

References

1. Asimmetrichnost' informacii. [Elektronnyj resurc] – Rezhim dostupa: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/104836>. – Data dostupa: 08.10.2023.
2. Pershin, Yu. Yu. – Zapiski o «gibridnoj vojne» / Yu. Yu. Pershin // Voprosy bezopasnosti. – 2016. – № 4. – S. 63–85. [Elektronnyj resurc] – Rezhim dostupa: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19510 – Data dostupa: 30.09.2023.
3. Arzumanyan, R. V. Strategiya irregulyarnoj vojny: teoriya i praktika primeneniya. Teoreticheskie i strategicheskie problemy konceptualizacii, religioznye i voenno-politicheskie otnosheniya v operacionnoj srede irregulyarnyh voennyh dejstvij / R. V. Arzumanyan, / pod obshch. red. A. B. Mihajlovskogo. – M. : ANO CSOiP – 2015. – 334 s.
4. Popov, I. M. Vojna budushchego: konceptual'nye osnovy i prakticheskie vyvody. Ocherki strategicheskoy mysli / I. M. Popov, M. M. Hamzatov. – 2-e izd., ispr. – M. : 2017. – 580 s. Pril. 11: Uchebnyj cirkulyar suhoputnyh vojsk SSHA TS–100 "Gibridnaya ugroza" (fragmenty).
5. Tihanychev, O. V. Teoriya i praktika "gibridnogo" protivoborstva: obzor konfliktov s XV veka do nashih dnei [Elektronnyj resurc] / O. V. Tihanychev. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-i-praktika-gibridnogo-protivoborstva-obzor-konfliktov-s-xv-veka-do-nashih-dnei>. – Data dostupa: 30.09.2023.
6. Citaty izvestnyh lichnostej: Samoe polnoe sobranie. [Elektronnyj resurc] – Rezhim dostupa: <https://ru.citaty.net/avtory/karl-gustav-ung/> – Data dostupa: 30.09.2023.

© Petrovich M.V., 2023

УДК 339.138.004

О ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

А. П. Радчук

УО «Брестский государственный технический университет»
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267
apradchuk@mail.ru

В статье рассматриваются проблемы, которые возникают в вузах при формировании имиджа и репутации в современных условиях в разных социальных группах. Даются рекомендации по улучшению имиджа в университете.

Ключевые слова: университет, имидж, репутация, рынок, социальные группы.

ABOUT FORMING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY

A. P. Radchuk

Brest State Technical University
Republic of Belarus, Brest, st. Moskovskaya 267
apradchuk@mail.ru

The article examines the problems that arise in universities when forming an image and reputation in modern conditions in different social groups. Recommendations are given to improve the image of the university.

Key words: university, image, reputation, market, social groups.

В современных, быстро меняющихся условиях высокой конкуренции, развивающегося общества и его потребностей успех учреждения высшего образования во многом зависит от сформированного имиджа и степени его соответствия требованиям социума. Если не заниматься формированием желаемого имиджа в глазах других, он сформируется сам собой под влиянием непредсказуемых и неконтролируемых внешних и внутренних факторов.

Некоторые белорусские и многие российские вузы последние годы начали осуществлять PR-кампании, тем самым стремясь создать желаемый имидж и увеличить нематериальные активы. Уже ряд лет прослеживается тенденция по превышению предложения над спросом по целому ряду специальностей, в т. ч. и в БрГТУ. Это, в свою очередь, требует внедрения PR-технологий в работу и использованию эффективной коммуникационной политики.

Университету уже присущи характеристики, которые свойственны бизнес-структурам, поэтому приходится учитывать невысокое бюджетное финансирование и стремление получить прибыль за счет предоставления платных образовательных услуг, в т. ч. иностранцам, хоздоговорной работы, разных видов коммерческой деятельности. В этой связи репутация и имидж университета выходят на первый план. Создание системы эффективных коммуникаций в рамках PR-стратегии и планов становится приоритетной задачей. Считаю, что эффективно передавать информацию о конкурентных преимуществах университета можно с помощью PR-коммуникаций.

Очевидно, что мнение населения города и области, целевых потребителей, представителей госорганов, общественных организаций, выпускников о престиже университета, его образовательных и других услугах, репутация ППС оказывают сильное влияние на имидж и формируют отношение к нему, в т. ч. и среди потенциальных абитуриентов.

Считаю, что до планирования PR-компаний, которые будут направлены на укрепление имиджа, необходимо определить исходное состояние и реальный имидж университета в различных социальных группах:

- среди населения области (города,) включая целевые группы (старшеклассники школ и училищ, их родители);
- представителей местных госорганов, контролирующих организаций;
- среди общественных организаций и др.

Кроме этого, целесообразно изучить мнение студентов по отдельным факультетам о созданных условиях обучения, отношениях с ППС, качестве преподавания и др. Необходимо отслеживать отзывы студентов и выпускников в соцсетях и СМИ, следует учитывать, что некоторые студенты занимаются блогерством и часто выступают как лидеры мнений.

Полученная информация и ее анализ позволят в большой степени определить реальный имидж университета в различных социальных группах общества. При проведении встреч, презентаций, одно дело, когда мы сами говорим о себе и совсем другое, что о нас говорят другие. Следует также учитывать, что в разных социальных группах имидж университета может быть разным, в одной – реальный желаемый, в другой – нежелательный, в третьей – в основном позитивный и т. д., поэтому так важно проводить оценку и в дальнейшем проводить рекламные и PR-кампании для каждой группы. Например, БрГТУ, работая с Министерством образования, органами власти, партнерами начинает поддерживать и развивать складывающийся имидж одного из ведущих технических вузов республики. Одновременно работая с целевой аудиторией потенциальных потребителей, делает акцент на статус государственного университета, в котором четыре группы технических специальностей (строительных, машиностроительных, инженерных и IT) дополняет группой экономических и возможностью переподготовки, получения военной специальности, тем самым открывая новые возможности. Более того, часто не учитывается такой немаловажный фактор, что подготовка студентов в таких группах позволяет сбалансировать количество девушек и юношей.

Грамотно используя рекламную политику, работая со СМИ, в соцсетях, используя возможности интернета, модернизируя сайт университета, планируя и проводя PR-кампании, можно в течении года значительно поднять имидж университета как ведущего вуза.

Работу над имиджем университета, на мой взгляд, необходимо начинать с разработки плана маркетинга и PR. В общем виде план маркетинга университета должен включать:

- определение текущего состояния рынка образовательных услуг в т.ч. по группам специальностей;
- определение маркетинговых стратегий для целевых аудиторий;
- план мероприятий, привязанных к срокам, исполнителям и затратам;
- бюджет;
- контроль (анализируемые показатели, ответственные).

Перед разработкой плана PR-кампании университета целесообразно определить целевые группы и для каждой из них разрабатывать свои PR-кампании. Например, в качестве целевых групп могут выступать:

- представители госорганов, в т. ч. Министерства образования, контролирующих организаций;
- партнеры (предприятия, вузы, НИО и др.);
- общественные организации (профсоюзы, БРСМ, союз предпринимателей, религиозные организации и др.);
- население города и области;
- потенциальные абитуриенты и их родители;
- ППС и УВП университета;
- студенты университета;
- выпускники.

Имидж и репутация университета будет складываться (состоять) из оценки и анализа по всем социальным группам.

Например, при определении реального существующего имиджа по группам оказалось, что госорганы однобоко оценивают работу университета, партнеры – больше оценивающие, общественные организации – вопросительно (зачем они нам), население – неоднозначно, студенты – индивидуально и субъективно и т. д. После реализации планов маркетинга и PR-имидж изменился. Госорганы считают, что университет – ведущий вуз, готовит высококвалифицированных специалистов, участвует в НТ программах города, области и республики. Ректорат и ППС – деловые люди и совместно с ними решаем общие проблемы.

Общественные организации – вуз не только готовит специалистов, но и помогает решать социальные проблемы, с ними приятно иметь дело.

Партнеры – это надежная современная организация, с ним престижно сотрудничать, персонал университета – профессионалы.

Студенты – мы гордимся, что учимся в таком вузе и школьникам в будущем советуем сюда попасть, ППС и студенты выступают как одна семья, высококвалифицированные преподаватели помогают нам развиваться и т. д.

План PR-кампании университета хорошо корреспондируется с планом маркетинга. Отдельные PR-кампании, направленные на разные социальные группы, следует выполнять в следующей последовательности:

- анализ текущей ситуации на основе сбора и оценки ситуации;
- определение целей и установление, на кого будут направлены усилия и чего желаем достичь;
- выработка стратегии и, исходя из полученной информации, разработка программы действий;
- разработка тактики и определение, как будем влиять на целевую аудиторию;
- расчет бюджета.

Важной частью PR-коммуникаций при работе с потенциальными абитуриентами и их родителями, учителями школ является подготовка и проведение презентаций университета. Считаю, что для проведения презентаций необходимо создать группу преподавателей (10–15 человек), обучить их, и они в едином стиле смогут проводить эту работу во всех

школах города и ближайших районах. Очень важно, чтоб к презентациям привлекались студенты, т. к. мнение их очень важно для школьников (т. е. использование элементов публицити).

Кратко о каналах коммуникаций, которые необходимо использовать при подготовке компаний по укреплению имиджа университета, это:

- масс-медиа;
- университетские издания (газета, журнал, бюллетени и др.)
- прямая рассылка;
- семинары, конференции, круглые столы, презентации т. д.;
- лидеры мнений, блогеры;
- общественные организации.

Известно, что для СМИ товаром являются новости, но, к сожалению, достаточно редко мы свои новости им передаем и недостаточно контактируем с корреспондентами местных изданий и ТВ. В университете проводится огромное количество важных и интересных мероприятий. Желательно, чтобы о них знали за пределами учебного учреждения. С этой целью необходимо готовить пресс- релизы и направлять в издания. Никаких денежных средств для этого не требуется. При подготовке к юбилеям (университет, факультет, кафедра), открытии специальности и др. целесообразно организовывать интервью. Чем больше об университете будут говорить и писать хорошего, тем лучше имидж.

Опросы старшеклассников показывают, что более 85 % информации о вузах они получают в Интернете. Использование PR-кампаний в Интернете является наименее затратным и достаточно эффективным способом воздействия на целевые аудитории. Для этих целей в университете должны быть свои аккаунты в социальных сетях для общения с заинтересованными аудиториями, кроме этого, целесообразно оптимизировать сайт также под заинтересованные аудитории с возможностью рассылки, обратной связи, адаптации под смартфоны. На мой взгляд, очень важно отслеживать отзывы и впечатления в Инстаграм и Фейсбук, а лучше, когда будет организовано желание высказаться положительно о нас. Широкие возможности появляются при проведении рекламных акций в соцсетях.

Список использованных источников

1. Резник, Г. А. Формирование модели совершенствования имиджа вуза на основе ключевых факторов конкурентоспособности / Г. А. Резник // Мир науки. – 2014. – №6.
2. Вылегжанина, Е. В. Оценка деловой репутации организации / Е. В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук – 2019. – № 22 – С. 222–227.
3. Быстрова, О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия «Имидж предприятия» / О. Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1 – С. 35–38.

References

1. Reznik, G. A. Formirovanie modeli sovershenstvovaniya imidzha vuza na osnove klyuchevykh faktorov konkurentosposobnosti / G. A. Reznik // Mir nauki. – 2014. – №6.
2. Vylegzhanina, E. V. Ocenka delovoj reputacii organizacii / E. V. Vylegzhanina // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk – 2019. – № 22 – S. 222–227.
3. Bystrova, O. Yu. Teoreticheskie podhody k opredeleniyu ponyatiya «Imidzh predpriyatiya» / O. Yu. Bystrova // Upravlenie social'no-ekonomicheskimi sistemami. – 2019. – № 1 – S. 35–38.

© Radchuk A.P., 2023