

В.В. Віннікова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПЕРСОНАЛУ ВНЗ ІІІ–ІV РІВНІВ АКРЕДИТАЦІЇ

Імідж ВНЗ – це загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, що складається в споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг про навчальну організацію.

Імідж персоналу ВНЗ – це такий собі збірний образ, що розкриває найбільш характерні для нього риси до яких відносяться: компетентність, культура, соціально-демографічний профіль, особливості способу життя і поведінки.

Компетентність – ступінь підготовленості людини до різних видів діяльності. Компетентність персоналу ВНЗ можна охарактеризувати з точки зору того обсягу і класу навичок і вмінь, якими вони володіють, їх рівень, досвід та ін.

Про культуру викладачів можна судити по окремим, усталеним особливостям їхньої поведінки: доброзичливості чи агресивності, акуратності, ввічливості, терпимості, толерантності, або, навпаки. Соціально-демографічний профіль викладачів теж багато про що говорить зовнішньому спостерігачеві, небайдужій до освітньої продукції та послуг ВНЗ. Це і вік основної маси викладачів, їх місце походження і освіти, статевий склад.

До особливостей способу життя і поведінки викладачів ми можемо віднести характеристики їх ділової поведінки: ініціативні, виконавчі, інертні, особливості ділової та культурної мобільності, життєві інтереси і спосіб їх здійснення і т.п.

Поведінка персоналу ВНЗ по відношенню до своїх основних клієнтів повинно бути головним об'єктом уваги топ-менеджменту освітнього закладу. Важливо домагатися того, щоб кожен викладач, розумів і добре усвідомлював, які його вчинки можуть розладнати склались чи складаються відносини вузу з клієнтами, а які, навпаки, поліпшити, зберегти, закріпити.

Керівництво ВНЗ має прагнути до того, щоб норми поведінки працівників орієнтували б їх на повагу запитів всіх груп клієнтів. Подібна політика формує такий цікавий соціально-психологічний феномен, як «клієнтурних» тип поведінки. Він може виникнути на такій фазі розвитку ВНЗ, коли його найважливіші, ключові клієнти визначені і дозріли умови для розробки програми залучення ключових клієнтів до освітньої продукції та послуг ВНЗ.

За Ю.Д. Красовським, «клієнтурних поведінка» ВНЗ означає прояв оптимальних режимів ділового спілкування представників ВНЗ з клієнтом. Стратегічний розворот такої поведінки передбачає організацію сервісної служби ВНЗ, такий, наприклад, як приймальна комісія, Центр розвитку кар'єри, відділ маркетингу ВНЗ, відділ практик які активно працює не залучення клієнтів до «основного продукту» ВНЗ – його випускникам і до освітніх продуктів і послуг вузу.

Управління сервісним обслуговуванням клієнтів відпрацьовується ВНЗ у процесі вивчення їх запитів. Саме змістовна зворотній зв'язок з клієнтами ВНЗ допомагає сформувати ефективне «клієнтурних» поведінку всіх його працівників в «гарячих точках» продажів освітньої продукції та послуг.

Імідж – дуже ефемерне поняття, а тому потрібна максимальна «адресність» в точках прикладання зусиль її керівництва. Це можливо тільки в тому разі, коли проводиться аналітична робота по виявленню цих факторів, які потім оцінюються в рангових або бальних шкалах. Але так як робота вузу динамічна, необхідні пролонговані дослідження, що зв'язують взаємодія основних показників іміджу ВНЗ з основними фінансовими та іншими показниками. Формуються «іміджева ідеологія» ВНЗ спирається на формування особливих «клієнтоорієнтованих» норм поведінки персоналу ВНЗ та його студентів, які, в разі їх виникнення і вкорінення в житті ВНЗ «спрацьовують» на досягнення вузом його стратегічних і тактичних цілей, в першу чергу, на якість пропонованих вузом освітніх продуктів і послуг.

Розглядаючи питання іміджу, не можна упустити таку характеристику іміджу як ефективність, іншими словами, імідж, який дає результат для PR-суб'єкта, зокрема для ВНЗ.

Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він привертає абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується й відповідно підвищується рівень випускників. Це полегшує доступ організації до різних ресурсів: фінансовим, інформаційним, людським, матеріальним. Імідж повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг.

Імідж персоналу ВНЗ формується для вирішення тактичних завдань, він динамічний, повинен підкреслювати позитивні риси ВНЗ, працювати на коригування дійсної ситуації і відображати сучасні тенденції.