

Станкова А.О., Холодний Г.О.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У роботі розглянуто основні особливості формування іміджу університету. Представлено основні характеристики процесу формування іміджу ЗВО. Зроблено висновок про необхідність дотримання послідовності використання маркетингового інструментарію для формування іміджу ЗВО.

Ключові слова: імідж; імідж ЗВО; маркетинговий інструментарій; освітній брендинг.

Станкова А.А., Холодный Г.А.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В работе рассмотрены основные особенности формирования имиджа университета. Представлены основные характеристики процесса формирования имиджа ЗВО. Сделан вывод о необходимости соблюдения последовательности использования маркетингового инструментария для формирования имиджа ЗВО.

Ключевые слова: имидж; имидж ЗВО; маркетинговый инструментарий; образовательный брендинг.

Stankova A., Holodnyy G.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of Economics

FEATURES OF THE FORMATION OF THE IDEA OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Abstract. The paper considers the main features of forming the University's image. The basic characteristics of the process of forming the image of the University are presented. The conclusion is made on the necessity to follow the sequence of use of marketing tools for forming the image of the University.

Keywords: image; image of University; marketing toolkit; educational branding.

Вступ. Впродовж останніх років, освіта являє собою зростаючу та перспективну галузь економіки, яка з кожним роком збільшує обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги.

Інтенсивно формується глобальний освітній ринок, що призводить до посилення конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між українськими ЗВО, а й з зарубіжними, що пропонують освітні послуги на українському ринку. ЗВО необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність, впроваджувати інновації в управлінні та досягненні стандартів якості освіти. У сформованих умовах неможливо обійтися без маркетинга, а саме, в створення та покращенні іміджу бренду.

Вивчення досвіду провідних навчальних закладів світу свідчить, що одним з пріоритетних напрямків розвитку є реалізація маркетингових стратегій в Інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій і інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо [2].

Метою статті є визначення основних складових процесу формування іміджу ЗВО

Результати дослідження. Головною умовою формування іміджу і його основою є, звичайно, сама фірма, її активність на ринку. Але дуже важлива і її соціальна спрямованість. Тому в процесі рекламної кампанії варто підкреслювати, що хоча головна мета організації – це збільшення обсягів діяльності й отримання прибутку, їй властиво і прагнення вносити свій посильний внесок в розвиток суспільства.

Акцент в іміджуванні необхідно ставити не на прибутках фірми, а на роз'ясненні населенню необхідності придбання товарів, суті послуг, на очевидних їх перевагах

Освіта населення є одним із основних чинників розвитку будь-якої країни, й України в тому числі. 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 ЗВО 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 ЗВО, зокрема університету, підштовхують керівників установ до використання інструментів, які сприяють залученню різних груп споживачів.

Ці уявлення свідчать про те, що вся інформація, яку університет надсилає в зовнішнє середовище, тією чи іншою мірою, є іміджевою. Керівник ЗВО, 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 ЗВО. Канали доставки інформації про ЗВО – це різні ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, навіть чутки, що формують стійкі і нестійкі міфи і легенди про ЗВО, 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 ЗВО 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 можливість 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 [10].

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.

Відповідно, ринок освітніх послуг – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері освіти. Відзначимо й те, що медичні послуги характеризуються додатковими особливостями. З одного боку прагнення людей до освіти забезпечує постійний попит на даний вид послуг, з іншого – необхідність практичних, а не теоретичних знань на ринку

праці знецінює необхідність вищої освіти. Також, необхідно враховувати, що освіта не є суцільним товаром, а складається із численних самостійних і різноманітних компонентів, в решті. Причому ці компоненти можуть бути строго специфічні для одних і тих самих послуг, наприклад, лекції у різних викладачів на одній і тій самій кафедрі. Суттєвою особливістю є і те, що як виробник (викладач), так і споживач (студент) можуть самі безпосередньо впливати на природу освітньої послуги чи предмета споживання. Вище наведене додатково підкреслює, що ринок надання освітніх послуг є достатньо специфічний. Це не означає, що особливий він тільки в Україні, специфіка накладає відбиток на цей різновид бізнесу як у нас в країні, так і за кордоном.

Для успішної конкуренції в умовах трансформації ринку необхідно, щоб у центрі філософії освітньої установи був споживач (студент). Тобто, всі бізнес-процеси, трудові та матеріальні ресурси повинні бути організовані таким чином, щоб пропонувати на ринку ті освітні послуги, які бажають отримувати споживачі, в яких є найбільша потреба, і робити це краще за конкурентів.

Саме тому, щоб привернути до себе увагу платоспроможних або талановитих абітурієнтів, освітні організації повинні піклуватися про підтримку свого іміджу. Розробка маркетингових комунікацій повинна розглядатися з позиції створення позитивного іміджу підприємства. Результативність комплексу маркетингових комунікацій головним чином залежить від стану іміджу. Одним із найбільш впливових сучасних засобів комунікацій, який використовують для підтримки іміджу є PR. Встановлення і зміцнення зв'язків ЗВО з громадськістю здійснюється за допомогою цілеспрямованого інформаційного впливу на різні аудиторії. З метою створення атмосфери взаєморозуміння і, як наслідок, підвищення рівня довіри споживачів до діяльності організації більшість освітніх організацій використовують можливості телебачення, преси, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет та інших засобів впливу на свідомість споживачів.

Таким чином, керівництво ЗВО змушене вирішувати цілий комплекс питань маркетингу та підвищення свого іміджу, в які входить вивчення і задоволення попиту на ті чи інші медичні послуги, пошук способів виживання в середовищі жорсткої конкурентної боротьби. Для своєчасної оцінки ситуації, що склалася у свідомості споживачів послуг охорони здоров'я, установам різних рівнів, як комерційним, так і державним, потрібні фахівці з проведення досліджень громадської думки.

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.

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.

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 [21].

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 [7].

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. 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.

Список використаної літератури

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
2. Волошенко О. В. Творчість як складова професійної самореалізації педагога / О. В. Волошенко, В. І. Хрипун. – Черкаси: ЧОІПОПП, 2009. – 34 с.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64–74. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>.
4. Ковальчук М. С. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу [Електронний ресурс] / М. С. Ковальчук, Н. В. Сердуніч // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 200–202.
5. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
6. Ніфатова О. М. Брендінговий підхід до визначення маркетингової товарної політики підприємства / О. М. Ніфатова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті

- міжнародної інтеграції. – Херсон, ХНТУ, 2016. – № 22 (11). – С. 50–55.
7. Пашкус Н. А. Маркетинг образовательных услуг / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.
8. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
9. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 2(03). – Ч. II. – С. 113–117.
10. Птащенко О. В. Особливості інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко, Д. Д. Лисицька, Д. О. Амеров // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, ХНТУ, 2016. – № 20 (9). – Т. 1. – С. 69–71.
11. Євтушенко Г. І. Теоретико-методологічні аспекти стратегічного управління якістю освіти (проблеми, пошуки, розв'язання) / Г. І. Євтушенко, В. І. Куценко, О. В. Птащенко // Бізнес-інформ. – 2015. – № 10. – С. 102–106.
12. Птащенко О. В. Інноваційний маркетинг та менеджмент у системі вищої освіти / О. В. Птащенко, Б. Ю. Камінський // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, ХНТУ, 2016. – № 22 (11). – С. 59–62.