

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Швець Ю.Ю. Концептуальні підходи к созданию инновационно-ориентированной системы по оказанию образовательных услуг и технологической поддержке инновационных процессов в территориальном воспроизводственном комплексе / Ю.Ю.Швец // Теория и практика управления. Экономика и управление. – 2012г. – №1. – С.69-73.
2. Череди́ченко О.Ю. Технология комплексного оценивания качества (на примере ресурсного обеспечения вуза) / О.Ю. Череди́ченко, К.А. Тимченко, И.В. Лютенко // Вестник ХНТУ. Проблемы высшей школы. – 2011. – №2(41). – С.264-268.
3. Савченко С.О. Моделирование оптимального распределения финансовых средств высшего учебного заведения / С.О. Савченко, В.В. Меженская // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2011. – № 2[156]. – Ч.1. – С.264-268.
4. Думанский Ю.В. Внедрение системы менеджмента качества в Донецком национальном медицинском университете им. М.Горького / Ю.В. Думанский, И.Е. Белик // Університетська клініка. – 2011. – Т.7. – №2. – С.125–127.
5. Астахова В. И. Основные тенденции развития академической мобильности украинских студентов / В.И.Астахова // Академическая мобильность – важный фактор образовательной евроинтеграции Украины : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Харьков, 16–19 нояб. 2010 г. / М-во образования и науки Украины, Харьк. облгосадминистрация, Совет ректоров вузов Харьк. региона, Нар. укр. акад. ; [редкол.: В. И. Астахова и др.] – Харьков : Изд-во НУА, 2010. – 364 с.
6. Красовська О.Ю. Роль освіти в сучасних глобальних умовах / О.Ю. Красовська // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – №1 (4). – С. 182-188.
7. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / [Асаул А.Н., Капаров Б. М.]; под ред. А. Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.
8. Еремина И. Д. Трансформация функций высшего образования и социальные позиции студенчества / И. Д.Еремина // Філософія науки: традиції та інновації. – 2010. – №1(2). – С.221-230.
9. Педагогика: педагогически теории, системы, технологии: учеб пособие / [Под ред. С.А. Смирнова]. – М.: Изд. Центр «Академия», 1999. – 512 с.
10. Снеговая С.Н. Тенденции развития дистанционного образования в Украине / С.Н.Снеговая, Л.А.Македонская // Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. – Вісн. Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 1(13)–С. 84–87.
11. Xavier Sala-i-Martin .The Global Competitiveness Report 2010–2011 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland , 2010. – 516 с.
12. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2011/12 навчального року /Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Електронні текстові дані. — Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/> Monday, 17 January 2013 22:02:05.

*Рецензент д.э.н., профессор ДонИЖТ Зайцева К.В.
Експерт редакційної колегії к.э.н., доцент УкрГАЗТ Сухорукова Т.Г.*

УДК 378:658.8

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*Тягунова Н.М., к.е.н., доцент,
декан товарознавчо-комерційного факультету (ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ»)*

У статті запропоновано обґрунтування створення позитивного іміджу. Виходячи з цього, розглядаються основні етапи та особливості формування іміджу вищих навчальних закладів.

Ключові слова: імідж, вищі навчальні заклади, ринок освітніх послуг, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

*Тягунова Н.М., к.э.н., доцент
декан товароведно-коммерческого факультета (ВУЗ Укоопсоюза «ПУЭТ»)*

В статье предложено обоснование создания позитивного имиджа. Исходя из этого, рассмотрены основные этапы и особенности формирования имиджа высших учебных заведений.

Ключевые слова: имидж, высшие учебные заведения, рынок образовательных услуг, внутренний имидж, внешний имидж.

METHODICAL FUNDAMENTALS OF IMAGE FORMING OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

Tyagunova N.M.

The article substantiates positive image creation. According to this there were considered main stages and peculiarities of higher educational establishments image forming.

Keywords: *image, higher educational establishments, education service market, internal image, outer image.*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. ВНЗ – це відкрита соціально-педагогічна система, що взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Проблема його зовнішнього представництва існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона проявляється більш чітко. Пов'язано це, по-перше, із процесами становлення й розвитку різних типів і видів закладів вищої освіти – державних і недержавних, що мають різні напрямки діяльності, що прагнуть до максимального розкриття особистості, але реалізуючи свої цілі різними методами й засобами в неоднакових умовах. По-друге, проблема зовнішнього представництва ВНЗ обумовлюється скороченням чисельності студентів, абітурієнтів. По-третє, дослідження, проведені ученими, показують, що мета, зміст, результати інноваційних процесів, окремих нововведень не завжди зрозумілі потенційним споживачам освітніх послуг, а їхні очікування, сформовані на основі загального уявлення про ВНЗ не завжди співвідносяться з тим, що вони реально одержують.

У зв'язку з цим необхідність формування іміджу ВНЗ визначається: складною демографічною ситуацією в системі вищої освіти; диференціацією та варіативністю системи вищої освіти; складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення студентів; численними запитами ринку праці; потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про ВНЗ; наявністю досвіду роботи ВНЗ у даній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні дослідження останнім часом перш за все спрямовані на вивчення принципів, механізмів і технологій формування іміджу вчителя, викладача (Д. Журавльов [3], Т. Капустеринська [5], В. Стрельников [8]). Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Балабанової [1], Г. Почепцова [7]. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали А. Єгоршин [2], У. Зіннуров [4]. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях О. Тюнюкової [9], Ф. Хміля [10]. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях М. Піскунова [6], Г. Почепцова [7].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проте, в цілому, проблема іміджу ВНЗ як соціального інституту розроблена недостатньо. Відсутнє чітке визначення складових іміджу, не визначені суб'єкти і об'єкти його формування, критерії

й показники ефективності цього процесу. Недостатня наукова розробка питань структури іміджу ВНЗ, прийомів і методів дії на його соціальне оточення у процесі створення іміджу, умов і чинників, що впливають на ефективне формування іміджу, зумовили проблему нашого дослідження.

Формування цілей статті (постановка завдання) – розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо формування іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж – це є сутність людини або організації у концентрованій формі. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це – найефективнішим видом повідомлення, спроможним подолати фільтри недовіри і неваги, характерні для масової свідомості [2]. Імідж може формуватись або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи у галузі психології, маркетингу, консалтингу.

Концепція формування позитивного іміджу будь-якого підприємства, особистості вабить прогресивних людей економічними і суспільними перевагами взаємовідносин та громадської довіри.

Дослідження вчених, аналіз літератури показують, що значущою характеристикою сучасного ВНЗ виступає його образ, який складається чи вже складений, основу якого складають:

- місія ВНЗ, його пріоритети;
- внутрішня культура – особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки конкретного вищого навчального закладу;
- види та якість освітніх послуг певного ВНЗ;
- наявність та функціонування студентських та юнацьких організацій;
- зв'язки ВНЗ з різними соціальними інститутами, школами тощо;
- внесок вищого навчального закладу в розвиток: освітньої підготовки студентів, їхньої вихованості; психічних функцій; творчих здібностей; формування здорового способу життя.

Потреба формування іміджу ВНЗ визначається такими причинами:

- складна демографічна ситуація підсилює конкуренцію серед освітніх закладів однієї території в боротьбі за набір студентів і збереження контингенту;

– сильний позитивний імідж полегшує доступ вищого навчального закладу до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо;

– маючи сформований позитивний імідж, вищий навчальний заклад за рівних умов стає привабливішим для викладачів, адже може забезпечити їм стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток;

– стійкий позитивний імідж дає ефект придбання вищим навчальним закладом певної сили, тобто створює запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, зокрема й до інноваційних процесів.

Сформований позитивний імідж ВНЗ допоможе вирішити низку завдань:

– збільшити привабливість ВНЗ – у першу чергу для батьків, студентів і персоналу;

– підвищити ефективність заходів з інформування населення про нові освітні послуги;

– полегшити впровадження нових освітніх послуг;

– підвищити рівень організаційної культури ВНЗ;

– поліпшити соціально-психологічний мікроклімат у колективі.

Аналіз кількох технологій формування іміджу організації, розроблених різними авторами (Балабанова Л. В., Піскунов М. С., Почепцов Г. Г., Тюнюкова О. В.) дає підстави вважати, що алгоритм створення іміджу ВНЗ може містити:

– виявлення соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, їхніх уявлень про ВНЗ;

– виявлення актуальних проблем і очікувань аудиторії;

– конструювання іміджу ВНЗ, розробка стратегії формування іміджу;

– безпосереднє формування іміджу ВНЗ;

– контроль проміжних результатів, коригування;

– моніторинг сформованого іміджу ВНЗ.

Єгошин А. П. пропонує виділити 3 етапи формування і утвердження іміджу ВНЗ (внутрішнього та зовнішнього) [2].

1. Початок цілеспрямованої роботи з формування іміджу ВНЗ.

Внутрішній імідж ВНЗ на цьому етапі лише формується (коригується). Головні завдання, які потрібно вирішувати в цей час всередині вузу:

– вироблення колективом викладачів спільного бачення перспектив, визначення і формулювання місії ВНЗ, його термінових та перспективних цілей, складання планів діяльності;

– аналіз сформованої культури ВНЗ з її системою цінностей;

– виявлення очікувань основних «клієнтів» ВНЗ – студентів і їхніх батьків;

– розробка загального стилю (зовнішніх атрибутів вищого навчального закладу й етики педагогічної взаємодії викладачів).

Зовнішній імідж ВНЗ водночас вимагає таких дій:

– розробка (чи коригування) візуальних і діяльних елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу єдності, корпоративності, для формування пізнаваного на ринку освітніх послуг образу;

– рекламна продукція, що випускається ВНЗ, робить наголос на унікальності пропонованих ВНЗ послуг, підкреслює їхню якість.

2. Активне формування іміджу ВНЗ.

Внутрішній імідж ВНЗ у цей час містить наступне:

– робота над упровадженням і зміцненням традицій ВНЗ серед співробітників для створення корпоративного духу;

– формування системи стимулів створення позитивного іміджу, що полягає в розробці психологічних, соціальних і економічних механізмів заохочення членів колективу до цього процесу;

– створення загального стилю приміщень ВНЗ – відповідно до його традицій, особливостей діяльності і фінансових можливостей.

Зовнішній імідж ВНЗ спрямований на:

– виготовлення різноманітних рекламних засобів для актуалізації іміджу ВНЗ: рекламні інформаційні матеріали, сувенірна продукція;

– використання можливостей радіо, телебачення для пропаганди досягнень ВНЗ;

– активне використання зовнішньої атрибутики ВНЗ будь-якої іміджевої діяльності;

– початок зв'язків із громадськістю, проведення піар-заходів: активізація Днів відкритих дверей, презентацій, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках освіти;

– організація заходів для аудиторій, у яких зацікавлений вищий навчальний заклад, курування виховних і освітніх закладів, що виховують і навчають майбутніх абітурієнтів тощо;

– створення власного сайту в Інтернеті як проекту, у ході якого може діяти рекламний майданчик, де формуватиметься доброзичливий імідж вищого навчального закладу;

– активна соціальна реклама, де демонструється турбота про нове покоління через функціонування юнацьких організацій, через конкретну діяльність із збереження та зміцнення здоров'я студентів, через зв'язки ВНЗ з різними соціальними інститутами, через створення умов для творчого розвитку;

– акцент у рекламі на стабільній діяльності ВНЗ, забезпечення регулярних і продуктивних зв'язків із випускниками різних років;

– організація постійного зворотного зв'язку для аналізу ефективності проведених заходів.

3. Підтримка, коригування й оновлення сформованого іміджу ВНЗ.

Керування процесом підтримки, коригування й оновлення внутрішнього іміджу ВНЗ на цьому етапі полягає у наступному:

– стимулюванні інноваційної діяльності, для чого персонал активно залучається до різних курсів підвищення кваліфікації, перепрофілювання, конкурсів, проєктів тощо;

– створення напрямків діяльності, як таких, що вписуються в загальний стиль ВНЗ, так і абсолютно новаторських;

– постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг.

Таким чином, щоб певний ВНЗ став привабливим, мав свій неповторний сформований образ, насамперед він повинен мати:

– чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії ВНЗ;

– унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу культурою ВНЗ;

– різноманітні і якісні освітні послуги;

– оригінальну систему виховної роботи;

– зв'язки із школами, закладами додаткової освіти, різними соціальними інститутами тощо;

– яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації;

– систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.

Основними методами формування іміджу ВНЗ є: ефективні піар-заходи (Дні відкритих дверей, презентації і виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ тощо); благоустрій території ВНЗ, підвищення педагогічної культури колективу і всього персоналу ВНЗ.

Доповнюючи вищезазначене, можна виділити наступні основні етапи формування іміджу ВНЗ:

1. Аналіз зовнішнього середовища; виділення цільової групи, до якої буде звернений імідж;

2. Аналіз зовнішніх ресурсів; визначення завдань та їх класифікація (змістові, організаційно-результативні тощо);

3. Мотивація учасників проєкту;

4. Виявлення співвідношення між складовими іміджу: науковий, освітній, суспільний;

5. Визначення принципів формування іміджу;

6. Розробка технології формування кожної складової іміджу;

7. Аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному результату.

Імідж ВНЗ як позитивний образ може бути сформований лише у випадку надання якісних послуг споживачу.

Технологія формування іміджу повинна включати організацію просування інформації (форми, канали, періодичність, дозування), систему зворотного зв'язку (діагностика проміжних

результатів, коригування, прогностична оцінка). Створення іміджу ВНЗ є однією із складових модернізації системи вищої освіти.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.

Отже, формування іміджу ВНЗ – це процес, у ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоздатності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків ВНЗ. Для того, щоб певний ВНЗ став привабливим, мав свій неповторний сформований образ, насамперед він повинен мати: чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії ВНЗ; унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу культурою ВНЗ; різноманітні і якісні освітні послуги; оригінальну систему виховної роботи; зв'язки із школами, закладами додаткової освіти, різними соціальними інститутами тощо; яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації; систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.

2. Егоршин А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / А. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.

3. Журавльов Д. Имидж учителя – необходимость или дань моде? / Д. Журавльов // Народное образование. – 2003. – №7. – С. 213 – 218.

4. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решений / У. Г. Зиннуров. – Уфа : УГАТУ, 1993. – 174 с.

5. Капустеринська Т. До проблеми формування динамічного лідера – керівника сучасного освітнього закладу / Т. Капустеринська // Імідж сучасного педагога. – 2004. – №10. – С.5 – 8.

6. Піскунов М. С. Імідж освітньої установи: структура і механізми формування / М. С. Піскунов // Моніторинг і стандарти в освіті. – 1999. – № 5. – С. 45 – 51.

7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 624 с.

8. Стрельников В. Ю. Педагогична культура – основа іміджу сучасного педагога / В. Ю. Стрельников // Імідж сучасного педагога. – 2006. – №8. – С.6 – 8.

9. Тюнюкова Е. В. Формирование общественного мнения об организациях / Е. В. Тюнюкова. – Новосибирск : СибУПК, 2001. – 104 с.

10. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : [навч. посібник] / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2003. – 608 с.

Рецензент д.е.н., професор ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» *Перебийніс В.І.*
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ *Сухорукова Т.Г.*