

Коваль С.І., старший викладач,
Стрельчук К.Р., студентка
Національний університет водного господарства
та природокористування,
м. Рівне, Україна

ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РІВНІ МІСІЇ І ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Заклад вищої освіти (ЗВО) – це навчальний заклад, що існує як відкрита соціальна система, цілісність і життєздатність якої забезпечується через складові, з яких вона формується. Сукупність всіх складових становить внутрішнє середовище організації та її імідж.

На імідж ЗВО безпосередньо впливає частота і якість представленої про нього інформації в ЗМІ. Сюди відносяться не тільки рекламні публікації, а й різні рейтинги та огляди, участь співробітників закладу вищої освіти в якості незалежних експертів в передачах, що носять інформаційний характер, новинні репортажі. Від того, наскільки часто фігурує ім'я ЗВО в засобах масової інформації, залежить впізнаваність бренду, його популярність, що позначається на іміджі. Для формування позитивного іміджу, безумовно, важливі позитивні відгуки.

Існує нерозривний взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем закладу вищої освіти — сприйняття суспільством вишу, яке можна покращити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування студентів, абітурієнтів і потенційних партнерів [1]. Спрямованість у формуванні іміджу тільки на зовнішню його складову, є недоліком іміджевої політики будь-якого ЗВО.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі зі студентами та абітурієнтами; створення і підтримка позитивного іміджу, який, змушує довіряти ЗВО ; встановлення емоційного зв'язку ЗВО і суспільства [2]. Для досягнення цілей необхідно створювати і розвивати внутрішній імідж ЗВО.

Внутрішньо-іміджева ідея полягає в тому, щоб позиціонувати заклад вищої освіти на рівні місії і цінностей корпоративної культури, що забезпечує розвиток корпоративної лояльності, яка передається в зовнішнє середовище через стандарти взаємодії вишу, і зокрема його персоналу, з абітурієнтами, студентами та партнерами. Це формує сприйняття ЗВО на емоційному рівні, формує імідж та ділову репутацію, що є основою довіри.

Місією будь-якої організації є її призначення. Для більш якісної та відповідальної роботи колективу, співробітникам необхідно знати, з якою метою вони працюють, в чому полягає їхня місія в університеті. Використання місії вузу, як ресурсу для досягнення сформульованих завдань, дозволяє отримати додатковий ефект. Він з'являється за рахунок того, що лояльність співробітників перетікає в корпоративну культуру, корпоративну індивідуальність, що є вагомою

перевагою вищого навчального закладу в очах студентів. За основу при розробці місії беруться ті уявлення, які закладалися в концепцію закладу вищої освіти при її створенні.

Місія ЗВО полягає у створенні престижного університету, студентів і працівників якого об'єднує спільне прагнення здобувати та надавати якісну освіту, духовно та розумово рости і розвиватися [3].

Для того, щоб місія працювала на позитивний імідж компанії необхідно, щоб весь персонал університету чітко й одноставно розумів, як домогтися поставленої мети. Для цього необхідно сформулювати ціннісні орієнтири, якими колектив загалом і кожен співробітник окремо буде керуватися при виконанні своєї роботи, такий собі корпоративний кодекс.

Корпоративний кодекс цінностей для співробітників університету повинен розглядати колектив, як спільну сім'ю, яка об'єднана загальними цілями, яких можна досягти тільки разом. При цьому кожний працівник є надбанням університету з точки зору його цілеспрямованості, талановитості, працездатності. Для досягнення поставлених цілей взаємовідносини між співробітниками повинні будуватися на довірі і повазі, керуючись, при цьому, інтересами університету.

Важливу роль у прогресивному розвитку ЗВО відіграють також позитивні зміни, пов'язані з безперервним вдосконаленням професійної майстерності, підвищенням рівня наукової діяльності. За якість наданих освітніх послуг відповідальність повинен нести кожний співробітник своєю конкретною працею. Проте, щоб імідж відповідав високому рівню, потрібно докладати багато зусиль, як зі сторони співробітників вищого навчального закладу, так і студентів, які є лакмусовим індикатором результатів діяльності будь якого навчального закладу в умовах конкурентного середовища.

Якість і конкурентоспроможність освітніх послуг - важливий фактор формування позитивного іміджу навчального закладу. У боротьбі за споживача виші прагнуть виділити свої послуги і продукцію серед конкурентних аналогів за рахунок ціни, оригінальної подачі, унікальних характеристик і т.п. Якщо продукція вищого навчального закладу дійсно допомагає вирішити задачу клієнта, приносить реальну користь, то у даного суб'єкта є відмінний шанс вибитися в лідери в своїй сфері діяльності.

Отже, для створення і підтримки позитивного іміджу вищого навчального закладу необхідно розвивати не лише зовнішні його складові, а й внутрішні, такі як корпоративна культура, тому що найкраще про університет можуть говорити лише ті, хто там працює або навчається.

Список використаних джерел:

1. Мальчик М.В. та ін. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. М.В.Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444с.;
2. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. — 2015. — № 1(1). — С. 118-124
3. Щербаков А. В. Імідж навчального закладу / А. В. Щербаков // Довідник керівника навчального закладу. – 2013. – № 9. – 346 с.