

*Лимар І.А., асистент,
Київський національний університет
технологій та дизайну*

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ВИЗНАЧАЛЬНІ ФАКТОРИ ТА АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Система рейтингового оцінювання вищих навчальних закладів в Україні сформована на основі міжнародного досвіду та спрямована на підвищення якості освіти, участі у міжнародних рейтингах університетів та їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг і ринку праці. Досягнення зазначеного уможлиблюється виконанням завдань, що включають: забезпечення якості освіти та науки на усіх рівнях, інформування суспільства та органів влади про стан вищої освіти та досягнення, підвищення міжнародної активності, ефективне управління.

Ключовими критеріями визначення ефективності діяльності вищих навчальних закладів визначають якість викладання та якість наукових досліджень, а також його імідж, що становить пріоритетні завдання для керівництва. Вибір критеріїв обумовлений розумінням університету як інноваційного центру нових знань та технологій, необхідністю подальшої інтеграції української освіти до європейського та світового освітнього простору.

В загальному значенні “імідж” означає сформований набір характеристик, що вирізняє об’єкт за рахунок його унікальних рис. Як зазначає С.О. Гаркавець, імідж – це образ об’єкту, який сприймається індивідом в емоційно забарвлених тонах. В ньому відтворені значення, які об’єкт екстраполює з метою розпізнавання та запам’ятовування. Це система уявлень індивідів про певний об’єкт та його змістовні характеристики (якісні властивості). Імідж установи або організації виявляється спрощеним образом, який виконує функції, що спрямовані на посилення впливовості на емоції спостерігачів або об’єктів впливу [1, С. 91].

За ствердженням С.В. Одайник під іміджем навчального закладу ми розуміємо образ, що утворився в масовій свідомості і визначається співвідношенням між різними аспектами його діяльності та транслюється в зовнішнє середовище. Формування іміджу – це процес, протягом якого моделюється образ навчального закладу на основі наявних ресурсів, а метою його створення є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, установлення та розширення партнерських зв'язків [5, С. 346]. Таким чином, формування позитивного іміджу вищого навчального закладу передбачає інформаційне розповсюдження про його здобутки та досягнення, відображення унікальних особливостей діяльності, що створює конкуренту перевагу на ринку освітніх послуг та формує довіру громадськості. Для формування позитивного іміджу вищого навчального закладу необхідним є визначення його складових як на початковому етапі, так і його активне формування, можливість коригування та оновлення. Це передбачає аналіз зовнішнього середовища, мотивацію учасників, визначення співвідношення між складовими іміджу, принципів та технології формування кожної із його складових, аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному результату [5, С. 350]. Досліджуючи основні складові та проблеми формування іміджу вищого навчального закладу Ю.М. Карпенко та Н.Л. Карпенко виділяють складовими іміджу університету:

– якість освіти (передбачає відповідність процесу освіти державним стандартам, певний зміст та форми навчання, рівень сформованості знань та умінь студентів, вихованість, самовизначення, самореалізацію);

– образ персоналу (передбачає кваліфікацію викладачів та допоміжного персоналу, особистісні якості, знання технологій навчання, зовнішній вигляд працівників);

– стиль освітньої установи (розглядаються контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, загальний стиль роботи, корпоративна культура, психологічний клімат);

– образ керівника вузу (персональні особливості, соціальні характеристики, цінності, професійні характеристики);

– зовнішня атрибутика (наявність логотипу, гербу, зручність користування веб-сторінкою, застосування фірмових кольорів, шрифту, корпоративних рекламних матеріалів, фірмового канцелярського приладдя);

– ціна на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг);

– рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи серед студентів та викладачів) [3, С. 119-120].

Таким чином, формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є актуальним завданням для керівництва, оскільки це сприяє забезпеченню високих показників при рейтинговому оцінюванні, а також, поряд з наданням якісних освітніх послуг та наукових досліджень, є свідченням високої професійності колективу та адаптивності до сучасних умов, що надасть можливість виходу освітніх закладів України на міжнародний рівень.

Формування іміджу закладу передбачає визначення сильних сторін закладу та їх подальше коригування та оновлення, ідентифікацію можливостей та перспектив, уникнення або мінімізацію загроз.

Список використаних джерел:

1. Гарькавець С.О. Паблік рилейшнз та імідж внз: соціально-психологічний аналіз проблеми / С.О. Гарькавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. – № 3. – С. 91-96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tippp_2013_3_17.

2. Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н.В. Горбенко // Освітологічний дискурс. – 2014. – № 1. – С. 36-45. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6.

3. Карпенко Ю.М., Карпенко Н.Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю.М. Карпенко, Н.Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1 (1). – С. 118-124. – Режим доступу: http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479

4. Одайник С.В. Формування іміджу сучасного навчального закладу / С.В. Одайник // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 32. – С. 346-351. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2013_32_48

5. Почтовюк А.Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу / А.Б. Почтовюк // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – Випуск 5/2011 (70). – С. 156-158. – Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2011-5-1\(70\)/156.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/2011-5-1(70)/156.pdf)

Подольна В.В., к.е.н., доцент,

Дукач Т.С., магістрант,

Київський національний університет технологій та дизайну

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Одну з вагомих ролей у функціонуванні підприємства відіграє маркетинг в зв'язку з його впливом, в першу чергу, на показники фінансово-економічної діяльності, але з еволюцією наукової думки, постійним посилення конкуренції в глобальному масштабі змінюється також і підходи до розуміння маркетингу як науки взагалі, що призводить до виокремлення його як окремої ланки, яка стає основою щодо ефективності функціонування підприємства.

У теперішніх умовах функціонування підприємств відбувається інтеграція маркетингу і менеджменту, де виникає нове поняття маркетинговий менеджмент як концепція управління підприємством (організацією).

Механізм впровадження маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатись як підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова.