

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ В ОСВІТІ

У статті розкриті особливості формування іміджу сучасного освітнього закладу, зокрема, подано його визначення та складові, сутність формування та моніторингу, наголошено на необхідності введення управління іміджем в маркетингову систему сучасного університету. Розглянуто перспективи застосування інноваційних технологій у формуванні бренду роботодавця, побудови ефективної маркетингової стратегії і поведінки на ринку праці.

The article reveals the peculiarities of the formation of the image of a modern educational institution, in particular, its definitions and components, the essence of formation and monitoring, and the necessity of the introduction of image management in the marketing system of the modern university are presented. Perspectives of application of innovative technologies in formation of the brand of the employer, construction of an effective marketing strategy and behavior in the labor market are considered.

Ключові слова: імідж; репутація; бренд; маркетингова система; маркетинговий інструмент; сучасний університет.

Keywords: image; reputation; the brand; marketing system; marketing tool; modern university.

Окреслення проблеми в загальному та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Реформування системи освіти на сучасному етапі впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а й на застосування у вищих навчальних закладах нових стратегій у сфері їх позиціонування. Розвиток конкуренції між ВНЗ спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію, підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці. Високі вимоги споживачів освітніх послуг до самого ВНЗ, зокрема університету, підштовхують керівників установ до використання інструментів, які сприяють залученню різних груп споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Із кожним роком увага до теми іміджу зростає, про що свідчить кількість публікацій, однак проблема створення іміджу освітніх установ залишається недостатньо вивченою. Серед перших спеціальних досліджень у сфері іміджу слід назвати роботи Є. В. Гришуніної (формування іміджу організації), Ф. А. Кузіна (вивчення ділового іміджу), Є. І. Манякіної (формування політичного іміджу), Б. Г. Ушакова (вивчення іміджу як соціально-психологічної проблеми), І. А. Федорова (розгляд іміджу як способу програмування поведінки людини), В. М. Шепеля (вивчення специфіки іміджу) та інших.

Наукові розробки, виконані з прямим використанням категорії «імідж», пов'язані з проблематикою лідерства і переважно орієнтовані на вивчення іміджу політиків (Є. В. Єгорова-Гантман, Є. І. Манякіна та ін.), громадських діячів (Р. Ф. Фурс), партій та об'єднань (А. В. Гармонова, О. А. Подгорнова). З'явилися роботи, присвячені формуванню іміджу педагогів вищої школи (Г. А. Бусигіна, Л. Ю. Донська), освіти та освітніх послуг (Н. А. Кадочников, Є. Б. Карпов).

Серед сучасних зарубіжних авторів, які займаються дослідженнями і практичними розробками у напрямку формування корпоративного іміджу (іміджу організації), доцільно відзначити Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Якокка.

Окрім того, значна частина робіт з даної теми була видана в спеціалізованому періодичному журналі «PR в освіті», у публікаціях якого розглянуті різні види іміджу залежно від рівня і типу освітньої установи: «імідж ВНЗ», «імідж державного ВНЗ», «імідж недержавного ВНЗ» тощо. Однак ще раз наголосимо, окремих праць, присвячених питанням вивчення сутності та формування іміджу ВНЗ, зокрема сучасного університету, майже немає, що й зумовлює необхідність написання даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливо зазначити, що в дефініціях категорії «імідж» використовують такі поняття, як «авторитет», «престиж» і «репутація». Це доцільно враховувати при формуванні іміджу й управлінні ним. Світові тенденції в управлінні людськими ресурсами в організаціях є глобальними та відображають пошук інноваційних технологій у створенні високоефективної реалізації творчого та продуктивного людського потенціалу для підвищення ефективності роботи освітніх закладів. Чітке розуміння й практичне застосування принципів брендингу роботодавців на основі створення, збереження та позиціонування унікального привабливого іміджу освітнього закладу як роботодавця на ринку праці дає змогу успішно працювати з точки зору так званої «війни за таланти».

Бренди складаються зазвичай з різних елементів, таких, як:

1. Ім'я: слова чи слово, що використовують для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції.
2. Логотип: візуалізація торгової марки, що ідентифікує бренд.
3. Слоган, або фраза: «Чи ви мене чуєте зараз?» – є важливою частиною бренду Verizon.
4. Графіка: динамічні стрічки є частиною торгової марки бренду Coca-Cola.
5. Форми: відмінні форми пляшки Coca-Cola є торговими марками елементів цих брендів.
6. Кольори: Owens-Corning – єдиний бренд скловолоконної ізоляції, яка може бути рожевою.
7. Звуки: унікальна мелодія або набір нот може позначати бренд. Рінгтон NOKIA – відомий приклад.
8. Аромати: троянда, жасмин, мускус аромат Chanel №5 – є торговою маркою.
9. Смаки: Kentucky Fried Chicken – торгова марка з її особливим рецептом із одинадцяти трав і спецій для смаженої курки.
10. Рух: Lamborghini має елемент торгової марки рух дверей автомобіля вгору.

Якщо репутація важлива для особи, то вона важлива і для організації. Репутацію треба розглядати як актив, котрий необхідно планувати, розвивати, аналізувати та управляти нею разом з іншими цінними активами. Позитивна репутація значно покращує сферу впливу організації і настільки ж важлива, як і інші атрибути, такі, як капітал, люди та технології. Найбільший ризик для професійної репутації кожної компанії складає неспроможність включити формування іміджу у бізнес-план. Корпоративний імідж – це репутація, яку компанія має на зовнішньому і внутрішньому ринках. Її формують всіма діями компанії. Таким чином, управління корпоративним іміджем є постійною роботою. Корпоративний імідж містить інформацію та висновки про компанію як роботодавця, продавця, так і інвестора та рядового працівника. Перший крок у спробі впливати на корпоративний імідж організації та керувати ним – це зрозуміти процес формування корпоративного іміджу.

Розвиток іміджу має давати позитивні результати, серед яких: підготовка персоналу, щоб допомогти розвинути культуру надання освітніх послуг; нагороди в громадах, в тому числі сертифікати за заслуги в галузі спорту і досягнення в галузі культури та нагороди з підвищення кваліфікації персоналу; залучення Ради в діяльність та заходи громади; одяг персоналу і корпоративна форма; зустрічі з громадськістю; підготовка інформативних і цікавих публікацій.

Опитування та запрошення на публічний коментар, де це доречно, слід увести до деяких з цих публікацій, щоб оцінити зацікавлені сторони та сприяти залученню громадськості. Деякі важливі ролі для розвитку корпоративного іміджу:

1. Роль генерального директора та керівників. Генеральний директор та директори мають високо оцінювати зміст корпоративного іміджу компанії у повсякденній роботі організації та її функції, тобто інформування клієнтів про те, що відбувається щотижня або навіть щодня.
2. Роль першого менеджера клієнта у корпоративному іміджі.
3. Роль співробітника зі зв'язків із громадськістю в корпоративному іміджі.

4. Роль персоналу в корпоративному іміджі. Науково-педагогічний персонал перебуває на передовій позиції у взаємодії зі зацікавленими сторонами закладу освіти. Кожну дію, яка виконують співробітниками, вважають актом компанії. Таким чином, спосіб, яким співробітники працюють з абітурієнтами на місцях, телефоном та у відповідь на письмові або електронні запити, формуватимуть враження про організацію. В результаті вони в найкращому становищі можуть рекомендувати зміни в управлінні, які будуть корисні як клієнту у формі вищого рівня обслуговування, так і компанії, за рахунок економії часу та витрат. Публічні відносини – це частина менеджменту, яка може значно покращити процес спілкування, а отже, підвищити імідж організації. Це один з найважливіших інструментів для створення позитивного корпоративного іміджу. Публічність організації дає змогу громадськості отримати враження про організацію, і це сприйняття стане основою та фактором, що впливає на створення іміджу компанії.

Освітній заклад як суб'єкт господарювання та кожна задіяна особа відіграють важливу роль у досягненні гармонійних суспільних відносин, для чого керівництво повинно поважати роль засобів масової інформації, щоб інформувати громадськість, але не слід очікувати, що думка ЗМІ завжди буде позитивною; радники повинні пам'ятати про публічний характер їх зустрічей та очікування виборців щодо обраних ними представників; компанія повинна проводити політику відкритого доступу; директори (або, за їх відсутності, менеджери) мають надавати інформацію засобам масової інформації на їх запити відповідно до різних кодексів, політик та рішень; необхідно знати про всіх співробітників, оскільки вони є критичним компонентом у досягненні корпоративного іміджу; регулярні зустрічі в команді повинні бути встановлені для забезпечення потоку комунікацій. Персонал необхідно заохочувати прагнути до досконалості у всіх аспектах своєї роботи, і він повинен консультуватися не лише з питань підвищення продуктивності праці, а й покращення корпоративного іміджу через ефективні зв'язки з громадськістю на робочому місці; необхідно також гарантувати, що знання, впевненість, позитивне ставлення та зовнішній вигляд, котрий відображає корпоративний імідж, є атрибутами, які охоплює весь персонал, а не тільки тих, хто регулярно контактує з громадськістю. Усі пов'язані відомості та цілі повинні бути доведені до персоналу через неформальні обговорення з робочими групами, щомісячні збори команди.

Що ж впливає на створення іміджу освітнього закладу? Насамперед, це думки та рекомендації: – теперішніх, колишніх, потенційних абітурієнтів (і навіть їх родичів, друзів тощо); – партнерів компанії; – конкурентів компанії; – клієнтів компанії.

Не менш важливим чинником підтримки HR-бренда є публікації у спеціалізованих ЗМІ, в мережі Інтернет. Особливість цього каналу – контроль і управління інформацією. І мова, передусім, про професіоналізм PR-спеціаліста. Саме він повинен шукати і знаходити такі інформаційні приводи, що сприяли б створенню позитивного HR-бренда. Варто розуміти, що ринковий бренд і HR-бренд – поняття не тотожні. Як не дивно, але лідер у своєму сегменті ринку не завжди привабливий для здобувача, а аутсайтери найчастіше можуть пишатися відданими співробітниками. PR-фахівець, направляючи матеріали в ЗМІ, повинен чітко розуміти свою мету – просунути ринковий бренд або HR-бренд. В останньому випадку краще працюють аналітичні статті про систему мотивації співробітників (на прикладі своєї компанії), прес-релізи, бекграундери про участь колективу у благодійній акції, корпоративному виїзді, про те, що в штат прийнятий сотий співробітник і т. д. Подібна інформація сприяє позиціонуванню компанії як успішного гравця на ринку праці, хоча, безумовно, побічно вона впливає і на образ компанії в цілому.

Висновки. Таким чином, підсумовуючи викладене, варто підкреслити, що формування іміджу може бути розглянуте як його конструювання, котре передбачає створення ідеї, концепції та моделі іміджу і є, з одного боку, особливою функцією маркетингового управління, а з іншого – процесом, реалізованим у просторі і часі, що має результатом диференційовану за об'єктами управління та напрямками формування іміджу модель, в якій визначено фактори впливу та їх сила. Така модель слугує основою для планування адресних дій, акцій та заходів, що формують імідж або його коригують. Інформаційну основу управління імі-

джем повинен формувати моніторинг іміджу як спеціально створювана інформаційно-аналітична підсистема маркетингу сучасного університету, яка входить в його систему управління. Крім того, управління іміджем має бути орієнтоване на об'єкти всередині і поза університету, але основний об'єкт – це кінцевий споживач послуг, що надає освітній заклад. Прагнення вловити його, споживача, бажання і зміни в настрої і соціальному статусі, а також побудувати відмінний, кращий, аніж у конкурентів, образ сучасного університету в умах людей, який має бути закладений в основу стратегії управління іміджем та пов'язаний з успішним розвитком університету, його успіхами на ринку освітніх, наукових, експертних та консалтингових послуг. Таким чином позитивний імідж перетворюється на чинник успішного розвитку сучасного університету. Введення управління іміджем в маркетингову систему сучасного університету неминуче змінює або доповнює його організаційну структуру, застосовувані методи, методики, процеси і технології управління, в тому числі інформаційні, коригує підсистему управління персоналом і процеси управління. Тому управління іміджем – складна підсистема, що охоплює моніторинг як важливу інформаційно-аналітичну складову, яка дає змогу організувати зворотні зв'язки та підготовку управлінських рішень.

Література

1. Александрова Е. А. Школа с «изюминкой» / Е. А. Александрова // *PR в образовании*. – 2003. – № 3. – С. 98-104.
2. Васюков И. Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования / Васюков И. Л., Волков А. Н. [Электр. ресурс]. – Способ доступа : <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (24. 02. 09). – Загл. с экрана.
3. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / В. В. Волкова // *Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки»* [Электр. ресурс]. – Способ доступа: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (24.02.09). – Загл. с экрана.
4. Дагаева Е. А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза / Е. А. Дагаева // *PR в образовании*. – 2008. - № 4. - С. 66-70.
5. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения / И. И. Зуева [Электр. ресурс]. – Способ доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (24.02.09). – Загл. с экрана.
6. Кадочников Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения : автореферат дисс. ... канд. экон. наук / Н. А. Кадочников. – М., 2005. – 19 с.
7. Карпов Е . Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // *PR в образовании*. – 2003. – № 6. – С. 40–50.
8. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р. В. Козьяков // *PR в образовании*. – 2005. – № 1. – С.106-110.
9. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко [Электр. ресурс]. – Способ доступа : <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09). – Загл. с экрана.
10. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // *Мониторинг и стандарты в образовании*. – 1999. – № 5. – С. 40-48.
11. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореферат дисс. канд. псих. наук / Т. Н. Пискунова. – М., 1998. – 21 с.
12. Щербаков А. В. Имидж образовательного учреждения / А. В. Щербаков // *Справочник руководителя образовательного учреждения*. – 2008. – № 9. – С. 39-46.