

УДК 378:378.4

Горбенко Наталія Валеріївна

аспірантка,

завідувач НМЦ інформаційно-рекламної та профорієнтаційної діяльності

Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

n.horbenko@kubg.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Анотація: у статті розкриті особливості формування іміджу сучасного університету, зокрема, подано його визначення та його складові, сутність формування та моніторингу, наголошено на необхідності введення управління іміджем в маркетингову систему сучасного університету.

Ключові слова: імідж; репутація; бренд; маркетингова система; маркетинговий інструмент; сучасний університет.

Постановка проблеми. Реформування системи освіти на сучасному етапі впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а й на застосування вищими навчальними закладами нових стратегій у сфері їх позиціонування. Розвиток конкуренції між ВНЗ спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію, підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці. Високі вимоги споживачів освітніх послуг до самого ВНЗ, зокрема університету, підштовхують керівників установ до використання інструментів, які сприяють залученню різних груп споживачів.

Огляд публікацій з теми. З кожним роком увага до теми іміджу зростає, про що свідчить кількість публікацій, однак проблема створення іміджу освітніх установ залишається недостатньо вивченою. Серед перших спеціальних досліджень у сфері іміджу слід назвати роботи Є. В. Гришуніної (формування іміджу організації), Ф. А. Кузіна (вивчення ділового іміджу), Є. І. Манякіної (формування політичного іміджу), Б. Г. Ушакова (вивчення іміджу як соціально-психологічної проблеми), І. А. Федорова (розгляд іміджу як способу програмування поведінки людини), В. М. Шепеля (вивчення специфіки іміджу) та інших.

Наукові розробки, виконані з прямим використанням категорії «імідж», пов'язані з проблематикою лідерства і переважно орієнтовані на вивчення іміджу

політиків (Є.В. Єгорова-Гантман, Є.І. Манякіна та ін.), громадських діячів (Р. Ф. Фурс), партій та об'єднань (А. В. Гармонова, О. А. Подгорнова). З'явилися роботи, присвячені формуванню іміджу педагогів вищої школи (Г. А. Бусигіна, Л. Ю. Донська), освіти та освітніх послуг (Н. А. Кадочніков, Є. Б. Карпов).

Серед сучасних зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями і практичними розробками у напрямі формування корпоративного іміджу (іміджу організації), слід відзначити Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Якокка.

Крім того, значна частина робіт з даної теми була видана в спеціалізованому періодичному журналі «PR в освіті», у публікаціях якого розглянуті різні види іміджу в залежності від рівня і типу освітньої установи: «імідж ВНЗ», «імідж державного ВНЗ», «імідж недержавного ВНЗ» тощо. Однак, ще раз наголосимо, що окремих праць, присвячених питанням вивчення сутності та формування іміджу ВНЗ, зокрема сучасного університету, майже немає, що й зумовлює необхідність написання даної статті.

Виклад проблеми. Важливо відзначити, що в дефініціях категорії «імідж» використовуються такі поняття, як «авторитет», «престиж» і «репутація». Це доцільно враховувати при формуванні іміджу й управлінні ним. Не загострюючи уваги в даній публікації на визначенні поняття «імідж», яке частіше зустрічається в економічних словниках, довідниках, енциклопедіях і рідше - в науковій і навчальній літературі, все ж варто звернути увагу на деякі визначення визнаних дослідників у цьому напрямі. Так, І. Р. Лазаренко вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик» [9]. Т. Н. Піскунова розглядає імідж загальноосвітнього закладу як «емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу» [11, 8]. До речі, саме це визначення є найбільш цитованим.

Структура іміджу, на думку Т. Н. Піскунової, складається із семи уявлень:

- про образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема освіта, біографія, цінності, професійні характеристики, зокрема знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо);

- про якість освіти (відповідність Держстандарту, сформованість здібностей, пізнавальних процесів, сформованість особистості, вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст навчання, форма навчання);

- про стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура);

- про зовнішню атрибутику;

- про образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо);

- про ціну на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання);

- про рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи) [11, 10].

Ці уявлення свідчать про те, що вся інформація, яку університет надсилає в зовнішнє середовище, тією чи іншою мірою, є іміджевою. Керівник ВНЗ, його заступники і співробітники (їхня поведінка, зовнішній вигляд, компетентність, манера спілкування, стиль одягу), і навіть клієнти, а це студенти, яких можна розглядати як тимчасовий, але дуже значущий для іміджу сучасного університету персонал - все працює на імідж ВНЗ. Канали доставки інформації про ВНЗ - це різні ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, навіть чутки, що формують стійкі і нестійкі міфи і легенди про ВНЗ, його працівників, студентів тощо.

Якщо звернутися до різних типів інформації, які використовуються для формування іміджу та репутації сучасного університету, то стане зрозуміло, що стратегії його формування, які широко застосовуються, а саме реклама,

корпоративна символіка, самі по собі недостатні для того, щоб створити ВНЗ хорошу корпоративну репутацію.

Репутація, яку університет має в очах людей, є прямим результатом усієї його діяльності. Репутація освітнього закладу складається роками, десятиліттями, іноді - століттями. Але як тільки репутація встановлюється в певних межах, вона починає працювати як маховик, безперервно живлячи енергетичним потоком все, з чим би вона не стикалася. Чим сильнішою стає репутація і чим більше унікальних ознак вона набуває, тим важче її змінити. Якщо репутація хороша, то вона може бути для сучасного університету найціннішим активом, що допомагає набагато легше здобувати різні ресурси для себе і тим самим підвищувати якість своєї роботи. Коли люди дотримуються високої думки про можливості університету, у нього з'являється більше можливостей, його діяльність стає все більш ефективною. Погана ж репутація університету може мати протилежний ефект - потенційні споживачі не довіряють йому, його освітнім товарам і послугам, тому, що говорять його керівники. Тим самим різко знижується і якісний потенціал у діяльності університету.

Імідж сучасного університету формується для вирішення тактичних завдань, імідж динамічний і у певному сенсі слова повинен відповідати моді. Імідж чого-небудь перебуває в свідомості людей, а не є постійною ознакою організації. Причина цього - ми володіємо різною інформацією, а іноді й різним досвідом стосовно цих об'єктів. Саме з цієї причини жоден університет не може мати один імідж - імідж є різноманітним. Репутація, на наш погляд, більш стійка і консервативна частина іміджу університету. Це ніби усталена і підтримувана переважною більшістю клієнтів університету квінтесенція їхніх уявлень про нього, що сформувалася протягом тривалого часу і на основі тривалого досвіду значущих відносин клієнта й університету. За наявності яскравого, емоційно насиченого міфу, легенди щодо всього освітнього товару (послуги) в цілому або його (її) частини, можна говорити про виникнення бренду - товару (або послуги), репутація якого настільки висока і стійка, що реклами не потребує.

Отже, якщо репутація - це норма, яка довела свою життєздатність, норма, якої слід дотримуватися і на яку слід чітко орієнтуватися співробітникам університету, то імідж - це інструмент регулювання та формування поведінки його персоналу. Тому імідж повинен бути сильним, тобто бути конкурентним, сильніше впливати на поведінку клієнтів, а також сильним у тимчасовому аспекті - його сила повинна сприяти стійкості образу в часі, в тривалій перспективі. Крім того, імідж повинен бути сприятливим для бізнесу університету і для споживача, для обміну цінностями між цими взаємодіючими сторонами, сприятливим у сенсі полегшення транзакцій і зниження транзакційних витрат університету і споживача. А ще він повинен бути позитивним, тобто повинен створювати гарну репутацію, позитивне враження і образ, повинен бути й унікальним, тобто володіти ознаками унікальності, в тому числі лідерськими компетенціями, сильними сторонами, конкурентними перевагами. Саме унікальність іміджу повинна вирізняти сучасний університет серед інших освітніх установ.

Ці ознаки слід формувати і їх необхідно навчитися оцінювати. Відтак, формування, моніторинг і підтримка (корекція) іміджу можуть розглядатися як важливі складові системи управління сучасним університетом, що створюють умови для його виживання і розвитку, що вимагають застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для впливу на людей, у тому числі маркетингових, рекламних та PR-заходів та акцій.

Імідж - маркетинговий інструмент, який повинен бути точно орієнтований на кінцевого споживача і підпорядкований прагненню вловити його бажання і зміни в настрої і соціальному статусі. Цей інструмент може відокремити університет від конкурентів і дозволити йому сформувати успішний бренд і використовувати його як фактор успішного розвитку. Отже, імідж повинен слугувати цілям і завданням бізнесу, зростанню економічних показників (солідний імідж відповідає солідним доходам у ринковому, громадському і некомерційному секторах економіки).

Формування іміджу - це одночасно процес і функція: моделювання та конструювання; побудови; збереження, моніторингу, захисту, корекції, тобто управління. Це особливий комплекс заходів, що сприяє зростанню лояльності з боку

клієнтів, залучення нових споживачів, посиленню образу унікальності сучасного університету.

Вирішуючи завдання формування іміджу, слід передусім відзначити, що імідж зв'язується з поданням, враженням про університет і з його образом, який може бути позитивним і негативним. Як правило, цілеспрямовано формують позитивний образ організації, але при моніторингу іміджу необхідно відстежувати позитивний і негативний вплив на людей, їх думки, враження про університет та послуги, які ним надаються.

Для іміджу сучасного університету більшою мірою, ніж для іміджу підприємства чи фірми, характерний вплив іміджу окремих особистостей, у тому числі керівників, а також іміджу наукових шкіл та окремих підрозділів, наприклад, факультетів. Підкреслимо, що особистість окремого вченого, суспільне визнання його заслуг, цитованість публікацій, успіхи учнів- продовжувачів традицій наукової школи можуть чинити істотний вплив на імідж сучасного університету. Подібним чином на імідж останнього може вплинути (позитивно або негативно) імідж окремого його підрозділу. Саме тому, говорячи про сучасний університет та його імідж, не можна обмежитися основним видом діяльності - наданням освітніх послуг. Слід додатково виокремлювати ті складові іміджу, які пов'язані передусім з науковими, експертними та консалтинговими послугами. Таким чином, імідж як образ і уявлення про сучасний університет виявляється багатовимірним і може формуватися по відношенню до окремих видів діяльності та послуг і лише потім - особливим чином складатися в загальний образ.

Процеси моніторингу іміджу завершуються результатами (оцінками, рейтингами, переважаючими судженнями тощо), які можуть використовуватися або не використовуватися в управлінні сучасним університетом. Їх можна зробити доступними для співробітників і навіть широкої публіки або зробити інформаційним надбанням окремих керівників.

Враховуючи вищевикладене, імідж сучасного університету можна розглядати як збірний образ, що відображає позитивне враження, престиж, репутацію освітнього закладу, які цілеспрямовано чи мимоволі формуються і підтримуються

інструментами раціонального та емоційного впливу на людей, окремі професійні та непрофесійні групи, широку публіку і громадськість, створює додаткові невідчутні споживачем цінності, що сприяє досягненню успіху в справі придбання конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку освітніх і наукових послуг. Відтак, формування, моніторинг та підтримка іміджу можуть розглядатися як важливі складові системи управління сучасним університетом, що створюють умови для його виживання і розвитку, мають на меті змінити в бажаному напрямі поведінку людей, що вимагають застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для психологічного, соціального, економічного і управлінського впливу на людей всередині і поза університетом.

У процесі формування, моніторингу та підтримки іміджу сучасного університету необхідно створити умови для формування іміджу кожного підрозділу, який надає певні види послуг споживачам, що дозволить зміцнити імідж університету в цілому і змусить звертати увагу на процес і результати формування іміджу підрозділів. При цьому диференціація іміджів дозволить конкретизувати роботу і заходи, дозволить врахувати їх специфіку і винятковість, підвищить їх ефективність, а також ставити конкретні цілі, визначати цільові критерії та контролювати результати, встановлювати посадові обов'язки та відповідальність, по суті, ввести адміністративне управління іміджем. Залучення підрозділів, їх керівників та персоналу в процес формування та моніторингу іміджу сприятиме вирішенню основного економічного завдання його побудови - вдосконаленню характеристик іміджу та розвитку комунікацій для формування додаткових абстрактних, невідчутних іміджевих цінностей, отже, підвищення цінності послуг.

Висновки. Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, слід підкреслити, що формування іміджу може бути розглянуте як його конструювання, яке передбачає створення ідеї, концепції та моделі іміджу і являє собою, з одного боку, особливу функцію маркетингового управління, а з іншого - процес, реалізований у просторі і часу, що має результатом диференційовану за об'єктами управління та напрямками формування іміджу модель, в якій визначено фактори впливу та їх сила. Така модель

слугує основою для планування адресних дій, акцій та заходів, що формують імідж або його коригують.

Інформаційну основу управління іміджем повинен формувати моніторинг іміджу як спеціально створювана інформаційно-аналітична підсистема маркетингу сучасного університету, яка входить в його систему управління. Крім того, управління іміджем має бути орієнтоване на об'єкти всередині і поза університетом, але основний об'єкт - це кінцевий споживач послуг, що надаються освітнім закладом. Прагнення вловити його, споживача, бажання і зміни в настрої і соціальному статусі, а також побудувати відмінний і кращий, ніж у конкурентів, образ сучасного університету в умах людей має закладатися в основу стратегії управління іміджем і пов'язуватися з успішним розвитком університету, його успіхами на ринку освітніх, наукових, експертних та консалтингових послуг. Таким чином позитивний імідж перетворюється на чинник успішного розвитку сучасного університету.

Введення управління іміджем в маркетингову систему сучасного університету неминуче змінює або доповнює його організаційну структуру, застосовувані методи, методики, процеси і технології управління, в тому числі інформаційні, коригує підсистему управління персоналом і процеси управління. Тому управління іміджем являє собою складну підсистему, що включає моніторинг як важливу інформаційно-аналітичну складову, що дозволяє організувати зворотні зв'язки та підготовку управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова Е. А. Школа с «изюминкой» / Е. А. Александрова // PR в образовании. – 2003. - № 3. - С. 98-104.
2. Васюков И. Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования / Васюков И. Л., Волков А. Н. [Электр. ресурс]. – Способ доступа : <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (24.02.09). – Загл. с экрана.
3. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / В. В. Волкова // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки» [Электр. ресурс]. – Способ доступа : http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (24.02.09). – Загл. с экрана.
4. Дагаева Е. А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза / Е. А. Дагаева // PR в образовании. – 2008. - № 4. - С. 66-70.

5. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения / И. И. Зуева [Электр. ресурс]. – Способ доступа : <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (24.02.09). – Загл. с экрана.
6. Кадочников Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения : автореферат дисс. ... канд. экон. наук / Н. А. Кадочников. – М., 2005. – 19 с.
7. Карпов Е. Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. - № 6. - С. 40–50.
8. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р. В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. - № 1. - С.106-110.
9. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко [Электр. ресурс]. – Способ доступа : <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09). – Загл. с экрана.
10. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. - № 5. - С. 40-48.
11. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореферат дисс. ... канд. псих. наук / Т. Н. Пискунова. – М., 1998. – 21 с.
12. Щербаков А. В. Имидж образовательного учреждения / А. В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. - № 9. - С. 39-46.

Рецензент

Белофастова Т.Ю. - канд. пед. наук, проф.

Статья надійшла до редакції 27.02.2014

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Горбенко Наталия Валерьевна

аспирантка,
заведующая НМЦ информационно-рекламной и профориентационной деятельности
Киевский университет имени Бориса Гринченко, г. Киев
n.horbenko@kubg.edu.ua

Аннотация: в статье раскрыты особенности формирования имиджа современного университета, в частности, представлены его определения и его составляющие, сущность формирования и мониторинга, отмечается необходимость введения управления имиджем в маркетинговую систему современного университета.

Ключевые слова: имидж; репутация; бренд; маркетинговая система; маркетинговый инструмент; современный университет.

FEATURES OF SHAPING THE IMAGE OF A MODERN UNIVERSITY

Nataliia V. Horbenko

Postgraduate student

Head of Centre for PR, Advertising and Professional Awareness
 PR Department
 Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv
n.horbenko@kubg.edu.ua

Abstract: The article deals with the peculiarities of forming the image of the modern university, in particular, presents its definition and its components, the essence of creation and monitoring, emphasized the need for the introduction of image management in a modern marketing system of the university.

Keywords: image; reputation; brand; marketing system; marketing tool; the modern university.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Aleksandrova E. A. School with a "highlight" / E.A.Aleksandrova // PR in education. - 2003. - № 3. - P. 98-104. (in Russian)
2. Vasiukov Y. L. Business reputation and image of the university as a prerequisite and a result of quality education / Y. L. Vasiukov, A. N. Volkov [Electr. resource]. - Access Method: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (24.02.09). - Caps. from the screen. (in Russian)
3. Volkova V. V. Image of an educational institution in the context of university's competitiveness' problem/ V. V. Volkova // Collection of scientific works of the North Caucasus State Technical University. Series "Humanities" [Electr. resource]. - Access Method: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (24.02.09). - Caps. from the screen. (in Russian)
4. Dahaeva E. A. Marketing communications as a way of constructing the image of f non-state higher educational institution / E. A. Dahaeva // PR in education. - 2008. - № 4. - P. 66-70. (in Russian)
5. Zueva E. Y. Approaches to forming the image of an educational institution / E. Y. Zueva [Electr. resource]. - Access Method: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (24.02.09). - Caps. from the screen. (in Russian)
6. Kadochnykov N. A. Corporate image as a factor of competitiveness of higher vocational school: author's thesis...PhD in Economic Sciences / N. A. Kadochnykov. – M., 2005. – 19 p. (in Russian)
7. Karpov E .B. Image in education / E. B. Karpov // PR in education. - 2003. - № 6. - P. 40-50. (in Russian)
8. Koziakov R. V. Corporate image of the educational institution / R. V. Koziakov // PR in education. - 2005. - № 1. - P.106-110. (in Russian)
9. Lazarenko Y. R. Forming the image of an educational institution as a management innovation / Y. R. Lazarenko [Electr. resource]. - Access Method: <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09). - Caps. from the screen. (in Russian)
10. Pyskunov M. S. Image of an educational institution: the structure and mechanisms of its formation / M. S. Pyskunov // Monitoring and standards in education. - 1999. - № 5. - P. 40-48. (in Russian)
11. Pyskunova T. N. Conditions and factors of a positive image of an educational institution: author's thesis. ... PhD in Psychological Sciences / T. N. Pyskunova. - M., 1998. – 21 p. (in Russian)
12. Shcherbakov A. V. Image of an educational institution / A. V. Shcherbakov // Directory for the head of educational institution. - 2008. - № 9. - P. 39-46. (in Russian)