

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА УГТУ И ИМИДЖ ВУЗА

**ПУЛЬКИН Андрей Георгиевич** – директор бизнес-инкубатора, Ухтинский государственный технический университет. E-mail: pulkin-andrey@mail.ru

**ПУЛЬКИНА Виктория Алексеевна** – начальник отдела по учебно-воспитательной работе и досуговой деятельности, преподаватель, Ухтинский государственный технический университет. E-mail: gasteva85@mail.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается деятельность бизнес-инкубатора УГТУ в контексте формирования имиджа учебного заведения. Раскрывается потенциал оптимизации элементов имиджа вуза в процессе коммуникационной работы с различными целевыми аудиториями университета. Описываются такие элементы имиджа вуза, как имидж образовательной услуги, имидж студентов, внутренний имидж организации, имидж ректора вуза, имидж персонала и преподавателей, социальный имидж организации, визуальный имидж организации, бизнес-имидж организации через призму образовательной и информационной деятельности бизнес-инкубатора. Цель статьи – раскрыть роль подобной структуры вуза в поддержании его положительного имиджа.*

***Ключевые слова:** бизнес-инкубатор, предпринимательство, имидж вуза, стартап, коммуникация, коммуникационная деятельность, репутация*

***Для цитирования:** Пулькин А.Г., Пулькина В.А. Деятельность бизнес-инкубатора УГТУ и имидж вуза // Высшее образование в России. 2016. № 6 (202). С. 148–153.*

В последние годы в России активно развивается молодежное предпринимательство. Появляется все больше инвестиционных фондов, грантовых и образовательных программ, создаются институты поддержки малого и среднего бизнеса. Примером такого института является бизнес-инкубатор – организация, которая помогает создавать и развивать бизнес начинающим предпринимателям.

Бизнес-инкубаторы появились в Великобритании и в США в конце 50-х годов прошлого века. На тот момент их главной задачей было создание новых рабочих мест в городах с экономической депрессией. Далее цель их деятельности изменилась в сторону повышения предпринимательской и инновационной активности среди населения, создания благоприятных условий для частных инвесторов. Такими бизнес-инкубаторы мы видим сегодня. В нашей стране подобные институты поддержки были созданы сравнительно недавно. Первый случай был зафиксирован в 1990 г., но органи-

зация в силу исторических событий находилась на начальном этапе своего формирования почти 15 лет. Поэтому можно сказать, что феномен бизнес-инкубирования в России только начинается.

Бизнес-инкубаторы принято классифицировать по направлениям поддержки определенных групп проектов, таких как информационные технологии, медицинские технологии, энергетика, строительство и т.д., но есть бизнес-инкубаторы и без четко определённого профиля, они принимают проекты без ограничений (кроме тех, что установлены законодательством). Бизнес-инкубаторы дифференцируют также по принципу принадлежности. Существуют структуры государственные, муниципальные, частные, при вузах и смешанные (рис. 1). Как видно на диаграмме, большую часть составляют государственные, на втором месте вузовские (хотя большинство вузов государственные, но их принято выделять в отдельную группу). На конец 2015 г. количество бизнес-инкубаторов в

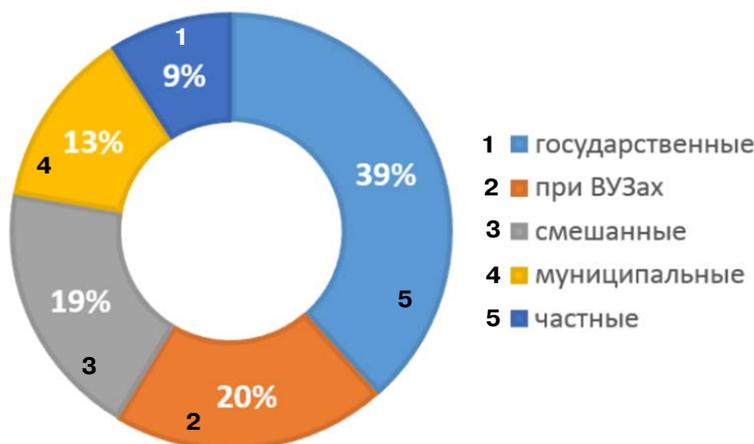


Рис. 1. Виды бизнес-инкубаторов

нашей стране достигло 150 единиц; один инкубатор на миллион жителей. Для сравнения: в США один инкубатор приходится на 50 000 жителей.

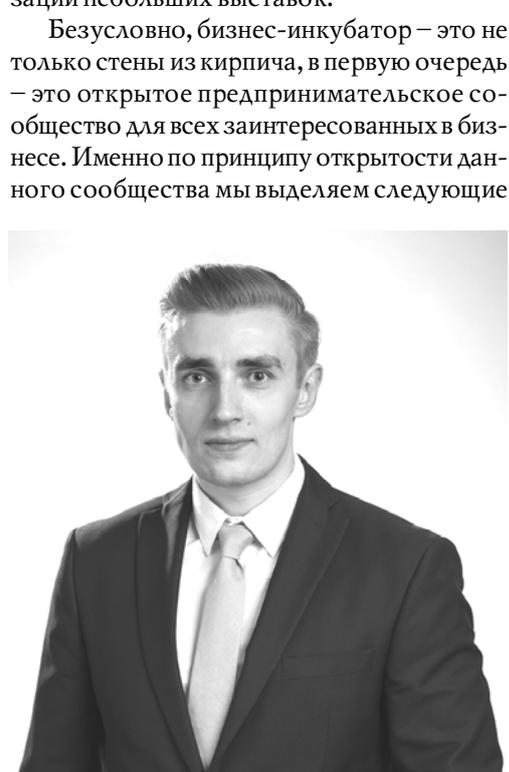
Современные бизнес-инкубаторы предоставляют для своих резидентов (компаний, которые развивают свой бизнес при поддержке бизнес-инкубаторов) широкий перечень услуг. В него входят:

- регистрация юридического лица либо физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
- консультационные услуги по правовым вопросам (с возможностью аутсорсинга);
- консультационные услуги по бухгалтерии (с возможностью аутсорсинга);
- образовательные курсы по предпринимательству;
- помощь в поиске инвестиций;
- формирование сети полезных контактов и пр.

Ухтинский государственный технический университет в 2016 г. присоединился к числу тех вузов, которые занимаются поддержкой предпринимательской деятельности, и открыл свой бизнес-инкубатор. Как физический объект бизнес-инкубатор УГТУ представляет собой отдельное семиэтажное здание общей площадью

2187 кв. м, которое находится на территории студенческого городка рядом с двумя учебными корпусами, спорткомплексом и общежитиями. При создании бизнес-инкубатора были учтены потребности начинающих предпринимателей, поэтому кроме стандартных рабочих кабинетов создан коворкинг – общее рабочее пространство для студентов и фрилансеров, четыре переговорные комнаты, два конференц-зала на 50 и 150 человек, столовая и небольшая кухня для работающих в коворкинге, помимо этого в бизнес-инкубаторе имеется пять площадок для организации небольших выставок.

Безусловно, бизнес-инкубатор – это не только стены из кирпича, в первую очередь – это открытое предпринимательское сообщество для всех заинтересованных в бизнесе. Именно по принципу открытости данного сообщества мы выделяем следующие



целевые аудитории в деятельности бизнес-инкубатора УГТУ:

1) потенциальные и начинающие предприниматели из числа студентов, сотрудников вуза и его выпускников, а также жителей города (резиденты);

2) школьники старших классов, студенты, молодые сотрудники и преподаватели, жители города (потенциальные предприниматели и будущие резиденты);

3) бизнес-сообщество (эксперты и лекторы, а также партнеры);

4) преподаватели университета и других учебных заведений города и региона (лекторы);

5) СМИ городского и республиканского уровня для освещения деятельности бизнес-инкубатора;

6) органы власти городского, республиканского и федерального уровня (для получения поддержки и лоббирования проектов).

Таким образом, деятельность бизнес-инкубатора направлена как на внутренние, так и на внешние для вуза целевые аудитории, включающие представителей активных социальных групп не только города, но и региона. Являясь структурой университета как образовательной организации, бизнес-инкубатор в процессе своей коммуникационной деятельности напрямую влияет на мнение людей, вовлеченных в его работу, формируя тем самым свой собственный имидж и имидж университета в целом.

Имидж вуза – это такой набор положительных характеристик высшего образовательного учреждения, который в комплексе способствует достижению основных целей университета [1]. Н.К. Моисеева выделяет в структуре имиджа вуза восемь компонентов [2]. Рассмотрим каждый из них в контексте деятельности бизнес-инкубатора.

1. *Имидж образовательной услуги* (качество образования, новые специальности, специализации, степень после

окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей). Деятельность бизнес-инкубатора, в первую очередь – ее образовательная составляющая, дополняет спектр образовательных услуг вуза. Студенты и сотрудники университета имеют возможность посещать лекции, мастер-классы, круглые столы и другие обучающие мероприятия на безвозмездной основе, получая тем самым дополнительное образование и совершенствуя свои компетенции. Такую возможность имеют также школьники г. Ухты, что положительно сказывается на профориентационной работе, повышая ее эффективность.

2. *Имидж студентов* (стиль жизни, общественный статус, личностные характеристики). Деятельность бизнес-инкубатора УГТУ в первую очередь нацелена на стимулирование предпринимательской активности среди молодежи, поддержку и развитие студенческих бизнес-проектов. Проводимые подразделением вуза мероприятия предполагают вовлечение в проектную и образовательную деятельность студентов и молодых специалистов, что будет способствовать организации полезного досуга, трудовому воспитанию, развитию молодежной науки и научно-технического творчества. Уже сейчас, помимо творческих, спортивных и общественных студенческих клубов, в УГТУ формируются объединения, которые будут вести свою основную деятельность на базе бизнес-ин-



кубатора: студенческое коммуникационное агентство, которое будет оказывать рекламные и PR-услуги, объединение студентов-предпринимателей, которые будут помогать в организации мероприятий и исследований, вести информационную работу среди молодежи. Все эти меры будут способствовать поддержанию положительного имиджа студентов УГТУ. Кроме того, позитивный имидж студентов вуза будет транслироваться и во внешнюю среду посредством «сарафанного радио» и социальных медиа, где будет освещаться деятельность бизнес-инкубатора.

3. *Внутренний имидж организации* (представления преподавателей и студентов о вузе). Предполагается, что внутренний имидж УГТУ будет дополнен предпринимательской составляющей. Организационная культура вуза, принадлежащая на данный момент к типу клановой, будет обогащена элементами адхократической организационной культуры. Она характеризуется как «динамичное предпринимательское и творческое место работы». Данный фактор, на наш взгляд, будет способствовать расширению внутреннего имиджа университета в представлении студентов и сотрудников: внутренняя аудитория станет воспринимать вуз не только как место учебы и работы, но и как сообщество и инфраструктуру для развития предпринимательских способностей.

4. *Имидж ректора вуза*. Помимо внешнего вида, манеры вербальной и невербальной коммуникации, социального статуса и семейного положения, стиля поведения, целевыми аудиториями воспринимаются такие характеристики руководителя, как ценностные ориентиры и приоритеты в развитии университета. В контексте ориентации вуза на бизнес-образование имидж ректора будет более прогрессивным. В последнее время мы все чаще используем такое понятие, как «университет 3.0», одной из главных задач которого является коммерциализация разработок

вуза и его студентов. Бизнес-инкубатор как структура вуза является связующим звеном между университетом и потребителем, поэтому важность инкубатора в современных условиях трудно переоценить. Тем положительнее скажутся подобные нововведения на стратегическом развитии университета и тем эффективнее будет имидж его руководителя.

5. *Имидж персонала и преподавателей* (обобщенный образ преподавательского состава) будет оптимизирован за счет возможности получения дополнительного образования (экономика, бухгалтерский учет, реклама, связи с общественностью, маркетинг, менеджмент, проектная деятельность и т.д.), а также применения знаний на лекциях и мастер-классах, которые они могут проводить для посетителей бизнес-инкубатора. Кроме того, наличие в структуре вуза подобного подразделения будет способствовать привлечению и удержанию молодых специалистов, которые могут реализовать свои таланты в Ухте.

6. *Социальный имидж организации* (представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества). Деятельность бизнес-инкубатора УГТУ направлена не только на внутрен-



нюю среду вуза, но и на город и регион. Развитие новых малых предприятий, популяризация и активизация инновационной деятельности, трудовое воспитание молодежи, создание новых рабочих мест, обмен опытом – все эти и многие другие цели в работе инкубатора помогают сделать вуз, город и регион более конкурентоспособными и инвестиционно привлекательными. Деятельность бизнес-инкубатора в структуре вуза будет способствовать формированию и поддержанию имиджа социально ответственной организации, которая с использованием своих внутренних ресурсов оказывает поддержку развитию предпринимательства на уровне Ухты и Республики Коми.

*7. Визуальный имидж организации* (представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации). Новое здание бизнес-инкубатора, его инфраструктура, офисные и учебные помещения, коворкинг и конференц-залы выполнены в современном дизайне и из качественных материалов. По задумке администрации бизнес-инкубатор должен стать местом для обучения молодежи и проведения досуга, студенты смогут приходить сюда в удобное для них время. Яркие цвета в оформлении, лаконичность и выдержанность стиля формируют образ современного здания и способствуют созданию визуального имиджа вуза. Здание бизнес-инкубатора находится на территории студенческого городка и пристроено к одному из учебных корпусов, что вызывает непосредственную ассоциацию с УГТУ. Логотип инкубатора создан на основе логотипа вуза, что также связывает в сознании аудитории эти два объекта. Таким образом, визуальный имидж бизнес-инкубатора и Ухтинского университета соотносятся между собой, оказывая влияние друг на друга.

*8. Бизнес-имидж организации* (представления об организации как о субъекте деловой активности). Во все времена университетам нужно было поддерживать образ передовой структуры в обществе, поэтому нововведения так часто касаются в первую очередь вузов. Бизнес-инкубатор, по нашему мнению, должен быть прогрессивным структурным подразделением в составе университета с точки зрения нововведений и быть показательным с точки зрения бизнес-имиджа всего университета.

Рассмотрев элементы имиджа учебного учреждения и те возможности в области позиционирования и коммуникационного продвижения, которые дает бизнес-инкубатор имиджу вуза, мы можем сделать следующий вывод. Деятельность подобного подразделения, несомненно, окажет благоприятное воздействие на поддержание положительного образа университета, усилит его структурные элементы инновационной, образовательной и предпринимательской составляющей, выведет учреждение на новый уровень развития, подкрепляя его репутацию и статус форпоста нефтегазового образования на Европейском Севере России. В нынешних условиях в соответствии с новыми вызовами современности университету просто необходим мощный импульс, который будет стимулировать студентов и молодых специалистов к созданию новых коммерческих проектов и технологий, и этот импульс вузам могут дать бизнес-инкубаторы.

#### Литература

1. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. М: Академия естествознания, 2011. 213 с.
2. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг. 2009. № 5. С. 77–81.

*Статья поступила в редакцию 04.04.16.*

THE ACTIVITIES OF UGTU BUSINESS INCUBATOR IN SHAPING  
THE IMAGE OF THE UNIVERSITY

**PULKIN Andrey G.** - Director of UGTU business-incubator, Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia. E-mail: pulkin-andrey@mail.ru

**PULKINA V.A.** - Lecturer, Head of the Department on educational work and extracurricular activities, Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia. E-mail: gasteva85@mail.ru

**Abstract.** The article highlights the activity of business-incubator UGTU in the context of forming the image of the university. The potential for optimization of university's image elements through the communication work with various target audiences of the university is covered. The article describes the university's image elements such as the image of educational services, students' image, internal image of the organization, university rector's image, the image of teaching staff and personnel, the social image of the organization, the visual image of the organization, business organization's image through the prism of education and information activities of the business incubator. The purpose of the article is to reveal the role of such a university structure in maintaining its positive image.

**Keywords:** business incubator, entrepreneurship, university image, startup, communication, communication activities, reputation

**Cite as:** Pulkin, A.G., Pulkina, V.A. (2016). [The Activities of UGTU Business Incubator in Shaping the Image of the University]. *Vyshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 6 (202). Pp. 148-153. (In Russ., abstract in Eng.)

## References

1. Pavlov, S.N. (2011). *Upravlenie informatsiei i obschestvennymi svyazyami dlya sozdaniya effektivnogo imidzha vuza* [Information Management and Public Relations for Creating Effective Image of a University]. Moscow: Akademiya estestvoznaniya Publ. 213 p. (In Russ.)
2. Moiseeva, N.K. (2009). [Marketing and Competitiveness of Educational Institutions]. *Marketing* [Marketing]. No 5. pp. 77-81. (In Russ.)

*The paper was submitted 04.04.16.*

