

УДК 329(571.1)+303

**Ф.К. Табакаев****ВНЕШНИЙ ИМИДЖ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА (К ВОПРОСУ МЕТОДОЛОГИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ)**

*Исследуется восприятие имиджа университетского города иностранными студентами. Работа основана на материалах опроса китайских студентов вузов города Томска. Полученные в ходе опроса данные иллюстрируют соотношение основных достоинств и недостатков внешнего позиционирования территории. Внешний имидж университетского города определен в статье как важный маркетинговый элемент политического менеджмента.*

Ключевые слова: имидж территории, иностранные студенты, восприятие, опрос.

Исследования имиджа территории, а именно к этой сфере относится вопрос продвижения университетского города, в научной литературе рассматривается как с точки зрения менеджмента [1, 4] (где имидж выступает в качестве объекта управления), так и с позиций социального конструирования реальности. В первом случае главная роль отведена институциональным механизмам создания благоприятного имиджа города, а сам совокупный имидж понимается как общий знаменатель удовлетворенностью ЖКХ, инфраструктурой, политикой муниципалитета и пр. Второй же подход нацелен не столько на отражение объективных социальных благ и повседневной действительности, сколько на создание «картинок в головах» [2] – определенных представлений об объекте, в данном случае городе. Первый подход, безусловно, иллюстрирует реальное состояние различных сфер городской жизни, и имидж перестает быть автономным от объективной «репутации» территории, но при создании конечного продукта (имиджа) ориентирован на непосредственную корректировку слабых сторон, что требует огромных материальных, временных и прочих затрат. Второй – более успешен с точки зрения оперативности, но одновременно более изменчив и непостоянен: достаточно создать определенный «месседж» [3. С. 71] (имидж как сообщение), определить каналы его массового распространения и трансляции (формирование новостных событий, массовые акции, презентации, перформансы, лидеры мнений) и ждать положительной реакции от целевой аудитории. В случае внешнего позиционирования университетского Томска это целевая аудитория иностранных студентов. Однако для реализации первой или второй стратегии необходимо равное предварительное изучение данного сегмента рынка: его сильных и слабых сторон, коммуникационных возможностей и приоритетов [4. С. 62].

С этой целью в январе 2012 г. автором статьи был осуществлен маркетинговый социологический опрос целевой аудитории иностранных студентов г. Томска из КНР. В опросе участвовало 50% китайских студентов из ТПУ (60 человек) и треть (10 человек) – из Томского государственного университета (ТГУ). Вопросы анкеты были переведены на китайский язык для упрощения понимания. Результаты данного опроса представлены в качестве рабо-

чего отчетного материала для формулирования дальнейших стратегий развития Лаборатории по внешнему позиционированию города Томска.

В соответствии с практикой «связей с общественностью» на первом этапе целесообразно изучить *информационно-коммуникационную среду*. Поэтому респондентам были заданы вопросы о степени информационной представленности Томска в их стране, о роли того или иного источника в принятии решения о поступлении в томский вуз. Так, Томск остается преимущественно неизвестным китайскому абитуриенту – лишь 15% ответили, что слышали о нем до принятия решения о поступлении в зарубежный вуз, 76% отметили отсутствие либо недостаточную представленность рекламы об образовательных услугах томских университетов. При этом степень интереса к Томску как к университетскому городу очень высока – 83% поступающих активно интересовались информацией о нем. Определяющим источником информации об образовании в Томске для китайцев остается университет – 47%, при значительно высокой роли «лидеров мнений» – 31% (знакомых, друзей, родственников) и деятельности общественных организаций и фондов 19%. Сравнительно высокий показатель роли «лидеров мнений» [5. С. 45] (П. Лазерсфельд уделял этому элементу коммуникации первоочередное значение) заставляет задуматься о важности формирования у китайских студентов, обучающихся в России уже сегодня, позитивного восприятия университетской среды, чтобы в будущем они повлияли на желание своих соотечественников получать образование в Сибири. Тем более, что у подавляющей части китайских студентов в планах после окончания обучения «возвращение на Родину» (70% – для сравнения: остаться в России с целью дальнейшего трудоустройства или продолжения учебы – 17%). При характеристике информационной среды также полезен и обзор источников информации, которых в первую очередь не хватает зарубежным студентам в первый период обучения. Так, они особенно нуждаются в дополнительной информации на родном языке на сайтах университетов (53%) и справочной литературе о городе (20%); на третьем месте в этом ряду – Интернет-ресурсы прочих предприятий и учреждений (8%). Стоит заметить, что предприятия и учреждения университетского города вовсе не обязаны учитывать это пожелание, однако университетам необходимо отнестись к нему максимально ответственно, если они планируют продолжать международную образовательную деятельность. К созданию же соответствующей справочной литературы можно было бы привлечь как самих заинтересованных китайских студентов, так и специалистов-регионоведов, одновременно развивая маркетинговую политику муниципалитета.

*Анализ сильных и слабых сторон* позволил проследить не менее интересную ситуацию. Во многом соотношение этих элементов может стать решающим фактором в определении объективной репутации студенческого города. Среди наиболее распространенных *препятствий* для переезда в Томск респонденты отметили «природно-климатические условия» и «высокие требования университетских программ». Следом по значимости идут «проблемы в быту» и «проблемы культурной адаптации». Однако обращают пристальное внимание исследователя здесь не «условно-статичные» [6. С. 200] неизменяемые факторы имиджа (климат) и даже не «университетские требования», а 8% упоминаний о «нарушениях прав Человека и дискримина-

ции по расовому признаку», что хоть и не много, но все-таки крайне нежелательно для мультикультурного университетского сообщества. Особо на этом фоне пессимистично звучат ответы студентов на вопрос о наличии препятствий для празднования национальных праздников и традиций – 63% сталкиваются «иногда» или «постоянно» с подобными проблемами, лишь 37% опрошенных подобных сложностей не испытывали. Наряду с этими сложностями, слабой стороной томского имиджа является его конкурентноспособность. Только 5 респондентов не рассматривали другой альтернативы для получения образования. Среди возможных образовательных центров были названы: Санкт-Петербург (38 упоминаний), Москва (37 упоминаний), Новосибирск, университеты в КНР (7), университеты США (Колумбийский, Принстон), европейские вузы (5 Великобритания и Германия), Япония.

Достоинства: Определяющей мотивацией иностранцев стало желание изучать русский язык и культуру (41%), а также престижность (качество) образования (40%). Невысокая стоимость обучения, согласно данным опроса, оказалась несколько ниже первых показателей – 13%. Оценка уровня комфорта для жизни иностранных студентов также довольно благоприятна: средний уровень – 56%, выше среднего – 31%, низкий и ниже среднего – 10%. Степень удовлетворенности администрацией вуза и ее работой с иностранными студентами тоже немаловажна – 61% «удовлетворены», «полностью удовлетворены» – 8%, «скорее не удовлетворены» – 28% респондентов. Относительно соотношения «внешнего» и «внутреннего» имиджа города в восприятии китайцев можно сказать, что «внешние» представления о «городе студентов», приобретенные в период поступления еще на Родине, остались стойкими и не подверглись коррекции у 15% ответивших. 35% отметили положительное изменение в восприятии городской среды после переезда в Россию, столько же – отметили нейтральное, но все-таки качественное изменение в восприятии.

Данные проведенного опроса можно рассмотреть и непосредственно с точки зрения *технологий брендинга*. С этой целью респондентам были заданы открытые вопросы об ассоциациях с Томском, предлагалось привести примеры брендов города. Отдельно в анкете содержался вопрос о сувенирах, которые иностранные студенты предпочитают привозить из Томска своим коллегам, родным и близким. В результате самыми распространенными «брендами» города стали: томские университеты (20 упоминаний), холодная погода – 16 (мороз, мир снега и льда, холодно, снег), деревянное зодчество (деревянные дома, деревянные здания и пр., старые дома, старый город), река Томь и прочие природные объекты. Таким образом, подавляющее большинство ответов характеризуют Томск как «старый небольшой город университетов в северной, холодной стране, где царит тишина и покой». Ответов, которые бы раскрывали Томск с противоположной стороны, что было бы очень желательно для него как инновационного и динамичного города, практически не было отмечено. Пропорциональное распределение приоритетов в сфере приобретения сувенирной продукции китайскими студентами не в пользу региональному брендингу: большинство сувениров связаны со стереотипными представлениями о русской культуре, и региональные особенности Томска на этом фоне достаточно незаметны. Наиболее востребованными остаются

ся: водка (20), шоколад (14), матрешка (9), сигареты (8), конфеты (4), мед (5), почтовые открытки (3), хохлома, платки, икра, посуда для самовара, ювелирные изделия. Память о Томске косвенно отражается в «шкатулках из бересты» (4), фотографиях окружающей местности, памятников В.И. Ленину и А.П. Чехову. Стоит отдать должное администрациям вузов – для двух студентов о городе напоминают футболки с изображением университета.

Внешнее продвижение имиджа студенческого города, его университетов и туристического потенциала – необходимая задача, поставленная перед регионом самим федеральным правительством [7] и экономической повесткой дня. Целесообразным в этой связи видится развитие концепции позиционирования в двух параллельных направлениях: «объективистском» – создание конкурентоспособной городской инфраструктуры, привлечение инвестиций, распространение инновационных образовательных технологий; и «конструктивистском» – создание информационных поводов, рекламных и общественно-политических дискурсов. Однако и представителям власти и финансовых кругов, и архитекторам «виртуального Томска» стоит постоянно помнить главную цель своей работы – создание условий и учет мнений студентов, поддержание активного диалога и обратной связи с целевой аудиторией. Необходимо помнить, что высшее образование, в терминологии П. Бурдые, – это важнейший символический капитал [8. С. 147] современного общества. В университетском городе это как никогда актуально: иностранные студенты это не только дополнительные финансовые источники (по сути, экономический капитал Томска), но и носители культурного опыта, креативных идей, вековых традиций. Именно такое сочетание «капиталов» позволит провинциальному городу громче заявить о себе в масштабах лидеров университетских городов, а также поспособствует трансляции позитивного имиджа России на международной арене.

### *Литература*

1. Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Краснодар: Би., 2008. 222 с.
2. Липманн У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2002. 704 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Дело, 2006. 552 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
6. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.
7. О концепции создания в Томской области Центра образования, исследований и разработок. Распоряжение Правительства РФ от 6 октября 2011 г. №1756-р.
8. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. Вып. 2. С. 137–150.