

РАЗДЕЛ V. ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 378.09

Орлова Е.А.

Московский государственный областной университет

Пантюшина О.И.

Тульский институт экономики и информатики

К ВОПРОСУ О КОРПОРАТИВНОМ ИМИДЖЕ ВУЗА*

E.Orlova

Moscow State Regional University

O. Pantyushina

Tula Institute of Economics and Information Technology

TO THE QUESTION ON CORPORATE IMAGE OF HIGH SCHOOL

Аннотация. В статье рассматривается понятие корпоративного имиджа и основные подходы к его определению. Авторами имидж организации рассматривается как существующая в сознании людей система представлений (образов) и оценок, объектом которых она является. В структуре имиджа вуза выделяются социальный, индивидуально-психологический и социально-психологический компоненты.

Ключевые слова: корпоративный имидж, имидж организации, корпоративный имидж вуза, структура имиджа вуза, функции имиджа вуза, теоретическая модель структуры имиджа вуза.

Abstract. In the article the concept of the corporate image and the basic approaches to its definition are considered. The image of the organization is considered by the authors as the existing in consciousness of people system of representations (images) and the estimations the object which it is. In the structure of the image of high school social, individually-psychological and socially-psychological components are marked.

Key words: corporate image, the image of the organization, corporate image of high school, the structure of the image of high school, the function of the image of high school, theoretical model of the structure of the image of high school.

Исследование корпоративного имиджа в последнее время приобретает большую практическую и теоретическую значимость [5].

Анализируя теоретическую литературу, можно встретить достаточно много различных определений *имиджа организации*. Чаще всего разные авторы определяют его следующим образом:

- имидж организации – это совокупность визуальных и вербальных образов, возникающих в сознании ваших клиентов и партнеров в связи с вашей фирмой;
- имидж организации – это представление клиентов о продукте, институте, марке, бизнесе или человеке, которое может соответствовать, а может не соответствовать действительности;
- имидж организации – это позитивный образ организации;
- имидж организации – это совокупное общественное восприятие компании многими людьми (впечатление о фирме формируется в ходе личных контактов человека с фирмой; на

* © Орлова Е.А., Пантюшина О.И.

основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации) [1].

С.К. Сергиенко при конструировании определения имиджа организации предлагает учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1. Объективное – субъективное. Имидж может пониматься не только как определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров и услуг, его рекламной продукции и т. п. (например, логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики).

2. Естественное – искусственное. Есть два полярных представления о том, как создаётся имидж организации. Первое: имидж складывается в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Второе: организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные социопсихотехнические средства; такой имидж может иметь мало общего с реальным положением дел в организации.

3. Когнитивное – эмоциональное. В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы и эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т. п. [9].

Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно так и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе) явление. Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития ор-

ганизации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального. Отсюда ясно, сколь непросто дать удовлетворяющее всем этим критериям определение.

По нашему мнению, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.

Как известно, неотъемлемым атрибутом любой системы является структура.

Основываясь на модели имиджа организации, предложенной М.В. Томиловой, и рассматривая корпоративный имидж вуза как социально-психологический феномен, мы выделили в его структуре следующие компоненты (приведены ниже).

I. Социальный компонент, который включает в своё содержание стиль вуза, имидж продукции, бизнес-имидж, визуальный имидж вуза.

Стиль вуза в структуре его имиджа включает в себя: качество образования (соответствие Госстандарту, содержание и организация процесса обучения, форма обучения); роль и место образовательного учреждения на образовательном рынке (его социальная востребованность, работа вуза под заказ, трудоустройство выпускников); собственная образовательная политика (профиль, представленные специальности и направления, подбор персонала, отбор студентов и др.); качество и содержание связей учебного заведения с внешними объектами; история вуза (с момента его возникновения и до настоящего времени, представленная в материальных и духовных составляющих); инновационный потенциал и его реализация; скорость реагирования на изменения запросов потребителей.

Имидж (образ) продукции в содержании социального компонента структуры можно рассматривать в двух аспектах. Во-первых, это качество подготовки специалистов как совокупность свойств и характеристик, определяющих готовность специалистов к эффективной профессиональной деятельности, владение профессиональными умениями и навыками, умение использовать полученные

знания при решении профессиональных задач. Во-вторых, с точки зрения потребителей образовательных услуг, имидж продукции – это программы, курсы, пользующиеся популярностью у абитуриентов, студентов и их родителей (т. е. дополнительные услуги).

Бизнес-имидж вуза определяется общей известностью и деловой репутацией, финансовой обеспеченностью (устойчивостью), конкурентным статусом, добросовестностью/недобросовестностью (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении своей деятельности и деловой активностью. Для того чтобы быть популярным в коммерческих структурах (а с некоторых пор и образование ярко представлено в этих кругах), надо успешно позиционировать себя на рынке образовательных услуг.

Визуальный имидж вуза – это представление об организации, формирующееся на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий. Это внешняя атрибутика, представляющая собой совокупность следующих элементов: фирменная символика вуза, элементы фирменного стиля организации (логотип, фирменный сайт, слоган, цвет и др.). Сюда также относится дизайн помещений, специальная организация места работы сотрудников и студентов, отвечающая требованиям комфорта, чистоты и функциональности.

II. Индивидуально-психологический компонент имиджа вуза, т. е. имидж руководителя вуза и имидж студентов.

Имидж руководителя вуза, главным образом, можно свести к трём группам его характеристик: персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности); социальные (образование, биография, система ценностей, общественный статус, стиль жизни); профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной неза-

висимой оценке, прогрессивному развитию). Имидж руководителя в рамках имиджа вуза имеет особое значение в реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (учреждения-конкуренты, учреждения-партнёры, органы самоуправления).

Имидж студентов в качестве потребителей образовательных услуг в структуре имиджа вуза включает в себя их внешний облик, их психофизиологические особенности (в том числе и особенности мотивационной сферы), уровень их подготовленности к обучению в вузе, их индивидуальный стиль жизни. Последняя характеристика является устойчивой в иерархии жизненных целей и предпочитаемых индивидом способов их достижения, играет значительную роль в процессе формирования имиджа студентов. В соответствии с этим понятием складывается отношение студента к вузу и обучению в целом.

III. Социально-психологический компонент имиджа вуза, являющийся, с нашей точки зрения, системообразующим компонентом, включает в своё содержание: а) социально-психологический климат и культуру организации, т. е. характер отношений между студентами, педагогами и студентами (декларируемый стиль отношений и его контроль на разных уровнях – *администрация, педагогический коллектив, коллектив студентов*); б) внимание вуза к личности студента и персонала, их нравственному, духовному, эмоциональному, физическому развитию (наличие скоординированной работы и сложившихся традиций в этом направлении); в) культуру организации, отражающую материальные и духовные ценности, традиции в установившемся порядке взаимодействия сотрудников вуза и обучающихся.

Описанная выше теоретическая модель структуры имиджа вуза представлена на рис. 1.

По мнению А.Е. Петровой, отдельные имиджи (в нашем понимании – *компоненты имиджевой структуры*) в общем пространстве менталитета находятся в сложном семантическом соотношении, иерархизируясь по различным основаниям. В качестве интег-

ральных факторов организации всего пространства полей имиджей можно обозначить три фактора, соответственно названных: «статусность», «оценка» и «значимость-близость». Рассмотрим их содержание подробнее.

Интегральный фактор «статусность, престижность» в групповом и массовом сознании задаётся некоторыми усреднёнными представлениями об иерархии статусности социальных объектов вокруг условно нейтрального положения некоторых из них. Чем выше имидж по фактору «статус, престиж», тем больше известность, признанность, авторитетность, тем больше возможность взаимодействовать со стороны носителя имиджа. Наоборот, чем ниже положение по данному фактору, тем более подчинённое, более зависимое положение занимает носитель имиджа, и тем более возможно его игнорирование.

Второй фактор – «оценка», включает в себя характеристики привлекательности того или иного имиджа, его эмоциональный статус. В рамках данной шкалы происходит аналитическое сравнение, рационализация между имиджами. Осуществляется интегральная оценка имиджей как «правильных» или «неправильных», «хороших» или «плохих», просто «положительных» или «отрицательных». Это сравнение возможно благодаря наличию стереотипных усреднённо-стандартных образов-представлений соответствующих подсистем (имиджей).

Третий интегральный фактор – «значимость, близость», отражает степень психологической близости реципиенту.

Таким образом, каждый отдельный имидж может быть оценен в плане его статусности, меры положительности – отрицательности и степени значимости – близости к реципиенту в заданных единицах измерения [8, 20-22].

Исследование Е.Б. Карпова, посвящённое восприятию и оценке имиджа вуза, подтвердило наличие выделенных факторов. Фактор «статус» объединил такие характеристики, как: *авторитетный, ведущий, влиятельный, известный, модный, престижный, популярный, признанный, «продвинутый», сильный, имеющий зарубежные связи, сильный, элит-*

ный. Фактор «оценка» объединил такие характеристики имиджа вуза, как: *большой, внушающий доверие, дружелюбный, интелесный, комфортный, красивый, привлекательный, просторный, родной, светлый, спокойный, творческий, трудный, удобный, хороший.* Фактор «значимость-близость» содержит в себе качества: *высокопрофессиональный, аттестованный, академический, государственный, доступный, качественный, проверенный, развивающий, современный, фундаментальный.* Если соотнести данные качества со структурой имиджа вуза, то мы можем отметить, что определённые характеристики соответствуют определённым компонентам структуры имиджа вуза. Например: *доступный, качественный, проверенный* – указывают на стиль вуза, его бизнес-имидж. *Красивый, просторный* – на визуальный имидж вуза. *Разнопрофильный, специализированный* – на имидж продукции, и так далее [3].

Как мы уже отмечали выше, формирующему образу организации присущ *корпоративный стиль.* Это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и др.), которые, действуя в совокупности, обеспечивают визуальное и смысловое единство услуг образовательного учреждения, всей исходящей от него информации, его внутреннего и внешнего дизайна. Задача корпоративного стиля – выделить его индивидуальность, отличительные качественные характеристики.

В систему корпоративного стиля входит товарный знак, который идентифицирует услуги данного вуза. Товарный знак регистрируется в установленном порядке. Также большую роль в популяризации вуза на образовательном рынке (его *узнаваемость*) выполняет логотип – разработанное оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации. Этот фирменный набор, включающий товарный знак, логотип, официальные реквизиты, указанные на фирменных бланках с использованием характерного цвета, шрифта, а также фирменный слоган, интерьеры эмоционально воздействуют на потребителя услуг, поз-

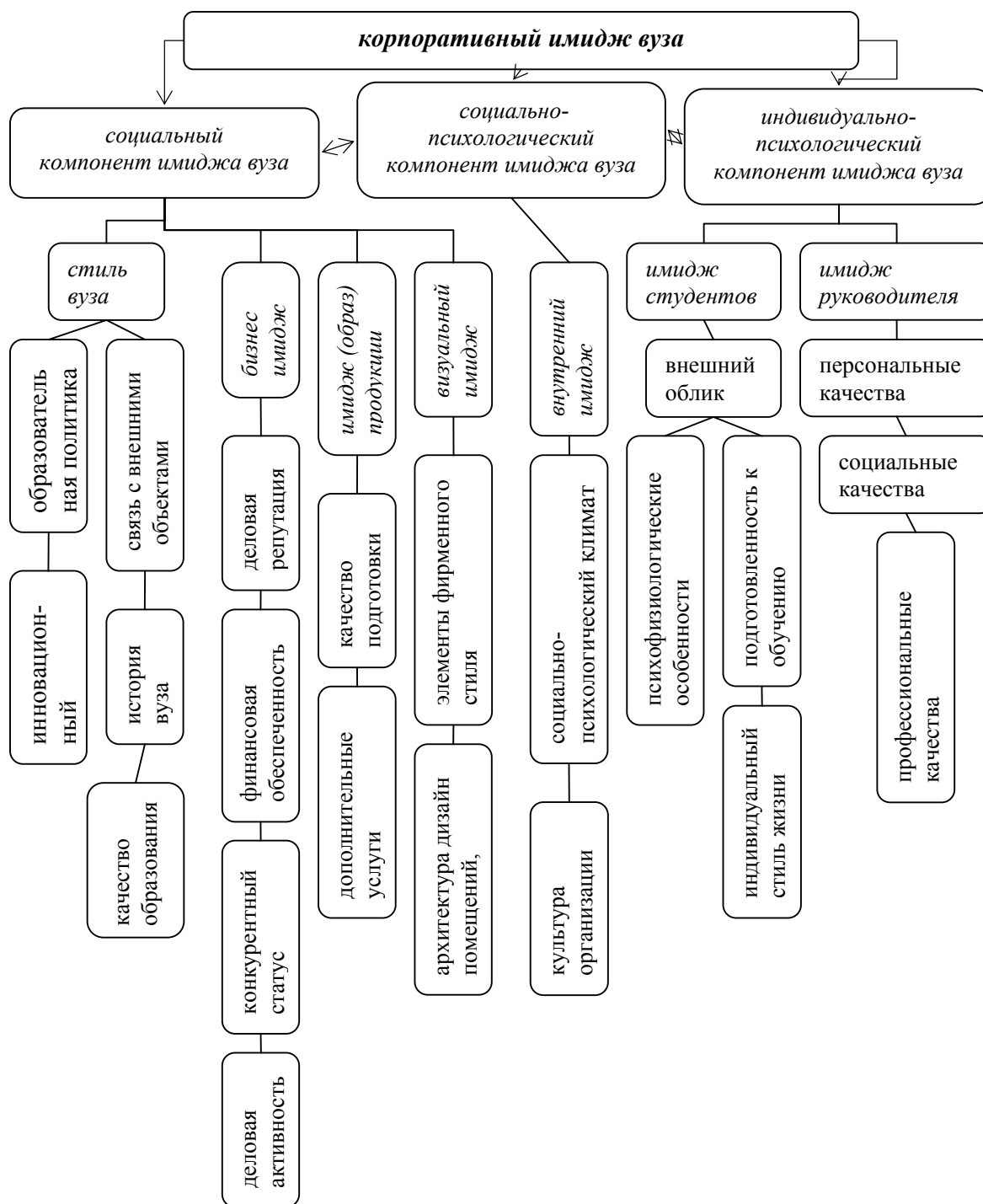


Рис. 1. Структура имиджа вуза

воля повысить эффективность рекламных компаний, презентаций и т. д. [4].

Имидж организации всегда ориентирован на восприятие. Цель его создания состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и

внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению тех внешних целей и задач, которые ставит её руководство. Иными словами, корпоративный имидж всегда является функциональным, при

его помощи решаются определённые прагматические задачи. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный; исходя из их содержания, определяются функции корпоративного имиджа.

Первая функция корпоративного имиджа состоит в позиционировании организации. Например, если организация работает в сфере бизнеса, то речь идёт о позиционировании её на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чём её специфика и преимущества для клиента, а также кто её основные партнёры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания). Позиционирование предполагает соотнесение миссии организации с потребностями её потенциальных клиентов (потребителей). Например, человек покупает хлеб потому, что у него есть потребность в пище. Он обращается в страховую компанию, потому что это удовлетворяет его потребность в безопасности. Он покупает именно эту машину, потому что это удовлетворяет его потребность в престиже, статусе и чувстве собственной значимости.

Чем более чётко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

Вторая важная функция корпоративного имиджа состоит в том, чтобы побуждать к действиям. Для того чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т. е. сформировать установку, необходима основа.

Итак, имидж вуза — это совокупное общественное восприятие его многими людьми. Впечатления о нём формируются в ходе личных контактов человека с образовательным учреждением; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации [7].

Различают благоприятный и нейтральный имидж вуза. Руководители образовательных учреждений чаще всего хотят, чтобы был создан благоприятный, положительный имидж их организации. Они хотят, чтобы он вызывал положительные эмоции у потребителей, запоминался, побуждал к пользованию образовательными услугами вуза.

Однако опыт говорит, что формирование благоприятного имиджа организации не всегда оправдывает ожидания руководства и понесённые затраты, так как исключительно трудно создать универсальный имидж, который считался бы благоприятным для всех потребительских групп, взаимодействующих с организацией. Поэтому лучше всего формировать нейтральный имидж организации. Он *отсекает* немногочисленные крайности среди потребителей. Его преимущество состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к вузу. Если его имидж не вызывает положительных эмоций у кого-то, то, по крайней мере, он не должен вызывать отрицательного отношения [2].

Таким образом, в социально-психологическом отношении корпоративный имидж вуза – это закреплённый в системе представлений (образов) и целостном их восприятии интегративный конструкт, который синтезирует социальный, индивидуально-психологический компоненты и системообразующий социально-психологический компонент, отражающий особенности процесса социального взаимодействия сотрудников, профессорско-преподавательского состава и студентов [6].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-53.
2. Гуменная И.Г. Имидж фирмы. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного технического университета, 1997. – 160 с.
3. Карпов Е.Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования. – Тула: Инфра, 2004. – 299 с.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 304 с.
5. Орлова Е.А. Корпоративная культура как элемент имиджа организации. – Материалы VI

- Международ. симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
6. Пантюшина О.И. Социально-психологическое влияние имиджа вуза на развитие учебно-познавательной мотивации студентов: автореф. дис. ... канд. псих. наук. – М., 2010. – 24 с.
7. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интер-субъектного взаимодействия: содержание и пути развития: автореф. дис. ... д-ра псих. наук. – М., 2003. – 64 с.
8. Петрова Е.А. Паблик рилейшнз в профессиональном образовании // PR в образовании. – 2003. – № 3. – С. 48-49.
9. Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач: автореф. дис. ... д-ра псих. наук. – М., 2000. – 40 с.

УДК 159.9:378.14

Славгородская Е.А.

Московский государственный областной университет

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ МЕХАНИЗМОВ ПСИХИЧЕСКОЙ РЕГУЛЯЦИИ ИМИ ЭТОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

E. Slavgorodskaya

Moscow State Regional University

ORGANIZATION OF EDUCATIONAL-PROFESSIONAL ACTIVITY OF STUDENTS ON THE BASIS OF THE MECHANISMS OF MENTAL REGULATION OF THIS ACTIVITY BY THEM

Аннотация. Статья посвящена возможностям систематизации приемов организации учебно-профессиональной деятельности посредством изучения механизмов ее психической регуляции, основанной на концепции О.В. Дашкевича. Проводится анализ основных концепций организации учебного процесса в зарубежной и отечественной педагогической психологии. Показывается их недостаточная систематизированность и структурированность и возможность решения этой проблемы на основе закономерных структурных связей субъективного уровня регуляции учебной деятельности, наиболее рационально используемые в психодиагностике, индивидуальной работе, построении системы коррекционно-развивающей работы, совершенствовании системы организации учебно-профессиональной деятельности студентов. Показано место этих организационных средств в структуре учебно-профессиональной деятельности в ее мотивационном, операционном, результативном и контрольно-оценочном компонентах.

Ключевые слова: студенческий возраст, учебно-профессиональная деятельность студентов, организационно-педагогические концепции, механизм психической регуляции, приемы оптимальной организации учебно-профессиональной деятельности.

Abstract. The article is devoted to the possibilities of systematization of methods of organization of educational-professional activity by means of the investigation of the mechanisms of its psychical regulation, based on the conception suggested by O.V. Dashkevich. The analysis of the main concepts of the organization of the educational process in a foreign and native pedagogical psychology is carried out in the present paper. The lack of their system and structure and the ability to solve the problem of the basis of natural structural ties of subjective level of the regulation of educational activity, which are used more rationally in psycho diagnostics, in individual work, in the construction of the correctional-developing work, in the perfection of the system of the organization of the educational-professional activity of students are shown. The place of these organizational means in the structure of the educational-professional activity in its motivational, operational, resultative and examining-estimation components is revealed.

Key words: student's age, educational-professional activity of students, organizational-pedagogical concepts, the mechanism psychical regulation, methods of the optimum organization of educational-professional activity.

* © Славгородская Е.А.