

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

студентка Мухоїд С.В.

В даний час вищі навчальні заклади знаходяться в постійному пошуку можливих варіантів посилення власного положення на ринку освітніх послуг. Одним із найбільш ефективних варіантів досягнення цієї мети є цілеспрямована робота по формуванню позитивного іміджу.

Створення позитивного іміджу – це складний процес підтримання комунікаційних зв'язків з фактичними та потенційними споживачами, метою якого є формування у них на рівні підсвідомості позитивних асоціацій стосовно ВНЗ та його освітніх послуг. Робота над іміджем повинна знаходитись в зоні пильної уваги керівництва будь-якого вищого навчального закладу.

Автором було визначено, що формування іміджу вищого навчального закладу містить чотири основні структурні частини (фундамент іміджу, внутрішній, зовнішній та невідчутний імідж), а також розкрито їх сутність та зміст.

Так, формування фундаменту іміджу починається з виявлення уявлень, що склалися в аудиторії про вищий навчальний заклад, визначення очікувань і вимог аудиторії до ВНЗ. Виявити цільову аудиторію – значить, чітко уявити собі, хто буде потенційними споживачами освітніх послуг, які категорії клієнтів вже є такими, які особи впливають на процес ухвалення рішень. Коли вся необхідна інформація зібрана, то відбувається конструювання і розробка фундаменту іміджу – визначення або коректування місії, цінностей, традицій ВНЗ.

Внутрішній імідж – це сприйняття ВНЗ студентами, викладачами, персоналом, абітурієнтами. Він представляє собою певний образ, що розділяється всіма працівниками і керівництвом, зумовлює їх поведінку як представників даного учбового закладу. Імідж, який сприймається всіма працівниками ВНЗ, сприяє підвищенню корпоративного духу, виробляє відчуття причетності до загальної справи.

Здійснюючи процес формування іміджу, необхідно мати чітке уявлення про саму структуру іміджу ВНЗ. Існують такі елементи

структури іміджу, що визначають сприйняття ВНЗ реальними чи потенційними споживачами: якість навчального процесу, візуальні характеристики вузу (місце розташування, інфраструктура, дизайн корпусів, зручність аудиторій, елементи іміджевої символіки тощо), корпоративна культура, виховна та позанавчальна робота, працевлаштування випускників, стабільність набору студентів.

Для того, щоб правильно формувати та здійснювати управління іміджем вищого навчального закладу, необхідно слідкувати за тим, які елементи та в якій мірі сприяють укріпленню іміджу, на які з них слід звертати особливу увагу.

Зовнішній імідж вищого навчального закладу – це те, як його сприймає суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Створення зовнішнього іміджу передбачає активізацію суспільної діяльності (зв'язків із засобами масової інформації, інвесторами), побудову маркетингових комунікацій з цільовими групами ВНЗ. До них найчастіше відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду.

Важливу роль у процесі формування загального іміджу вищого навчального закладу відіграє створення зовнішнього іміджу шляхом використання спеціальних інструментів (організаційно-економічних та маркетингових).

Невідчутний імідж представляє собою самоімідж споживача. Так, абітурієнт чи студент асоціює себе з певним вищим навчальним закладом, приписує собі певні якості. Саме від невідчутного іміджу залежить той факт, чи зможе ВНЗ остаточно зацікавити абітурієнта.

Таким чином, в результаті прямого контакту з ВНЗ (сприймаючи його зовнішні та внутрішні характеристики) або на основі інформації, отриманої з інших джерел, у кожного індивіда формується своя власна думка та відношення до учбового закладу. На основі сформованої думки та відношення виникає певний образ вищого навчального закладу. Якщо в подальшому такий образ стає стійким та легко розпізнається з-поміж інших, то він перетворюється на імідж ВНЗ.

Отже, можна зробити висновок, що процес формування іміджу має бути добре спланованим, носити структурований та систематичний характер. Робота над кожним структурним блоком іміджу повинна здійснюватися з урахуванням вимог цільових аудиторій та прагнень самого вищого навчального закладу.

Наук. керівник: доц. Біловодська О.А.