

тужність у 406,9 тис. тонн майже повністю використав свої олійнодобувні можливості — 95,9 %.

Можливості переробки олійного насіння олійнодобувними підприємствами повинні підтверджуватись не тільки наявністю місця зберігання олійної сировини, а також фінансовими можливостями, які виступають більш вагомим фактором на ринку олійної сировини при перевищенні виробничих річних потужностей над обсягом вирощеного врожаю. Звісно, сільгоспвиробники продадуть свою продукцію тому покупцю, який складе більш високу ціну.

Висновки. На підставі проведених досліджень можна зробити такий висновок, що наявність зерносховищ у компаній-трейдерів є необхідною але недостатньою умовою забезпечення повного завантаження виробничих потужностей підконтрольних олієвидобувних підприємств. Більш вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній-трейдерів на ринку олійної сировини, що характеризується сезонністю, є їх фінансові можливості.

Література

1. Каретникова В. С., Кухта В. Г. Экономика и предпринимательство масложирового комплекса Украины: Учеб. пособие. — Харьков: НТУ «ХПИ», 2003. — 340 с.

2. Олійножирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 1-е півріччя та липень 2007 року, 2006/07 МР.—Х.: УкрНДІ-ОЖ, 2007. — 96 с.

3. Портер М Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2009 р.

УДК 378.1:005.332.4

І. М. Якименко, ст. викладач каф. маркетингу

ІМІДЖ У СИСТЕМНІЙ ОЦІНЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто питання підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на основі підвищення якості освіти та освітніх послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Вища освіта, попит, абітурієнт, освітні послуги, якість, конкурентоспроможність, вищі навчальні заклади, ринок освітніх послуг, ринок праці, конкуренція, імідж, медіастратегія, рейтинг вузів.

Освіта в Україні має складну структуру європейського типу і включає дошкільну, середню освіту, професійно-технічну освіту, вищу освіту, післядипломну. Відповідно до реформування соціально-економічної системи країни в цілому, змінюються і пропозиції в сфері освіти. В умовах докорінних змін в Україні постає потреба в реформуванні вітчизняної системи вищої освіти з метою приведення рівня якості освітнього потенціалу і кадрового забезпечення країни у відповідність з вимогами соціальноорієнтованої ринкової економіки, здатної забезпечити конкурентоспроможність країни та її економічне зростання. Ніколи ще проблема якості вищої освіти в Україні не мала такого важливого ідеологічного, соціального, економічного значення, як сьогодні. Висунення проблеми якості на перший план визначається низкою об'єктивних чинників:

по-перше, від якості людських ресурсів залежить рівень розвитку країни та її глобальної економічної конкурентоспроможності;

по-друге, якість освіти набуває все більшого значення в забезпеченні конкурентоспроможності випускників вищої школи на ринку праці.

Входження України до європейського освітнього простору, соціально-економічні перетворення, що відбуваються в державі, розвиток сектору недержавних вищих навчальних закладів (ВНЗ) на ринку освітніх послуг істотно ускладнили умови функціонування закладів вищої освіти через загострення конкурентної боротьби. На ринку надання освітніх послуг між навчальними закладами України поступово з'являється та посилюється конкуренція. Конкуренція у сфері надання освітніх послуг є відносно новим об'єктом дослідження управлінської науки не тільки в Україні, але й країнах ринкової економіки.

Вважаємо, що до ринку освітніх послуг можна застосувати теорію М. Портера, відповідно до якої конкуренція в галузі залежить від дії п'яти основних конкурентних сил. Такими силами або конкурентними факторами є: суперництво між існуючими компаніями; здатність покупців відстоювати власні інтереси; здатність постачальників відстоювати власні інтереси; поява нових конкурентів; загроза заміників. Сукупний вплив визначає для інших галузей кінцевий потенціал прибутковості, вимірюваний як довгостроковий показник прибутку на інвестований капітал. Останнє у вищій освіті має специфіку формування людського капіталу, який приносить у довгостроковому періоді доходи окремому суб'єктові, державі. Вищий навчальний заклад при цьому не обмежує свої цілі досягненням прибутковості.

Найбільш жорстка конкуренція існує між так званими комерційними навчальними закладами, адже наявність достатньої кількості платоспроможних учнів чи студентів є неодмінною умовою їх виживання. Проблема підвищення власної конкурентоспроможності є актуальною і для тих навчальних закладів, що фінансуються за рахунок державного бюджету. Навчальні заклади усіх типів та форм власності змушені докладати чимало зусиль для того, аби залучити до своїх стін нових вступників. З метою залучення абітурієнтів навчальні заклади розробляють різноманітні заходи. Серед них досить важливу роль мають відігравати заходи по створенню та підтриманню привабливого іміджу організації.

Імідж ВНЗ визначається таким показником: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміни запитів споживачів (абітурієнтів і роботодавців), інноваційний капітал і його реалізація, престиж спеціальностей, рекламна політика, рівень закордонних зв'язків, фінансова забезпеченість (стійкість), конкурентний статус.

Теорія іміджу з'явилася на Заході у 60-ті роки. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала у тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ даного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості. Імідж, за визначенням О.Феофанова, — це «образ, який наділяє явище характеристиками, що лежать за межами його реальної сутності, за межами тієї якісної визначеності, яка стає відомою у практиці безпосередньої взаємодії людини з цим явищем. За допомогою асоціацій те чи інше явище наділяється практично будь-якими характеристиками».

Робота з формування іміджу окремої особи чи організації (партії, органу державного управління, банку або навчального закладу) має починатися з формулювання основного кола понять, які повинні його охарактеризувати. Тобто з визначення того, що має собою являти цільовий образ (або бажаний імідж). Це доволі важка робота, але вона вкрай необхідна для розробки стратегії рекламної кампанії та її проведення.

Що ж треба зробити, аби сформуванню, створити привабливий імідж навчального закладу? Першим і чи не найвідповідальнішим кроком на цьому шляху є розробка того цільового іміджу, який має бути притаманним організації як суб'єкту суспільно-політичного чи освітньо-культурного життя. Як говорить стародавня східна мудрість, шлях довжиною у тисячу л'є починається з

першого

кроку, тому необхідно добре подумати, у якому напрямку його слід зробити. В нашому випадку таким першим кроком є розробка робочого «ескізу» тієї «упаковки», в якій ми хочемо представити наш товар (яким є навчальний заклад) на ринку символічної продукції.

Другим етапом є визначення оптимальної медіастратегії, основним завданням якої є таке розміщення й періодичність подання іміджевої інформації, яка б забезпечувала максимально можливе за виділених обсягів фінансування охоплення нею цільової аудиторії. Від того, якою була якість обраної медіастратегії, залежить, чи буде забезпечено належну інтенсивність поточного іміджу рекламованого об'єкту. Вироблення оптимальної медіастратегії потребує ретельного аналізу різних варіантів можливого медіаплану рекламної кампанії, кожний з яких має спиратися на результати спеціальних медіадосліджень.

Третій етап являє собою матеріалізацію, опрідметнення цільового іміджу у конкретних зразках рекламно-агітаційної продукції та їх тиражування, проведення спеціальних рекламних акцій і т.п.

Переважає більшість освітніх закладів, намагаючись рекламувати себе, основну ставку, як правило, робить на інформування громадян про сам факт свого існування та перелік тих спеціальностей, які можна в них отримати. За такого підходу шанс здобути найбільшу популярність матиме той вуз, чия назва запам'яталась абітурієнтам найміцніше.

За окресленого вище підходу про розробку та втілення якогось чітко спозиціонованого корпоративного іміджу навчального закладу, як правило, не йдеться. Це й не дивно, адже проблема вибору випускником школи навчального закладу для продовження навчання серед ряду подібних, на жаль, є майже не дослідженою. Зрозуміло також, що визначаючись, до якого училища, технікуму, інституту чи університету вступати, абітурієнт оцінює його за багатьма параметрами. Серед них важливе значення має віддаленість закладу від рідної домівки, уявлення про якість викладання, шанси на подальше працевлаштування, вартість навчання, наявність чи відсутність гуртожитку, наявність сучасної обчислювальної техніки тощо. З практики проведення відповідних досліджень добре відомо, що людина, сприймаючи певний об'єкт, не здатна одночасно оцінювати його за такою великою кількістю параметрів. Фактично вона послуговується досить обмеженою кількістю інтегральних критеріїв, що враховують не тільки наяв-

ність чи відсутність у сприйнятому образі окремих якостей, але й латентні (приховані) взаємозв'язки між ними. Для спроектування іміджу вищого навчального закладу, здатного привабити якнайбільшу кількість абітурієнтів, можна скористатися й іншими, менш трудомісткими методами. Зокрема, досить цікаві та корисні з точки зору практики результати, здатні допомогти у визначенні цільового іміджу, може дати ділова гра. На першому етапі такої гри її учасникам дається перелік навчальних закладів певного профілю. Робота ведеться невеличкими групами у складі 35 осіб. Здійснюючи попарне порівняння закладів, учасники гри визначають ті з них, що є для них найбільш привабливими і фіксують мотиви вибору навчального закладу чи відмови вступу до нього. Результати роботи кожної з груп фіксуються ведучим гри на дошці у двох колонках: характеристики вузу, що приваблюють абітурієнтів; характеристики вузу, що відштовхують абітурієнтів.

Другий етап має своєю метою створення опису цільового іміджу закладу. Вихідним матеріалом для його розробки слугують матеріали першого етапу гри. Кожна з команд протягом визначеного часу має створити свій цільовий образ навчального закладу.

Третій етап являє собою визначення іміджу переможця. Учасники гри, заслухавши усі описи, розроблені командами, визначають найпривабливіший з них шляхом відкритого голосування. Причому члени команди, чий проект на даний момент оцінюється, участі у голосуванні не беруть. Переможцем визнається розробка тієї команди, яка набирає найбільшу кількість голосів.

Завершальний етап гри полягає у визначенні найбільш сильних та вразливих місць іміджу переможця, його колективному доопрацюванні та підведенні підсумків гри.

Створення іміджу сучасного закладу освіти — це відгук на попит та бажання суспільства. Аналіз впливу іміджу на цільову аудиторію демонструє важливість даного аспекту діяльності закладу освіти в формуванні довірливих відношень між споживачами освітніх послуг та закладами освіти.

Сучасний рівень розвитку ринкових відносин ставить заклади освіти на одну ступінь з організаціями різних форм власності, ціль існування яких — отримання максимального прибутку. А ціль існування навчального закладу — це підготовка та виховання спеціалістів для підприємств будьякої галузі. Свою функцію заклади освіти виконують в умовах далеких від ідеальних: це постійна недостатність фінансування, відсутність програм економічного та соціального розвитку освіти у суспільстві чи недоліки цих програм. В таких умовах існування заклади освіти постійно

перевіряються на життєздатність та починають грати у ринковій грі на рівні інших підприємств, застосовуючи весь набір ринкових інструментів. Таке ставлення до освіти в суспільстві взагалі руйнує найкращі традиції нашої освіти, виховання, культурного розвитку та національної свідомості, а орієнтир на європейські принципи поки ще недоступний для наших закладів з причини неможливості порівняння економічного розвитку галузі освіти, та і країни в цілому. В таких умовах існування підвищується попит на кваліфікованих керівників у галузі освіти, які в змозі забезпечити не тільки існування, а й розвиток навчального закладу в ринкових умовах. Алгоритм побудови іміджу — це процес творчий і ґрунтується на сукупності дослідницьких і технологічних процедур. Менеджмент в освіті визначає необхідність створення іміджу закладу в цілому, іміджу керівника закладу освіти, педагогічного колективу, учня. В Україні дуже багатий потенціал розвитку освіти, наші фахівці працевлаштовуються у будь-якій країні світу. І навіть у таких складних умовах існування наші заклади освіти готують найкваліфікованіших спеціалістів, професійні навички яких максимально наближені до реальних умов та постійно розвивають сферу освітніх послуг.

Якщо заклади освіти не відчують підтримку з боку суспільства, їм залишається боротися за існування у ринкових умовах за допомогою власних інструментів, а саме:

- постійно вивчати ринок та динаміку попиту на освітні послуги;

- враховувати вимоги ринку в організації своєї діяльності: визначити нову стратегію управління в умовах ринкових відносин, забезпечити сприятливі умови для розвитку закладу, ефективніше управляти матеріальними, фінансовими і людськими ресурсами, впливати на ринок за допомогою педагогічних способів;

- різноманітнити форми і види освітніх послуг, сприяти підвищенню професіоналізму педагогів, забезпечувати своєчасне надання нових освітніх послуг;

- постійно сегментувати ринок та позиціонувати свої освітні послуги;

- забезпечувати переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг у більшому об'ємі і кращої якості, орієнтувати стратегію формування іміджу на перспективу та робити її більш гнучкою та мобільною.

Імідж сучасного закладу освіти дає гарантії в одержанні якісних освітніх послуг. Отже, політична та економічна ситуація у державі істотно впливають на життя сучасного освітнього закла-

ду. Тому організація діяльності та процес розвитку буде ефективнішим за умови використання ринкових закономірностей розвитку і інноваційних технологій у галузі економіки, менеджменту, психології, соціології, маркетингу, педагогіки.

Перспективними напрямками розвитку освітніх закладів (за допомогою програми формування іміджу) є:

- створення та впровадження соціальних гарантій захисту прав студента та викладача;

- формування системи медичного страхування, індивідуального страхування студентів та додаткового пенсійного забезпечення викладачів;

- удосконалення роботи профспілкових організацій на принципах соціальної спрямованості;

- поліпшення естетичних та ергономічних умов праці;

- впровадження новітніх комп'ютерних та комунікаційних технологій;

- підвищення рівня забезпеченості процесу праці усім необхідним з точки зору європейських стандартів;

- удосконалення та оптимізація організаційних характеристик закладів освіти;

- розвиток нових моделей організації діяльності викладацького та управлінського складу працівників;

- обрання базових характеристик освіти згідно з провідними зразками та постійне вдосконалення і пошук нових нестандартних рішень.

Дослідження свідчать про те, що освітні установи, що мають високу репутацію, випереджають своїх конкурентів по залученню інвестицій, найму кращих професіоналів, підтримці довіри до себе і привабливості. В зв'язку з цим можна провести порівняння вітчизняних і зарубіжних навчальних закладів по престижності навчання. Ця тенденція, що існує на ринку освітніх послуг, обумовлена великою і цілеспрямованою роботою по формуванню іміджу освітньої установи закордонними колегами. Посилюється конкуренція на ринку освітніх послуг і в нашій країні. До причин, що підсилюють конкуренцію, відноситься поява сектора недержавних навчальних закладів, зростання числа додаткових освітніх послуг, а також наслідки демографічної кризи 90-х років. У цій ситуації при виборі навчального закладу або освітньої послуги імідж є способом орієнтації споживача в послугах, представляючи конкурентні переваги установи. Грубо кажучи, споживач порівнює не установи, як такі, а їх іміджі. Імідж освітньої установи — це враження, створене в результаті моніторингу,

проектування, конструювання іміджеформуючої інформації і роботи з громадською думкою. Ясно, що поки жоден з існуючих фахівців із зв'язків з громадськістю не має вичерпних знань в області іміджтехнологій, що дозволяють управляти враженням.

Отже, потреба ефективного формування позитивного іміджу — широка популярність, статус, позитивне сприйняття з боку соціуму — приводить до необхідності професійної підготовки нових фахівців — іміджеологів освітніх установ. Таким чином, кінцевим результатом, тобто метою формування іміджу, є підвищення конкурентоспроможності освітньої установи. Якщо те відношення, яке є у ваших бажаних союзників, вас повністю влаштовує, можете вважати, що ви досягли своєї мети. Механізм досягнення тут виглядає так: імідж впливає на розвиток соціальних зв'язків, які стають ресурсом для отримання інвестицій. Створення престижного іміджу вузу, високої його репутації, як серед абітурієнтів, так і серед фахівців та роботодавців, безумовно, є справою багатьох років, або й десятиріч наполегливої та послідовної праці колективу вищого навчального закладу. Цьому є свідченням стабільність складу лідерів рейтингу вузів, якими є переважно освітні заклади з усталеними багаторічними традиціями. Проте ми живемо в час швидкого розвитку технологій і від уміння оперативно впроваджувати кращі з них в освітній процес, від розроблення перспективних та тривалих технологій формування громадської думки та підтримки сформованого позитивного іміджу вузу залежатиме те, як будуть змінюватися усі можливі майбутні рейтинги.

Література

1. *Феофанов О. А.* США: реклама и общество. — М.: Мысль, 1998.
2. *Феофанов О. А.* Реклама и общество // Вопросы философии. — 1997. — № 6.
3. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.
4. *Гольман И. А., Добробабенко Н. С.* Практика рекламы. — СП «Интербук», 1996.
5. *Почепцов Г. Г.* Типы имиджей // A&PR Digest — 2000. — № 5.
6. *Лазарев В. А., Мохначев С. А.* Конкурентоспособность вуза как объект управления: Монография. — Пригородные вести, 2003.
7. *Петруня Ю. Є.* Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 1.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2009 р.