



УДК 378:316.74

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

А. В. Скрипкина

Краснодарский государственный университет культуры и искусств

В настоящее время сложившаяся ситуация изменения роли и места образования в российском обществе привела к необходимости разработки концепции формирования имиджа региональных вузов социокультурной сферы. Для этого необходимо использовать новые подходы и методы, повышающие престиж вуза, что непосредственно влияет на условия функционирования высших учебных заведений, определяет уровень и качество образования в целом, а также повышает мотивацию к получению образования в сфере культуры и искусств.

Ключевые слова: имидж, мотивация, образование, профессиональная подготовка, образовательные услуги, прогнозирование.

Необходимость разработки концепции формирования имиджа учебных заведений социокультурной сферы определяется сложившейся в начале XXI в. ситуацией изменения роли и места образования в жизнедеятельности российского общества. Стала очевидной необходимость использования новых подходов и методов в повышении престижа вузов социокультурной сферы, обусловленная тем, что общественное отношение влияет на условия функционирования вузов, что, в конечном счете, определяет не только уровень и качество образования, но и развитие страны, как в национальном, так и в общемировом контексте. Вместе с тем, стало очевидным снижение мотивации к получению образования в сфере культуры и искусств: новая экономическая ситуация, бизнес, который пришел в учреждения культуры, часто не заинтересован в фундаментальности подготовки специалистов, работающих на перспективу.

Социокультурная ситуация в стране и регионе свидетельствуют, что в формировании имиджа вуза важнейшим является рассмотрение его как интеграционного процесса в контексте инновационного развития образования. Эффективным в этом аспекте становится рассмотрение теории кластера (англ. cluster – пучок, группа), подразумевающей интегрирующую деятельность субъектов корпоративного сообщества с включением в данный процесс органов федерального и регионального уровней управления культурой и образованием, непрерывной подготовки кадров, стратегического партнерства (заказчиков образовательных услуг, и молодых специалистов) [2]. Важнейшая роль среди региональных социокультурных процессов принадлежит региональным вузам социокультурной сферы. В региональных культурных кластерах вузы социокультурной сферы призваны играть роль не только центров подготовки творческих одаренных специалистов, способных реализовывать многоцелевые задачи подготовки управленческих и творческих кадров для сферы культуры и искусств, но и быть центром формирования инновационной культурной ауры, способной интегрировать различные сферы региональной экономики и повседневной социальной жизни [5].

В основе теории кластеров – существенное повышение эффективности и качества профессиональной подготовки кадров в соответствии с требованиями развития страны и региона на основе процесса обмена информацией между субъектами неформальной социально-экономической интеграции. В аспекте проблемы формирования имиджа вузов социокультурной сферы под кластером мы понимаем социально-экономическое пространство, где на определенной территории взаимосвязано функционируют профильные учреждения (библиотеки, музеи, театры, клубы, учебные заведения, органы управления и пр.), действующие, тем не менее, автономно. В условиях усиления глобального характера экономики и все большей открытости рынков, об-



разование в сфере культуры и искусств начинает ощущать все возрастающую конкуренцию по предоставлению многоаспектных услуг. Растет динамичность и непредсказуемость процессов в сфере образования в силу его взаимосвязи с мировыми экономическими тенденциями и факторами макроэкономического плана.

Социокультурному кластеру свойственна, что существенно в контексте данной проблемы, интегративная роль в развитии региональной системы образования: от качества подготовки будущих специалистов этой сферы зависит профессионализм функционального сектора самой отрасли. Основными задачами вуза в кластере социокультурной сферы являются, с одной стороны, эффективность объема и структуры подготовки и повышения квалификации кадров на основе создания единой, научно обоснованной системы рынка труда специалистов, прогнозирования перспективных потребностей кадрового обеспечения региональной системы образования, а с другой – существенное повышение качества подготовки специалистов путем создания единой системы непрерывного профессионального образования, совершенствования потенциала, модернизации материально-технической базы, внедрения новейших технологий профессионального образования, оптимизации сроков подготовки и повышения квалификации специалистов путем разработки и реализации образовательных программ профессионального обучения.

Кластерный подход в контексте формирования имиджа вуза социокультурной сферы предполагает как вертикальную, так и горизонтальную интеграцию учреждений разных типов, форм и уровней вокруг вуза, который берет на себя функции головного. С этой целью вуз осуществляет интегративные взаимосвязи со всеми образовательными учреждениями в системе ШУВ (школа-училище вуз), с многоотраслевыми учреждениями культуры и искусств региона. Предлагаемая кластерная социокультурная модель может стать научно-методической основой, определяющей содержание и организационные механизмы такой деятельности. Вуз в этом контексте должен сыграть роль своеобразного ресурсно-координационного центра непрерывного профессионального образования в регионе, концентрирующего в себе современные инновационные технологии предоставления образовательных услуг и механизмов позиционирования профильного образования с целью повышения его социального престижа. Следовательно, по своему статусу кластер представляет собой ассоциацию, объединяющую головной вуз, учреждения среднего образования, Департаменты края, молодежные организации, средства массовой информации, учреждения и организации – заказчики научных и образовательных услуг кластера в качестве членов ассоциации. Являясь центром ассоциации в профильной сфере региона, вместе с тем, вуз социокультурной сферы, должен иметь, общероссийскую направленность и являться частью единого культурно-образовательного пространства России [6].

Отметим, что сегодня региональное социальное пространство, в котором функционируют профильные вузы, можно рассматривать как систему, включающую институциональное, инфраструктурное, природно-ресурсное и человеческо-ресурсное измерения.

Институциональное измерение в позиционировании вуза социокультурной сферы связано с нормативно-правовыми и политическими институтами, формирующими правила поведения субъектов региона и предписывающих учебному заведению социальные роли акторов регионального пространства. Именно здесь осуществляются интеграционная, адаптационная, стабилизационная и инновационная функции. Интеграционная функция призвана объединить производственные, социальные и культурные направления деятельности различных социальных групп вокруг значимых региональных целей, обеспечить контроль за их соблюдением со стороны органов государственного управления. Адаптационная функция формирования имиджа содействует приспособлению социальных акторов регионального пространства к динамически изменяющимся условиям внутренней и внешней среды региона. Стабилизационная функция призвана поддерживать отобранные в ходе исторического процесса традиции и обеспечивать преемственность в развитии регионального сообщества. Иннова-



ционная функция нацелена на отбор и фильтрацию новых сфер и форм социальной деятельности, на создание условий их внедрения и превращения в конкурентные преимущества вуза и региона.

Человеческие индивидуальности и системы межличностных связей реализуются в неформальных повседневных социальных практиках, в совокупности образующих инфраструктурное измерение, определяющее качество жизни регионального сообщества. Названное измерение призвано обеспечивать относительное равенство условий конкурентного поведения людей, получение общественных благ в соответствии с вкладом в общественное развитие, поддержание приемлемых условий уровня жизни между различными социальными слоями. С системной точки зрения эта инфраструктура включает систему учреждения профессионального образования и другие ведомства.

Природно-ресурсное измерение включает геополитическое, геоэкономическое и геокультурное положение региона, его территориальные ресурсы, исторически сложившиеся особенности системы. И, наконец, человеческо-ресурсное измерение регионального пространства включает численность населения, баланс этнической и поло-возрастной структуры населения, среднюю продолжительность жизни и т.д.; профессионально-трудовой потенциал региона, определяющийся культурой населения региона и уровнем его занятости, балансом лиц имеющих профильное профессиональное образование и не имеющих такого; социально-культурный потенциал региона отражает значимый уровень развития ценностно-мотивационной сферы (региональный менталитет, региональный характер), включающий доминирующие значимые ценности населения региона, уровень правового сознания и толерантности; качество регионального развития образования и культуры и уровень доступности для различных социальных слоев, степень гражданской активности и т. п.

Современное развитие вузов социокультурной сферы достигло такого состояния, когда система развивается как на уровне внешнего позиционирования, так и на уровне внутрисистемного развития. Разработка концепции формирования имиджа профильного вуза направлена на достижение синтеза знаний относительно особенностей организационной культуры, исследовании закономерностей формирования и трансформации общественного мнения о вузе [1]. Внимание к проблемам формирования имиджа вузов социокультурной сферы актуально в теоретическом отношении.

Хотя в отечественной системе профессионального образования намечен переход от анализа внутренних параметров к изучению внешней составляющей имиджа вуза, можно говорить об отсутствии стратегии развития этого процесса в организации жизнедеятельности современного профильного вуза. Следует констатировать, что формирование позитивного имиджа вуза социокультурной сферы не стало еще предметом целенаправленного изучения. Среди значимых, вопрос о методологических основаниях изучения имиджа вуза в обществе, о структуре и содержании этого феномена, стратегии формирования имиджа, параметрах его воздействия на общество, вопрос о возможностях целенаправленного формирования имиджа вуза культуры и искусств как важнейшего фактора социального престижа высшего профильного образования.

Разработка концепции формирования имиджа вуза социокультурной сферы заключается, с одной стороны, в необходимости синтеза знаний относительно особенностей организационной культуры вуза, исследовании закономерностей формирования и трансформации общественного мнения, с другой стороны, в разработке обобщающей модели взаимоотношений между высшим учебным заведением и обществом, а также методов исследования этого взаимодействия. В этой связи актуальным в разработке концепции становится обоснование стратегии и механизмов формирования имиджа вуза социокультурной сферы, обеспечение на системной основе форм и методов принятия решений, направленных на развитие вуза в условиях изменений внешней и внутренней среды.

Концепция стратегии формирования имиджа вуза социокультурной сферы, представляет сложную систему теоретико-методологических оснований и технологий, совокупность которых открывает новое научное направление в области образовательного менеджмента [3]: на основе интегрированного процесса (единства личностно-



ориентированного, деятельностного и диалогического), достигается получение нового качества деятельности вуза с учетом потребностей образовательных услуг и профессионального рынка труда. В контексте стратегии формирования имиджа вуза важно учитывать следующие аспекты: экономический аспект позволил рассмотреть вузы социокультурной сферы в рыночной экономике с учетом совокупности экономических элементов, к которым относятся методы, инструменты реализации, критерии оценки эффективности и методы контроля; нормативно-правовой аспект определил учет, во-первых, законодательных и иных нормативно-правовых документов развития высшего образования на современном этапе, а во-вторых, необходимость разработки внутренних регулирующих документов, которые позволяют обеспечить реализацию процесса формирования имиджа в вузе; информационно-аналитический аспект представляет собой систему сбора и обработки информации для поиска направлений формирования имиджа вуза, который стал базой разработки стратегии и механизмов формирования имиджа вуза. Когнитивный аспект основан на необходимости использования индивидуализации восприятия, мышления, познания, объяснения и понимания. Систематизация методов разработки стратегии формирования имиджа осуществляется по направлениям анализа внешней и внутренней среды, принятия стратегических решений, а инструменты ориентированы по стадиям реализации стратегии (разработка стратегического плана формирования имиджа и его контроллинга), позволяющие уточнить содержание, конкретизировать область формирования инициатив формирования имиджа [4].

Концептуально важно определение объектов анализа внешней среды в формировании имиджа отраслевого вуза (маркетинговые и коммуникационные технологии) и внутренней среды, куда отнесены направления развития рынка труда молодых специалистов-выпускников вуза культуры и искусств, корпоративная культура и ресурсы). Механизм мониторинга и контроля адекватности условий формирования имиджа с точки зрения внутренней и внешней среды, позволяет перейти к устойчивому инновационному развитию всех структурных подразделений учебного заведения.

Концепция формирования вуза социокультурной сферы включает компоненты сформированности имиджа (политика и стратегия, управление и ресурсы, уровень качества предоставления и потребления образовательных услуг, менеджмент персонала, менеджмент процессов, маркетинговые мероприятия, коммуникационная деятельность, роль руководителя, самореализация персонала, влияние на общество, результаты деятельности вуза, востребованность выпускников вуза на рынке труда) и критериальные характеристики имиджа вуза (соответствия, вариативности, ресурсного обеспечения, персонификации, процессуальности, перспективности), свидетельствующие о его качестве, что дает возможность обеспечить более рациональное формирование зон деятельности имиджа вуза и использовать территориальные и отраслевые условия функционирования учебного заведения.

Концептуальные основания формирования имиджа позволяют определить механизмы реализации имиджа, включающие взаимообусловленные этапы: предварительное определение ответственности за реализацию имиджа; формулирование целей стратегии; определение планирования; составление и реализация коммуникационных обращений в направлении формирования имиджа вуза; достижение целей формирования имиджа; реализация целей формирования имиджа; система индикативных показателей; корректировка деятельности и подведение итогов. Условием эффективного имиджа является контроль количественных и качественных измерений динамики формирования имиджа вуза (востребованность выпускников, воспитательная деятельность образовательного учреждения, возможность продолжения образования по программам послевузовского и дополнительного профессионального образования, спектр реализуемых основных образовательных программ, научная, художественно-творческая деятельность и их результативность, методическая работа, квалификация педагогических работников, контроля развития материально-технической базы).



Концепция основана на понимании важности подготовки специалистов в сфере формирования имиджа учреждения социокультурной сферы. Компетенции профессиональных качеств субъекта образовательной деятельности, определяют приоритеты и методы обеспечения, которые существенно влияют на качество преподавания отдельных элементов учебного процесса.

Таким образом, одним из приоритетных показателей социально-экономического и социально-политического роста общества выступает уровень развития образования как важнейший компонент качества жизни человека. Вузы социокультурной сферы как многопрофильные научные, образовательные и культурные центры, обеспечивают отрасль кадрами, обладают мощным и неисчерпаемым потенциалом развития, влияют на культурную и экономическую жизнь регионов и страны.

Список литературы

1. Арефьев А. Международный рынок образовательных услуг и российские вузы // Высшее образование в России. – 2008. – №3. С. 124 – 136.; Новаторов В. Е. Маркетинговая концепция подготовки специалистов в вузах культуры и искусств // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – №3. – С. 165 – 167.
2. Давыденко Т. М., Пересыпкин А. В. Многопрофильная кластерная система непрерывной профессиональной подготовки кадров.- Научные Ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки, №6 (77) 2010г., Выпуск 5, стр. 23-32.; Кластеры: формализация взаимосвязей в неформализованных производственных структурах. Монография. Новосибирск: ИЭОПП, 2006. – 196 с.
3. Корчагина Л. А. Маркетинговые инструменты в управлении вузом: формирование товарной политики // Высшее образование сегодня. 2007. – № 9. – С. 18.
4. Скрипкина А. В. Методы анализа внешней и внутренней среды в разработке стратегии развития вуза / Культурная жизнь Юга России.- 2009. – №1. – с.48-52. ; Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. доп. – СПб: Издательство «Лань», 2003. – 528 с.
5. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. доп. – СПб: Издательство «Лань», 2003. – 528 с.; Туравец Н. Региональный компонент музыкального и музыкально-педагогического образования: методология, теория, практика. – Краснодар, 1998. – 179 с.
6. Туравец Н. Региональный компонент музыкального и музыкально-педагогического образования: методология, теория, практика. – Краснодар, 1998. – 179 с.

CONCEPT OF FORMATION OF IMAGE FOR REGIONAL UNIVERSITIES IN SOCIO-CULTURAL SPHERE

A. V. Skripkina

*Krasnodar
State University
of Culture and Arts*

The current situation of changing role and place of education in the Russian society has led to necessity of working out of the concept of formation of image for regional universities in socio-cultural sphere. For this purpose it is necessary to use new approaches and methods raising prestige of universities. It influences directly on conditions of functioning of higher educational institutions, defines level and quality of education, and also raises motivation of getting education in sphere of culture and arts.

Key words: image, motivation, education, professional training, educational services, forecasting.