

УДК 339.137.23/25:174.022.1:378.1

ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ШЛЯХ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

А. Б. Почтовюк

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, 39600, м. Кременчук, Україна. E-mail: apochtovyk@yandex.ru

Визначено поняття „імідж вищого навчального закладу” та досліджено проблему його іміджу. На теперішній час навчальні заклади зіткнулися з істотними економічними проблемами і надійним джерелом досягнення високого рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг – це створення інтегрального образу навчального закладу, що займає лідируючі позиції. Це можливо лише за умов створення іміджу вищого навчального закладу. Тому в статті проаналізовано основні складові успішного формування його іміджу.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, позиціонування, конкурентоспроможність, імідж, проблеми формування іміджу.

COMPETITIVENESS FACTOR AS A WAY TO FORM THE IMAGE OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

A. Pochtovyk

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University
vul. Pershotravneva, 20, 39600, Kremenchuk, Ukraine. E-mail: apochtovyk@yandex.ru

At the article defined the concept of image high school and investigated the problem the image of the university. Today, HEI are faced with significant economic challenges and a reliable source of achieving a high level of competitiveness in the educational market - is to create an integral image of the university, which occupies a leading position. This is possible only when creating an image of the institution. Therefore, the article analyzes the main components of a successful image building of the university.

Key words: higher educational establishment, keeping, competitiveness, image, proble-we formings of image.

ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ПУТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

А. Б. Почтовюк

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского
ул. Первомайская, 20, 39600, г. Кременчуг, Украина. E-mail: apochtovyk@yandex.ru

Определено понятие «имидж высшего учебного заведения» и исследована проблема имиджа вуза. Сегодня учебные заведения столкнулись с существенными экономическими проблемами и надежным источником достижения высокого уровня конкурентоспособности на рынке образовательных услуг – это создание интегрального образа вуза, занимающего лидирующие позиции. Это возможно лишь при условии создания имиджа учебного заведения. Поэтому в статье проанализированы основные составляющие успешного формирования имиджа вуза.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, позиционирование, конкурентоспособность, имидж, проблемы формирования имиджа.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. За даними Інституту статистики ЮНЕСКО сьогодні на українському ринку освітніх послуг спостерігається тенденція збільшення кількості населення, яке бажає отримати вищу освіту. В той же час зменшується загальна кількість випускників шкіл, що є наслідком зниження народжуваності населення останніми десятиліттями. У новому 2011–2012 навчальному році планується скорочення кількості бюджетних місць на 42 %. Це пов'язано зі зниженням кількості одинадятикласників порівняно з минулим роком. Ці та інші проблеми ринку освітніх послуг загострюють конкуренцію серед вищих навчальних закладів (ВНЗ) України. Кожен із них прагне створити нову ефективну стратегію розвитку. Для цього університети та інші вищі навчальні заклади III–IV рівнів акредитації повинні підвищувати свою конкурентоспроможність та створювати індивідуальний імідж за для досягнення не лише національного, а й міжнародного визнання.

Слід зазначити, що теорія іміджу з'явилася на Заході у 60-ті роки минулого століття. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Сутність теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала у тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [1]. Ключові питання формування якісно нового міжнародного іміджу ВНЗ висвітлено у працях С. Грабовської, О. Іноземцева, Л. Карамуш, В. Королько, Л. Місюри, М. Міщенко. Деякі аспекти якості роботи та конкурентоспроможності ВНЗ розглядали: З. Домбровський, В. Заболотний, І. Лошенко, Т. Решетілова, А. Тибіня, а також російські науковці Ю. Адлер, В. Балабан, Г. Воробйов, Е. Гафоронова, І. Кравченко, Н. Нікітіна, Ю. Рубін, Х. Фасх'єв. Е. Беккер, Т. Бурделова та А. Юданов у спільній монографії досліджують пи-

тання економічної стійкості ВНЗ у сучасних ринкових умовах.

Разом із тим, у науковій літературі недостатньо розглянуто проблему теоретичного обґрунтування й апробації на практиці технології створення позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Метою роботи є дослідження теоретичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо проблем формування іміджу ВНЗ і вибору вірного ринкового позиціонування університету для досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ. Базовою сферою діяльності державних ВНЗ є організація навчального процесу в рамках бюджетного фінансування першої вищої освіти. Тому, конкурентоспроможність ВНЗ, в першу чергу, проявляється в його здатності залучати абітурієнтів, причому в сучасних умовах це завдання конкретизується в необхідності залучати найсильніших абітурієнтів. Діяльність вищого навчального закладу повинна сприяти підвищенню рівня освіти, поліпшенню матеріальної бази закладу, розширенню його інфраструктури. Заклад вищої освіти з високим рівнем конкурентоспроможності – це установа, ім'я якої знають і виділяють серед інших, до якої прагнуть вступити та влаштуватися на роботу. Такий ВНЗ забезпечує високий рівень якості освітніх послуг. Тому навчальні заклади починають пошуки нових шляхів, і одним із таких шляхів є створення іміджу ВНЗ.

Основні характеристики іміджу ВНЗ ми пов'язуємо з функціональними та емоційними асоціаціями абітурієнтів у процесі вибору навчального закладу. Імідж ВНЗ включає: змістовну характеристику, функціональні та емоційні асоціації абітурієнтів, словесний товарний знак, візуальний образ закладу в сприйнятті абітурієнта, популярність ВНЗ, індивідуальність і цінність іміджу ВНЗ, ступінь його присутності в цільовій аудиторії абітурієнтів. Формування успішного іміджу і ефективного управління ним вирішує низку поставлених перед університетом завдань: сприяє створенню природних бар'єрів для конкурентів; дозволяє освоювати нові ніші ринку і полегшує виведення на ринок нових послуг (інтелектуальних продуктів) і т.п. [3].

Імідж ВНЗ, на думку спеціалістів, має особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям її особистісних рис і властивостей. Ми сприймаємо, наприклад, президента або політичного лідера як людину, чоловіка, батька не менше, а може ще й більше, ніж людину, що вдало веде переговори, енергійну та компетентну, ділову та відповідальну. У результаті перед нами постає жива людина із зрозумілими інтересами та перевагами, завдяки чому відбувається серйозна ідентифікація його з аудиторією [3].

Імідж ВНЗ сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж даного закладу містить у собі певні особистісні характеристики - позитивному іміджу ВНЗ можуть бути властиві етичність і гуманність.

Проблема формування іміджу ВНЗ – це новація в нашому суспільстві. Фахівці зазначають, що людст-

во давно та постійно займається цими питаннями. Яскравим прикладом діяльності в цьому напрямі є діяльність релігійних організацій, які, завжди багато уваги приділяли своєму іміджу. Без відповідних іміджів просто не мали б існувати армія, поліція і спецслужби. У хорошому корпоративному іміджі зацікавлена всяка організація (рис. 1).

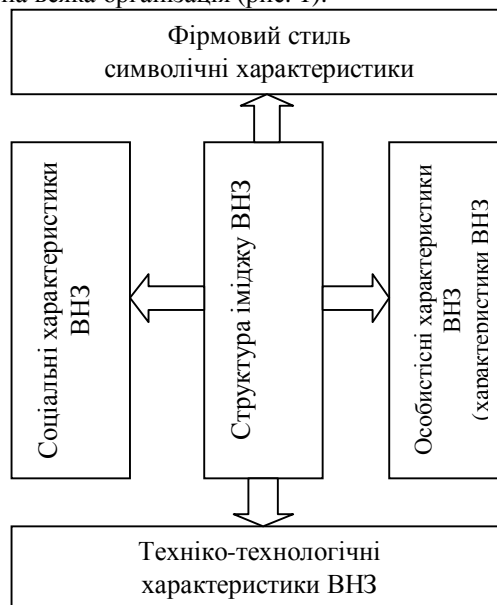


Рисунок 1 – Механізм формування іміджу ВНЗ

Імідж ВНЗ може бути різним. Якщо взяти за основу аналіз, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити:

1. Дзеркальний – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
2. Поточний – реальний імідж закладу в чужих очах;
3. Бажаний – імідж, який би заклад хотів мати в очах громадськості;
4. Багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

Існує і інша типологія іміджу ВНЗ. Зокрема часто вживаються і в практиці, в науковій літературі поняття позитивного та негативного іміджу; ідеального та реального іміджу. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації).

Планування реалізації концепції формування сучасного іміджу ВНЗ є пошук відповідей на чотири питання:

- Що являє собою сьогодні імідж ВНЗ, які його сильні і слабкі сторони?
- Яким би хотілося бачити імідж ВНЗ в майбутньому?
- Які можливості існують для досягнення мети, що може цьому завадити?
- Які дії і в якій послідовності мають бути здійснені, щоб досягти мети?

Технології пошуку відповідей на ці питання можуть бути різними. В кінцевому підсумку важливо, щоб обрана технологія дозволила отримати програму, здатну стати ефективним засобом формування іміджу.

Формування іміджу уже тривалий час активно використовується у західноєвропейських освітніх установах як ефективний механізм формування та підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу, створення міцної репутації, яка підсилює довіру співробітників і споживачів [4].

З деякою мірою можна сказати, що формування іміджу ВНЗ залежить від впровадження у суспільну свідомість наступних його основних достоїнств: [5]

- 1) унікальний професорсько-викладацький склад;
- 2) унікальна система навчання;
- 3) унікальний емоційний образ ВНЗ.

Зупинимося на них докладніше.

1. Унікальний професорсько-викладацький склад.

У світовій практиці основу при створенні іміджу ВНЗ зазвичай складають уявлення про його високий науково-педагогічний рівень, а отже, і про сильний професорсько-викладацький склад. Однак не тільки Нобелівські лауреати або академіки створюють уявлення про силу професорсько-викладацького складу ВНЗ. Вкрай важлива інформація про сфери його наукових інтересів, досягнення та людські якості провідних викладачів. Тим часом, зацікавити потенційних абітурієнтів в тому, що даний ВНЗ сприяє формуванню в суспільній свідомості сильного іміджу, може саме захоплююча розповідь про діяльність провідних професорів.

2. Унікальна система навчання. У деяких випадків сильним козиром у формуванні іміджу може служити унікальний характер організації навчального процесу. Так, Московський державний технічний університет імені М.Е. Баумана на своєму сайті і майже у всіх інтерв'ю керівників підкреслює, що «з самого заснування університету використовується оригінальна система підготовки фахівців, що отримала широку популярність як система «бауманка».

3. Унікальний емоційний образ ВНЗ. Істотну роль серед фундаментальних складових іміджу ВНЗ грає його емоційна привабливість. Велику роль у світовій практиці створення іміджу грає, наприклад, локальний патріотизм. ВНЗ провінційних міст не тільки не відчувають комплексу неповноцінності по відношенню до столичних, але активно підкреслюють свою «місцевість», тісний взаємозв'язок з регіоном. Кампус, як місце де студент проводить значну частину своїх студентських років, взагалі має велику привабливість для абітурієнтів і тому серйозного значення для формування іміджу ВНЗ. В українських умовах аналогічну роль, ймовірно, можуть зіграти гуртожиток, спортивний комплекс і клуб ВНЗ.

ВИСНОВКИ. Таким чином, формування іміджу ВНЗ є досить нелегким процесом діяльності. Це явище складне і багато в чому суперечливе, яке водночас являє собою надзвичайно цікавий матеріал для наукового дослідження. Інтерес до даної теми посилюється в зв'язку з тим, що даний феномен освіти трактується суперечливо, доволі таки часто з протилежних позицій, що обумовлено недостатнім вивченням, мало чисельністю ґрунтових праць. В останні роки спостерігається поглиблена увага до іміджу того чи іншого закладу. Треба зазначити, що на відміну від політичної сфери діяльності, сфери шоу-бізнесу або ті, які не мають постійної аудиторії, найважливіша діяльність належить керівникам закладів вищої освіти. Саме тому у формуванні іміджу ВНЗ максимально враховується престиж діяльності

адміністративних та контролюючих інстанцій. На даний час спостерігається глибоке вивчення феномену поняття «імідж», який завдяки ЗМІ став ближчим і більш зрозумілим широкому загалу. Але остаточно дане явище не досліджене, існує безліч «білих» плям, для розкриття яких потрібно об'єднати сили культуролога і не тільки, але і соціологам, психологам, оскільки в основі поняття лежать соціально-психологічні причини. Бо лише достеменно вивчивши даний феномен, можна буде позбутися багатьох проблем, пов'язаних з її творцями. Можна констатувати, що формування іміджу ВНЗ не зводиться лише до переліку переваг освіти в будь-якому вищому навчальному закладі. Значну роль відіграють емоційні, психологічні, побутові та соціальні моменти. В основі іміджу навчального закладу можуть бути різноманітні ідеї, в тому числі і ті, на які в Україні не прийнято звертати увагу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – С. 107.
2. Волкова В.В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза. – М.: МГЭИ, 2008. – 342 с.
3. Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография / Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов. – М.: КНОУС, 2012. – 208 с.
4. Кратт О.А. Реформа менеджменту вищої школи: передумови, специфіка, парадигми. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 39–1. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – 274 с.
5. Загирняк М.В., Почтовюк А.Б. Механизмы предпринимательской деятельности высшей школы. – PET LET CLENSTVI ČR V EU/ Balance a perspektivy, trendy a vise / Vysoka skola evropskych a regionalnich študii, o.p.s. (VSERS) v Českých Budejovicích (Česka republika), 2009.

REFERENCES

1. Feofanov O. USA: Advertising and Society. – М.: Thought, 1974. – P. 107 [in Russian].
2. Volkov V.V. Formation of the modern image of humanitarian institution. – М.: MGЕI, 2008. – P. 342 [in Russian].
3. Brand and economic sustainability of the institution: a monograph / E. Becker, T. Burdelova, A. Yudanov. - М.: KNOUS, 2012. [in Russian].
4. Kratt O.A. management reform higher education: background, specific, paradigm. Proceedings of the Donetsk National Technical the university. Series: Economic. Issue 39–1. – Donetsk: Don-NTU, 2011. – P. 274 [in Russian].
5. Zahyryak M.V., Pochtovyuk A.B. Predprynymatelskoy mechanisms for the activities of High School. PET LET CLENSTVI ČR V EU/ Balance a perspektivy, trendy a vise / Vysoka skola evropskych a regionalnich študii, o.p.s. (VSERS) v Českých Budejovicích (Česka republika), 2009. [in Russian].

Стаття надійшла 05.12.2011.

Рекомендовано до друку
д.е.н., проф. Хоменко М.М.