

Общественные науки

УДК 004.738.5:17.022.1

Н.М. Зайцева, кандидат технических наук,

Р.А. Шляхов

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

E-mail: rom_prospector@mail.ru

Актуальность формирования имиджа в интернете

***Аннотация.** В статье рассмотрено понятие имиджа и его основные характеристики. Произведен анализ формирования имиджа высшего учебного заведения современными средствами массовой информации. Определены преимущества интернета для достижения целей формирования имиджа вуза.*

***Ключевые слова:** имидж, интернет, формирование имиджа, реклама, web-ресурс.*

Имидж – это целостный образ субъекта, измеряемый соотношением эмоций, вызываемых упоминанием о нем. В Большом энциклопедическом словаре имидж (англ. image, от лат. imago - образ, вид) рассматривается как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), который призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы.

Имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей (объектом или носителем имиджа может быть человек, группа людей, организация). Специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных фирм (товаров, услуг) [1, с. 87].

Рассмотрим некоторые характеристики имиджа:

1. *Имидж – это социальное явление.* Он не существует только на уровне отдельного человека, т. е. объект должен быть известен какой-либо группе людей (потребителей, клиентов и т. п.), а также должен иметь значение для членов этой группы, вызывать к себе интерес, привлекать внимание. Это необходимо потому, что человек обладает выборочным вниманием, отсеивающим, как сквозь сито, незначимые объекты.

2. *Имидж активен по своей сути.* Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам, учебным заведениям или политическим партиям.

Так как имидж – социальное явление, то его формирование возможно с помощью средств массовой информации посредством рекламы. Реклама может быть организована на радио, телевидении, в прессе, в интернете. Каждый из этих каналов информации имеет свои достоинства и недостатки, свою аудиторию. Например, реклама товаров и услуг, для нее подходят все средства массовой информации: радио, телевидение, пресса, наружная реклама. Информация же о вузе носит более объемный характер, чем обычно формируемая с помощью рекламы. Поэтому для ее донесения до массовой аудитории необходимо и более продолжительное время.

В век современных компьютерных технологий, когда большая часть потенциальной аудитории, желая получить информацию о вузах, ищет ее непосредственно в интернете, возникает возможность формирования имиджа именно в глобальной сети.

Плюсы, которые предоставляет формирование имиджа в интернете:

- **Аудитория.** В мире на сегодняшний день насчитывается более 200000000 пользователей интернета и эта цифра постоянно растет. Таким образом, огромная и постоянно растущая армия пользователей сети, а точнее та часть, которая является целевой аудиторией, становится потенциальной клиентурой компании.

- **Географический охват.** При наличии собственного web-ресурса снимается нагрузка по поводу того, как донести информацию до потенциальных и реальных клиентов в другом городе, регионе или

стране. Работать с региональными партнерами становится намного легче, так как в интернете не существует географических и политических границ.

- Постоянный доступ. Доступность web-ресурса. Уточнение пользователем какой-либо информации в любое удобное для него время.

- Подробная информация. В отношении объемов выставляемой информации возможности интернета фактически безграничны, поэтому реально предоставить максимально полную информацию.

- Оперативность информации. Нигде информация не обновляется быстрее, чем в интернете, тем самым ее легче актуализировать.

- Обратная связь. При использовании механизма обратной связи на web-ресурсе (анкеты, опросы и т.д.) появляется уникальная возможность в достаточном количестве иметь отзывы и комментарии пользователей на интересующие вопросы. Впоследствии это поможет поднять уровень работы компании.

- Минимизированные затраты. Формирование имиджа в интернете является наименее затратным способом по сравнению с другими.

В связи с ростом интернет-аудитории в Казахстане (по данным Министерства транспорта и коммуникаций РК в 2000 году насчитывалось 70000 интернет-пользователей, а в 2012 году количество интернет-пользователей в Казахстане превысило 9400000 человек) актуальным становится формирование имиджа с помощью web-ресурсов.

Используя возможности интернета, в Казахстане любая организация получает уникальное средство для формирования своего имиджа, создания устойчивых взаимоотношений со своей аудиторией как внутри компании (персонал), так и во внешней среде (потенциальные и существующие клиенты, конкуренты и пр.). В современных условиях конкуренции на рынке высшего образования актуальным вопросом становится формирование и поддержка имиджа высшего учебного заведения.

Имидж университета имеет свою специфику, которая отражается и на процессе его формирования и поддержания. Имидж высшего учебного заведения определяется тем, какой информацией о нем обмениваются как его представители, так и люди, косвенно к нему относящиеся [3], и какую информацию можно получить для ознакомления любому желающему. Исходя из вышесказанного, одним из основополагающих средств формирования имиджа вуза должен стать интернет.

Применительно к вузу можно выделить следующие позиции формирования имиджа вуза для web-ресурса, с которых он оценивается:

- фирменный стиль вуза, эмблема, девиз;
- история вуза, его традиции, репутация, миссия;
- руководитель вуза, его ректор, заместители по различным направлениям деятельности, ведущие специалисты, профессорско-преподавательский состав;
- научная деятельность вуза, приоритетные направления исследований, конференции, диссертации и диссертационные советы, премии ученым-исследователям;
- социальная деятельность, куда включается бесплатное обучение, выделение грантов, организация социальных проектов и другие виды, дающие представление широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества;
- профориентация и трудоустройство, практики, стажировки, вакансии;
- известные выпускники вуза;
- международное сотрудничество;
- инновации.

Большая часть современных высших учебных заведений стремится создать имидж инновационных организаций, в связи с чем проводит реструктуризацию своей организационной структуры с целью перехода на новую, инновационную. Преимущества инновационной организационной структуры, как правило, выражаются в развитии науки и трансфере технологий, росте мотивации персонала вуза, развитии научных школ и коллективов, повышении уровня трудоустройства выпускников университета.

Эффективный имидж вуза повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав. При этом уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень компетенций выпускников. Это облегчает доступ учебной организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным [2].

Таким образом, создание web-ресурса – необходимого инструмента привлечения студентов, слушателей программ профессиональной переподготовки, информирования об учебных программах, взаимодействия с преподавателями и абитуриентами – является первостепенным и основным шагом в формировании имиджа в интернете (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Преимущества создания web-ресурса вуза

Преимущество	Характеристика преимущества
Инструмент обработки и сбора информации	Сбор и накопление информации, необходимой для повышения качества и эффективности образования (о мероприятиях вуза, культурной жизни, научных публикациях, исследованиях, методической литературе и др.)
Представительство в киберпространстве	Абитуриенту удобно искать и сравнивать вузы через интернет. Для привлечения абитуриента в конкретный вуз, на его сайте возможно разместить ряд полезных сервисов и ресурсов. Учащиеся, потенциальные студенты имеют своевременный доступ к информации о вузе, его курсах, программах и условиях поступления.
Преимущество в конкурентной борьбе	Развитие образовательных технологий активизирует конкуренцию между вузами и учебными центрами. Вузы, не применяющие IT-технологии и не создающие представительство в интернете, выбывают из конкурентной борьбы за своих потенциальных студентов.
Средство оптимизации работы вуза	Собственный web-ресурс позволяет создать систему оптимизации деятельности вуза и его взаимоотношений с филиалами и другими учебными заведениями, развивать систему дистанционного образования и т.д.
Средство рекламы	Наличие web-ресурса позволяет охватывать широкую аудиторию и распространять актуализированную информацию о вузе с минимальными финансовыми затратами.

Вышеперечисленные преимущества еще раз доказывают, как важно на сегодняшний день заниматься формированием, развитием и поддержанием имиджа в интернете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Семенов А.К., Маслова, Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
- 2 Голубёноква, Е.А. Семиотика понятия «имидж высшего учебного заведения» / Е.А. Голубёноква // Режим доступа: <http://tsutmb.ru/nu/nauka/index.php/razdel/meropr/2011.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=23&sobi2Id=245>.
- 3 Фими́на М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования // Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>.

ТҮЙІН

Н.М. Зайцева, техника ғылымдарының кандидаты
Р.А. Шляхов,
Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)

Интернетте имидж қалыптастырудың өзектілігі

Мақалада имидждің ұғымы және оның негізгі мінездемелері келтір. Анализ құралым имидж жоғары оқу бұқаралық ақпараттың қазіргі ақы-пұлдарымен орным. Интернеттің артықшылықтары университеттің имиджінің құралымының мақсатының табысы үшін тағайынды.

Түйінді сөздер: имидж, интернет, имидждің құралымының, жарнама, web-қор.

RESUME

N.M.Zaytseva, candidate of Engineering Sciences,
R.A Shlyakhov
Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

Actuality of forming's image in the internet

In the article are the concept of image and his basic descriptions. The analys is produced by modern mass medias of forming's image of higher educational establishment. Advantages of the internet are certain for the achievement of aims of forming of image of institution of higher learning.

Key words: image, internet, forming of image, advertisement, web-resource.