

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ІМІДЖЕВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Т. М. Власюк, к.е.н., доцент

Д. А. Макацьора

Київський національний університет технологій та дизайну

Виробництво, розподіл і використання знань становлять основу економіки суспільства, заснованого на знаннях. Одне з провідних місць в системі економіки знань посідає освіта. Нова парадигма економічного розвитку вимагає відповідного інституційного забезпечення. Реалією ж вітчизняних перехідних процесів є недосконалість інституцій, що відповідають змішаній економіці ринкового типу і адекватно представляють норми і стереотипи поведінки в сферах регулювання розподілу доходів, зайнятості населення, соціального страхування, охорони здоров'я, освіти. Відтак дослідження освіти як інституційного чинника інноваційного розвитку вітчизняної економіки є актуальним.

Основні тенденції розвитку систем освіти в Україні ґрунтуються на трьох взаємопов'язаних соціально-економічних і політичних чинниках: змінах в соціально-економічній формації України, наявних тенденціях глобалізації ринків, діяльності та інформації, процесах європейської інтеграції, що полягає в приєднанні до Болонського процесу. З загостренням конкурентної боротьби в сфері вищої освіти та приєднанням до Болонського процесу на перше місце виходить проблема формування позитивного іміджу вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Формування іміджу є тривалим і багатоаспектним та відбувається під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників. Якщо до перших належать чинники, що практично не піддаються зміні, такі як розташування, будівлі, споруди, інфраструктура, то чинники суб'єктивні включають умови входження на ринок, наявність або відсутність кадрового забезпечення, наукової діяльності, наявність відомих брендів, що асоціюються з вищим навчальним закладом (ВНЗ). Імідж подібний до яскравого кольорового знімку: тисячі

відтінків кольору створюють єдиний образ ВНЗ. Імідж унікальний і неповторний, більше в жодній ВНЗ у світі немає схожого. Сприйняття іміджу ВНЗ йде на емоційному (підсвідомому), тобто непідвладному нам рівні, а репутація формується на формально-логічному (свідомому) рівні в результаті обробки фактів, подій, думок. До того ж імідж – більш публічне поняття, широке і змінне, а репутація – швидше бізнес – поняття, пов'язане з більш точними гарантіями і більш довготривалою перспективою.

Імідж, як ідея, що поширена шляхом утвердження і повторення, зобов'язаний своєю популярністю головним чином привабливості.

Існують різні види привабливості, однак їх можна поділити на дві категорії. Перша з них – те, що дається іменем, багатством, репутацією, вона ж може зовсім не залежати від особистої привабливості. Особиста привабливість має більш індивідуальний характер і може існувати одночасно з репутацією, славою і багатством, хоча може обходитися і без них. У другому прикладі частіше за все привабливість є результатом посиленого повторення.

Тобто, в генезі привабливості беруть участь багато факторів, і одним з найголовніших завжди був успіх. Кожна людина, що має успіх, кожна ідея, що поширена в суспільстві, вже на цій самій підставі стають недоступними ніяким запереченням. Доказом того, що успіх становить одну з головних основ привабливості, є одночасне зникнення привабливості зі зникненням успіху.

Отже, привабливість – це властивість раціонального або емоційного характеру викликати інтерес і зацікавленість.

Іміджева привабливість базується на співвідношенні показників попиту та пропозиції на здобуття вищої освіти.

Попит – потреба, намір, вимога, бажання і можливість споживачів купити товари чи послуги (отримати вищу освіту) за певну ціну протягом певного проміжку часу і в певному регіоні.

Пропозиція – це сукупність товарів і послуг на ринку, що пропонуються для продажу.

Відповідно до цих визначень, іміджева привабливість ВНЗ – це властивість раціонального або емоційного характеру викликати інтерес і зацікавленість абітурієнтів щодо отримання вищої освіти в певному ВНЗ, сформована в результаті комунікативного сприйняття ними тих чи інших його характеристик.

Для оцінки іміджевої привабливості авторами пропонується використовувати одиничні показники: відсоток заповнення ліцензійного обсягу; відношення фактичного конкурсу на місця державного замовлення до еталонного (максимального) значення; фактичне співвідношення студентів, які зараховані на перший курс на навчання за кошти фізичних і юридичних осіб, та студентів, які зараховані на навчання за державним замовленням; фактичне співвідношення фактичної ціни до еталонної (мінімальної) помноженої на питому вагу студентів, зарахованих на навчання за кошти юридичних і фізичних осіб у ліцензійному обсязі за мінусом державного замовлення; відношення ліцензійного обсягу до еталонного обсягу (еталоном є найбільший ліцензійний обсяг серед ВНЗ, що аналізуються); відношення обсягу державного замовлення до еталонного обсягу (еталоном є найбільше державне замовлення серед ВНЗ, що аналізуються).

Узагальнюючий показник іміджевої привабливості пропонується визначати за формулою:

$$D = \sum_{i=1}^n \alpha_i \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n x_i^{\alpha_i}}$$

де x_i – параметри іміджевої привабливості;

α_i – коефіцієнт вагомості, $0 \leq \alpha_i \leq 1$.

Впровадження в практику вищенаведеної методики орієнтоване перш за все на споживача (абітурієнта) при виборі ВНЗ, оскільки надасть можливість враховувати не тільки рівень акредитації закладу, але і рівень його іміджевої привабливості.