

УДК 159.99

С. Є. Орехова
кандидат історичних наук,
доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності
Мариупольського державного університету
Х. О. Феоктістова
студентка
Мариупольського державного університету

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВНЗ

Сучасний розвиток ринку послуг не залишає шансів на існування організаціям, які забувають про маркетинг, імідж, конкурентоспроможність, рекламу. Ці поняття нерозривно пов'язані. Імідж будь-якої корпорації створюється у свідомості споживачів, партнерів, конкурентів сам по собі, унаслідок оцінювання ними процесу діяльності організації. Вдалий менеджмент, детально розроблена маркетингова політика й застосування інструментів реклами, PR (public relations – зв'язки з громадськістю) здатні направляти думки спостерегацької аудиторії в позитивний чи негативний бік. Установа залишається конкурентоспроможною доти, доки в процес створення та утримання її іміджу вкладають гроші, приділяють цьому процесові достатньо зусиль і уваги, не пускають на самоплив.

Нині ринок освітніх послуг в Україні характеризується переважністю ідентичних пропозицій і постійною, динамічною зміною попиту в абітурієнтів на спеціальності окремих галузей. Популярність вищого навчального закладу (далі – ВНЗ) створюється штучно, і на цей процес впливають не тільки зовнішні фактори. Перш за все необхідно зсередити спеціально створити й підтримувати позитивний образ установи, закріпивши у свідомості громадян довіру до неї, акцентуючи увагу на її сильні сторони. Тут постає гостре питання про застосування такого соціально-психологічного інструменту, як реклама та PR.

Науковці у сфері маркетингу погоджуються з думкою, що розробка стратегії рекламної компанії та її проведення з метою створення позитивного іміджу – процес важкий і надзвичайно трудомісткий. Проте найважче не захопити, а втримати увагу абітурієнта або ж потенційного партнера. Фахівець у сфері економіки О.О. Єранкін наголошує, що перед українським суспільством постала надзвичайно важлива проблема, пов'язана з вибором і побудовою ефективних шляхів розвитку в нових геополітичних умовах, коли все відчутнішими стають наслідки впливу глобалізації [3]. Саме глобалізація призвела до всеохопного бажання людей зі всіх запропонованих можливостей обирати для себе лише найкращі. Так, абітурієнти бажують вступати лише до відомого ВНЗ, здобувати тільки актуальну професію. Тому кожний навчальний заклад, який претендує посісти одне з перших місць у рейтингу популярності в країні, має яскраво демонструвати свій рівень кваліфікації, свою універсальність, показувати власні сильні сторони й наполегливо крокувати в ногу з часом. Лише застосовуючи нові види маркетингової діяльності, можна втримати зацікавленість абітурієнтів, випередити конкурентів і привабити нових партнерів.

Фахівці у сфері економіки В.П. Пилипчук та О.В. Даников підкреслюють, що найважливішим елементом забезпечення якості освіти, на думку експертів, є оцінювання власної ефективності самими навчальними закладами [6]. З одного боку, самостійне оцінювання ґрунтується на внутрішній інформації, яка зазвичай є недоступною для зовнішніх експертів, а отже, надає можливість отримати більш повне уявлення про дійсний стан справ і вчасно розв'язати нагальні проблеми. З іншого боку, самостійне оцінювання дає керівному складу, викладачам і студентам змогу з'ясувати переваги та недоліки власного навчального закладу, а також визначити його місце й роль на освітньому ринку. При цьому проблеми залучення абітурієнтів до ВНЗ вирішуються на засадах маркетингу, який унаслідок постійної еволюції перетворився на основу для організації всієї діяльності освітніх установ.

Фахівець у сфері педагогіки В.В. Волкова зазначає, що люди, формуючи імідж різних об'єктів, свідомо або напівсві-

домо очікують від них вирішення певних завдань [1], насамперед це задоволення власних потреб і роздуми над подальшим співробітництвом. У людини створюється певна система координат, яка стане основою для сприйняття й оцінювання діяльності установи, а згодом будуть протиставлятися та порівнюватися кілька об'єктів.

Російські дослідники А.А. Мешков, С.В. Жильцова вважають, що маркетингова концепція навчального закладу повинна базуватися на тому, що центральним елементом його діяльності є споживач [5]. Варто використовувати різні дієві засоби й інструменти реклами та PR, щоб довести до свідомості споживача свої переваги.

Мета статті полягає у виділенні соціально-психологічних аспектів використання іміджу як одного з інструментів PR для зміцнення позицій ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Кожна організація прагне стати успішною, упізнаваною та популярною у сфері своєї діяльності. Не будуть винятком і заклади, що надають освітні послуги. Феномен успіху не є новим поняттям у психології, проте на сьогодні не існує єдиного підходу не лише до розуміння природи механізму досягнення успішності, а навіть щодо визначення обсягу і змісту відповідного поняття. Характерною особливістю дослідження проблеми успіху є те, що наукові погляди обмежуються двома тенденціями: внутрішньою (суб'єктивно-ціннісною) та зовнішньою (об'єктивно-поведінковою). Дослідження феномена успіху у філософських працях ґрунтуються на уявленні про успішну установу як про таку, керівництво якої сповнене недосяжними ідеалами, наділене єдиним бажанням повністю реалізувати потенціал своїх співробітників і поетапно рухатися вперед, здобуваючи нові можливості для розвитку. Така установа прагне позиціонувати себе в суспільстві з якомога кращого боку. Тут постає питання про створення іміджу [7, с. 43].

Передусім потрібно визначитися з дієвістю іміджу, який є спеціально створеним образом установи й відображає її комерційну політику. Як уже було наголошено вище, імідж ВНЗ існує у свідомості оточуючих людей незалежно від того, чи приділяв заклад колись зусилля до його створення. Дієвість визначається спрямованістю іміджу на досягнення головної мети – побудови безперервного, легкого, ефективного зв'язку з громадськістю. Ознаками дієвості є такі:

- упевнена та злагоджена робота професорсько-викладацького складу;
- високий рівень комунікації зі студентами й майбутніми абітурієнтами;
- створення в абітурієнтів і співробітників упевненості в правильному виборі місця навчання й місця роботи;
- постійне нагадування про себе за допомогою засобів масової інформації;
- упізнаваність закладу;
- забезпечення достатньо високого рівня конкурентоспроможності;
- ефективне виокремлення закладу серед інших.

Кожен заклад, який береться змінити ставлення оточуючого суспільства до себе, має враховувати системні якості іміджу, а саме: ієрархічність, складність, дифузність, інерційність, нелінійність [2, с. 92].

Ієрархічність означає, що імідж являє собою складну систему й окремі його елементи обов'язково пов'язані між собою та впливають один на одного. Так, виокремлюються внутрішній і зовнішній елементи іміджу, імідж викладачів та імідж студентів, імідж якості викладання дисциплін та імідж інфраструктури тощо. Складність іміджу зумовлена

дією внутрішніх (диспозиції, мотиви, інтереси тощо) і зовнішніх (соціально-економічні умови, соціальні впливи, контроль тощо) чинників. Дифузність, або розмитість зумовлена існуванням найскладніших зв'язків формального та неформального характеру, соціальних залежностей і тиском зовнішніх і внутрішніх впливів. Інерційність виявляється в тому, що має пройти певний час від моменту створення іміджу, до часу надходження зворотного зв'язку. Тобто сприйняття організації в оточенні неможливо змінити за один день. Це складний і довготривалий процес. Нелінійність виражається в існуванні найскладніших рядів залежностей, які справляють на імідж безпосередній вплив. Прикладом може слугувати ситуація, коли в засобах масової інформації заклад представляється як дружній і готовий тепло прийняти студентів, а насправді соціально-психологічний клімат у колективі нестабільний.

Виділяють кілька видів іміджу: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний [8, с. 86]. Сутність дзеркального іміджу – в акцентуванні уваги на реальних властивостях, цілях діяльності й сильних сторонах установи. Цей вид не передбачає створення ілюзії, а припускає лише апелювання наявними фактами під час створення іміджу. При цьому такі факти часто прикрашаються, а їхня важливість перебільшується для справлення незабутнього враження на споживача послуг. Цільовий, або бажаний імідж – це той ідеальний образ, до створення якого прагне установа. Саме цей вид передбачає запровадження фірмового стилю, визначення провідних кольорів і створення герба, гімну, бренд-буку освітнього закладу. Демонстративний імідж використовує нюанси та образи, для яких характерна легка запам'ятовуваність і впізнаваність. Прикладами таких можуть слугувати регулярні добродійні акції, демонстративне проведення святкування, партнерство з організаціями, які вже мають укорінений позитивний імідж і користуються довірою споживачів (таке сприйняття буде підсвідомо переноситися й на партнера). Поточним іміджем називають той, який уже склався й дійсно існує на цей момент без прикрас.

Очевидно, що для досягнення мети – створення позитивного іміджу, використовують рекламу та PR. Реклама є окремим повідомленням, яке несе в собі визначене смислове навантаження, тоді як PR – це значно більш об'ємне, багатопланове і складне явище. На меті зв'язків із громадськістю, або PR стоїть управління потоками інформації між організацією і громадськістю. Результатом такого вдалого управління стане зміна сприйняття організації соціумом. Тобто, уявлення про освітній заклад покращиться або ж трансформується докорінно. Зміниться мислення та поведінка людини щодо організації, а в цьому й виявляється соціально-психологічний аспект розгляду питання важливості застосування засобів PR у діяльності освітніх закладів.

Розділяють PR зовнішній і внутрішній. Завдання внутрішнього – створення сприятливих відносин у колективі, налагодження довірливих стосунків між керівництвом, співробітниками, студентами. Тут неабияку роль відіграє корпо-

ративна культура організації. Зовнішній – робота із зовнішнім середовищем, тобто конкурентами, інвесторами, партнерами, потенційними абітурієнтами. Для досягнення успіху варто приділяти увагу обом напрямкам.

У процесі формування іміджу організації в людини також формуються деякі очікування від співпраці з цією установою. При цьому, залежно від рівня взаємодії й реципієнта (того, хто сприймає інформацію), очікування у членів спільноти різняться. Для створення та підтримки власного позитивного іміджу освітня установа має впевнити кожного реципієнта, тобто суб'єкта взаємодії, що вона виправдає його очікування.

Перший і найголовніший аспект, на який потрібно звернути увагу, – якість освітніх послуг. На сьогодні не існує чітких критеріїв оцінювання споживацької цінності освітньої послуги. Цінність послуги сприймається швидше з психологічного, ніж з економічного погляду. Характеристика освітньої послуги включає зміст, якість навчального процесу, терміни навчання, вартість, додаткові можливості для студентів. Ці параметри – це «нематеріальні чинники», що привертають абітурієнта до конкретного навчального закладу [2, с. 26].

Проте не лише якість освітніх послуг має значення, адже взаємодія відбувається на рівні «ВНЗ – викладач», «ВНЗ – співробітник (крім викладачів)», «ВНЗ – потенційний абітурієнт і його батьки», «ВНЗ – студент», «ВНЗ – випускник», «ВНЗ – країна», «ВНЗ – громадянин» [2, с. 93].

У таблиці 1 наведено повідомлення, які освітня установа має донести до реципієнта, щоб підвищити рівень довіри до себе (табл. 1).

Стає очевидним, що ВНЗ не тільки має заповнити суб'єкта взаємодії, що заклад надає якісні освітні послуги (у чому й полягає власне основна функція освітньої установи). Насправді очікування суб'єктів досить різнобічні.

На меті PR співробітників заповнити в чесності й відкритості роботодавця; абітурієнтів, студентів і випускників – у високій якості надання освітніх послуг; країну та громадянина – у корисності функціонування установи.

Кожна людина соціально-психологічно сприйматиме створений імідж у чотирьох напрямках:

1. Візуальний критерій – сприйматиметься сформований візуальний образ, включаючи фірмові кольори, символіку, зовнішнє оформлення офіційного сайту організації й самої будівлі установи.

2. Вербальний критерій – сприйматимуться культура спілкування, мова, доповіді, публічні виступи адміністрації, співробітників, тих, хто навчається.

3. Критерій за подіями – сприйняття через призму подій і організованих заходів.

4. Контекстний критерій – сприйняття зовнішніх зв'язків освітньої установи з іншими організаціями або ж країнами, їх співробітництво й партнерство [4, с. 17].

Дієвий PR і дієвий імідж ВНЗ – це ефективне виокремлення закладу серед інших. Ім'я такого закладу є поширеним

Таблиця 1

Очікування суб'єктів взаємодії від освітніх закладів

Суб'єкт взаємодії	Повідомлення, на яке очікується	Зовнішній/внутрішній PR
ВНЗ – викладач	– надійний роботодавець; – можливість для кар'єрного зростання; – підтримка в науковій діяльності	Зовнішній і внутрішній
ВНЗ – співробітник (крім викладачів)	– надійний роботодавець; – можливості для кар'єрного зростання	Зовнішній і внутрішній
ВНЗ – потенційний абітурієнт і його батьки; ВНЗ – студент; ВНЗ – випускник	– високий рівень акредитації; – видача дипломів міжнародного зразка; – високий рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу; – якісне надання освітніх послуг; – можливості для реалізації наукового потенціалу; – можливості для реалізації творчого потенціалу; – закордонна навчальна практика; – працевлаштування випускників	Зовнішній і внутрішній
ВНЗ – країна	– корисність функціонування установи в інтересах країни	Зовнішній
ВНЗ – громадянин	– корисність функціонування установи в інтересах суспільства	Зовнішній

серед громадськості, його знають і про нього говорять. Створення дієвого позитивного іміджу ВНЗ змінить деякі аспекти його функціонування:

- імідж відкриє спільноті нові знання про заклад, що сприятиме зростанню позитивного ставлення до нього;
- завдяки відкритості, спростовуватимуться хибні уявлення та чутки, які могли б зіпсувати репутацію закладу;
- установка позиціонуватиметься як така, що рухається в ногу з часом;
- різні факультети й підрозділи закладу об'єднуються під єдиним іміджем, що сприяє підвищенню рівня корпоративної культури закладу;
- імідж стане одним із головних інструментів для досягнення стратегічних цілей установи;
- підвищиться конкурентоспроможність організації;
- з'являться нові споживачі освітніх послуг і партнери;
- полегшиться доступ ВНЗ до різних ресурсів (фінансових, інформаційних та ін.) і водночас полегшиться доступ спільноті до ресурсів ВНЗ [9, с. 180].

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні й світі суттєво загострилась боротьба за споживача абсолютно в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Жорстка конкурентна боротьба вимагає від організації різних рівнів і різних сфер функціонування продуманих і чітких дій для того, щоб заявити світу про себе. Українці гостро постає питання створення позитивного іміджу, у процесі чого не можна обійтися без реклами та PR. Ринок освітніх послуг не є винятком і також має підлаштовуватися до всеохопних процесів глобалізації. Освітні заклади у зв'язку зі специфікою послуг, які ними надаються, вимагають особливих засобів позиціонування.

Основна мета кожного навчального закладу – заохотити потенційних споживачів освітніх послуг скористатися освітнім продуктом саме цього закладу. Головне завдання – довести, що освітній заклад дійсно є таким, який задовольнить потреби краще, ніж це роблять інші. Для цього треба вміти підкреслити переваги ВНЗ, чітко бачити їх і знати, що саме цікавить потенційного абітурієнта, працівника, інвестора. Вимоги до сучасних ВНЗ зростають, і перед ним постають нові, складніші завдання, для вирішення яких весь час треба змінюватися й удосконалюватися.

Варто пам'ятати про те, що імідж є складним явищем, характеризується системністю. Використовувати PR інструменти потрібно обережно й лише після повної впевненості в тому, що вони підуть лише на користь закладу. Залишити навчальний заклад без реклами та PR означає позбавити його майбутнього.

Взаємодія закладу з різними суб'єктами має бути направлена на задоволення очікувань суб'єктів. Саме прагнення до створення власного ідеального образу в думках громадськості зробить освітню установу конкурентоспроможною, дасть змогу виділитися серед сотень подібних. Хоча увагу насамперед варто звертати на високу якість освітніх послуг, надання знань, навичок, проте в суб'єктів існують також інші потреби й вимоги до закладу. Дієвим може називатися лише той імідж, який дійсно міняє соціально-психологічне сприйняття установи спільнотою.

Література

1. Волкова В.В. Формування сучасного іміджу гуманітарного вузу / В.В. Волкова. – М.: МГЭИ, 2008. – 342 с.
2. 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.
3. Єранкін О.О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О.О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43–51.
4. Іноземцева О. Технології позитивного іміджу і формування якісно нового міжнародного іміджу України / О. Іноземцева // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 9. – С. 15–18.
5. Мешков А.А. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес образования на основе маркетинга партнерских отношений / А.А. Мешков, С.В. Жильцова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 34–40.
6. Пилипчук В.П. Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 22–28.

7. Романовський О.Г. Філософія досягнення успіху. Психологічний аспект: [підручник] / О.Г. Романовський, В.Є. Михайличенко. – Х.: НТУ «ХП», 2007. – 592 с.

8. Ситник Й.С. Менеджмент організацій: [навчальний посібник] / Й.С. Ситник. – Львів: Тріада плюс; К.: Алерта, 2008. – 456 с.

9. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: [учебное пособие для студентов вузов] / И.А. Скрынникова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 203 с.

Анотація

Орехова С. Е., Феоктистова Х. О. Социально-психологический аспект питання створення позитивного іміджу ВНЗ. – Стаття.

У статті окреслено необхідність будь-якої організації виділятися на ринку товарів і послуг за допомогою реклами та PR. Визначено поняття позитивного й дієвого іміджу. Виокремлено необхідність урахувати системні якості іміджу під час його створення. Охарактеризовано основні види іміджу установ. Визначено різницю між поняттями «реклама» та «PR», а також охарактеризовано зовнішній і внутрішній PR. Показано, з якими суб'єктами контактує ВНЗ, окреслено очікування суб'єктів від ВНЗ. Виділено соціально-психологічні аспекти використання іміджу як одного з інструментів PR для зміцнення позицій ВНЗ на ринку освітніх послуг. Доведено, що створення дієвого позитивного іміджу ВНЗ змінить деякі аспекти його функціонування в позитивний бік, допоможе заохотити потенційних споживачів освітніх послуг надати перевагу саме освітнім продуктам цієї установи.

Ключові слова: імідж, системні якості іміджу, вищий навчальний заклад, PR.

Аннотация

Орехова С. Е., Феоктистова К. О. Социально-психологический аспект вопроса создания позитивного имиджа вуза. – Статья.

В статье очерчена необходимость любой организации выделяться на рынке товаров и услуг с помощью рекламы и PR. Определены понятия позитивного и действенного имиджа. Выделена необходимость учитывать системные качества имиджа при его создании. Охарактеризованы основные виды имиджа учреждений. Определена разница между понятиями «реклама» и «PR», а также охарактеризован внешний и внутренний PR. Показано, с какими субъектами контактирует вуз, очерчены ожидания субъектов. Выделены социально-психологические аспекты использования имиджа как одного из инструментов PR для укрепления позиций вуза на рынке образовательных услуг. Доказано, что создание действенного позитивного имиджа вуза изменит некоторые аспекты его функционирования в позитивную сторону, поможет склонить потенциальных потребителей образовательных услуг отдать предпочтение именно образовательным продуктам данного учреждения.

Ключевые слова: имидж, системные качества имиджа, высшее учебное заведение, PR.

Summary

Orehova S. E., Feoktistova K. O. Socio-psychological aspect of the question of creating a positive image of the university. – Article.

The article outlined the necessity for any organization to stand out in the market of goods and services through using advertising and PR. The concepts of positive and efficient image are defined. The need to take into account systemic qualities of the image in process of creation it is identified. The main types of organization's images are described. The difference between the concepts of "advertising" and "PR" is described. Internal and external PR are described. Showing with what subjects contacted Universities, outlined the expectations of subjects. Highlighted the social and psychological aspects of the image as a tool of PR. It is proved that the creation of a positive image of the university effective change certain aspects of its functioning in a positive direction, will help persuade potential consumers of educational services to give preference to products of this educational institution.

Key words: image, image quality of the system, higher education, PR.