

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Корпоративна культура вищої школи – це ступінь високої репутації, імідж, який створюється в умовах конкуренції на основі основних критеріїв: стаж і досвід роботи у сфері освіти, авторитет у професійних колах і серед громадськості; репутація і професіоналізм керівництва; перспективи професійного розвитку вищого навчального закладу (тут і далі ВНЗ); затребуваність випускників на ринку праці, рівень їх зарплати і кар'єрного зростання; ставлення співробітників ВНЗ до студентів; рівень професіоналізму викладачів, їх затребуваність; думки студентів про організацію навчального процесу, рівень викладачів; територіальне розташування, зовнішнє і внутрішнє оформлення ВНЗ; професіоналізм роботи керівництва з засобами масової інформації у просуванні своїх послуг; відкритість і інтегрованість навчального закладу.

Тобто, корпоративна культура ВНЗ – це своєрідна, досить ефективна форма життєдіяльності освітніх закладів, яка дозволяє говорити про самоорганізовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що і є конкретним способом реалізації ідей вищої школи.

Така корпоративна організація ВНЗ як інтегрованої системи покликана і здатна виконувати універсальні функції культурної спадщини, бути хранителем, генератором і розповсюджувачем культурних зразків.

Звернемося до важливої складової корпоративної культури ВНЗ – іміджу. Загалом, імідж – це слово, що давно увійшло в українську мову з англійської (*image* - зображення, мисленнєвий образ), до якої прийшло з латинської мови (*imago* - образ). Як подає словник, імідж – це уявлення про чийсь внутрішній образ [3,250].

Для нашого огляду ми візьмемо за робоче визначення, яке запропонував Ю.Ю. Зв'яздовкін: «Імідж – це збірний образ, який відображає позитивне враження, престиж, репутацію освітнього закладу, що цілеспрямовано чи ненавмисно формуються і підтримуються інструментами раціонального і емоційного впливу на людей, окремі професійні і непрофесійні групи, широку публіку і громадськість, створює додаткові невідчутні споживачем цінності, сприяє досягненню успіху у справах, набуттю конкурентних

переваг і закріпленню позицій на ринку освітніх і наукових послуг» [1,34].

Тобто, корпоративний імідж ВНЗ – це загальне уявлення, що складається із набору переконань та відчуттів, які формуються у споживачів освітніх послуг про навчальний заклад. Тут же зазначимо і корпоративну репутацію ВНЗ – це ціннісні характеристики, викликані корпоративним іміджем, що склалися у споживачів (реальних та потенційних) освітніх товарів і послуг. Репутація ВНЗ відноситься до конкретних аспектів діяльності освітнього закладу, іншими словами, це – норма, якої слід дотримуватися. А імідж – це інструмент регулювання і формування поведінки співробітників ВНЗ.

Імідж ВНЗ може мати багато складників. Як правило, він включає у себе дві складові: описову (інформаційну), що представляє собою образ ВНЗ, чи сукупність усіх знань про освітній заклад; оцінну складову, яка існує завдяки тому, що соціум (кожен індивід) оцінює ВНЗ через призму свого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів. Як зазначає М.В. Томілова [4,26-29], імідж можна представити у вигляді восьми складових:

- 1) імідж освіти (тобто якість і престижність освіти саме в даному університеті);
- 2) імідж споживачів освіти (студентів), тобто їх стиль життя, ціннісні орієнтири, життєва позиція та активність;
- 3) внутрішній імідж – уявлення співробітників ВНЗ про навчальний заклад, управління персоналом, корпоративна культура;
- 4) імідж керівної ланки ВНЗ, тобто наміри, мотиви, здібності і психологічні характеристики;
- 5) імідж професорсько-викладацького складу: компетенція, рівень, освіти, досвід, вік та гендерний поділ;
- 6) візуальний імідж: інтер'єр ВНЗ, стиль тощо;
- 7) соціальний імідж: уявлення громадськості про роль даного ВНЗ в житті міста, регіону, країни;
- 8) імідж ВНЗ як ділової організації: здатність надавати послуги комерційного характеру (проведення досліджень, розробка проектів тощо).

Вважаємо за необхідне до названих складових додати віртуальний імідж: презентація ВНЗ у всесвітній Мережі.

Також звернемо увагу на процес формування іміджу ВНЗ. Наприклад, А.Б. Зигаленко [2] пропонує схему (див. Схему 1):

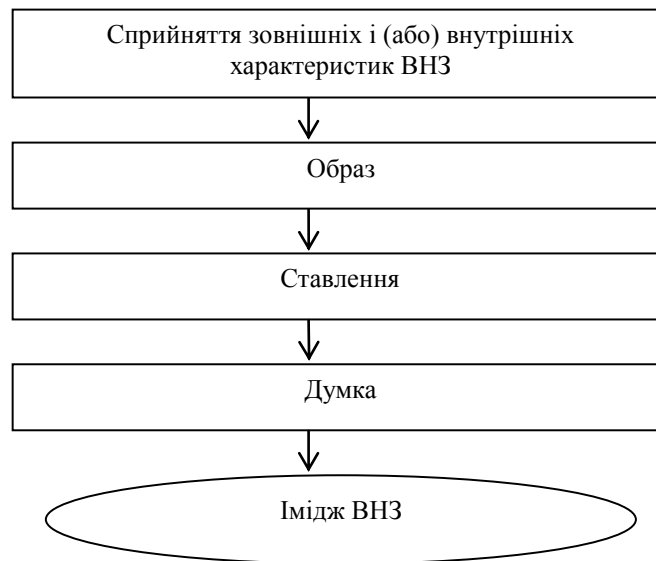


Схема 1. Формування іміджу ВНЗ

Тобто, схема показує даний процес через призму донесення інформації до цільового споживача. ВНЗ доносить до цільової аудиторії інформаційне повідомлення, яке потім, посередництвом логічних і мисленнєвих процесів людини перетворюється на імідж. Керувати мисленнєвим процесом ми не в змозі, проте на процес донесення даного інформаційного повідомлення до потенційних споживачів ми можемо і повинні впливати. Вплив цей відбувається на основі маркетингової складової, а саме, до розгляду беруться шляхи просування товару чи послуги. Це пов'язано з тим, що корпоративна культура і імідж є невід'ємними частинами одна одної.

Формування, моніторинг і підтримка іміджу можуть розглядатися як важливі складові системи управління освітнім закладом, які створюють умови для його виживання і розвитку та мають на меті змінити у бажаному напрямку поведінку людей. Ці складові потребують застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для психологічного, соціального, економічного і управлінського впливу на людей всередині і зовні організації, в тому числі маркетингових, рекламних та PR-заходів і акцій.

Отже, існує нагальна потреба дослідження імідж-системи освітнього закладу, що складається з реальних та віртуальних елементів і зв'язків, основним цільовим підрозділом якої є іміджовий центр, інтегрований у маркетинг ВНЗ і його систему управління та взаємодіє зі службою маркетингу, PR-агенцією, прес-службою, видавництвом, call-центром (центр обслуговування дзвінків – *пояснення наше*), проектними групами, студентами, керівниками, співробітниками ВНЗ і групами добровільних лояльних провідників іміджу, а також сконструйований проблемно-орієнтований організаційно-економічний механізм, який забезпечує ефективність імідж-системи у зовнішньому і внутрішньому середовищі ВНЗ.

Список використаних джерел:

1. Звездочкин, Ю.Ю. Имидж-система университета [Текст] / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский; [Юж. федеральный ун-т.]. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266с.
2. Зигаленко, А.Б. Имидж вуза в контексте вузовского предпринимательства [Электронный ресурс] / А.Б. Зигаленко. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29922.doc.htm.
3. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковик, 2003. – 944с.
4. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. – №1. – С. 26-29.