



PR КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВЫСШЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Бабашев Ф.А.

*заведующий кафедрой «Педагогическое образование»
Национального университета Узбекистана
имени Мирзо Улугбека*

Таянч сўзлар: рейтинг кўрсаткичлари, брендни илгари суриш, таълим сифати, ички ва ташқи имиж, раҳбарият таркиби, ўқитувчи педагогик маҳорати, битирувчи талабалар.

Ключевые слова: рейтинговые показатели, продвижение бренда, качество обучения, внутренний и внешний имидж, педагогическое мастерство учителя, студенты-выпускники.

Key words: rating indicators, brand promotion, quality of education, internal and external image, teacher's pedagogical skills, graduate students.

РЕЗЮМЕ:

Мақолада олий таълим ташкилоти брендини яратиш и илгари суриш масалалари таҳлил қилинади. Асосий эътибор қаратиладиган савол: ОТМ юқори рейтингли таълим сифати кафолати бўла оладими? Муаллиф томонидан ушбу саволга доир амалий тавсиялар берилган. Муаллифнинг муҳим хулосаларидан бири – таълим сифатига алоҳида эътиборни қаратишдир. Зеро, олий таълим ташкилотининг асосий вазифаси – малакали кадр тайёрлашдир.

РЕЗЮМЕ:

В статье анализируются вопросы создания бренда вуза и его продвижения. Главное внимание уделено на вопрос: является ли высокий рейтинг вуза гарантом качества обучения? Автором даны практические рекомендации по положительному решению этого вопроса. Один из важных выводов автора в этом плане – необходимость обращения особого внимания к качеству обучения. Так как основная задача вуза – подготовка квалифицированных кадров.

SUMMARY:

The article analyzes the issues of creating a university brand and its promotion. The main attention is paid to the question: is a high university rating a guarantee of the quality of education? The author gives practical recommendations for a positive solution to this issue. One of the author's important conclusions in this regard is the need to pay special attention to the quality of training. Since the main task of the university is to train qualified personnel.

Конец XX - начало XXI веков во всех государствах СНГ сопровождался институциональными реформами в система образования вообще, в системе высшего образования в частности.

Первым шагом в реструктуризации системы высшего образования Узбекистана можно называть принятие Указа Первого Президента Республики Узбекистан «О создании новых высших учебных заведений республики» от 28-февраля 1992 года. Согласно данному Указу, с 15 марта 1992 в Узбекистане было образовано 7 новых университетов, 6 институтов, 9 филиалов центральных и местных ВУЗов в областях. В том числе на базе областных педагогических институтов были открыты Андижанский, Бухарский, Гулистанский, Наманганский, Каршинский, Термезский и Ургенчский государственные университеты. До этого в республике было всего три университета: Нукусский государственный (нынешний Каракалпакский государственный университет), Самаркандский государственный и Ташкентский государственный (нынешний Национальный университет Узбекистана) университеты [1].

В настоящее время по Республике Узбекистан ведут учебно-воспитательную деятельность более 200 вузов. Самая актуальная задача, стоящая перед вузами это интеграция в мировое научно-образовательное пространство. Но для этого необходимо вести активную PR-деятельность, направленная на формирование положительного имиджа вуза не только перед внешней, но и внутренней общественностью. Для этого нужны ресурсы, профессиональные кадры, а также прежде всего лояльная аудитория поклонников.

Не случайно критически оценивается деятельность вузов в области повышения привлекательности и обеспечения конкурентоспособности высшего образования на международном уровне. В том числе пропагандистская работа по привлечению иностранных граждан к обучению в нашей стране, в том числе PR-проекты (организация дней высших образовательных учреждений Узбекистана, проведение презентаций и другие) не организованы на необходимом уровне, отсутствует интерактивная виртуальная платформа в данном направлении» [2].

PR в деятельности ВУЗа включает в себя комплекс мероприятий, направленных на повышение его узнаваемости, престижа и привлекательности для абитуриентов и партнеров, на формирование его бренда, а также положительного имиджа. Положительный же имидж в свою очередь играет важную роль при формировании бренда вуза. Что же из себя представляет бренд вуза?

В отличие от торговой марки компаний-производителей и бизнес-субъектов, бренд вуза имеет следующие специфические особенности:

- уникальный профессорско-преподавательский состав;



- уникальная система обучения;
- уникальный эмоциональный образ вуза [3; 126]. Сюда мы бы с удовольствием добавили уникальный руководящий состав вуза. Так как именно первое лицо и его команда, формирующие внутренний и внешний имидж вуза, являются важнейшим фактором обеспечения его узнаваемости. Вышеперечисленные качества: уникальность профессорско-преподавательского состава, системы обучения, а также эмоциональный образ вуза тоже зависят от профессиональных качеств руководящего состава любого коллектива.

Именно бренд служит повышению авторитета вуза и его коллектива, а также руководства. В век информации основным критерием при оценке деятельности вуза стал его рейтинговый показатель. Но далеко не всегда национальный или международный рейтинг вуза может соответствовать реальному качеству обучения. Как отмечают Е.В.Савицкая и Н.С.Алтунина, рейтинги акцентируют внимание, прежде всего, на научной деятельности преподавателей, а не на качество учебного процесса и работе со студентами. Поэтому часто вузы выстраивают свою политику так, чтобы максимально соответствовать заявленным при ранжировании критериям, и для попадания на лидерскую позицию стремятся улучшить именно эти показатели, экономя усилия на других [7; 117].

Это говорит о том, что основная функция вуза – подготовка квалифицированных кадров, соответствующих основным требованиям современного мира перерастает в гонку за лидерство в списке различных рейтингов. Не следует забывать о том, что научно-исследовательские показатели преподавателей вуза – это результат личных побед преподавателя, а не составляющее профессионализма выпускника.

Состав таких преподавателей пополняется за счет продвинутых абитуриентов, которые опять-таки будут служить науке, а не повышению качества процесса обучения в вузе. Так как хороший исследователь (ученый) не всегда есть хороший педагог. Есть ученые, которые основательно и систематически занимаются фундаментальными исследованиями, работают на совместных международных проектах, выпускают глубоко научные статьи в рейтинговых журналах мира, но управлять аудиторией не готовы. Встречаются и такие «ученые», которые честно признаются, что как завидуют тем, кто умеет преподавать в аудитории. Получается такой замкнутый круг...

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что при выстраивании PR-политики вуза нужно уделять особое внимание и на ма-

стерство преподавателей. Это выпускники-знаменитости, победители различных национальных и международных конкурсов, педагог года, лучший методист области, высший показатель региона по социологическому опросу относительно качества обучения и т.д.

PR-мероприятия, PR-компании нужно проводить. Это – аксиома. Но, на наш взгляд, при организации таких мероприятий упор надо делать именно на знаниевые результаты студентов, на их креативный подход к решению различных образовательных задач. На брифингах, пресс-конференциях и пресс-турах главное внимание должно быть обращено на научно-учебно-образовательной тематике. Необходимо запустить круглогодичные межвузовские конкурсы (или олимпиады) по различным дисциплинам: по математике, истории, географии и другим направлениям (Например, по сценарию они могут напоминать интеллектуальную гуманитарную телевизионную олимпиаду «Умницы и умники», где в открытой борьбе за право стать абитуриентами Московского Государственного института международных отношений принимают участие школьники из различных регионов России и ближнего зарубежья).

Приоритетами перспективных программ вуза должны быть повышение качества обучения, укрепление материально-технической базы, создание необходимых условий для плодотворной деятельности преподавателей и студентов, а также улучшение учебно-методического обеспечения процесса обучения. Традиционная PR-деятельность тоже имеет немаловажные перспективные направления, которых необходимо будет развивать и усовершенствовать. Предлагаемая же PR-деятельность должна отличаться креативностью, прагматизмом, практичностью и гибкостью. Все это сыграет немаловажную роль в создании и продвижении бренда вуза, который гарантирует хорошую репутацию и узнаваемость на рынке образовательных услуг.

Таблица-1. Сравнение традиционной и перспективной PR-деятельности

Традиционная PR-деятельность	PR-деятельность в перспективе
Цель:	
Предоставление к вниманию широкой общественности рейтинговые показатели вуза, опирающиеся на научно-исследовательские достижения профессорско-преподавательского состава	Показать общественности качество образовательной политики вуза, отражающейся в учебно-методической, научно-исследовательской сферах, а также в достижениях студентов, выпускников, а также в педагогическом мастерстве учителей.
Задачи:	



<ul style="list-style-type: none"> - показать научно-исследовательский потенциал вуза; - привлечение абитуриентов и высокопрофессиональных педагогов в вуз путем продвижения его бренда; - обеспечение узнаваемости вуза у общественности, особенно среди абитуриентов и их родителей; - привлечение специалистов ведущих университетов Азии и Европы для расширения возможностей и направлений академического обмена и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - распространение реальной информации, отражающей качество обучения в вузе; - убеждение массу людей в учебно-методических достижениях вуза как его приоритетной сферы; - формирование уникального бренда вуза, обеспечивающего узнаваемость, хорошую репутацию и положительное представление у общественности о вузе; - привлечение абитуриентов и высокопрофессиональных педагогов в вуз путем продвижения его бренда, а также формированием у них веры в перспективы работы в данном учреждении и др.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ссылаясь на исследования П.Мендозы (P.Mendoza), А.В.Прохоров, отмечают следующие сферы конкуренции между вузами:

- привлечение абитуриентов;
- привлечение квалифицированных специалистов;
- аккумуляция средств из различных источников;
- поддержание репутации [6; 46].

Сегодня в процессе продвижения бренда выходит на первый план и корпоративная культура как важный фактор мобилизации морально-этических и академических ценностей вуза. А.В.Прохоров считает, что «...в конкурентных условиях вузы вынуждены вести поиск новых конкурентных преимуществ. К таким преимуществам, в частности, следует отнести сильную корпоративную культуру университета как совокупность ценностей и норм, разделяемых его сотрудниками, а также конкурентоспособный бренд» [6; 47].

Корпоративная культура вуза имеет своеобразные особенности в США. В отличие от традиции в Узбекистане, где приветствуется прием на работу своего выпускника, в США молодого кадра (своего выпускника) отправляют на работу в другой университет. Это дает возможность ввести «новое дыхание» в свою корпоративную культуру при приеме на работу своего выпускника через пару лет отработки в другом вузе.

Что это значит?

Сейчас во многих вузах наблюдается передачи от старшего поколения к младшему опыт не только позитивного плана. Например, всем известен тот факт, что слабая исполнительская дисциплина передается «по наследству» из одного руководства вуза в другого. Так как руководители меняются, а «костяк», сформировавшийся в течение десятилетий, остается.

Это и есть один из факторов формирования отрицательной корпоративной культуры. Поэтому важны плюрализм и открытость этих процессов. Корпоративная культура тогда будет гибкой и эффективной, когда она сформирована из квинтэссенции креативности сотрудников, относящихся к различным индивидуально-психологическим типам. Целесообразно почаще проводить рокировку кадров. Особенно в тех участках, где требуется дисциплина и слаженная работы в команде. Если сотрудников не устраивает условия работы и система поощрения результатов их деятельности, то они, недовольные от безразличия руководства, не будут трудиться ради повышения имиджа вуза.

Учеными перечисляются и другие факторы демотивации работников [8; 109]

Таблица-2. Факторы демотивации работников

Экономические факторы	Организационно-управленческие факторы	Социально-психологические факторы
низкая заработная плата; отсутствие льгот; неконкурентоспособность компенсационного пакета (не оплачивается обучение и повышение квалификации, транспортные расходы и т.д.); наличие «серых» зарплат	смена руководства; процессы реорганизации; отсутствие четкого разделения функций; отсутствие возможности обучения и карьерного роста	социальная незащищенность; авторитарность руководства; напряженная обстановка в коллективе; конфликты между руководителями и работниками; тяжелые условия труда

Ко всему этому можно добавить и следующие обстоятельства:

- отсутствие объективной открытой системы материального стимулирования сотрудников;
- трудности в получении ученых званий;
- проблемы при получении учебной нагрузки;
- отсутствие возможностей для повышения квалификации в ведущих зарубежных вузах;
- недостаточная обеспеченность кафедр необходимым оборудованием и канцелярским товаром;
- безразличие руководства к проблемам преподавателей и студентов;
- постоянное вмешательство руководства во внутренние дела кафедр и др.



Как отмечают Е.С.Нечаева и В.А.Туркина, многие старейшие вузы недооценивают значение работы с брендом, который часто уже сформирован стихийно в процессе длительной работы учреждения на рынке с помощью поддержания высокого качества предоставляемых услуг. На рынке появляется много «новичков», для которых создание бренда является важнейшим фактором получения конкурентных преимуществ [4; 143].

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что хорошо продуманная и запланированная PR-деятельность, формирование четкой корпоративной культуры – основные факторы формирования положительного имиджа вуза. Этого можно добиться путем обращения особого внимания на вопрос качества обучения, улучшения условий для учебно-преподавательской деятельности студентов и преподавателей. Ведь именно они и обеспечат высокий рейтинг университета по части качества обучения.

Литература:

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О создании новых высших учебных заведений республики» (№356) от 28-февраля 1992 года. <https://lex.uz/docs/643040>
2. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Концепции развития высшего образования республики Узбекистан до 2023 года» (№5847) от 8-октября 2019 года. <https://lex.uz/docs/4545887>
3. Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза. // ж. Вестник Финансового университета. 2' 2012. с. 126.
4. Нечаева Е.С., Туркина В.А.. Брендинг в системе высшего образования. // НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: XXI ВЕК. Выпуск 3 (11), 2015. С.143
5. Официальный сайт Министерства высшего образования, науки и инноваций: <https://stat.edu.uz/universities>
6. Прохоров А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции. //ISSN 2413-6840.Вестник ТГУ, выпуск 3 (3), 2015. С.46
7. Савицкая Е.В., Алтунина Н.С. Высшее образование: репутационные эффекты, сигнальные искажения и благоприятный отбор. // JORNAL OF INSTITUTIONAL STUDIES (Журнал институциональных исследований). vol. 9, no. 1. 2017. с.117.
8. Теория и практика управления человеческими ресурсами: опыт российских и украинских компаний: монография / Под общ. ред. Е.В. Михалкиной; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2014. – 320 с. С.109.