

ЕКОНОМІКО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В РЕГІОНІ

Юрій МОСКАЛЬ

Copyright © 2013

Постановка проблеми дослідження. Сьогодні конкуренція на ринку освітніх послуг, демографічна та соціально-економічна ситуації загострила проблему створення позитивного іміджу регіонального вищого навчального закладу. Формування іміджу нестоличного економічного університету та його ефективне адміністрування дає йому певний резерв у позиціонуванні на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного довкілля. Загальновідомо, що репутація – це не тільки морально-етична категорія, але й цілком матеріальна. Вона здатна давати матеріальні й духовні надбання і цим підвищувати конкурентоспроможність. Стійкий позитивний імідж у споживача освітніх послуг є стимулом до первинного обрання та основним мотивом переваги над конкурентами. Таким чином, імідж є чинником зміцнення конкурентних позицій вищого навчального закладу, який забезпечує йому переваги в умовах жорсткого конкурентного протистояння. Аналіз ситуації у сфері створення, коректування та підтримки позитивного іміджу освітніх закладів економічного профілю свідчить про недостатню ефективність такої роботи. Основною проблемою, яка є причиною розбіжності між бажаним та існуючим іміджем, почасти є безсистемність та інтуїтивність у роботі служб, які відповідають за даний напрямок діяльності регіональних університетів.

Актуальність дослідження іміджу економічного вищого навчального закладу в регіоні як соціально-психологічного та політико-економічного феномену зумовлена не лише важливістю збереження його поступального розвитку, але й відсутністю психологічного обґрунтування процесу формування іміджу університету. Не дивлячись на достатню кількість

публікацій, які висвітлюють різноманітні аспекти формування іміджу, кількість досліджень іміджу власне економічного ВНЗ, як специфічної форми організації в структурі економіки регіону, недостатня.

Мета дослідження – дослідити роль іміджу економічного ВНЗ, як специфічної форми організації в структурі економіки регіону та його вплив на ринкову конкурентоспроможність.

Об'єкт дослідження – економічний вищий навчальний заклад в регіоні як складова економічної системи краю; **предмет** – економіко-психологічний аспект формування його позитивного іміджу у споживача освітніх та наукових послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній науці категорія іміджу розробляється із другої половини минулого століття (Є.М. Богданов, В.Г. Зазикін, О.Ю. Панасюк, Є.Б. Перелигіна, Ф.І. Шарков, В.М. Шепель та ін. [1; 23; 24; 34; 35]), де найбільш досліджуваним аспектом вивчення постав імідж організації як економічної складової. У роботах науковців того періоду розглянуті аспекти формування структури та аспекти управління іміджем ВНЗ. Зокрема, опубліковано ряд праць присвячених іміджу навчального закладу та його викладача. З психологічної точки зору категорія іміджу повно розглянута в роботах Д. Майерса, Б. Джонсона, Р. Чалдіні, Ф. Котлера в рамках соціально-психологічних досліджень сфери реклами та маркетингу [18; 32; 33].

Аналіз наукових джерел [1; 2; 4; 7; 10; 14; 16; 17; 23; 24; 25; 29; 34; 38] дозволяє виділити ряд методологічних підходів до вивчення іміджу навчального закладу: психосеміотичний (М.В. Гамезо, В.О. Лабунська, Є.О. Петрова),

акмеологічний (О.О. Деркач, Є.П. Костенко, А.П. Федоркіна); інтерсуб'єктний (Є.Б. Перелігіна); соціально-психологічний (Г.М. Андреева, Н.М. Богомолова, О.О. Володарська, Д.О. Горбаткін, А.І. Донцов). Найбільші досягнення у вивченні іміджу як психологічного феномена, на наш погляд, пов'язані з соціально-психологічним підходом. Даний підхід базується на низці концепцій, серед яких окремо слід виділити: концепцію соціального конструктивізму К. Гергена, теорію соціальних уявлень С. Московічі, концепцію соціальної ідентичності А. Тешфела, концепцію самокатегоризації Дж. Тернера, теорію когнітивного дисонансу Л. Фестінгера.

Так, у соціально-психологічній концепції імідж освітнього закладу обґрунтовується як складна цілісна система взаємозв'язаних компонентів, зміст яких визначається наявністю іміджеформувальної інформації, особливостями аудиторії та об'єктивним станом справ. Соціально-психологічні детермінанти іміджу ВНЗ виявляються на рівні особистості, групи і суспільства. На рівні особистості – це ціннісні зорієнтування, інтерес та поінформованість, довіра, привабливість, бажання отримати знання, персональний досвід освітньої діяльності. На рівні групи – тип аудиторії іміджу ВНЗ залежно від його приналежності до внутрішнього або зовнішнього довкілля навчальної організації; соціальна позиція особистості. На рівні суспільства – панівна ідеологія держави в освітній сфері, провідний тип іміджеформувальної інформації, соціально-психологічні характеристики засобів масової інформації, які популяризують освітні заклади.

Нині питаннями формування іміджу ВНЗ головню займаються психологи (Т.М. Піскунова [25], С.В. Елінова [13] та ін.) та економісти (Є.О. Ізмайлова, М.А. Кадочников та ін.). Зокрема, Т.М. Піскунова розглядає імідж освітньої установи як “емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний робити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи його соціального довкілля” [див. 25]. Структура іміджу, на думку дослідниці, складається з семи компонентів:

1. Образ керівника закладу (характер, культура, комунікабельність), соціальні характеристики (освіта, біографія, спосіб життя, статус, цінності), професійні характеристики (знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових

засновків функціонування школи), уявлення про сім'ю, минуле, оточення.

2. Якість освіти (показник успішності, відповідність державним стандартам, сформованість здібностей, сформованість особистості, вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст та форма навчання).

3. Стиль освітнього закладу (контактність працівників, візуальна самобутність, традиції, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура).

4. Зовнішня атрибутика.

5. Образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат, гендерний склад, зовнішній вигляд).

6. Вартість освітніх послуг (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, розташування, терміни навчання).

7. Рівень психологічного комфорту навчання.

Головними суб'єктами формування іміджу ВНЗ є керівник, педагоги і співробітники школи, а також через зворотний зв'язок – різні соціальні групи, зацікавлені в наданні освітніх послуг. До цих груп відносяться студенти та їхні батьки; працівники установи, які надають освітні послуги; рекрутери, які проводять відбір молодих спеціалістів; працівники органів управління освітою і владних структур; місцеві жителі.

Нині корпоративний імідж ВНЗ розглядається як система уявлень і оцінок різних груп цільової аудиторії, які формуються на основі збереженої інформації про різні сторони діяльності закладу – навчальної, наукової, виховної, суспільної, є збірним образом, який характеризує вищий навчальний заклад. Мета його створення полягає в тому, щоб у суб'єктів, які знаходяться всередині і зовні ВНЗ, склався образ, який сприятиме досягненню цілей і завдань, які ставить керівництво. І саме за ступенем і характером їх вирішення корпоративний імідж оцінюється як прийнятно ефективний.

Провідний російський управлінець освітньої сфери М.А. Кадочников визначає корпоративний або організаційний імідж як образ організації, в уявленні різних груп громадськості. На підставі проведеного дослідження цей автор виділяє ряд чинників, котрі формують імідж освітніх установ [15]:

- стаж і досвід роботи у сфері освіти;
- популярність в професійних колах і серед громадськості;

- репутація керівника організації, професіоналізм керівництва;
- перспективи професійного розвитку закладу;
- попит на випускників на ринку праці, рівень їх зарплати і кар'єрного просування;
- рівень професіоналізму, популярність викладачів, їх вимогливість;
- думка студентів про організацію учебного процесу, рівень викладання;
- територіальне місцезнаходження, зовнішнє і внутрішнє оформлення закладу;
- професіоналізм роботи керівництва із ЗМІ в просуванні своїх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Економіко-психологічна модель формування іміджу регіонального вищого навчального закладу економічного спрямування складається з наступних елементів: детермінанти, економіко-психологічні чинники і механізми формування, а також соціальні очікування цільової аудиторії. Теоретико-методологічною базою дослідження стали відповідні концепції психології і соціології (С.Л. Рубінштейн, О.О. Бодальов, Ю.П. Платонов, В.О. Ядов, В.М. Мясіщев, С. Московічі, Р. Чалдіні, Т. Шибутані); комплексні і системні підходи в психології (Г.М. Андреева, В.Г. Крисько, Д. Майєрс), а також сучасні дослідження теорії іміджу (О.Ю. Панасюк, Є.Б. Перелігіна, Ф.І. Шарков) та ін. [18; 20; 23; 24; 32; 33; 38].

У науковий обіг поняття “імідж” у середині минулого століття ввели англійські дослідники В. Гарденер і С. Леві. Вони вперше застосували його у статті “Продукт та бренд”, визначивши як сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об’єкт та його оточення. Одні учені вважають, що поняття іміджу походить від латинського слова *imago*, тобто пов’язане із лексемою *imitari* (імітувати). Інші схильні трактувати цей термін від англійського слова *image*, що буквально означає “образ”. Тлумачний словник дає наступне визначення: “імідж” – це штучна імітація або подача зовнішньої форми певного об’єкту, особливо особистості. У зарубіжних словниках можна знайти наступні визначення іміджу: 1) віддзеркалення зовнішніх форм людини або речі в скульптурі або в живописі; 2) характер або репутація людини; 3) схожість, подібність; 4) ідея, концепція; 5) віддзеркалення, портрет; 6) опис, уявлення. Із сказаного зрозуміло, що імідж має об’єктивно-суб’єктивну природу: важли-

вою є не тільки громадська думка про об’єкт, але й засоби досягнення “схожості” з певним взірцем.

Сутнісно імідж – це психічний образ, хоча і спеціально сконструйований, маніпулятивний, і має характер стереотипу. Тому іміджу як особливому психічному образу властиві наступні загальні характеристики: він – ідеальний об’єкт, який виникає в свідомості людей; не підлягає прямому вимірюванню, оцінити його можна лише за відносинами, які проявляються в спілкуванні, діяльності, виборі; при його створенні необхідно проводити моніторинг і вивчати реакції; цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненим уявленням; як ідеальна освіта імідж нестійкий, його постійно треба підживлювати рекламою та різноманітними цільовими піар-акціями; як стереотип він містить обмежене число компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю, а отже, робить неоднозначним; хоча і є ілюзорним, в певній мірі реалістичний: явне прикрашання переваг приведе до зниження довіри; прагматичний, тобто зорієнтований на обмежений круг завдань, відповідних цілям організації або особливостям справжньої ситуації та її розвитку; володіє властивістю варіабельності, де абсолютно жорстка і незмінна конструкція неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив; припускає сильний емоційний відгук.

Головною функцією іміджу є формування позитивного відношення до когось (чогось). За ним, як результат впливу соціальних зв’язків, обов’язково йдуть довіра і, відповідно, високі оцінки і упевнений вибір. Такий психологічний ланцюжок, породжений позитивним відношенням. До того ж позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитетності і впливовості. Позитивний імідж ВНЗ є також важливим чинником високого рейтингу, що важливо в насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності на ринку освітніх послуг України.

Одним з механізмів залучення уваги до навчального закладу є процес створення його позитивного іміджу. Імідж університету – це образ установи, що створений в результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників навколишнього соціуму. У поняття іміджу долучають культуру взаємостосунків між людьми, манеру

роботи з партнерами і клієнтами, дизайн оформлення приміщень і навіть привабливий зовнішній вигляд працівників. Виділяють такі наступні компоненти, що визначають імідж освітнього закладу: образ випускника; образ життєдіяльності ВНЗ, оргдіяльнісна структура, спілкування і відносин між учасниками освітнього процесу; уявлення про місце і роль окремих індивідів і груп в житті закладу; уявлення про взаємодію закладу з навколишнім соціальним і природним довкіллям [19].

Створення позитивного іміджу і високої репутації навчального закладу є складним і тривалим процесом. Серед основних причин, що впливають на готовність установи витратити тимчасові, людські і фінансові ресурси на формування іміджу – потреба позитивно вирізнятися серед інших однопрофільних закладів, завоювати популярність, набуті репутації і високого статусу, забезпечити привабливість для споживачів освітніх послуг і, врешті, створити умови для залучення фінансових коштів для свого поступального розвитку на ринку надання освітніх, наукових та дослідницьких послуг. Основною перевагою іміджу є його спрямованість на створення образу, який покликаний створювати емоційно-психологічний вплив на всіх учасників освітнього процесу стійким уявленням про об'єкт. Таким чином, створене уявлення про регіональний ВНЗ як про успішний, престижний, комфортний заклад, своєрідний Храм Науки.

При формуванні ефективного іміджу регіонального економічного навчального закладу варто чітко представляти, який конкретно імідж необхідний, адже його вибір визначає стратегію і зміст подальшої діяльності. Первинно слід обрати спрямованість, тобто сутнісні ознаки формування іміджу, його зовнішнє чи внутрішнє спрямування. Зовнішнє – зорієнтоване на споживача освітніх послуг (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єр та екстер'єр приміщень, імідж працівників тощо); внутрішнє – враження про роботу і ставлення персоналу (корпоративна етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції та ін.). Ці види іміджу тісно пов'язані один з одним. По-друге – емоційне забарвлення іміджу закладу (позитивне чи негативне). По-третє – цілеспрямованість піар-діяльності (природний імідж, що складається стихійно, без спеціальних акцій і реклами – як результат практичної діяльності ВНЗ; штучний – створений рекламою і не повновідповідний ха-

рактеру і результативності діяльності). По-четверте – ступінь раціональності сприйняття. В цьому випадку імідж буває когнітивним, може надавати лише спеціальну інформацію (зорієтованим головно на людей досвідчених, фахівців вузького спрямування); емоційним (зорієтованим на широку аудиторію і повинен викликати сильний емоційний відгук). По-п'яте – зміст іміджу, відповідність його специфіці діяльності (постать керівника, управлінської команди, організації, місця розташування, стрижневої ідеї, стилю проекту). Ці типи мають психологічну специфіку, яка визначає стратегію і методи формування та особливості роботи із громадськістю та рекламно-просвітницькою діяльністю відповідних служб університету.

Спираючись на загальні характеристики іміджу, його функції і типи, створені узагальнені моделі іміджу університету як освітньої організації. Загальне враження про організацію формується на підставі інтеграції інформації про неї та її діяльність, ділове спілкування в колективі, стиль ставлення керівництва до підлеглих, викладачів до студентів тощо. Провідними для виникнення довіри до навчального закладу і формування позитивного іміджу є уявлення про його академічну історію; фінансове благополуччя; давні традиції і непохитну репутацію; постать керівника закладу як особистість, індивідуальність та універсум; особливості рекламної популярності; ставлення до працівників; соціальну відповідальність перед громадськістю та суспільством; стиль управління закладом; фірмовий бренд-стиль; етичність діяльності і відносин. Підставами для формування позитивного іміджу, організації і довіри слугують узагальнені уявлення про якість діяльності; рівень комфортності діяльності; вартість послуг; особистість керівника та його управлінської команди; характеристики персоналу; зовнішню атрибутику.

Узагальнення досліджень структури іміджу організації, уявлень, які впливають на ступінь довіри до неї, привело до розробки узагальнених структурних моделей, які є спеціально організованою і покомпонентно структурованою інформацією про основні особливості організації. Перша модель містить сім компонентів [13]: 1) зовнішня атрибутика; 2) фінансове благополуччя; 3) імідж керівника і його команди; 4) імідж персоналу; 5) якість надання послуг; 6) дизайн офісних приміщень; 7) ділові

комунікації організації і персоналу. Друга модель десятикомпонентна [Там само]: 1) зовнішня атрибутика; 2) історія організації, традиції; 3) фінансове становище; 4) образ продукції, якість діяльності; 5) імідж керівника і його команди; 6) імідж персоналу, корпоративна культура; 7) ділові комунікації, особливості управління освітньою організацією; 8) вартість послуг (порівняльні дані в динаміці); 9) публісیتی, рекламна популярність; 10) дизайн офісних приміщень, продукції. Ці моделі сутнісно однорідні. Перераховані компоненти розташовані у довільному порядку і їх значущість варіюється у кожному конкретному випадку. У іміджі навчального закладу може домінувати інформація, що підвищує постать керівника, або якість діяльності і вартість надання послуг, або історія університету, її позитивні традиції тощо. Визначення інформаційних пріоритетів здійснюється на основі глибокого аналізу ситуації та кон'юнктури ринку освітніх послуг в конкретному регіоні чи державі загалом.

Відповідно обраній моделі іміджу навчального закладу будується іміджмейкерська робота. Незалежно від профілю організації доцільно, щоб вона базувалася на двох підходах – виробничому та маркетинговому. Зреалізування першого здійснюється через ретельний підбір персоналу, постійне підвищення якості надання послуг, зниження вартості навчання (або відсутність щорічного різкого збільшення), технологічне вдосконалення – все це формує природний імідж. У другому підході головними є маркетингові дослідження, інтенсивна рекламна кампанія, різноманітні піар-акції. Таким чином формується штучний емоційний імідж. За такого психологічного настановлення люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не нав'язаного ззовні.

Потрібен тривалий час і значні зусилля, щоб змінити ореол негативного іміджу у громадській свідомості. Згідно теорії когнітивного дисонансу, уявлення, відчуття й ідеї, які вступають у суперечність з іншими уявленнями, відчуттями та ідеями індивіда, призводять до порушення гармонії особистості, психологічного дискомфорту. Маючи потребу в досягненні внутрішньої гармонії, людина готова робити різні дії, які сприяли б відновленню втраченої рівноваги. Тому дуже важливо, щоб кожний елемент структури іміджу ВНЗ був інформаційно заповнений самою організацією.

Інакше, масова свідомість, через певні стереотипи, наповнить його змістом самостійно, що не завжди може бути корисним, адже в подальшому, упроваджуючи в масову свідомість нову інформацію, доведеться долати бар'єр вже існуючого настановлення. Імідж повинен бути адекватним реально існуючому образу і адресованим конкретній групі споживачів, при цьому залишаючись пластичним і динамічним оскільки імідж – жива система. Варто додати, що при практично ідентичних якостях послуг, конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами послуг, скільки між їх іміджами ВНЗ.

Особливості сприйняття іміджу регіонального вищого навчального закладу економічного профілю пов'язані зі специфікою такого психологічного феномена як репутація. І хоча поняття репутації й іміджу не тотожні, репутацію часто визначають за допомогою тих самих категорій, що й імідж, а імідж через категорію репутації. Поняття іміджу навчального закладу трактується досить широко. Імідж співвідноситься з такими категоріями, як стереотип, репутація, авторитет, соціальне настановлення, престиж, статусність тощо. Якнайповнішим є визначення поняття імідж через категорію образу. Імідж – це узагальнений образ об'єкта або явища, що створюється в уявленні особи або груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне відношення до даного об'єкта або явища. Структура іміджу навчального закладу – це компоненти того узагальненого образу, який виникає в уявленні особистості або груп громадськості. Найпоширеніший розподіл іміджу на компоненти – зовнішній і внутрішній імідж. Імідж ВНЗ – це узагальнений образ освітньої установи, який створюється в уявленні особистості або груп громадськості і формує в громадській або індивідуальній свідомості емоційне відношення до цього ВНЗ. Імідж регіонального ВНЗ можна дослідити виходячи із взаємодії з різними структурами суспільства (абітурієнтами, представниками держструктур, міжнародної громадськості, громадських організацій, компаній-партнерів, ВНЗівської громадськості тощо).

Щодо структури зовнішнього іміджу регіонального ВНЗ, то можна оглянути наглядний, хоча й надто спрощений, варіант такої структури, запропонований С.В. Еліною [13] (рис.).

Звісно, імідж – це маніпулятивний, привабливий, легко трактований психічний образ,

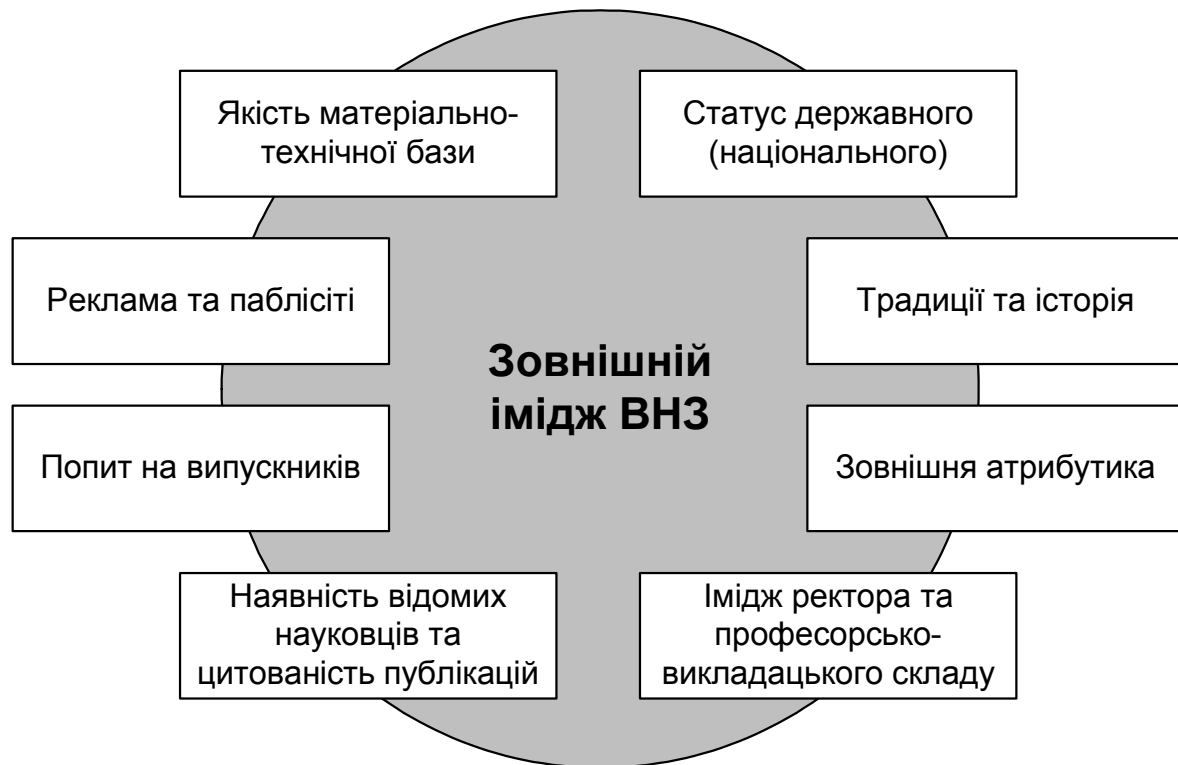


Рис.

Структура зовнішнього іміджу регіонального ВНЗ (за Еліноюю С.В.) [13]

що впливає на емоційну сферу людини (іноді на підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми свідомості і поведінки, вибір людини. Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. Імідж первинно має маніпулятивний образ. Декларовані цілі почасти не відповідають істинним, хоча й схожі на них, а внутрішньосистемні розходяться із загальними. У організації взаємодій треба прагнути до реалізації головних принципів піару, але при цьому пам'ятати, що існують і приховувані цілі. Тому необхідно добре собі представляти, які істинні психологічні механізми такої діяльності, у тому числі ті, що використовуються при формуванні привабливого іміджу регіонального вищого навчального закладу.

Також імідж розглядають як підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не мають вирішального впливу на образ організації, або їх взагалі немає. Наявний досвід показує, що врешті-решт реальна практика, що впливає на адекватність сприйняття, буде сильніше за трансльований імідж, але для цього потрібний тривалий час.

Імідж є ефемерним поняттям, а тому бажане максимальне задресування в точках дотику зусиль її керівництва. Це можливо тільки у тому випадку, коли проводиться аналітична робота із виявлення цих чинників, які потім оцінюються в рангових або бальних шкалах. Але оскільки робота будь-якого ВНЗ є динамічною, то необхідні пролонговані дослідження, які б пов'язували взаємодію основних показників іміджу з основними фінансовими показниками. Іміджева ідеологія регіонального ВНЗ головню спирається на формування особливих клієнтозорієнтованих норм поведінки персоналу і студентів, які, у разі їх виникнення і вкорінення в житті закладу працюють на досягнення ним стратегічних і тактичних цілей первинно на якість освітніх продуктів і послуг. Робота над іміджем ВНЗ та вищої освіти загалом дозволяє не тільки створити систему ідентифікації ВНЗ різного профілю та рівня, але і є хорошим способом просування освітніх послуг, а значить в рамках конкуренції підвищення їх якості.

Важливо відзначити, що імідж ВНЗ – образ українського університету, який, так чи інакше, впливає на імідж національної освіти, освітню систему загалом. Для того, щоб назва універ-

ситету стала брендом, необхідна ретельна робота з його іміджем. У межах роботи з іміджем вищої освіти необхідний стратегічний підхід. Це пов'язано з розробкою й упровадженням нової освітньої парадигми. Саме зміна парадигм дозволяє розвиватися, прогнозувати і здобувати результат.

Істотно впливає на психологічні умови створення іміджу регіонального ВНЗ, а також оновлення ролі і завдань закладу економічна кон'юнктура ринку. Уявлення про те, що університети відіграють значну роль в економічному розвитку, не нове. Проте єство і форма цієї ролі змінюється в контексті наукоємної економіки. На даний час ВНЗ вважається ключовою інституцією економічної системи, в якій знання поступово стає товаром, постійно зростає потреба ринку праці у висококваліфікованому персоналі, а регіональне і державне економічне зростання безпосередньо залежить від виробництва знань. Оновлена позиція регіонального університету з погляду економічного розвитку в умовах наукоємної економіки чітко вплинула на діяльність закладу з надання освітніх послуг. Нове уявлення про його роль для економічного розвитку спричинило перегляд поглядів на цілі і завдання досліджень, що привело до реструктуризації науково-дослідницької діяльності регіональних ВНЗ. Порядкується оригінальне бачення сутності наукових досліджень і того, як їх треба проводити, які надбання вони вносять у скарбницю регіонального і державного економічного розвитку. Ці зміни мають комплексний і багатогранний характер – міждисциплінарність, прикладні і дослідницькі програми, тісна співпраця із промисловістю. При цьому договірні відносини між працівниками ВНЗ і промисловими підприємствами – вже не другорядний напрям діяльності навчальних закладів, адже розглядаються як повноцінний і важливий механізм передачі знань та участі навчального закладу в нарощенні економічного потенціалу країни. Варто підкреслити також соціальний, а не тільки економічний аспект діяльності викладачів із поширення знань. Вочевидь сьогодні потрібно всіляко захищати їх традиційні права і свободи як механізм, котрий уможливує унікальний внесок у розвиток суспільства, і чинити опір спокусі розглядати академічну працю із суто ринкових позицій.

У багатьох країнах світу відносини університету і держави були переглянуті для того,

щоб створити умови, коли ринок стане більш адекватним механізмом зміцнення університетів, ніж традиційне урядове регулювання. Від ВНЗ вимагають підвищення прибутковості за рахунок партнерства з промисловістю і комерціалізації результатів науково-дослідної діяльності. Виникає тенденція вироблення ринкових підходів до координації, при цьому спостерігаються значні відмінності у поступі країн у цьому напрямку життєдіяння.

Загальна тенденція розвитку вищих освітніх установ нашої держави зводиться до наступного: лише 3–5% складатимуть заклади світового рівня, які вже сьогодні інтегрують передові наукові дослідження та освітні програми (“національні університети”), і ті, що реалізують комплексні інноваційні програми, науково-дослідні проекти, вирішують кадрові і дослідницькі завдання інноваційної економіки за найбільш пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки на основі інтеграції освітньої, наукової і виробничої діяльності (“дослідницькі університети”); близько 10–30% становитимуть університети регіонального значення, які нині реалізують багатопрофільні програми для кадрового забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів; решта – навчальні заклади, що головно втілюють програми бакалаврату (в основному прикладного (технічного) напрямку).

Є підстави, зважаючи на окреслені тенденції, виокремити такі пріоритетні завдання діяльності сучасного регіонального ВНЗ економічного спрямування для створення позитивного іміджу:

1. Формування освітнього часопростору, конкурентного на світовому рівні (впізнаваність, брендівість регіонального ВНЗ і його оригінальних авторських освітніх програм).

2. Академічна мобільність студентів і викладачів, яка полягає в можливості перших один семестр навчатися в зарубіжному ВНЗ-партнері. У такому разі потрібна тотожність програм і курсів за змістом і заліковими одиницями, а також підвищуються вимоги до мовної підготовки студентів.

3. Формування концепції “освіта крізь усе життя”, за якою навчальний заклад реалізує на освітньому ринку сучасну освітню продукцію (програми підвищення кваліфікації, семінари і тренінги, програми перепідготовки із присвоєнням додаткової кваліфікації) і що дозволяє миттєво адаптуватися до трансформації соціального довкілля.

Прогнозується, що в наступні роки система характеризуватиметься різноманіттям організацій, які надаватимуть освітні послуги; прозорою для ринку праці та освітніх послуг системою кваліфікацій; наявністю механізму підтвердження результатів отриманої неформальної освіти через іспити і сертифікацію; появою системи освітніх консультантів, які надаватимуть підтримку у вибудовуванні складних освітніх траєкторій, що здебільшого проходять і через формальні, й через неформальні інститути.

Партнерство науки, освіти, бізнесу та влади є важливим для формування позитивного іміджу регіонального університету. Це виявляється як у реалізації соціальної політики, так і при підготовці й перепідготовці кадрів, проведенні регіональних наукових досліджень. Нині бізнес не зовсім задоволений якістю підготовки випускників і набором спеціальностей, за якими ВНЗ готують кадри економічного блоку.

Для покращення іміджу ВНЗ сьогодні має бути створена інноваційна ідеологія, а відтак і сприятливі умови для створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу і влади. Ними можуть стати спільні дослідницькі центри, офіси трансферу технологій, регіональні дослідницькі програми, спеціальні фундації розвитку науки і освіти, інвестиційні фундації.

Нестолічним університетам варто активніше застосовувати презентації регіональних компаній, запроваджувати членство представників закладу в керівних органах підприємств, проводити обмін знаннями між бізнесом і вищою освітою, яка багато в чому визначає конкурентоспроможність нашої економіки і забезпечує поліпшення якості життя. Освіта повинна бути перспективною: сьогодні треба готувати людей, які через кілька років прийдуть в організацію з новими ідеями. Для реалізації такого складного завдання доречно залучати молодих фахівців до створення нової конкурентоспроможної продукції, до першочергового зорієнтування економіки на внутрішній попит. Серед основних інструментів слушно вказати на освітні потреби компаній та органів державної влади і місцевого самоврядування, на моніторинг очікувань випускників навчальних закладів різного рівня; на аналіз та оцінку потреби регіональної економіки в кадрах; на ефективність управління органів виконавчої влади і т. ін.

Очевидно, що підґрунтям конкурентоспроможності регіонального ВНЗ на ринку освітніх

послуг має стати створення працездатного, висококваліфікованого колективу через систему матеріальних і соціальних мотивацій. Загалом шляхи підвищення іміджу економічного ВНЗ в регіоні мають такі складові: а) аналіз ринку освітніх послуг і наявність на ньому нових видів освітніх продуктів; б) визначення секторів науки, де накопичений певний потенціал і досягнуті хороші результати; в) активна міжнародна співпраця у сфері освіти та активна участь в науково-освітньому співтоваристві; г) участь у цільових, наукових, освітніх програмах і проектах; д) партнерські відносини з органами виконавської влади і бізнесом та цільове зорієнтування на інтереси економіки; е) система працевлаштування й оцінки успішності діяльності випускників; ж) активна маркетингова діяльність, оцінка конкурентного довкілля і характеристика процесів розвитку освіти і науки; з) активний піар закладу, чітка інформаційна і рекламна політики.

Проте реалізація вказаних напрямів підвищення іміджу економічного ВНЗ в регіоні передбачає дотримання низки умов, щонайперше контролю перспективності керівництва, готовності колективу до змін, уміння працівників працювати в команді, долучення кожного до постійної самоосвіти. Подальші перспективи розвитку вищої освіти в новому тисячолітті тісно пов'язані із процесом глобалізації. Це припускає формування абсолютно нового феномену – суспільства, котре навчається, де університетам відводиться інша роль: вони можуть перетворитися на основні джерела стимулювання економічного і культурного розвитку полікультурного соціуму. Знання і наука в сучасному освітньому закладі не розглядаються як абсолютна цінність – переважає знання, сфокусоване на конкретиці, націлене на отримання економічної віддачі, що привело до переналаштування основних параметрів системи вищої освіти і появи нової культурної організованості – корпоративного університету. Сьогодні фундаментальні знання, що не дають прибутку, витісняються на периферію освітньої сфери і водночас з'являються системи, що ґрунтуються на використанні новітніх засобів комунікації.

ВИСНОВКИ

1. Імідж регіонального вищого навчального закладу економічного спрямування – це загальне уявлення, що складається з набору

переконань і відчуттів, яке формується у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність освітньої установи на ринку надання освітніх послуг. Він привертає споживачів і партнерів, збільшує їх кількість, полегшує доступ закладу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних). Імідж ВНЗ повинен підтримуватися відповідною системою цінностей, переконань і норм, що становлять корпоративну культуру університету і задають студентам і викладачам поведінкові орієнтири. Імідж формується для вирішення тактичних завдань, він динамічний, повинен слідкувати за модою, підкреслювати позитивні риси, працювати на коректування дійсної ситуації і відображати сучасні тенденції. Слід розмежовувати поняття іміджу та репутації. Перший є інструментом регулювання і формування поведінки персоналу; другий є нормою, якої слід дотримуватися і на яку потрібно чітко орієнтуватися професорсько-викладацькому складу.

2. Основною характеристикою іміджу будь-якого ВНЗ є ефективність, іншими словами, імідж, який дає результат для піар-суб'єкта, зокрема для вузу. Метою ВНЗ, як і будь-якої організації, є формування ефективного, сприятливого іміджу, що формує гармонійні відносини з громадськістю. Імідж регіонального університету – важливий елемент комунікаційного довкілля. Він сприяє утвердженню закладу в загальному комунікаційному просторі. Головне завдання служб, які відповідають за зв'язки із громадськістю – сконструювати образ, що точно потрапляє в ментальність тієї цільової групи, на яку спрямований імідж. Імідж ВНЗ – це візуально-естетичний образ, що володіє низкою індивідуальних ознак, які з допомогою певних засобів задіють на індивідуальну, групову і масову свідомість.

3. Імідж регіонального ВНЗ економічного профілю має бути варіативним, адже головно спрямовується на різні групи споживачів освітніх послуг, тобто прагне сформувати в них благодатне сприйняття студентами, абітурієнтами, їх батьками та майбутніми працедавцями, інвесторами, державними структурами, конкурентними ВНЗ, міжнародними партнерами тощо. Визначальними для іміджу є детермінанти, значущі для кожної з цих груп громадськості, в свідомості яких формується імідж закладу.

4. Психологічними чинниками формування іміджу регіонального ВНЗ є заломлюючі чин-

ники на рівні особистостей, груп та суспільства загалом (університетська та міжнародна громадськість, абітурієнти, представники державних структур, організацій або компаній-партнерів).

5. Головним для регіонального університету економічного спрямування постає здатність динамічно переналаштовуватися, володіти базовими вміннями і загальним рівнем освітньої культури. Імідж університету сутнісно складається із досягнень співробітників, які займають традиційні професорсько-викладацькі позиції, беруть участь у створенні і розповсюдженні нового знання, виконують вузькоспеціалізовані завдання.

6. Вищі навчальні заклади в регіонах покликані відігравати провідну роль у наукоємкій економіці, проте вони мають провідне значення і у функціонуванні суспільства знань. Однак структурна зміна співвідношення між дослідженнями і викладанням на користь ринкових потреб ставить під загрозу не менш важливий внесок університету в критичний діалог, що безперервно відбувається в демократичному суспільстві, питання культури і порозуміння, розвитку і розповсюдження знання, які можуть бути більш важливі із соціального погляду, а не тільки ринкового.

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы “Паблик рилейшнз” / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб: Питер, 2003. – 208 с.

2. Богомоллова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомоллова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.

3. Браун Л. Имидж: путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 190 с.

4. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика К.С. Букша. – М.: Вильмс, 2007. – 144 с.

5. Васильев Ю.С., Глухов В.В., Фёдоров М.П. Экономика и организация управления вузом / Ю.С. Васильев, В.В. Глухов, М.П. Фёдоров. – СПб.: Лань, 2004. – 608 с.

6. Винославська О.В. Як у навчальних закладах України дбають про підтримку позитивного іміджу / О.В. Винославська // Практична психологія та соціальна робота. – 1998. – №2. – С. 3-5.

7. Горбаткин Д.А. Имидж организации: Структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: дисс. ...к. психол. н.: 19.00.05 / Д.А. Горбаткин. – М., 2002. – 169 с.

8. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту / С. Грабовська // Освіта України. – 2003. – 26 лип. – №14-15. – С. 5.

9. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 272 с.

10. Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения / Е.А. Дагаева // PR в образовании.

–2007. – № 3. – С. 84–90.

11. Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза / Е.А. Дагаева // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26–28.

12. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М.: Филинь, 2003. – 237 с.

13. Елинова С.В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения / Автореф. дисс. ... к. психол. н. : 19.00.05 / С.В. Елинова. – М., 2010. – 25 с.

14. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 576 с.

15. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: дисс. ... к. э. н. : 08.00.05 / Н.А. Кадочников. – М., 2005. – 130 с.

16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.

17. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг / Д.А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – №1. – С. 19–22.

18. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 2009. – 794 с.

19. Морган Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.

20. Мясичев В.Н. Психология отношений: Под редакцией А.А. Бодалёва / вступ. ст. А.А. Бодалёва / В.Н. Мясичев. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: МОДЭК, 2003. – 400 с.

21. Николаева В.И. Каналы распространения рекламы высших учебных заведений В.И. Николаева / PR в образовании. – 2007. – № 3. – С. 4–14.

22. Ойстер К. Социальная психология групп / К. Ойстер. – М.: Прайм-Еврознак, 2004. – 224 с.

23. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега, 2008. – 266 с.

24. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пос. / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

25. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: дисс. ... к. психол. н. : 19.00.13 / Т.Н. Пискунова. – М., 1998. – 148 с.

26. Платонов Ю.П. Основы социальной психологии / Ю.П. Платонов. – СПб.: Речь, 2004. – 624 с.

27. Психология рекламы и PR: Учеб. пос. / Под ред. И.Ш. Резепова. – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 224 с.

28. Рева Е.В. Управление репутацией / Е.В. Рева. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

29. Трубецкой А.Ю. Психология репутации / А.Ю. Трубецкой. – М.: Наука, 2005. – 291 с.

30. Управление современным университетом / Под общ. ред. Г.И. Лазарева. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – 324 с.

31. Управление факультетом: Учебник / Под ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 696 с.

32. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.

33. Чалдини Р., Кенрик Д. Нейберг С. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя / Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 256 с.

34. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: Учеб. пос. для вузов / Ф.И. Шарков. – М.:

Академический проспект, 2006. – 272 с.

35. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

36. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 544 с.

37. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39–46.

38. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 576 с.

АНОТАЦІЯ

Москаль Юрій Володимирович.

Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні.

У статті всебічно досліджується роль іміджу економічного ВНЗ, як специфічної форми організації в структурі економіки українських регіонів та його вплив на ринкову конкурентоспроможність закладу на ринку освітніх послуг нашої держави. Дано ряд пропозицій та рекомендацій першочергових заходів щодо покращення зовнішнього іміджу регіонального університету економічного профілю.

Ключові слова: імідж, піар, бренд, репутація, корпоративна культура, регіональний ВНЗ, освітні послуги, кон'юнктура ринку.

АННОТАЦИЯ

Москаль Юрий Владимирович.

Экономико-психологические аспекты формирования положительного имиджа экономического университета в регионе.

В статье всесторонне исследуется роль имиджа экономического вуза как специфической формы организации в структуре экономики украинских регионов и его влияние на рыночную конкурентоспособность заведения на рынке образовательных услуг нашей страны. Дано ряд предложений и рекомендаций первоочередных мероприятий по улучшению внешнего имиджа регионального университета экономического профиля.

Ключевые слова: имидж, пиар, бренд, репутация, корпоративная культура, региональный вуз, образовательные услуги, конъюнктура рынка.

ANNOTATION

Moskal Yuriy.

Economic-Psychological Aspects of Forming the Positive Image of Economic University in the Region.

The article analyzes the role of image of economic higher education establishment as a specific form of organization in the structure of economics of Ukrainian regions and its influence on the market competitiveness of an institution on the market of educational services of our state. The author gives suggestions and recommendations of priority measures for improvement the outer image of regional university of economic type.

Key words: image, PR, brand, reputation, corporative culture, regional higher education establishment, educational services, conjuncture of market.

Надійшла до редакції 2.03.2013.