 – 16 %; имеют образование: среднее – 7 %, неполное высшее – 7 %, высшее – 69 %; ученая степень – 17 %; должностная структура выборки сотрудников: 32 % – профессорско-преподавательский состав, 68 % – учебно-воспитательный и административный персонал.

Рис. 1. Рейтинг узнаваемости высших учебных заведений

Таким образом, узнаваемость ПНИПУ в Перми и Пермском крае имеет максимальные показатели. Далее по частотности ПГНИУ (99,5 %), ПГГПУ (81,5 %), ПГИИК (71,5 %) и т.д. Наименьший показатель узнаваемости получила Пермская государственная фармацевтическая академия, которую вспомнили 10 % респондентов.

С точки зрения анализа наиболее эффективных каналов коммуникации с целевыми аудиториями респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Из каких источников Вы получаете информацию о вузах?». Разreshалось выбрать несколько вариантов ответов (рис. 2).

Рис. 2. Эффективность каналов коммуникации с жителями г. Перми и Пермского края и абитуриентами

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации с жителями региона, абитуриентами и старшеклассниками являются личные контакты (см. рис. 2). Информацию о вузах респонденты, в первую очередь, получают из близкого круга общения: от родителей, родственников, друзей (30 % жителей, 38 % абитуриентов, 29 % старшеклассников), от студентов и выпускников вуза (26 % жителей, 19 % абитуриентов, 17 % старшеклассников) и, наконец, от преподавателей в школе (14 % жителей, 15 % абитуриентов, 21 % старшеклассников). Вторая группа источников информации – это сетевые каналы коммуникации. Так, в среднем 12 % опрошенных респондентов посещают официальный сайт высшего учебного заведения. Социальные сети просматривает 14 % старшеклассников, 11 % абитуриентов и 10 % жителей региона. Традиционные средства массовой информации, такие как телевидение и газеты, для указанной целевой аудитории представляются наименее эффективными каналами коммуникации: телевизионные сюжеты о вузах привлекают внимание 5 % жителей и старшеклассников, а также 3 % абитуриентов; новостные репортажи в газетах интересуют 3 % старшеклассников, 2 % жителей и 1 % абитуриентов.

Внешний имидж ПНИПУ. С точки зрения анализа внешнего желаемого имиджа вуза жителям г. Перми и Пермского края предлагалось выделить ключевые характеристики «идеального» для них университета, ответив на закрытый вопрос: «В какой университет Вы бы отдали учиться своих детей?». «Идеальный» вуз старшеклассников анализировался по результатам ответов на закрытый вопрос: «В каком университете Вы хотели бы учиться?» (рис. 3).

Рис. 3. Желаемые характеристики вуза у старшеклассников и жителей г. Перми и Пермского края

Результаты сравнительного исследования показали, что ключевые характеристики «идеального» вуза для взрослой аудитории жителей региона и старшеклассников во многом совпадают. Качественное образование является наиболее востребованным ожиданием всех респондентов (его обозначили 24 % жителей и 21 % старшеклассников). Далее по частотности для жителей региона приоритетными компонентами высшего образования являются наличие общежитий для студентов (15 %), возможность получить хорошую профессию (12 %), наличие международных связей с другими вузами (12 %) и престижность обучения (11 %). Пирамида идеальных компонентов высшей школы для старшеклассников помимо качества образования включает перспективу получить хорошую профессию (18 %), шанс учиться в вузе с международными связями (14 %), престижность обучения (11 %), инфраструктурный аспект – наличие новых лабораторий для экспериментов (7 %) и рекреационные ресурсы, такие как танцевальные и вокальные студии в университете (7 %).

Наименее привлекательными характеристиками вуза, по мнению старшеклассников, являются легкость обучения (3 %), забота об экологии (1 %) и легкость поступления (4 %). Для жителей г. Перми и Пермского края менее значимыми оказались легкость обучения (1 %), наличие вокальных и танцевальных студий (2 %), забота об экологии (2 %) и легкость поступления (2 %).

Таким образом, потенциальные абитуриенты предъявляют более высокие и разносторонние требования к вузу, в котором они хотели бы учиться: качество образования, престижность, хорошая профессия, международные связи, новые лаборатории. Жители г. Перми и Пермского края, средний возраст которых колеблется в диапазоне от 40 до 60 лет, ориентированы больше на функциональный и утилитарный подход, отмечая возможность получить качественное образование в вузе при наличии общежитий для студентов. Исследование показало, что в целом приоритетными показателями «идеального» вуза для данных целевых аудиторий являются качество образования, престижность, хорошая профессия, международные связи, наличие общежития.

Внешний имидж высшей школы включает оценки текущего состояния образовательного учреждения. Для интерпретации внешнего текущего имиджа ПНИПУ респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Что вы знаете о Пермском Политехе?» (рис. 4).

Когнитивные переменные в сознании жителей региона позволяют идентифицировать институт, прежде всего, как крупнейший технический вуз в России (22 % всех респондентов указали данный аспект). Анализ анкет жителей региона позволил получить следующую последовательность текущих имиджевых характеристик: высокое качество образования (18 %), партнерство с крупными предприятиями (15 %), профессиональный педагогический состав (13 %), база отдыха «Политехник» (11 %), современный студенческий кампус за р.Кама (10 %), ежегодные всероссийские и международные конфе-

ренции (5 %), танцевальный коллектив «Солнечная радуга» (4 %), эстафета «Мемориал Дедюкина» (2 %). В целом данная группа респондентов идентифицирует вуз как профессиональное педагогическое сообщество в контексте партнерских связей с крупным промышленным комплексом региона.

Рис. 4. Текущий имидж ПНИПУ в сознании респондентов

Изучение мнения старшекласников дало следующие результаты: данный крупнейший технический вуз в России воспринимается как учреждение с высоким качеством образования (19 %), практикой партнерских отношений с крупными предприятиями Прикамья (14 %), имеющий современный студенческий кампус за р. Кама (12 %). Это учреждение, в котором проходят всероссийские и международные конференции (11 %) и работает профессиональный педагогический состав (10 %). Далее по частотности – танцевальный коллектив «Солнечная радуга» (7 %), база отдыха «Политехник» (4 %) и эстафета «Мемориал Дедюкина» (1 %). В основном старшекласники выделяют имиджевые характеристики, связанные с процессом образования и обучения.

Для абитуриентов ПНИПУ это, прежде всего, база отдыха «Политехник» (21 %), эстафета «Мемориал Дедюкина» (19 %), танцевальный коллектив «Солнечная радуга» (13 %), современный студенческий кампус за р. Кама (10 %), партнерство с крупными предприятиями (9 %), высокое качество образования (3 %), профессиональный педагогический состав (2 %), ежегодные всероссийские и международные конференции (1 %). В сумме 65 % респондентов данной группы соотносят вуз с местом активного отдыха и внеучебного досуга. В сознании абитуриентов текущий имидж ПНИПУ минимальным образом коррелирует с образовательным процессом.

При этом, отвечая на вопрос «Почему Вы выбрали ПНИПУ?», система мотивации абитуриентов во многом ориентирована на образовательные перспективы. Так, сдавая документы в ПНИПУ, респонденты руководствовались возможностью получить хорошую работу (25 %) и высокое качество образования (22 %). Мнение родителей оказалось решающим при выборе ПНИПУ для 17 % абитуриентов и наличие бюджетных мест повлияло на выбор 14 % респондентов. Образовательный бренд (6 %), удобное месторасположение (8 %), наличие предпочитаемой специальности (6 %) и невысокий конкурс (2 %) в меньшей степени оказывают влияние на выбор абитуриентов.

Резюмируя вышеизложенное, следует определить совокупный текущий имидж ПНИПУ через такие ключевые характеристики, как крупнейший технический вуз в России, партнерство с крупными предприятиями, высокое качество образования.

Традиционно внешний имидж организации в региональном контексте тесно связан с персоналиями, внесшими вклад в ее историю и развитие. Применительно к ПНИПУ наблюдается обратная ситуация. В рамках исследования абитуриентам ПНИПУ 2016 года был задан открытый вопрос: «С именами каких известных людей связана история Пермского Политеха?». Подавляющее число респондентов (69 %) не смогли назвать персоналии, связанные с ПНИПУ. Остальные респонденты называли имена бывших и настоящих ректоров (Дедюкин, Ташкинов, Петров), известных ученых, в том числе и не связанных с ПНИПУ (Королев, Славянов), преподавателей и ученых ПНИПУ (П.С. Волегов, А.Б. Соломонов, Л.И. Лурье), политиков и бизнесменов (Трутнев, Чиркунов, Шубин, Даут), шоумена Гавра. Таким образом, персонафицированный внешний имидж ПНИПУ определяется через имена таких людей, как М.Н. Дедюкин, А.А. Ташкинов, Ю.П. Трутнев и О.А. Чиркунов.

Внутренний имидж ПНИПУ. Основополагающими аспектами внутреннего имиджа учебного заведения являются аффективные компоненты, определяемые через переживания сотрудниками своей сопричастности с судьбой вуза и удовлетворенностью от работы в нем. В рамках социологического исследования сотрудникам предложили выделить наиболее ценные для них аспекты жизни вуза, отвечая на закрытый вопрос «Чем Вы гордитесь, работая в Пермском Политехе?». Интерпретация результатов социологического исследования показала определенную систему наиболее приоритетных характеристик внутреннего имиджа (рис. 5).

Круг приоритетов для сотрудников ПНИПУ в равной степени разделен между моральными характеристиками и материальными выгодами: 17 % сотрудников гордятся престижностью вуза, в котором трудятся, и у 17 % респондентов вызывает гордость стабильная заработная плата на рабочем месте. Вторая группа ключевых характеристик для сотрудников связана с вопросами инфраструктурного комплекса и корпоративной культуры. Так, 11 % со-

трудников отмечают как предмет гордости благоприятную атмосферу в коллективе ПНИПУ, дружелюбный коллектив, хорошие социальные условия и возможность работать в центре города. По мнению 6 % сотрудников в вузе собралась профессиональная команда преподавателей и созданы все условия для работы в новых лабораториях. В меньшей степени сотрудники гордятся наличием международных связей в вузе (2 %) и узнаваемым брендом ПНИПУ (8 %). В сумме наибольшую гордость вызывают эмоционально-моральные характеристики ПНИПУ, связанные с психологическим микроклиматом в учреждении высшего образования (39 %). Материально-социальные аспекты в сумме набирают 28 % ответов респондентов.

Рис. 5. Внутренний текущий имидж ПНИПУ

Подтверждением благоприятных аффективных компонентов внутреннего имиджа ПНИПУ является готовность сотрудников обучать своих детей в данном вузе (рис. 6).

Рис. 6. Готовность сотрудников ПНИПУ учить своих детей в университете

По мнению абсолютного большинства сотрудников ПНИПУ (93 %), данный вуз рассматривается как потенциальное место для обучения их детей.

Ассоциативный имидж. Основанием для интерпретации ассоциативного имиджа ПНИПУ стали ответы респондентов на вопрос: «Какие ассо-

циации вызывают у Вас слова “Пермский Политех”?». Результаты социологического исследования выявили положительный ассоциативный портрет вуза в сознании жителей Прикамья и абитуриентов. При этом важно отметить, что для 63 % абитуриентов не составило труда обозначить ассоциативный ряд, в то время как в сознании 76 % жителей региона ПНИПУ не вызвал никаких ассоциаций.

Сеть ассоциаций с ПНИПУ в сознании жителей г. Перми и Пермского края составляют значимые для имиджа технического вуза характеристики (рис. 7).

Рис. 7. Ассоциативный имидж ПНИПУ: жители Прикамья

При упоминании ПНИПУ в сознании жителей региона возникают ассоциации, связанные в основном с процессом высшего образования. Большинство респондентов ассоциативно воспринимают университет как технический вуз, в котором преподают естественные науки и готовят высококлассных инженеров. Вторая группа ассоциативных установок ориентирована на эмоциональные характеристики, коррелирующие с периодом студенчества. Для жителей г. Перми и Пермского края ПНИПУ – это не только качественные знания, но и время молодости и статус престижа. Негативные ассоциации низкочастотны, имеют единичные упоминания.

Ассоциативный имидж ПНИПУ в сознании абитуриентов представлен более разнообразными сюжетами (таблица).

Ассоциативный имидж ПНИПУ: абитуриенты

Ассоциация	Кол-во реакций	Ассоциация	Кол-во реакций
Не возникает ассоциаций	272	Центр города	4
Высокое качество образования	56	Двигатели	4
Гордость, престиж	41	Элита	4
Высшее образование	33	Полет	3
Успех	32	Радость	3
Технический вуз	32	Профессиональные преподаватели	3
Пары, учеба	24	Комплекс ППИ	3
Лучший политехнический вуз	24	Сосновый бор	3
Хорошее обучение	18	Космос	2
Наука, научная работа	14	Деньги	2
Технари	14	Общежития	2
Инженеры	14	Книга	2
Трудоустройство	14	Спорт	2
Физика, математика	14	ЛУКОЙЛ	2
Медведь	13	Удобное расположение	2
Знания	9	Друзья	1
Стабильность	7	Низкие баллы	1
Технологии, техника	7	Вкусный кофе	1
Пермь	7	«Солнечная радуга»	1
Карьера	6	Парковка в центре города	1
Перспектива	6	Политех Party	1
Будущее	6	Машиностроение	1
41 автобус	6	Лаборатории	1
Нефтяники, нефть	6	Комсомольская площадь	1
Надежность	6	Разбитые коридоры и парты	1
Завод	5	Сотрудничество с предприятиями	1
Труд	4	Лицей № 1	1
Студенческая жизнь	4	Инновации	1

Абитуриенты, останавливая свой выбор на ПНИПУ, ассоциативно связывают университет с высоким качеством образования в техническом вузе, окончание которого сулит им дальнейший успех. В ассоциативном имидже ПНИПУ в сознании абитуриентов актуализированные значимые для имиджа вуза характеристики: высокое качество образования, гордость, престиж, успех, карьера, наука, лучший, хорошее обучение, будущее. Негативные ассоциации низкочастотны, имеют единичные упоминания.

Социологический мониторинг имиджевых характеристик высшего учебного заведения обозначил перспективность подобного рода исследований. Вопросы связей с общественностью в высшей школе с позиции управления нематериальными активами приобретают особую актуальность в ситуации высокой конкуренции. Практическая ценность данного исследования для медиакоммуникации вуза заключается в определении имиджеформирующих

характеристик современного учреждения высшего образования как базового компонента, определяющего систему его стратегических коммуникаций.

Результаты социологического исследования выявили конкретные уникальные свойства учебного заведения в сознании как внешних, так и внутренних целевых аудиторий. Подобные имиджеформирующие характеристики вуза, интерпретируемые в контексте общественных ожиданий, являются фундаментом для обоснования программы конкурентоспособности.

Так, при высоком показателе узнаваемости ПНИПУ (99,5 %) наиболее эффективными каналами коммуникации с жителями региона, абитуриентами и старшеклассниками являются личные контакты. Информацию о вузах респонденты, в первую очередь, получают по каналам межличностной коммуникации: из семьи, от учителей в школе и из рекомендаций выпускников. По мнению опрашиваемых респондентов, ключевыми характеристиками современного «идеального» высшего учебного заведения являются качественное образование, возможность получить хорошую профессию, интеграция высшей школы в пространство международного образования, т.е. наличие международных связей с другими вузами и наличие жилищного фонда (общежитий) для студентов.

Анализ анкет позволил оценить текущий внешний имидж ПНИПУ в сознании разных целевых групп. Для участвующих в исследовании респондентов ПНИПУ – это, прежде всего, крупнейший технический вуз в России с высоким качеством образования и системой партнерских отношений с крупнейшими предприятиями в регионе. Помимо учебной деятельности, в общественном сознании четко сформировался имидж ПНИПУ как центра внеучебного досуга: танцевальный коллектив «Солнечная радуга», база отдыха «Политехник» и эстафета «Мемориал Дедюкина». При выборе ПНИПУ абитуриенты чаще руководствуются рациональными мотивами, связанными с возможностью получить качественное образование на этапе обучения и впоследствии хорошую работу. При этом персонифицированный аспект внешнего имиджа представлен наименьшим образом: 69 % респондентов не смогли связать историю ПНИПУ с какими-либо персоналиями.

Изучение результатов социологического мониторинга анкет сотрудников позволило смоделировать основные переменные внутреннего имиджа ПНИПУ. Для персонала вуза основной предмет гордости вызывает престиж университета, стабильные социальные условия и заработная плата на рабочем месте, благоприятная атмосфера в коллективе, а также возможность работать в центре города. Абсолютное большинство респондентов (93 %) отдали бы учиться в ПНИПУ своих детей. Данные показатели дополняют результаты проведенного в 2015 году мониторинга удовлетворенности преподавателей системой управления в вузе, согласно которым в ПНИПУ показатель неудовлетворенных работой вуза оставался низким и не превышал 10 %.

Проектирование имиджа высшей школы в контексте общественных ожиданий включает в себя анализ совокупного ассоциативного имиджа конкретной образовательной единицы. На основании результатов проведенного исследования определился перечень актуальных на данный момент ассоциаций, связанных с ПНИПУ. При этом более структурированная ассоциативная сеть свойственна абитуриентам, нежели жителям Прикамья. В целом совокупный ассоциативный текущий имидж ПНИПУ включает в себя следующие ключевые характеристики: высококласные инженеры, крупнейший вуз, высокое качество образования, гордость, престиж, успех, карьера, наука, лучший, хорошее обучение, будущее. Подобные переменные соответствует критериям эффективно работающего вуза, который, по оценкам исследователей, «должен соответствовать современным требованиям системы высшего образования и обладать такой системой качественных характеристик, которая позволила бы ему решать проблемы качественной подготовки специалистов, отвечающих потребностям не только сегодняшнего, но и завтрашнего развития производства, основанного на нанотехнологиях, биотехнологиях, информационных и когнитивных технологиях» [15].

Таким образом, на основании проведенного исследования, конкурентоспособность современного технического вуза можно определить как сочетание трех элементов: профессиональное образование, возможность трудоустройства выпускников и интеграция в международное образовательное пространство. Данные аспекты могут выступать в качестве основополагающих имиджеформирующих установок высшей школы в условиях конкурентной борьбы за абитуриентов и финансовые источники.

Список литературы

1. Численность студентов государственных высших учебных заведений на 10 000 человек населения по регионам Российской Федерации (на начало учебного года) [Электронный ресурс] / Федер. служба гос. статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/# (дата обращения: 20.02.2017).
2. Основные показатели образования [Электронный ресурс] / Федер. служба гос. статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/# (дата обращения: 20.02.2017).
3. В 2016 году количество жителей в возрасте от 20 до 24 человек составило 8 445 тыс. [Электронный ресурс] / Федер. служба гос. статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 20.02.2017).
4. Маренич В.М. Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы 11-й меж-

дунар. конф. (Минск, 27–28 сент. 2013 г.) / сост. В.В. Гедранович; под науч. ред. В.В. Гедранович и Н.В. Суша; Мин. ин-т управления. – Минск, 2013. – Вып. 11. – Ч. III. – URL: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf (дата обращения: 20.02.2017).

5. Дагаева Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа вуза // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2015. – № 2. – С. 73–76.

6. Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 92–107.

7. Дагаева Е.А. Специфика функционирования PR-службы высшего учебного заведения // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2016. – № 1. – С. 83–87.

8. Все о нефти [Электронный ресурс] // 10 лучших нефтяных университетов. – URL: <http://vseonefti.ru/career/top-10-neftyanyh-universitetov.html> (дата обращения: 20.02.2017).

9. Все для поступающих [Электронный ресурс] // Нефтяные вузы России 2017. – URL: <http://edunews.ru/universities-base/spisok/oil.html> (дата обращения: 20.02.2017).

10. Ranking web of universities [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Russian%20Federation> (дата обращения: 20.02.2017).

11. Основные показатели образования (на конец года) [Электронный ресурс] // Террит. орган Федер. службы гос. статистики по Пермскому краю. – URL: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/re-sources/8aac4a004c89c078abecbb915ce0328a/10.html (дата обращения: 20.02.2017).

12. Стегний В.Н. Удовлетворенность преподавателей системой управления в вузе // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2015. – № 3. – С. 6–15.

References

1. Chislennost' studentov gosudarstvennykh vysshikh uchebnykh zavedenii na 10 000 chelovek naseleniia po regionam Rossiiskoi Federatsii (na nachalo uchebnogo goda; chelovek) [The number of students in public higher education institutions per 10 000 people across regions of the Russian Federation (at the beginning of the academic year, people)]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/# (accessed 20 February 2017).

2. Osnovnye pokazateli obrazovaniia [Main indicators of education]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/# (accessed 20 February 2017).

3. V 2016 godu kolichestvo zhitel'ei v vozraste ot 20 do 24 chelovek sostavilo 8 445 tys. [In 2016, the number of residents in the age between 20 and 24 was 8 445 tys.].

8,445 people]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (accessed 20 February 2017).

4. Marenich V.M. Imidzh vuza v usloviakh konkurentsii na rynke obrazovatel'nykh uslug [University image under the conditions of educational services market competition]. *Obrazovanie cherez vsiu zhizn': nepreryvnoe obrazovanie v interesakh ustoichivogo razvitiia: materialy 11-i mezhdunar. konf. (Minsk, 27–28 sent. 2013 g.)* [Proceedings of the 11th International Conference “Education throughout life: lifelong education for sustainable development”]. Ed. by. V.V. Gedranovich i N.V. Susha, Min. in-t upravleniia Publ. Minsk, 2013, iss. 11, part III. Available at: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf (accessed 20 February 2017).

5. Dagaeva E.A. Integrirovannye marketingovyie kommunikatsii kak sposob konstruirovaniia imidzha vuza [Integrated marketing communications as a way of designing the university image]. *Vestnik Tagangorskogo instituta upravleniia i ekonomiki*, 2015, no. 2, pp. 73–76.

6. Tkachenko V.A., Kobiakina O.E. Aktual'nye sviazi s obshchestvennost'iu dlia vysshei shkoly: otsenka praktikov [Relevant public relations for higher education: assessment of practitioners]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2015, no. 5, pp. 92–107.

7. Dagaeva E.A. Spetsifika funktsionirovaniia PR-sluzhby vysshego uchebnogo zavedeniia [Specificity of a university PR-service functioning]. *Vestnik Tagangorskogo instituta upravleniia i ekonomiki*, 2016, no. 1, pp. 83–87.

8. Vse o nefti [All about oil]. *10 luchshikh neftiannykh universitetov*. Available at: <http://vseonefti.ru/career/top-10-neftyanyh-universitetov.html> (accessed 20 February 2017).

9. Vse dlia postupaiushchikh [All for applicants]. *Neftianye vuzy Rossii 2017*. Available at: <http://edunews.ru/universities-base/spisok/oil.html> (accessed 20 February 2017).

10. Ranking web of universities. Available at: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Russian%20Federation> (accessed 20 February 2017).

11. Osnovnye pokazateli obrazovaniia (na konets goda) [Basic indicators of education (at the end of the year)]. Available at: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resourc-es/8aac4a004c89c078abecbb915ce0328a/10.html (accessed 20 February 2017).

12. Stegnii V.N. Udovletvorennost' prepodavatelei sistemoi upravleniia v vuze [Teachers' satisfaction with the university management system]. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2015, no. 3, pp. 6–15.

Оригинальность 94 %

Получено 14.03.2017 Принято 18.04.2017 Опубликовано 30.09.2017

Yu.Yu. Lektorova

UNIVERSITY IMAGE DESIGN IN THE CONTEXT OF PUBLIC EXPECTATIONS

The practice of higher school intangible assets management under highly competitive conditions is becoming a vital aspect that defines the system of its strategic communications. Public relations algorithm focused on the search of the school's image-forming characteristics allows defining the competitive advantages of a separate university. The university image can be viewed from the perspective of the information resource, which promotes the school's image in communication sphere. University image design is connected with the monitoring of social expectations. The research attempts to verify the external image of higher school through the variables of the desired and current assessment characteristics in the applicants and residents' minds. The internal image of an educational establishment is calculated as the totality of cognitive and affective variables of a university teaching and administrative staff. The cognitive aspects of external image consider all sorts of knowledge about the university, while the affective ones record the emotional state of involvement with university history, as well as moral satisfaction with the working conditions. The research findings present a cumulative associative image that defines technical university's competitiveness in the minds of its target audience.

Keywords: external image, internal image, public relations in higher school, current image, desired image, associative image.

Yulia Yu. Lektorova – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Dept. of Foreign languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: Lektorova2015@yandex.ru.

Received 14.03.2017

Accepted 18.04.2017

Published 30.09.2017