

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

На правах рукописи

Иванова Юлия Олеговна

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор
Стыцюк Рита Юрьевна

Москва - 2019

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать учёные степени кандидата наук, учёные степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоится 26 июня 2019 г. в 13-00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: Ленинградский проспект, д. 49, аудитория 214, Москва.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д. 49, комн. 200, ГСП-3, Москва, 125993 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: www.fa.ru

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Розанова Т.П., д.э.н., профессор;
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;
учёный секретарь – Фирсова И.А., д.э.н., доцент;

члены диссертационного совета:

Данченко Л.А., д.э.н., профессор;
Ермаков Д.Н., д.э.н., профессор;
Казаков С.П., д.э.н., доцент;
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;
Стыцук Р.Ю., д.э.н., профессор;
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;
Чуб А.А., д.э.н., доцент;
Шишкин А.В., д.э.н., профессор.

Автореферат разослан 25 марта 2019 г.

Учёный секретарь диссертационного
совета Д 505.001.104, д.э.н., доцент

Фирсова Ирина Анатольевна

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Интеграция российского высшего образования в международную среду обострила существовавшую на национальном рынке конкуренцию и актуализировала вопросы перспективности и престижности российского образования. У образовательных организаций высшего образования (далее – ООВО) возникает необходимость успешного позиционирования на международном и внутреннем рынках и поиска путей повышения их привлекательности. Согласно пп.4 п.2 ст.23 ФЗ от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», «образовательная организация высшего образования - образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели её деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность».

В последние годы на деятельность российских ООВО повлияло реформирование системы образования, глобализация, неблагоприятная демографическая ситуация, что повлекло за собой рост конкуренции не только на внутреннем, но и на международном рынке образовательных услуг. В связи с этим, российским ООВО необходимо обеспечивать рост привлекательности и популярности среди абитуриентов, студентов, профессорско-преподавательского состава, работодателей и инвесторов не только методами повышения качества и результативности учебного процесса и научного потенциала, но и формированием привлекательного имиджа с использованием современных маркетинговых инструментов. Особенное значение имидж ООВО приобрёл в связи с глобализацией экономики, активизацией обмена студентами, реализацией сетевого обучения с ведущими международными университетами.

Имиджевые вопросы являются актуальными «не только для отдельно взятых государственных и негосударственных вузов, но и для всей системы высшего образования России».¹ Учитывая, что на формирование имиджа влияют как внутренние, так и внешние многочисленные факторы, очень важно иметь научно-методические основы создания и развития имиджа ООВО. Соперничество за абитуриентов, студентов и ресурсы на основе позитивного имиджа обеспечит конкурентоспособность ООВО.

¹ Фими́на, М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фими́на // Актуальные задачи педагогики: материалы междунар. заоч. науч. конф. г. Чита, декабрь 2011 г. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68-72.

Обоснование и разработка механизмов формирования и развития имиджа образовательных организаций представляет большой интерес для теоретического изучения и практического применения, что и определило актуальность темы данного диссертационного исследования.

Степень разработанности темы исследования. Сфера образования, вопросы её развития и функционирования представляют интерес для исследователей из различных отраслей научного знания. Начавшееся реформирование высшей школы и вхождение в рамках Болонского соглашения в единое европейское образовательное пространство ещё больше повысило научный интерес к данным вопросам в России, что отразили в своих трудах П.И. Ананченкова, Н.В. Болдырева, И.Н. Ефимова, Л.С. Перевозчикова, И.А. Растопшина, Е.В. Рязанова, В.А. Самойлов, Е.Н. Харитоновна, А.А. Чуб, Ф.И. Шарков. Само понимание образовательных услуг как социального продукта всё более интегрируется с экономической трактовкой услуг в рамках современных концепций коммерческой эффективности образовательных организаций, что рассматривается в работах Р.Я. Вакуленко, Л.А. Данченко, А.Д. Зарецкого, Ю.Ю. Звездочкина, Н.В. Музалевского, О.К. Ойнер, Ю.Ю. Раздымахи, Б.Ю. Сербиновского, М.А. Фиминой и других учёных. Влияние имиджа образовательной организации на её международную конкурентоспособность активно исследуется в рамках концепции экспорта высшего образования: Дж. Де Вита, П.О. Дуарте, П. Касе, Т. Маззарол, Н. Пападопулос, П. Султан, Х.У. Вонг. Большое теоретико-методологическое значение для изучения формирования и развития имиджа образовательных организаций имеют научные труды, рассматривающие подходы к понятию «имидж» и способы его формирования: О.В. Гордеева, Д.Н. Ермаков, Е.И. Зуева, С.В. Карпова, Н.П. Козлова, И.В. Рожков, Т.П. Розанова, Н.Ю. Серягина, И.М. Синяева, Р.Ю. Стыцок, Л.Г. Титова, М.В. Томилова, И.А. Фирсова, И.В. Христофорова; раскрывающие теорию и методики связей с общественностью: О.В. Давыденкова, Н.К. Моисеева, Е.А. Панова, А.В. Прохоров; исследующие применение маркетинговых коммуникаций в процессе формирования имиджа: Е.А. Дагаева, С.П. Казаков, Ф. Котлер, Е.Е. Кузьмина, В.Л. Сидорова, Д.А. Шевченко, А.В. Шишкин.

Вместе с тем недостаточно исследованы вопросы разработки механизмов формирования и развития имиджа ООВО. Актуальность проблемы, незавершенность её решения обусловили цель, задачи и структуру данной диссертационной работы.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке теоретических и методических основ, моделей, факторов, определяющих имидж ООВО, а также механизмов его формирования и развития.

В соответствии с указанной целью в диссертационной работе поставлены и решены следующие **задачи**:

- показать место, структуру и роль имиджа ООВО;
- раскрыть отраслевую специфику категориального аппарата в изучаемой области;
- структурировать факторы, влияющие на имидж ООВО на основе систематизации зарубежного и российского имиджевого опыта;
- создать модель имиджевой политики, обеспечивающей повышение конкурентоспособности ООВО;
- разработать алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ООВО;
- сформулировать научно-методические рекомендации по поэтапному формированию и развитию имиджа ООВО;
- определить структуру и содержание механизмов формирования и развития имиджа ООВО.

Объект исследования – имидж ООВО в Российской Федерации и за рубежом, механизмы его формирования и развития.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, факторы, влияющие на формирование и развитие имиджа ООВО.

Методологией и методами исследования послужили: законодательство Российской Федерации, теории социальных институтов, основные положения в области социологии, маркетинга и менеджмента. Влияние оказали фундаментальные положения, содержащиеся в трудах по философии, имиджелогии, связям с общественностью. При проведении исследования применялись общенаучные методы (сопоставление, анализ, обобщение, моделирование) и частнонаучные методы (социологические, статистические, маркетинговые).

Информационную базу исследования составили обобщённые, систематизированные и проанализированные статистические, социологические и маркетинговые материалы. Информационную базу представили законодательные и нормативные акты Российской Федерации в исследуемой области; справочные материалы, опубликованные в зарубежных и российских источниках; данные специализированных отчётов ООВО; аналитические и обзорные исследования; электронные ресурсы сети Интернет, а также авторские результаты обработки данных.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в формулировании и решении задач исследования; в систематизации, интерпретации

информационных данных; в обосновании и разработке теоретико-методических и научно-практических подходов к созданию и повышению имиджа ООВО с учётом отраслевой специфики.

Положения, выносимые на защиту:

1. Определены основные элементы структуры имиджа образовательной организации высшего образования, отражающие особенности создаваемого с помощью имиджа образовательного продукта. Раскрыта отраслевая специфика категорий «имидж образовательной организации высшего образования», «рейтинговая образовательная организация высшего образования», «позитивный имидж рейтинговой образовательной организации высшего образования» с учётом влияния маркетинговых стратегий на формирование имиджа, повышающего конкурентоспособность ООВО (С. 23-25, 27-30).

2. Дополнен и структурирован перечень факторов привлекательности ООВО, формирующих их имидж, среди которых к наиболее значимым отнесены: статус, репутация в стране и в мире; престижность профессий и уровень зарплат выпускников; позиции в национальных и международных рейтингах; маркетинговые составляющие образовательного процесса. Данные факторы позволяют определять направления работы над имиджем ООВО для каждой группы потребителей, усиливая их приверженность и степень доверия (С. 32-39).

3. Представлена модель имиджевой политики ООВО, основанная на повышении рейтинга ООВО, показывающая, что приращение даже одного фактора привлекательности, такого как «позиции в национальных и международных рейтингах», может повысить имидж ООВО, выводя образовательную организацию в лидеры, давая ей дополнительное конкурентное преимущество (С. 43-48, 86-99, 110-112).

4. Разработан алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ООВО, на основе которого предложены методические рекомендации по оценке имиджа ООВО, позволяющие своевременно актуализировать имиджевую политику образовательной организации, определять сильные и слабые стороны, формировать направления дальнейшего развития (С. 113-120).

5. Определены две структуры механизмов формирования и развития имиджа ООВО, являющиеся основой построения маркетингового механизма развития имиджа образовательной организации, включающего в себя инструменты маркетингового воздействия, маркетинговую оценку среды, внешний и внутренний

имиджевый аудит, коммуникативное воздействие на дальнейшее развитие имиджа ООВО (С. 120-126).

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Тема и содержание диссертации соответствует п. 9.25. «Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии» и п. 9.28. «Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям» Паспорта научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки).

Теоретическая значимость исследования. Расширены теоретические основания формирования и развития имиджа ООВО, в части определения понятий «имидж образовательной организации высшего образования» и «рейтинговая образовательная организация высшего образования». Определена специфика имиджа ООВО, с учётом адаптации теоретического и структурного анализа имиджевых составляющих, особенностей образовательного продукта и характера целевых аудиторий. Проведён анализ имиджевых показателей деятельности российских и зарубежных образовательных организаций, выявлены тенденции взаимосвязи имиджа с конкурентоспособностью вузов, позволяющие российским ООВО сформировать ключевые ориентиры развития имиджа маркетинговыми инструментами. Выполнена классификация факторов привлекательности ООВО, оказывающих влияние на имидж. Систематизированы маркетинговые составляющие образовательного процесса, подтверждён факт изменения имиджа от наращивания факторов привлекательности.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость полученных результатов заключается в дифференциации подходов к формированию имиджа для организаций, ориентированных на освоение различных по масштабу рынков образовательных услуг: внутреннего и международного. Предложенный подход к оценке влияния имиджа на повышение конкурентоспособности позволяет измерить эффективность использования имиджа в коммерческих целях, прогнозировать дополнительный доход. Результаты исследования содержат конкретные рекомендации по совершенствованию процессов формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования.

Предложенный в диссертации комплекс маркетинговых инструментов по развитию имиджа организаций на российском рынке образовательных услуг и методические рекомендации по оценке имиджа внедрены в практическую деятельность ряда значимых ООВО.

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Достоверность полученных научных результатов основывается на соблюдении системной логики исследования, изучении трудов и открытий выдающихся учёных в выбранной предметной области, опоре на надёжные исходные данные.

Основные положения проведённого диссертационного исследования доложены и получили одобрение: на I Международном молодёжном форуме финансистов (Москва, Финансовый университет, 9-10 декабря 2011 г.); на Региональном этапе Международного конкурса «Маркетинг-2011» Российской ассоциации маркетинга (Москва, Финансовый университет, 12 ноября 2011 г.); на II Международном научном студенческом конгрессе «Россия в условиях модернизации: социальные, финансово-экономические и правовые аспекты» (Москва, Финансовый университет, 12-26 апреля 2011 г.); на Научно-практическом круглом столе на тему «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» (Москва, Финансовый университет, 12 декабря 2011 г.); на II Международном молодёжном форуме финансистов (Москва, Финансовый университет, 29-30 ноября 2012 г.); на XIII Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных, студентов и аспирантов (г. Ярославль, Ярославский филиал Московского университета экономики, статистики и информатики, 26 апреля 2012 г.); на III Международном молодёжном форуме финансистов (Москва, Финансовый университет, 6-7 декабря 2013 г.); на II Научно-практическом круглом столе молодых учёных, на тему «Стратегические вопросы современного маркетинга» (Москва, Финансовый университет, 20 декабря 2013 г.); на II Международной научно-практической конференции «Маркетинг России» (Москва, Финансовый университет, 17 октября 2014 г.); на II Научной конференции Управленческие науки в современном мире (Москва, Финансовый университет, 25 ноября 2014 г.); на Международном финансово-экономическом форуме «Экономическая политика России в условиях глобальной турбулентности» (Москва, Финансовый университет, 24-26 ноября 2014 г.); на Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития экономики» (г. Омск, Омский филиал Финансового университета, 28 ноября 2014 г.); на VI Международном научном студенческом конгрессе «Гражданское общество России: становление и пути развития» (Москва, Финансовый университет, 2-15 апреля 2015 г.); на I Конгрессе молодых учёных по проблемам устойчивого развития (Москва, Финансовый университет, 15 мая 2015 г.); на III Международной научно-практической конференции «Маркетинг России» (Москва, Финансовый университет, 23 октября 2015 г.); на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы социально-экономического развития

России» (г. Уфа, Уфимский филиал Финансового университета, 18 декабря 2015 г.); на Международной научно-практической конференции «Современная наука: проблемы и пути их решения» (г. Кемерово, Кузбасский государственный технический университет, 10-11 декабря 2015 г.); на VII Международном научном студенческом конгрессе «Проект для России» (Москва, Финансовый университет, 7-8 апреля 2016 г.); на III Всероссийской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики» (Москва, Финансовый университет, Московский авиационный институт, 23 июня 2016 г.); на III Международной научно-практической конференции «Молодая наука. 2016» (Москва, Научное издательство «Инфинити», 30 сентября 2016 г.); на XIV Международной научно-практической конференции «Современные научные исследования: актуальные теории и концепции» (Москва, Научный центр «Олимп», 2 октября 2016 г.); на IX Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие российской экономики» (Москва, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 25-28 октября 2016 г.); на II Международной научно-практической конференции «Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты» (г. Кемерово, Кузбасский государственный технический университет, 29 сентября 2016 г.); на V Международной научно-практической конференции «Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней» (г. Сочи, Финансовый университет, 29 марта – 2 апреля 2017 г.); на V Международной научно-практической конференции Гильдии маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» (Москва, Финансовый университет, 20 октября 2017 г.); на VI Международной научно-практической конференции Гильдии маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» (Москва, Финансовый университет, 25 октября 2018 г.).

Диссертация связана с исследованиями, проводимыми в Финансовом университете в рамках Общеуниверситетской комплексной темы «Устойчивое развитие России в условиях глобальных изменений» на период 2014-2018 гг. по межкафедральной подтеме: «Современные направления маркетингово-логистического управления устойчивым развитием российской экономики».

Материалы диссертации применяются в практической деятельности Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт непрерывного образования» (АНО ВО «ИНО»), в частности используются рекомендации по применению механизмов формирования и развития имиджа образовательных организаций и модель влияния имиджа образовательных

организаций на их конкурентоспособность. По материалам исследования внедрена модель влияния имиджа на конкурентоспособность ООВО, позволившая существенно улучшить показатели института. Используется описанная в исследовании методика формирования имиджевой политики как фактора стратегического развития ООВО. Применение указанных результатов способствует улучшению имиджевых показателей института.

Результаты научного исследования используются в практической деятельности Образовательного частного учреждения высшего образования «Российская международная академия туризма» (ОЧУ ВО «РМАТ»), в частности используются результаты исследования особенностей развития и продвижения сферы услуг образования в России и за рубежом. По материалам исследования внедрены рекомендации по продвижению российской сферы услуг образования. Используется описанное в исследовании поэтапное формирование позитивного имиджа ООВО. Выводы и основные положения диссертации используются в практической работе Центральных туристских курсов РМАТ, способствуют повышению их конкурентоспособности.

Результаты диссертационного исследования используются в практической деятельности Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет» (АНО ВО «РосНОУ»). В частности, применяется и учитывается структура подсистем позитивного имиджа ООВО в работе с целевыми аудиториями. Внедрена последовательность определения факторов привлекательности ООВО, влияющая на имидж АНО ВО «РосНОУ». Основные положения и результаты исследования способствуют повышению конкурентоспособности АНО ВО «РосНОУ» на рынке, продвижению образовательных услуг.

Материалы диссертации используются в практической деятельности ОГБПОУ «Смоленская академия профессионального образования» (ОГБПОУ «САПО»), в частности применяются результаты исследования клиентоориентированности в сфере образования. По материалам исследования внедрены рекомендации по применению клиентоориентированного подхода в отношении потребителей сферы образования. Используются описанные категории образовательного опыта студентов и результаты исследования клиентоориентированности образовательных организаций в представлении российских и иностранных учащихся. Выводы и основные положения диссертации способствуют повышению конкурентоспособности ОГБПОУ «САПО», выстраиванию долгосрочных отношений с представителями целевых аудиторий.

Материалы диссертации используются в деятельности Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича» (ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича), в частности применяются механизмы формирования и развития позитивного имиджа образовательных организаций высшего образования. По материалам исследования внедрён механизм, который позволяет эффективно взаимодействовать с потребителями образовательных услуг, работодателями и партнёрами. Маркетинговый механизм позволяет дать оценку внешней и внутренней среды ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича в конкурентных условиях функционирования ООВО.

Материалы диссертации применяются в практической деятельности Университета Корвинус города Будапешта (Венгрия), в частности используются результаты опроса среди венгерских и международных студентов об имидже местных, иностранных и российских университетов. По результатам исследования внедрены механизмы формирования и развития имиджа университета, позволяющие улучшить его международный имидж, повысить конкурентоспособность и узнаваемость в других странах, особенно в России. Выявленные на основе проведённого опроса мнения студентов об имидже университетов в разных странах используются руководством Центра международных исследований высшего образования Университета Корвинус города Будапешта для формирования устойчивых деловых взаимоотношений с российскими университетами, в частности, с Финансовым университетом при Правительстве Российской Федерации. Выводы и основные положения диссертационного исследования способствуют повышению конкурентоспособности и международного имиджа Университета Корвинус города Будапешта.

Материалы диссертационного исследования в период с 2014 по 2016 гг. использовались кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета в преподавании учебных дисциплин «Современный маркетинг», «Маркетинг (на английском языке)», «Управление продажами». С 2016 года материалы диссертационного исследования используются кафедрой «Международный туризм, гостиничный бизнес и социальный менеджмент» Финансового университета в преподавании учебных дисциплин «Туристские ресурсы» и «Социальная экономика».

Внедрение и апробация результатов исследования подтверждаются соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертации опубликованы 18 работ общим объёмом

6,95 п.л. (авторский объем - 6,75 п.л.), в том числе 9 работ общим объемом 4,05 п.л. (авторский объем - 3,85 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем диссертации подчинены достижению и решению поставленных в ней целей и задач. Диссертационная работа общим объемом 207 страниц состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 194 наименования, в том числе 57 на иностранных языках, 8 приложений, а также содержит 20 рисунков и 24 таблицы.

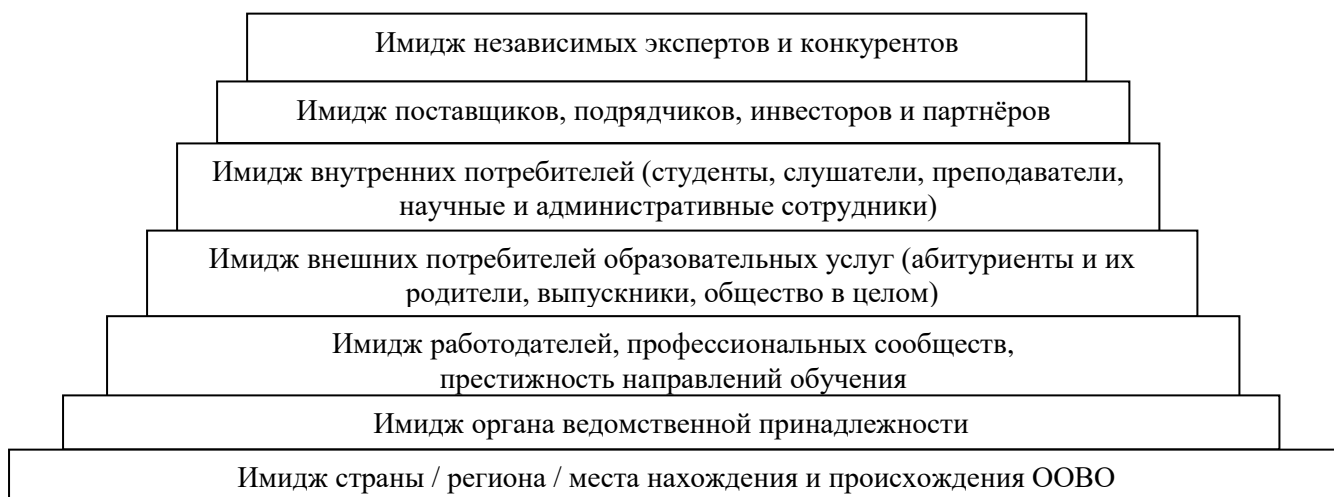
II ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Определены основные элементы структуры имиджа образовательной организации высшего образования, отражающие особенности создаваемого с помощью имиджа образовательного продукта. Раскрыта отраслевая специфика категорий «имидж образовательной организации высшего образования», «рейтинговая образовательная организация высшего образования», «позитивный имидж рейтинговой образовательной организации высшего образования» с учётом влияния маркетинговых стратегий на формирование имиджа, повышающего конкурентоспособность ООВО (С. 23-25, 27-30).

Систематизация и анализ трудов учёных и практиков, исследующих различные аспекты формирования и развития имиджа, как многокомпонентной категории, позволил обосновать возможность рассмотрения понятия «имидж» как актива, приобретающего большое значение для образовательных организаций высшего образования в условиях обострившейся конкуренции и борьбы за потребителей образовательных услуг. Большинство исследователей используют в качестве синонима имиджа понятия «образ», «видение», «восприятие», «представление», рассматривая его как инструмент выражения эмоционального или рационального мнения, а также как управленческий инструмент для достижения стратегических целей и задач. Сделаем вывод, что при формировании имиджа ООВО необходимо осознавать, что он создаётся под определённую задачу и должен соответствовать ожиданиям целевых аудиторий. Привлекательный имидж ООВО является гарантией успеха и залогом устойчивости в кризисных ситуациях.

В соответствии с целью исследования предложена пирамидальная структура имиджа образовательной организации высшего образования, отражённая на рисунке 1. Имидж образовательных организаций является результатом комплексного воздействия маркетинговых стратегий на каждую ступень пирамиды и может

корректироваться с целью формирования у потребителей определённого отношения к нему. В основе имиджа ООВО лежит имидж страны, региона, места нахождения и происхождения. На имидж ООВО влияет имидж органа ведомственной принадлежности, если речь идёт о государственном учебном заведении. Следующая ступень – имидж работодателей и в целом престижность предлагаемых направлений обучения, что регулярно оценивается мировыми и национальными рейтингами. Внешние и внутренние потребители оказывают влияние на имидж ООВО, являясь его носителями и трансляторами. Инвесторы, партнёры, подрядчики и поставщики, обладая собственным имиджем, могут укрепить имидж ООВО, поскольку очень важно, какая организация, например, спонсирует эндаумент-фонд, охраняет учебное заведение, предоставляет услуги общественного питания и др. Значение имеет и имидж конкурентов. Так, образовательная организация уровня Финансового университета при проведении конкурентного анализа и бенчмаркинга ориентируется на вузы, соперничающие с ней за высокие позиции в рейтингах.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Структура имиджа образовательной организации высшего образования

Установлено, что имидж значительно влияет на спрос на образовательные услуги конкретной образовательной организации, поэтому для получения конкурентного преимущества необходимо создавать и развивать привлекательный имидж, применять маркетинговые стратегии формирования имиджа, повышающего конкурентоспособность ООВО. Автором раскрыта отраслевая специфика категорий «имидж образовательной организации высшего образования», «рейтинговая образовательная организация высшего образования», «позитивный имидж рейтинговой образовательной организации высшего образования» с учётом влияния маркетинговых стратегий на формирование имиджа, повышающего конкурентоспособность ООВО. В том числе уточнены понятия:

Имидж образовательной организации высшего образования – образ, специально формируемый с использованием маркетинговых стратегий для групп заинтересованных лиц, в том числе потенциальных потребителей образовательных услуг, который, развиваясь, соответствует их ожиданиям и потребностям, способствует достижению конкурентных преимуществ;

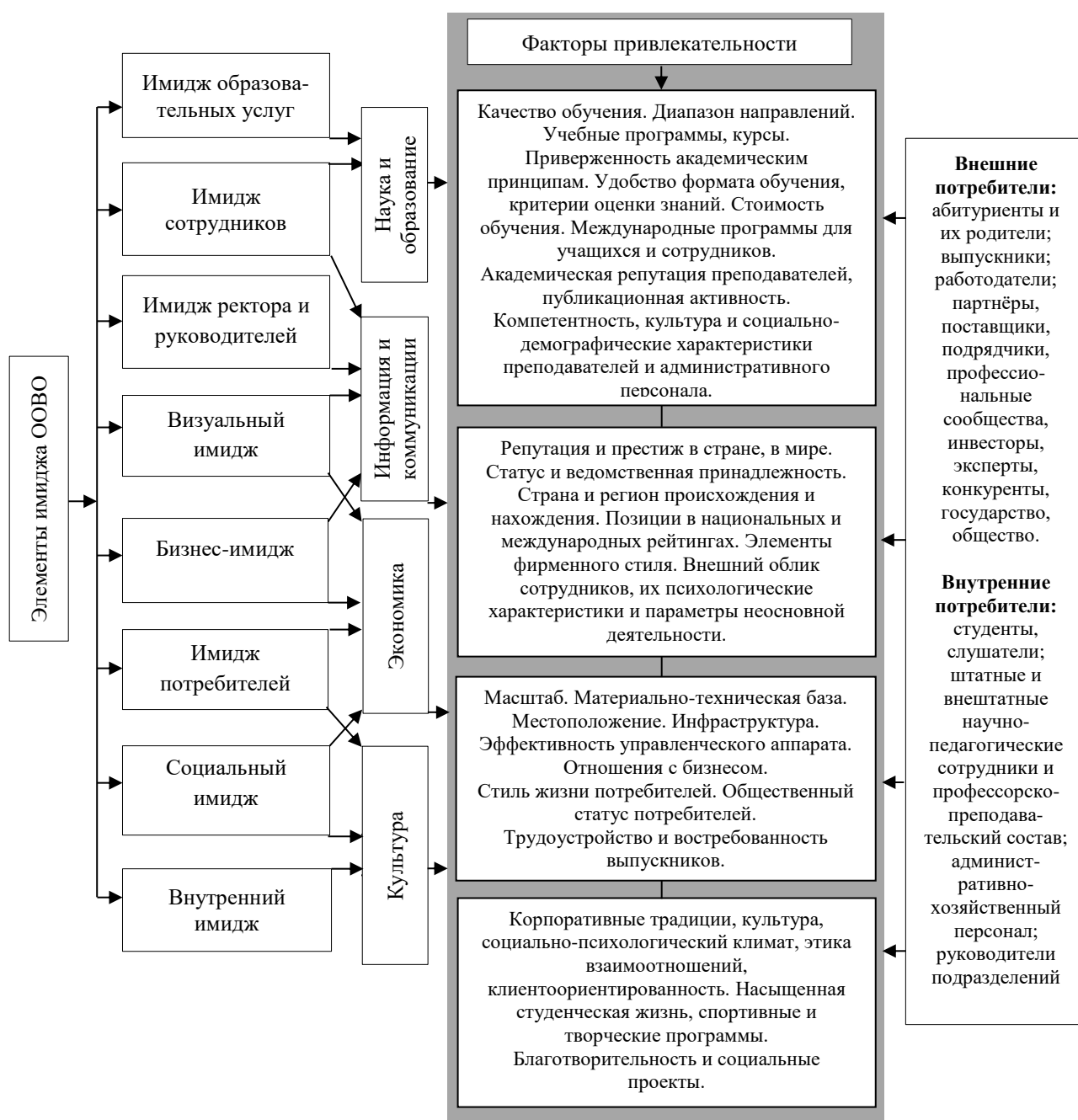
Рейтинговая образовательная организация высшего образования – организация, реализующая востребованные программы высшего образования, объединяющая образовательную и научную деятельность, лидирующая в подготовке кадров и занимающая высокие позиции в международных и национальных рейтингах;

Позитивный имидж рейтинговой образовательной организации высшего образования - устойчиво-привлекательный, эффективный образ, имеющий благоприятные эмоциональные ассоциации и формирующийся в сознании представителей целевых аудиторий ООВО.

2. Дополнен и структурирован перечень факторов привлекательности ООВО, формирующих их имидж, среди которых к наиболее значимым отнесены: статус, репутация в стране и в мире; престижность профессий и уровень зарплат выпускников; позиции в национальных и международных рейтингах; маркетинговые составляющие образовательного процесса. Данные факторы позволяют определять направления работы над имиджем ООВО для каждой группы потребителей, усиливая их приверженность и степень доверия (С. 32-39).

Автором структурирован перечень факторов, влияющих на элементы имиджа ООВО, который представлен на рисунке 2. Определено, какие из них могут быть названы факторами привлекательности для целевых потребителей. Элементы имиджа отнесены к категориям «Наука и образование», «Информация и коммуникация», «Экономика» и «Культура». Каждая из категорий представлена расширенным перечнем факторов привлекательности, способных оказать влияние на целевых потребителей.

В свою очередь, потребители разделены на внешних и внутренних, что позволяет определять, какие именно факторы являются привлекательными для каждой группы. Одной из наиболее важных подгрупп потребителей являются студенты, так как в основном они транслируют имидж образовательной организации. Исследование показало существенную разницу между реальностью и идеальными представлениями о том, какой имидж могут транслировать студенты.

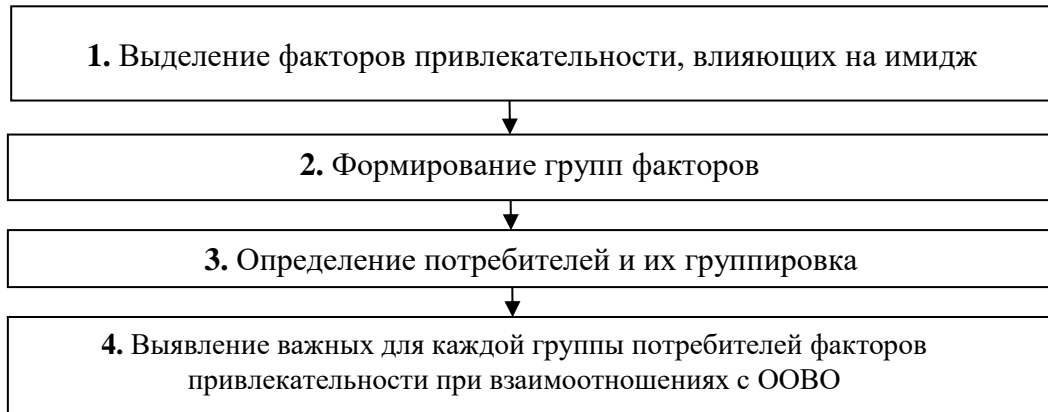


Источник: составлено автором.

Рисунок 2 – Структура групп факторов привлекательности ООВО для потребителей сферы образования

Сделан вывод, что наибольшее значение для целевых потребителей имеют статус, репутация в стране и в мире; престиж профессий и уровень зарплат выпускников; маркетинговые составляющие образовательного процесса; компетентность профессорско-преподавательского состава; удобство формата обучения; диапазон специализаций и набор дисциплин; местонахождение, инфраструктура; наличие государственного и международного дипломов; корпоративные традиции и культура, социально-психологический климат, этика взаимоотношений.

Удалось выявить широкий спектр мнений в отношении факторов привлекательности ООВО, оказывающих влияние на формирование её имиджа. Обобщение существующих подходов позволило разработать и представить на рисунке 3 последовательность определения факторов привлекательности рейтинговых образовательных организаций высшего образования для потребителей образовательных услуг.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Последовательность определения факторов привлекательности образовательных организаций высшего образования

В ходе исследования также было установлено, что все группы потребителей обращают внимание на позиции университетов в национальных и международных рейтингах и именно по ним формируют своё мнение обо всех аспектах деятельности образовательной организации.

3. Представлена модель имиджевой политики ООВО, основанная на повышении рейтинга ООВО, показывающая, что приращение даже одного фактора привлекательности, такого как «позиции в национальных и международных рейтингах», может повысить имидж ООВО, выводя образовательную организацию в лидеры, давая ей дополнительное конкурентное преимущество (С. 43-48, 86-99, 110-112).

На основании проведённых исследований представлена модель имиджевой политики ООВО, основанная на повышении её рейтинга, показывающая, что приращение даже одного фактора привлекательности, например, такого как «позиции в национальных и международных рейтингах», может изменить имидж ООВО, вывести организацию в лидеры, формируя дополнительные конкурентные преимущества, что показано на рисунке 4.



Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Модель имиджевой политики ООВО, основанная на повышении рейтинга ООВО

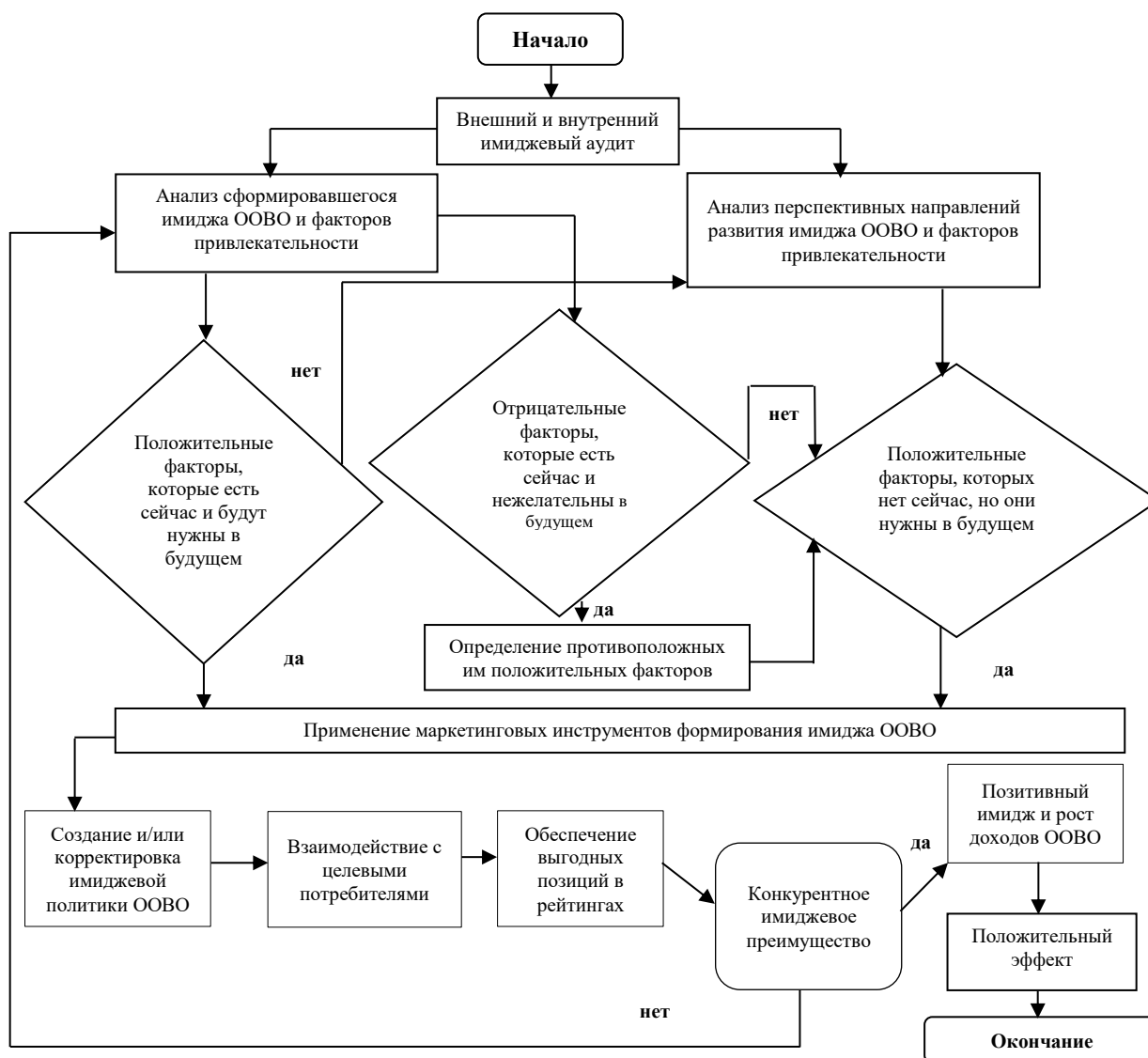
Отмечено, что после принятия решения об улучшении имиджа путём повышения рейтингов ООВО необходимо провести анализ элементов существующего имиджа. Данный анализ проводится посредством внешнего и внутреннего имиджевого аудита. На данном этапе выделяются факторы привлекательности, и определяется их текущее состояние, разделяя:

- положительные факторы, которые есть сейчас и будут нужны в будущем;
- положительные факторы, которых нет сейчас, но они будут нужны в будущем;
- отрицательные факторы, которые есть сейчас и нежелательны в будущем.

На основе проведённого анализа корректируется проводимая имиджевая политика образовательной организации, ориентированной на развитие позитивного имиджа. Достигнутые результаты оцениваются при подсчёте рейтингов. Высокие позиции в рейтингах начинают использоваться как конкурентное имиджевое преимущество. При этом улучшение имиджа происходит уже на 4, 5, 6 этапах модели, что положительно влияет на внешних и внутренних потребителей.

4. Разработан алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ООВО, на основе которого предложены методические рекомендации по оценке имиджа ООВО, позволяющие своевременно актуализировать имиджевую политику образовательной организации, определять сильные и слабые стороны, формировать направления дальнейшего развития (С. 113-120).

Автором разработан алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ОООО с учётом рейтингов, который представлен на рисунке 5.



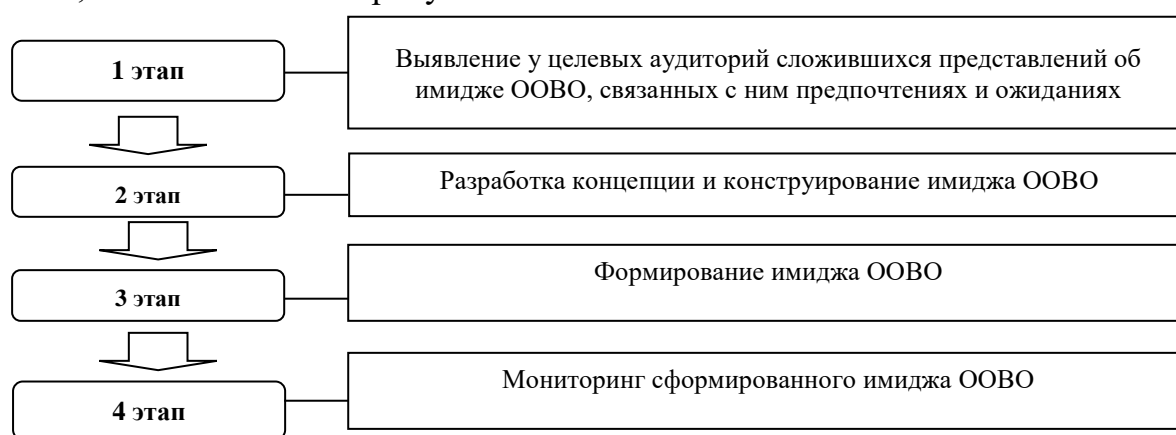
Источник: составлено автором.

Рисунок 5 – Алгоритм достижения суммарного положительного эффекта от создания позитивного имиджа ОООО

Имиджевые аудиты анализируют сформировавшийся имидж ОООО и перспективные направления для его совершенствования. В случае отсутствия в настоящее время факторов привлекательности, необходимо вернуться к анализу наиболее перспективных направлений для развития имиджа и составляющих его факторов. При выявлении отрицательных факторов, нежелательных в будущем, необходимо определить противоположные им положительные факторы. Далее применяются маркетинговые инструменты формирования имиджа ОООО, происходит создание или корректировка имиджевой политики, в процессе взаимодействия с целевыми аудиториями ОООО получает оценку своей

деятельности и отзывы, обеспечивает позиции в рейтингах, которые способствуют получению конкурентных преимуществ. В случае если описанные шаги не приводят к получению конкурентного преимущества, необходимо заново вернуться к анализу имиджа ООВО и факторов привлекательности, составляющих его, применять маркетинговые инструменты до тех пор, пока не будет достигнут положительный эффект.

На основе алгоритма разработаны методические рекомендации поэтапной оценки имиджа ООВО. Для управления имиджем необходимо следовать четырём этапам, обозначенным на рисунке 6.



Источник: составлено автором.

Рисунок 6 – Последовательность этапов формирования имиджа рейтинговой ООВО

На первом этапе необходимо выявить у представителей целевых аудиторий сформировавшееся мнение об имидже определённой ООВО, а также их ожидания и предпочтения. Для данного этапа характерно проведение маркетинговых исследований, оценка имиджа ООВО во внутренней и внешней среде.

На втором этапе разрабатывается концепция имиджа в соответствии с положениями имиджевой политики и программами долгосрочного развития ООВО. На данном этапе значительную роль играет исследование и учёт предпочтений, ожиданий целевых аудиторий.

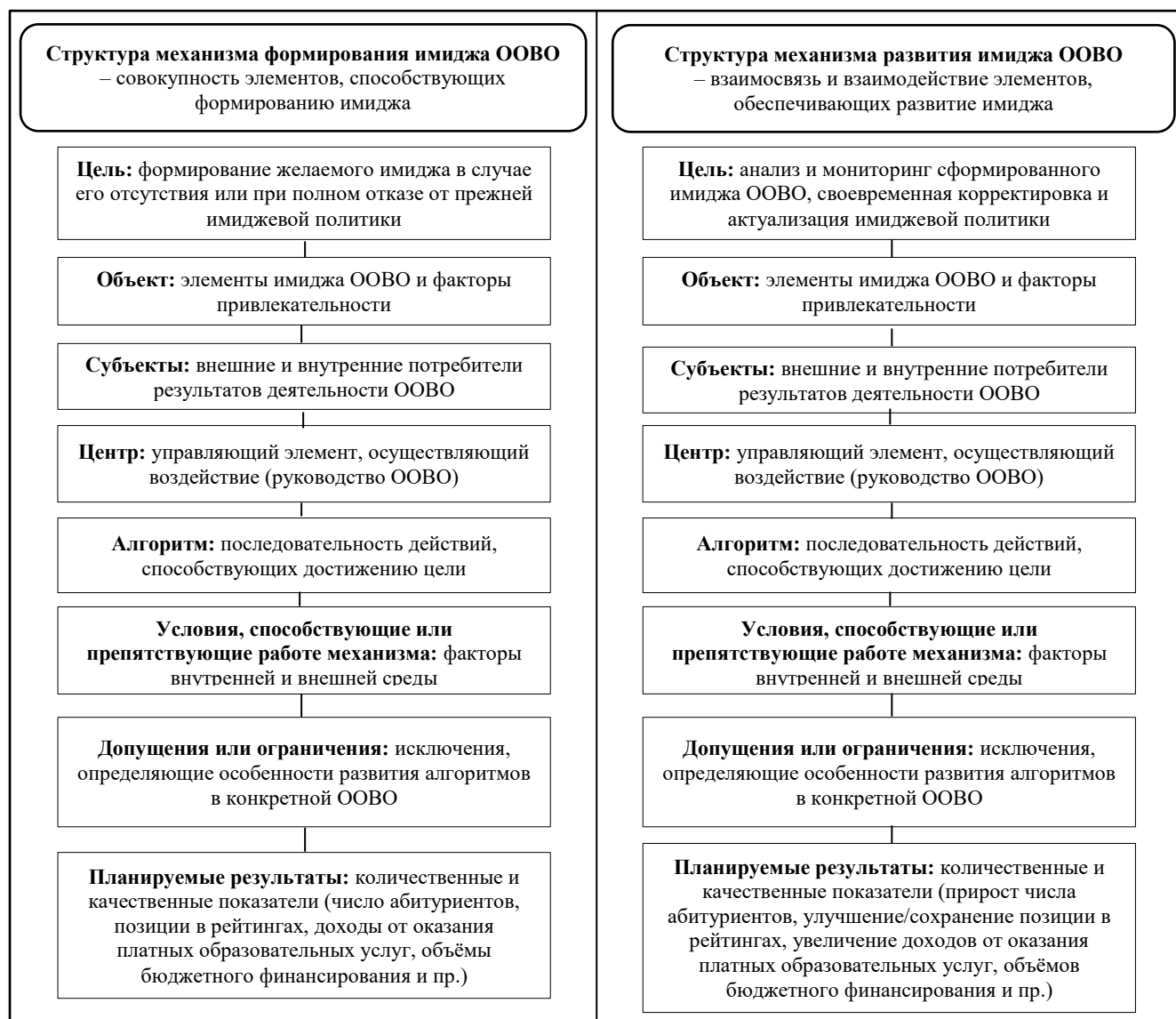
На третьем этапе осуществляется конструирование имиджа ООВО, на основании концепции, выработанной в ходе предыдущей работы. Здесь реализуются запланированные события, мероприятия, акции, виды Интернет-активности и т.д. Отметим, что качество и результаты исполнения обеспечат ООВО формирование того или иного имиджа.

На четвертом этапе следует осуществлять мониторинг сформированного имиджа. При этом необходимо постоянно наблюдать за его состоянием с целью выявления соответствия желаемому результату. На данном этапе проводятся фокус-группы, экспертные оценки, опросы и т.д.

Алгоритм является составной частью механизмов формирования и развития имиджа, то есть таких систем, которые устанавливают порядок определённых действий.

5. Определены две структуры механизмов формирования и развития имиджа ООВО, являющиеся основой построения маркетингового механизма развития имиджа образовательной организации, включающего в себя инструменты маркетингового воздействия, маркетинговую оценку среды, внешний и внутренний имиджевый аудит, коммуникативное воздействие на дальнейшее развитие имиджа ООВО (С. 120-126).

На основании анализа и проведённых исследований автором определены структуры механизма формирования и механизма развития имиджа образовательной организации высшего образования, сравнение которых представлено на рисунке 7.



Источник: составлено автором.

Рисунок 7 – Сравнение структур механизма формирования и механизма развития имиджа образовательной организации высшего образования

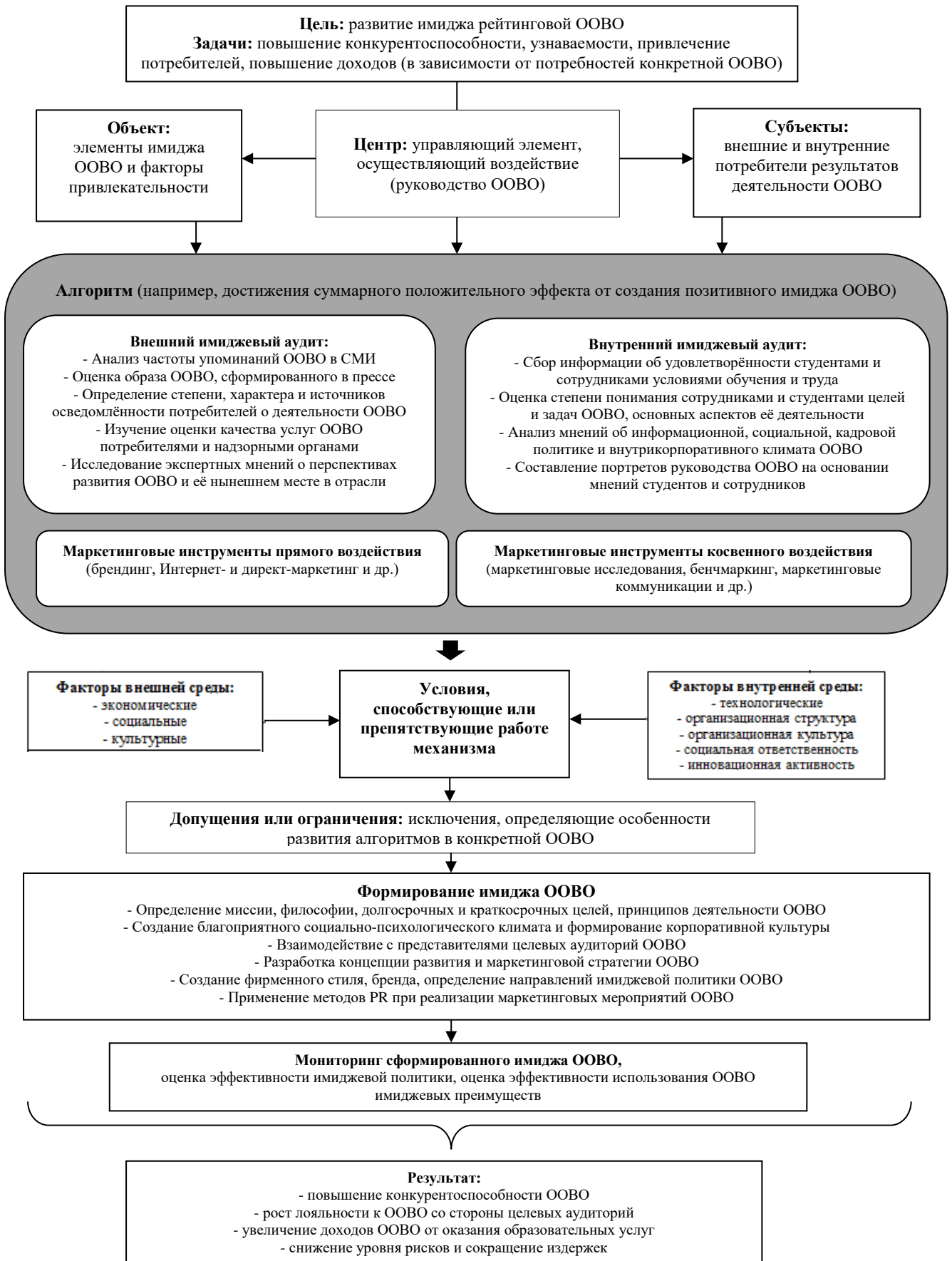
В авторской интерпретации, механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования выступают как совокупность основных взаимосвязанных элементов и способов интегрированного взаимодействия, под влиянием которых в сознании представителей целевых аудиторий формируется имидж образовательных организаций высшего образования, осуществляется анализ и мониторинг, своевременная корректировка и актуализация имиджевой политики.

Предложено использовать описанные структуры механизмов в качестве основы построения представленного на рисунке 8 маркетингового механизма развития имиджа образовательной организации высшего образования как комплекса маркетинговых мероприятий, включающего в себя методы маркетингового воздействия, внешний и внутренний имиджевый аудит, маркетинговую оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые инструменты воздействия на непосредственное формирование имиджа, а также непрерывный мониторинг имиджа и оценку эффективности имиджевой политики.

Целью маркетингового механизма является развитие имиджа рейтинговой образовательной организации посредством его адаптации к стремительно меняющимся политическим, социальным и экономическим условиям. Задачами в зависимости от потребностей конкретной ООВО может быть повышение конкурентоспособности, узнаваемости, доходов, привлечение потребителей и др.

Одним из основных результатов применения маркетингового механизма развития имиджа ООВО является повышение её рейтингов. Критерии, определяющие методику формирования и структуру международных и российских рейтингов вузов, необходимо считать количественными показателями реализации данного механизма.

Значение маркетингового механизма формирования и развития имиджа ООВО также выражается и через такие качественные показатели как приверженность академическим принципам, качество обучения, характер, стиль жизни и общественный статус потребителей, социально-психологический климат и этика взаимоотношений, академическая репутация, фирменный стиль, престиж вуза в стране и в мире и т.д. Результатом становится повышение конкурентоспособности ООВО, лояльности со стороны потребителей, увеличение доходов, сокращение издержек и снижение уровня рисков.



Источник: составлено автором.

Рисунок 8 – Маркетинговый механизм развития имиджа ООВО

III ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработанные в ходе диссертационного исследования теоретические и практические подходы к использованию маркетинга в целях формирования и развития имиджа ООВО направлены на преодоление трудностей современных российских вузов и могут быть использованы для дальнейшего более глубокого исследования проблем имиджа образовательными организациями высшего образования. Перспективы изучения имиджа образовательных организаций высоки в связи с концепцией непрерывного образования на протяжении всей жизни человека и переходом к экономике, базирующейся на знаниях.

Основным итогом диссертационного исследования является разработка маркетингового механизма развития имиджа ООВО, а также предложенные авторские методические рекомендации по оценке имиджа. Предложенные рекомендации могут применяться как на внутреннем, так и на международном рынках с целью увеличения конкурентоспособности российских образовательных организаций.

Результаты диссертации, в том числе разработанные механизмы, алгоритм и рекомендации, применяются в практической деятельности российских и зарубежных образовательных организаций высшего образования, что подтверждается соответствующими документами.

IV СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

*Публикации в научных рецензируемых изданиях,
определенных ВАК при Минобрнауки России:*

1. Иванова, Ю.О. Особенности формирования имиджа инновационного вуза / Ю.О. Иванова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. - Том 179. – С. 221-226. (0,3 п.л.).

2. Иванова, Ю.О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество / Ю.О. Иванова, Р.Ю. Стыцюк // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. - Том 179. – С. 394-398. (0,3 п.л. / 0,2 п.л.).

3. Иванова, Ю.О. Инновационный подход к формированию маркетинговых коммуникаций в вузах / Ю.О. Иванова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Том 188. – С. 181-187. (0,4 п.л.).

4. Иванова, Ю.О. Особенности влияния имиджа вуза на качество и эффективность учебного процесса / Ю.О. Иванова, Р.Ю. Стыцюк // Научные труды

Вольного экономического общества России. – 2014. – Том 188. – С. 246-250. (0,3 п.л. / 0,2 п.л.).

5. Иванова, Ю.О. Научно-исследовательские центры и технопарки при университетах как способ повышения национальной конкурентоспособности / Ю.О. Иванова // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – №5(41) сентябрь-октябрь. – С. 36-39. (0,4 п.л.).

6. Иванова, Ю.О. Влияние программ международного обмена студентами на формирование и развитие имиджа университета / Ю.О. Иванова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Том 198. – С. 469-473. (0,3 п.л.).

7. Иванова, Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности [Электронный ресурс] / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (89) УЭКС, 7/2016. - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4014-2016-07-12-07-22-21> (Дата обращения: 12.07.2016). (0,65 п.л.).

8. Иванова, Ю.О. Особенности механизмов формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (90) УЭКС, 8/2016 - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4028-2016-07-28-07-46-21> (Дата обращения: 28.07.2016). (0,5 п.л.).

9. Иванова, Ю.О. Особенности позитивного имиджа рейтинговых образовательных организаций высшего образования и механизмы его формирования / Ю.О. Иванова // Экономика и управление в машиностроении. – 2016. - №3 (45) май-июнь. – С. 58-64 (0,9 п.л.).

Публикации в других научных изданиях:

10. Иванова, Ю.О. Перспективы применения российскими вузами зарубежного опыта в сфере Интернет-коммуникаций / Ю.О. Иванова // Россия в условиях модернизации: социальные, финансово-экономические и правовые аспекты: сборник статей участников II Международного научного студенческого конгресса 12-26 апреля 2011 г.; под ред. А.П. Бувечич. Часть V. – М.: Финансовый университет, 2012. – С. 93-95. (0,2 п.л.).

11. Иванова, Ю.О. Особенности применения технологии CRM в сфере образования / Ю.О. Иванова; Маркетинг и современность: сборник научных статей к

научно-практическому круглому столу на тему: «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» от 12 декабря 2011 года / под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Издательство «Палеотип», 2012. – С. 74-78 (0,3 п.л.).

12. Иванова, Ю.О. Развитие комплекса продвижения организации, занимающейся профессиональными услугами / Ю.О. Иванова // Молодёжь. Образование. Экономика: сборник статей участников XIII Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных, студентов и аспирантов, (26 апреля 2012 г. Ярославль, Ярославский филиал МЭСИ); под науч. ред. М.В. Макаровой. – Ярославль: Издательство «Ещё не поздно!», 2012. – С. 32-34. (0,25 п.л.).

13. Иванова, Ю.О. Современные маркетинговые инструменты формирования имиджа вуза / Ю.О. Иванова // Маркетинг и современность: сборник научных трудов под общей редакцией проф. Карповой С.В. – Материалы 7-й Международной научно-практической конференции «Маркетинг как управленческий ресурс инновационного развития экономики России». Приложение к журналу Экономика. Бизнес. Банки. – М.: Издательство «РИМ Университет», 2014. – С. 32 – 40. (0,5 п.л.).

14. Иванова, Ю.О. Нестандартные способы взаимодействия с целевыми аудиториями вузов / Ю.О. Иванова // Молодая наука. 2016: материалы III Международной научно-практической конференции (Москва, 30 сентября 2016 г.) / отв. ред. Д.Р. Хисматуллин. – М.: Издательство Инфинити, 2016. – С. 7-10. (0,25 п.л.).

15. Иванова, Ю.О. Проблема концепций корпоративного имиджа в организационном и бизнес контексте / Ю.О. Иванова // Проблемы современной науки: сборник научных трудов: выпуск 25. Том 2. – Ставрополь: Логос, 2016. – С. 79-85. (0,5 п.л.).

16. Иванова, Ю.О. Влияние клиентоориентированного подхода на имидж образовательных организаций высшего образования / Ю.О. Иванова // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (29 сентября 2016 года), Том I. – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. – С. 85-87. (0,25 п.л.).

17. Иванова, Ю.О. Современные подходы к понятию конкурентоспособности в сфере высшего образования / Ю.О. Иванова // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты: сборник материалов

II Международной научно-практической конференции (29 сентября 2016 года), Том I. – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. – С. 88-90. (0,25 п.л.).

18. Иванова, Ю.О. Особенности развития и продвижения сферы услуг образования: параграф 26.1 монографии «Феномен рыночного хозяйства: векторы и особенности эволюции / Ю.О. Иванова; под ред. В.А. Сидорова, Я.С. Ядгарова, В.В. Чапли. – United Kingdom: LSP, 2017. – С. 445-451. (0,4 п.л.).