

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. В статье устанавливается связь между имиджем университета и его корпоративной культурой. Формирование конкурентоспособного имиджа высшего учебного заведения невозможно без развитой корпоративной культуры.

Ключевые слова: университет, ценности, корпоративная культура, академическая культура, имидж.

Abstract. The article reads about the connection between a university image and its corporate culture. Formation of a competitive university image becomes possible on the basis of highly developed corporate culture.

Key words: university, values, corporate culture, academic culture, image.

Современные университеты в последние годы вынуждены адаптироваться к новым условиям функционирования. Направления развития университетов определяются следующими тенденциями:

- развитием информационной культуры в условиях экономики, основанной на знаниях (экономики знания);
- включением предпринимательской функции в деятельность вуза и развитием концепции предпринимательского университета;
- усилением конкурентной борьбы на внутреннем и международном рынках научных и образовательных услуг [1].

В новых условиях вуз рассматривается как самостоятельная конкурентоспособная организация, обеспечивающая современный уровень и качество подготовки специалистов [2, с. 69]. Кроме того, университеты, наряду с образовательной и научной деятельностью, вынуждены вести предпринимательскую деятельность, конкурировать за привлечение средств из различных источников (фондов, спонсорской помощи и т.д.). Университет все более отчетливо приобретает черты предприятия, ориентированного на получение прибыли. Вместе с этим происходят изменения в структуре ценностей университета, формируется его корпоративная культура. Употребление понятия «корпоративная культура» применительно к университету в полной мере отвечает внешним условиям. Происходящие изменения в сфере высшего образования являются причиной возникновения приращения к уже традиционной академической культуре университета, в результате чего и рождается новая – более сложная – корпоративная культура университета.

Здесь наша точка зрения созвучна с мнением А. Беяева, который пишет о двойственной природе корпоративной культуры образовательного учреждения. С одной стороны, культура университета – это культура достижения интересов на рынке образовательных услуг, культура конкурентной борьбы; с другой – это традиционная академическая культура, основанная на сохранении и приращении педагогических ценностей [3, с. 62].

Культура любого типа представляет собой систему, т.е. единство образующих ее элементов. К ядру культуры принято относить доминирующие черты каждого из элементов. Специфика ядра той или иной культуры зависит от иерархии составляющих ее ценностей [4]. В соответствии с данным поло-

жением можно считать, что ядро корпоративной культуры университета составляют традиционные академические ценности (например, академическая свобода, академическая автономия, признание научным сообществом и т.д.), а новые ценности (например, ценности академического капитализма) располагаются на периферии. Новые (постакадемические) ценности мы относим к периферийным в силу того, что они в разной степени принимаются членами академического сообщества и пока могут рассматриваться как факультативные.

Несмотря на то, что новые и традиционные ценности университетской культуры зачастую находятся в противоречии, очевидна необходимость формирования конкурентоспособной корпоративной культуры университета. Это объясняется тем, что корпоративная культура университета:

- позволяет без административного нажима, естественным путем отбирать наиболее эффективные для достижения цели внутрикорпоративные межличностные отношения, соответствующие модели поведения персонала;
- способствует повышению репутации и имиджа университета;
- позволяет каждому члену педагогического коллектива самостоятельно определять возможность достижения им наибольшего успеха в повышении и своей собственной репутации (и как исследователя, и как преподавателя), и вуза в целом [3, с. 63].

Ключевым тезисом, на котором мы хотели бы остановиться в рамках настоящей статьи, является то, что корпоративная культура университета является основанием для формирования конкурентоспособного имиджа университета, ориентированного на различные целевые группы. Имидж университета в последнее десятилетие приобретает особое значение в связи с пересмотром отношений университета с потребителями предлагаемых образовательных услуг, обществом и бизнесом [5].

При рассмотрении проблемы соотношения имиджа и корпоративной культуры А. В. Короткевич предлагает воспринимать данные явления как содержимое различных чаш бизнес-весов [6, с. 301], тем самым давая понять, что сильная корпоративная культура выступает фундаментом для сильного имиджа.

Согласно мнению Е. А. Дагаевой, имидж является интегральной характеристикой корпоративной культуры и способом трансляции корпоративной индивидуальности организации. Именно поэтому построение целостного непротиворечивого имиджа высшего учебного заведения невозможно без предварительной комплексной работы над формированием корпоративной культуры вуза и таких ее базовых компонентов, как философия, миссия, корпоративная идентичность [7, с. 90].

Существенное заблуждение относительно имиджа любого объекта (человека, фирмы, политической партии и т.д.) заключается в упрощенном, поверхностном понимании имиджа. Технологии его формирования при этом сводятся лишь к «косметическим» решениям [8], не всегда достаточное внимание уделяется построению его основы – корпоративной культуры учебного заведения.

Понятие «имидж университета» в России получило распространение в середине 1990-х гг., когда стало очевидно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества. В это же время, наряду с государственными учреждениями, эту услугу стали предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образова-

тельных услуг и явилось предпосылкой к формированию понятия «имидж вуза (университета)».

Благоприятный имидж является, пожалуй, основным источником конкурентной привлекательности и популярности региональных вузов в глазах потенциальных абитуриентов. Так, согласно ресурсному подходу, разработанному учеными Гарвардского университета, имидж организации является ее неосознанным активом и наряду с остальными компонентами выступает реальным источником конкурентоспособности и ключевым фактором адаптации любой организации к внешним условиям [7].

Несмотря на многочисленные исследования различных типов имиджа (имиджей), данное понятие не получило однозначной трактовки. Уже сама семантика английского слова *image* (от лат. *imago* – изображение, подобие) может ввести в заблуждение различными значениями и оттенками смысла. Среди них традиционно выделяют такие значения, как «образ», «отражение», «копия». Кроме того, *image* может пониматься как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж» и т.п.

Понятие «имидж» не получает единого понимания и среди специалистов, представляющих различные отрасли знания.

Психологи акцентируют внимание на том, что:

1) имидж – целостная непротиворечивая структура, система, и для его построения необходимо умело работать со стереотипами массового сознания;
2) имидж – манипулятивный, привлекательный психологический образ, который:

– всегда ориентирован на восприятие, в основе которого лежат коммуникативные установки, ожидания и требования, присущие коллективному сознанию;

– предполагает сильный эмоциональный отклик;

– включает в себя одновременно элементы иллюзорности и реалистичности;

– прагматичен, т.е. ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям ситуации для ее развития;

– активен по своей природе и оказывает воздействие на сознание и поведение людей;

– не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе;

– имеет характер стереотипа [9].

В коммуникативистике имидж – это образ реального факта, события, явления, лица, института, формирующийся из опыта личного общения, на основе сообщений средств массовой информации, слухов, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров [10].

Классик маркетинга Ф. Котлер под имиджем понимает восприятие компании или ее товаров обществом [11].

Конструирование имиджа вуза должно идти по принципу «внутренняя среда – внешняя среда» («изнутри – наружу»). Единая и разделяемая всеми сотрудниками система ценностей и адекватных способов их реализации выступает фундаментом формирования как корпоративной культуры вуза, так впоследствии и его имиджа [12, с. 90]. В связи с этим справедливо выделение следующих этапов формирования корпоративного имиджа:

- 1) формулировка видения, корпоративной миссии;
- 2) формирование корпоративной индивидуальности (т.е. совокупности уникальных черт организации);
- 3) развитие корпоративной идентичности сотрудников;
- 4) конструирование корпоративного имиджа [8].

Связь корпоративной культуры вуза с репутацией, имиджем и брендом вуза обозначена в работе И. В. Грошева и В. М. Юрьева [13]. По их мнению, такая связь определяется нематериальным характером образовательной услуги и невозможностью оценки результата непосредственно в момент ее оказания. Другими словами, при выборе того или иного высшего учебного заведения потребитель образовательных услуг вынужден ориентироваться на авторитет руководства, сложившуюся репутацию и бренд, которые формируются под влиянием корпоративной культуры вуза.

В условиях академического капитализма, когда университеты рассматриваются как конкурирующие предприятия, особое значение приобретает проблема имиджа университета. **Под имиджем университета понимается общественное восприятие университета, складывающееся из опыта личного общения с образовательным учреждением, а также за счет средств массовой информации.**

Имидж имеет две составляющие: **описательную** (информационную), которая представляет собой образ организации, или совокупность представлений (знаний) об организации, а также составляющую, связанную с отношением, – **оценочную составляющую** [14]. Оценочная составляющая базируется на описательной составляющей, так как хранящаяся в памяти информация пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной степенью интенсивности. Организация оценивается сквозь призму прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. В реальности обе составляющие образуют единое целое, т.е. имидж [14].

Наряду с понятием имиджа университета, распространение получает другое понятие – «бренд университета» [13, 15, 16]. Бренд образовательного учреждения рассматривается как система, объединяющая в себе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителей, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [16, с. 12].

Согласно другому определению, **бренд** в сфере образовательных услуг понимается как «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг» [17, с. 35].

Бренд и имидж можно соотнести следующим образом: бренд университета – это внешняя оболочка имиджа, а имидж – это внутреннее наполнение, которое формируется в сознании аудитории [18, с. 73].

Реально существующий имидж университета во многом зависит от отношений с различными группами целевой аудитории: **с обществом** в целом, **со студентами**, которые выступают в роли клиентов (потребителей образовательных услуг), **с бизнесом** (промышленностью), ожидающей от него актуального с коммерческой точки зрения знания, **и государством** (правитель-

ством), которое требует от университета большей экономической самостоятельности.

Отношение вуза с различными сегментами аудитории укладывается в модель формирования корпоративного имиджа промышленного предприятия, которая предложена в работе Е. Н. Якубенко [19, с. 10] (рис. 1).



Рис. 1. Модель формирования корпоративного имиджа предприятия [19]

Российские университеты ощутили необходимость формирования корпоративной культуры относительно недавно. Этому как раз способствовал тезис, согласно которому корпоративная культура является основой формирования имиджа учебного заведения, влияет на его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Более пристальное внимание стало уделяться формированию корпоративной культуры, формулировке ее ключевых составляющих, например, миссии университета. Это проявляется в принятии документов, обозначающих контуры и содержание корпоративной культуры конкретного вуза (например, «Кодекс корпоративной культуры Кубанского государственного университета», «Кодекс корпоративной культуры Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева», «Положение о корпоративной культуре Томского государственного университета» и др.). Такие документы, как правило, содержат:

- трактовку корпоративной культуры и ее основных компонентов (миссии, корпоративного духа, деловой этики, имиджа и т.д.);
- характеристику отношений «университет – сотрудники»;
- принципы отношений между подразделениями;
- нормы и правила делового этикета;
- свод этических правил преподавателя, студента;
- перечень и характеристику корпоративных символов (корпоративные цвета, флаг, гимн, девиз, герб).

Фундаментом имиджа университета выступает его корпоративная культура как совокупность ценностей, разделяемых сотрудниками, принципов, философии развития университета. Работа по формированию конкурентоспособного имиджа университета должна начинаться прежде всего с создания сильной корпоративной культуры, а затем касаться внешних («косметических») аспектов имиджа.

Список литературы

1. **Грауманн, О.** Новая идентичность вуза в условиях интернационализации образования / О. Грауманн, М. Н. Певзнер, А. Г. Ширин // Высшее образование в России. – 2009. – № 6. – С. 123–131.
2. **Тюнников, Ю.** Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности вуза / Ю. Тюнников, М. Мазниченко // Высшее образование в России. – 2005. – № 10. – С. 69–77.
3. **Беляев, А.** Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62–65.
4. **Культурология** : учеб. для технических вузов / под ред. Н. Г. Багдасарьяна. – М. : Высшая школа, 1998.
5. **Прохоров, А. В.** Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – Вып. 4 (84). – С. 190–194.
6. **Короткевич, А. В.** Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия / А. В. Короткевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 4. – С. 300–311.
7. **Дагаева, Е. А.** Управление имиджем вуза / Е. А. Дагаева // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26–28.
8. **Алешина, И. В.** Корпоративный имидж: стратегический аспект / И. В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>
9. **Панасюк, А. Ю.** Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2008.
10. **Шарков, Ф. И.** Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2006.
11. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2008.
12. **Дагаева, Е. А.** Имидж вуза и корпоративная идентичность / Е. А. Дагаева // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89–93 .
13. **Грошев, И. В.** Вуз как объект брендинга / И. В. Грошев, В. М. Юрьев // Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – С. 23–29.
14. **Томилова, М. В.** Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
15. **Грошев, И. В.** Менеджмент организационной культуры : моногр. / И. В. Грошев, В. М. Юрьев. – М. : Изд-во Московск. псих.-соц. ин-та ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 2010. – 760 с.
16. **Юсупова, Г. Р.** Экономическая оценка бренда образовательного учреждения : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Юсупова Г. Р. – Уфа, 2009.
17. **Краева, И. А.** Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг / И. А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2007. – № 1. – С. 35–39.
18. **Юрьев, В. М.** «Жить по средствам»: реальность и возможности социально-экономического и материально-технического развития вуза: развернутые тезисы

доклада на заседании Расширенного Совета ТГУ имени Г. Р. Державина (25 ноября 2007 г.) / В. М. Юрьев. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2007.

19. **Якубенко, Е. Н.** Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Якубенко Е. Н. – Брянск, 2006.

Прохоров Андрей Васильевич

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы,
Тамбовский государственный
университет им. Г. Р. Державина

E-mail: proh_and@rambler.ru

Prokhorov Andrey Vasilyevich

Candidate of philological sciences,
associate professor, head of sub-department
of advertisement, Tambov State
University named after G. R. Derzhavin

УДК 008+378.1

Прохоров, А. В.

Корпоративная культура как основа имиджа университета /
А. В. Прохоров // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион.
Гуманитарные науки. – 2011. – № 4 (20). – С. 50–56.