

стабильной, любое неправильное или непродуманное действие руководителя и управляющего персонала в целом может стать для предприятия роковым. Сегодня как никогда от делового человека требуется сосредоточенность и собранность как в действиях, так и речи. От того, как руководство предприятия владеет своей речью, знает правила ведения деловой переписки, зависит итог любых переговоров как с инвесторами, партнерами, так и с представителями власти и т. д. Поэтому для управленческого персонала важно понимать различия между стилями речи.

Бизнес в широком понимании – это умение общаться с людьми. Современный человек должен владеть наукой деловых отношений, уметь устанавливать и поддерживать цивилизованные отношения с людьми, преодолевать противоречия, разрешать конфликты. Быть красноречивым можно, используя любой стиль речи. Как говорил Михаил Васильевич Ломоносов: "Красноречие есть искусство о всякой данной материи красно говорить и тем преклонять других к своему (об оной) мнению". Правильный выбор стиля речи – это очень важный элемент в работе управленческого персонала. Большую роль играет уместное и правильное использование художественных приемов. Для этого нужно много работать над собой, расширять свой словарный запас, читать необходимую литературу, не бояться экспериментировать со стилистическими оборотами и художественными приемами. Все это поможет управленческому персоналу сделать свою работу и работу предприятия в целом более эффективной и более продуктивной.

Литература: 1. Введенская Л. А. Русский язык: культура речи, текст, функциональные стили, редактирование / Л. А. Введенская. – М.: МарТ, 2003. – 342 с. 2. Введенская Л. А. Культура и искусство речи. Современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 576 с.

Рецензент *Стаття надійшла до редакції*
ст. преподаватель Седова Л. Н. 09.06.2011 р.

УДК 339.138

Костюченко А. М.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Анотація. Розглянуто сутність іміджу вищих навчальних закладів та його характерних рис. Запропоновано авторське бачення на сприйняття іміджу ВНЗ серед різних цільових груп, а також сучасних засобів його формування.

Анотація. Рассмотрена сущность имиджа высших учебных заведений и его характерных черт. Предложено авторское видение на восприятия имиджа вуза среди различных целевых групп, а также современных средств его формирования.

Annotation. In this article the author examines the essence of the image of higher educational institutions and its features. The author offers his vision of perception of higher educational institutions image among different target groups, and of contemporary tools to form image.

Ключові слова: імідж, інтегровані маркетингові комунікації, вищий навчальний заклад (ВНЗ).

Сучасне інформаційне поле споживача характеризується високою насиченістю, а умови альтернативи і різноманіття вибору зумовлюють відмову від багаторазових рекламних звернень. Зараз, як зазначає Д. Шульц, споживач існує у поліструктурному середовищі, в яке він залучений та з яким постійно взаємодіє [1]. В таких умовах створення позитивного образу організації не може бути покладене на певні окремі елементи, а натомість потребує об'єднаного підходу, тобто сполучення багатьох елементів, які формують і підтримують імідж.

Фахівці вважають, що ефективний вплив на формування іміджу обов'язково має бути багатоканальним, тобто одне й те саме повідомлення повинне подаватись цільовій аудиторії кількома каналами. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій підкреслює значення різноманітних поєднань інструментів маркетингових комунікацій для створення позитивного іміджу організації. На жаль, більшість сучасних ВНЗ не пов'язує існуючий імідж зі своєю діяльністю та внутрішніми процесами в організації, імідж є важливим нематеріальним активом компанії. Наразі бракує адекватних методів оцінки ділового іміджу, а також репутації ВНЗ.

Проблема формування ділового іміджу розглядалась багатьма дослідниками, зокрема Б. Джи, Г. Даулінгом, Д. Шульцем, Черчіллем Г. А., А. Томпсоном, Р. Уотерманом. Серед здобутків російських та вітчизняних вчених слід відмітити роботи О. Феофанова, Г. Поцепцова, Е. Іноземцева, А. Трушина, Т. Примак, І. Важеної, А. Сотнікової, Е. Соколової, І. Решетнікової та ін.

Метою даного дослідження є аналіз поняття іміджу ВНЗ, його характерних рис та складових, а також сучасних засобів його формування.

Імідж виникає у результаті прямого контакту з даною організацією або в результаті інформації, отриманої від інших людей [2]. Імідж виражає репрезентативні цінності послуги. Особливістю цінностей освітньої послуги є те, що, хоча безпосередньою цінністю є результат отримання послуги, конкурентною перевагою часто стає сам процес надання послуги. Для потенційних споживачів легше оцінити процес, який вони можуть безпосередньо спостерігати, ніж довгостроковий результат. Як зазначає професор Пилипчук В. П., результатом є те, що прагне досягти послуга, яка надається, а під процесом мається на увазі те, яким чином вона надається, тобто результатом для освітньої послуги є зміна освітнього рівня або кваліфікації, а процесом – саме навчання [3].

У результаті аналізу існуючих досліджень цього поняття, зокрема таких науковців, як Б. Джи, А. Заман та Г. Почепцов, слід виділити основні характерні риси іміджу:

багатофакторність – імідж є складовою інформації, отриманої від різних джерел та суспільних груп;

суб'єктивізм – існуючі та потенційні споживачі, а також інші суспільні групи, у великій мірі самі створюють імідж організації;

соціальна детермінованість – інформація про імідж передається через існуючі соціальні мережі в результаті спілкування і взаємодії різних соціальних груп;

відносність – імідж може покращуватись або погіршуватись при порівнянні із конкурентами та залежно від їх дій або контрдій;

імідж становить віртуальну цінність, проте пов'язаний із конкретними умовами формування.

Імідж ВНЗ включає дві складові: інформаційну та оцінювану. Перша складова формує певне інформаційне поле, яке висвітлює події, активність, успіхи навчального закладу, його історію та сьогодення, в той час як оцінювана складова апелює до емоцій, викликаних прийняттям або засудженням отриманої інформації, сприяє створенню символів та конкретних образів, пов'язаних із закладом. Тобто імідж організації формується через суб'єктивне сприйняття отриманого інформаційного послання та формування певного ставлення емоційного характеру. У результаті даного дослідження діяльності ВНЗ оцінюваною інформацією про заклад слугують такі складові: імідж керівника, імідж послуги і суб'єктів та об'єктів її надання, зовнішнє сприйняття закладу та внутрішній імідж установи. Слід розглянути ці складові детальніше.

1. Імідж через зовнішнє сприйняття закладу. Ряд символічних посилянь притаманний архітектурі будівель та її дизайну. Необхідними атрибутами є благозвучна назва, гімн, герб, прапор, місце розташування і архітектура, дизайн та зручність аудиторій, ввічливість персоналу (адміністрації) тощо.

2. Імідж керівника. Керівник є обличчям організації та важливим фактором формування іміджу. Оцінці підлягає його зовнішній вигляд, манера спілкування, соціальний стан, професійна і непрофесійна активність тощо.

3. Імідж через суб'єктів та об'єктів надання послуги. Суб'єктами надання основних і супутніх послуг в освітньому закладі є викладачі та інші співробітники. Їх компетентність, поведінка, манера спілкування, зовнішній вигляд несуть невербальне інформаційне навантаження у зовнішнє середовище та впливають на формування іміджу закладу. Об'єктами надання послуги є їх споживачі (студенти, аспіранти), оцінюванню яких підлягає їх соціальне становище, культурно-освітній рівень, результати навчальної активності, наукові, спортивні, культурні та інші досягнення, зовнішній вигляд.

4. Імідж освітньої послуги. Даний елемент оцінюється через існуюче у суспільстві уявлення стосовно унікальних характеристик, якими володіє освітня послуга. Такими характеристиками за логікою даного дослідження є: набір спеціальностей, що відповідають ринковим вимогам; можливість випускника влаштуватися на роботу за фахом; якість знань; практичні вміння випускника; можливості для самореалізації в освітньому середовищі; соціальна захищеність студентів; стиль спілкування викладачів та адміністрації.

5. Досліджуючи поняття іміджу, Примак Т. О. говорить про необхідність оцінювання внутрішнього іміджу організації, в результаті якого виявляється ставлення до нього з боку самого персоналу, при цьому пропонується досліджувати культуру організації та її соціально-психологічний клімат [4]. Це є актуальним і для освітньої установи. Також важливими складовими іміджу ВНЗ є його місія та історія. За наявності відомих особистостей, що навчалися у закладі, історії, пов'язаної із його заснуванням, спроможним є формування насиченого емоційного поля стосовно всього освітнього продукту в цілому або його частини. Складовими внутрішньої оцінки іміджу ВНЗ є рівень відносин та стиль спілкування підлеглих між собою та із керівництвом закладу, психологічний клімат, рівень мотивації (система пільг, винагород, премій, надбавок), соціальна захищеність професорсько-

викладацького складу, можливість професійної самореалізації, гнучкість робочого графіка тощо.

Основним інструментом формування іміджу традиційно вважається паблік рилейшнз (PR). Загальною метою PR є позиціонування організації формування та зберігання іміджу у сприйнятті аудиторії. Проте використання лише одного інструменту зумовлює небезпеку швидкого повторення конкурентами стратегії просування. Треба відмітити, що сучасні ВНЗ, які мають активну маркетингову позицію в межах обраної політики просування, широко використовують можливості виставково-ярмаркової діяльності, спонсорство, подекуди event-маркетинг.

При формуванні іміджу ВНЗ маркетингові комунікації впливають одночасно на різні цільові аудиторії: абітурієнтів як потенційних та студентів як наявних споживачів освітніх послуг, роботодавців як основний елемент зв'язку між ринком освітніх послуг та ринком праці та громадськість, яка включає формування позитивного або негативного поля навколо ВНЗ у різних суспільних груп (державних установ, фінансових фондів, кадрових агентств, наукових спілок тощо). Формування відносин між згаданими суб'єктами ринку освітніх послуг та безпосередньо ВНЗ відбувається через встановлення комунікації певного характеру, в тому числі через застосування маркетингових інструментів.

На практиці маркетингові комунікації українських організацій зазвичай діляться на ATL та BTL. Традиційно до ATL більшість авторів відносять пресу, радіо, телебачення, зовнішню рекламу, Інтернет. Повний перелік BTL-засобів постійно поповнюється, однак найчастіше до BTL відносять: брендинг; торгівельні конференції; промоакції; вірусний маркетинг; виставки і ярмарки; спонсорство; Інтернет-конференції; встановлення багатоступінчастих програм зі стимулювання збуту; корпоративні та внутрішньогалузеві заходи; розробку програм лояльності; управління базами даних та ін. Треба зазначити, що принципова відмінність ATL і BTL полягає у наявності зворотного зв'язку. У першому випадку контакт із цільовою аудиторією має знеособлений характер, тому практично не має зворотного зв'язку; в BTL досягається пряме звернення зі споживачем, що дозволяє точно контролювати кількість і якість контактів.

Останнім часом розподіл на ATL та BTL втратив свою актуальність і здебільшого використовується лише на пострадянському просторі, в той час як більшість американських та західноєвропейських компаній впровадили новий принцип TTL (through the Line, "поза лінією"). Примак Т. О. називає TTL "терміном перехідного періоду". На думку автора, TTL – це технологія просування на основі найбільш ефективних засобів маркетингового впливу на споживача.

Загальний імідж ВНЗ формується через вплив на вказані складові різноманітних інформаційних каналів: друкованих та електронних ЗМІ, PR-заходів, робочих зустрічей, конгресів, семінарів, відвідин іноземних представників освітньої та інших суміжних сфер, через постійну оцінку та підтримку якості освітніх послуг та інші наведені засоби ІМК, що формують бажане інформаційне поле. Наявність широкого інформаційного позитивного поля сприяє формуванню бажаного іміджу. При цьому висвітлюватись можуть різні аспекти діяльності – культурні заходи, соціальні програми, меценатство, фінансові показники, ділова репутація, наукові здобутки, місце в рейтингах. Сприяє привабливості та залученню спонсорів. Вплив на згадані аудиторії при цьому може здійснюватись через різні інструменти маркетингових комунікацій (рисунок).

110

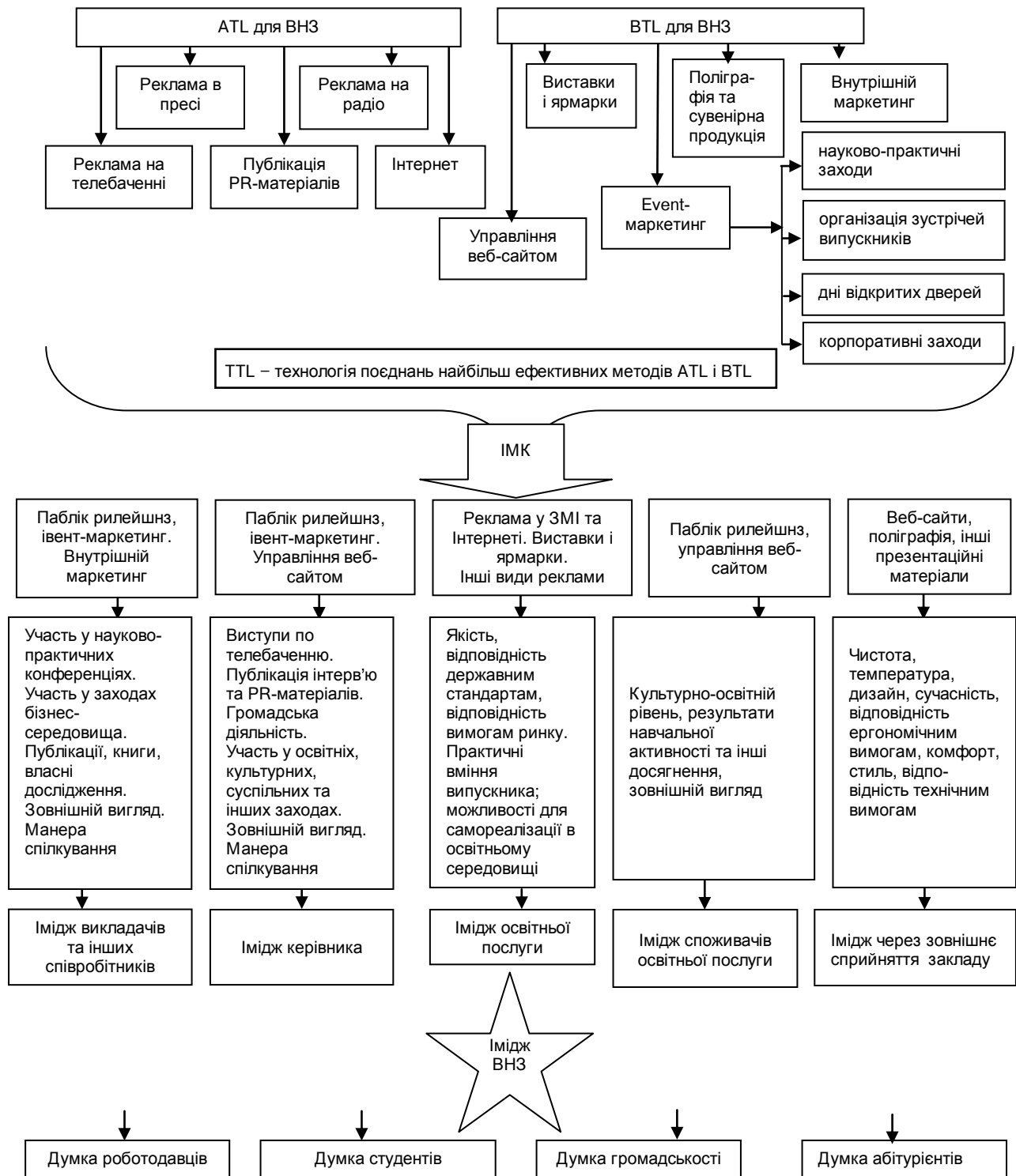


Рис. Формування іміджу ВНЗ за допомогою ІМК

На рисунку видно, що інструменти ATL та BTL, поєднуючись, створюють TTL, що, по суті, є тими ж інтегрованими комунікаціями. Так, при створенні іміджу керівника та персоналу ВНЗ доцільно застосовувати технології паблік рилейшнз та івент-маркетингу, що відобразяться у публікації інтерв'ю та PR-матеріалів, висвітленні громадської діяльності представників ВНЗ, їх участі в освітніх, культурних, суспільних та інших заходах, а також

відповідно управляти веб-сайтом як "обличчям" закладу та основним джерелом інформації про нього. Для управління внутрішнім іміджем застосовують політику стимулів та мотивації персоналу, інструменти внутрішнього маркетингу. Для формування думки про освітню послугу її якість підкреслюють через рекламу у ЗМІ та Інтернеті та при наявності фінансових можливостей і інші види реклами. Тематичні виставки та ярмарки слугують для більшості

ВНЗ по усій Україні, це основний засіб надати захищеним сторонам інформацію про свій ВНЗ та його послуги. Імідж користувачів освітньої послуги формується через засоби публік рилейшнз, а також Інтернет-засоби, які розповсюджують дані про культурно-освітній рівень, результати навчальної активності та інші досягнення студентів ВНЗ. Веб-сайти, поліграфія, інші презентаційні матеріали є джерелом інформації про екстер'єр приміщень закладу, що є актуальним для цільових аудиторій, які є територіально віддаленими.

Таким чином, ускладнення та нашарування інформаційних потоків у суспільстві сприяє різноманітним підходам до формування іміджу. Новизна викладених результатів дослідження полягає у виділенні складових елементів іміджу ВНЗ, що сприяє поглибленому розумінню даного явища та впливає на процес маркетингового управління іміджем. Наведені складові іміджу ВНЗ визначають напрями застосування маркетингових комунікацій для створення позитивного інформаційного поля навколо ВНЗ. У концепції ІМК, коли споживач стає індивідом, з яким будується діалог, образ організації стає важелем, що визначає пріоритети побудови такого діалогу. Успішність іміджу полягає у відповідності бажаного образу та інформації, яку отримують ці різноманітні аудиторії про даний ВНЗ. Застосування ІМК при цьому є інструментом для об'єднання різноманітних інформаційно-комунікативних послуг єдиною метою. Подальше дослідження доцільно спрямувати на вивчення інструментів оцінки ефективності застосування зазначених технологій для формування іміджу ВНЗ в умовах інтеграції та постійного розвитку маркетингових інструментів.

Література: 1. Шульц Д. Е. Брендология : правда и вымыслы о брендинге / Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц ; [пер. с англ.]. – М. : РИПОЛ классик, 2006. – 255 с. 2. Панасик А. Ю. Имидж: определение центрального понятия и имиджелогии / А. Ю. Панасик // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 49. 3. Данніков О. В. Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2007. – Вип. 17. – С. 184–195. 4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 199 с. 5. Ариф З. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / З. Ариф. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 396 с. 6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

Рецензент
докт. екон. наук,
професор Лисиця Н. М.

Стаття надійшла до редакції
10.05.2011 р.

УДК 378.147.31(042.3)

Чумакова О. А.

РАБОТА С КНИГОЙ, ЖУРНАЛОМ, ГАЗЕТОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЛЕКЦИИ

Аннотация. Рассмотрены основные принципы и особенности быстрого и медленного чтения. Даны рекомендации по работе с разнообразными литературными

источниками (книгой, журналом, газетой) и подготовке плана и конспекта при разработке преподавателем лекции.

Анотация. Розглянуто основні принципи та особливості швидкого і повільного читання. Надано рекомендації щодо роботи з різноманітними літературними джерелами (книгою, журналом, газетою) та підготовки плану і конспекту при розробці викладачем лекції.

Annotation. The article deals with basic principles and features of the fast and slow reading. Recommendations about work with various references (a book, a magazine, a newspaper) as well as plan and abstract preparation while working out a lecture by the teacher are made.

Ключевые слова: лекция, книга, журнал, газета, план, конспект.

В настоящее время, несмотря на массовое издание книг, журналов, брошюр, на наличие разнообразных технических средств, лекция все же остается важнейшим элементом всего процесса преподавания в высших учебных заведениях. Условием эффективного проведения лекции является ее тщательная предварительная подготовка. Изучение литературы, ее отбор и стилистическая правка, написание плана и конспекта лекции являются одними из наиболее важных этапов при разработке лекции. О навыках работы с литературными источниками написано и опубликовано в работах таких ученых: Г. Гецова, Е. Голубевой, Н. Коноваловой, И. Кузнецова и др. Однако такой аспект, как работа с книгой, журналом и газетой в контексте подготовки преподавателем лекции, подробно не освещен в научной литературе в достаточной степени, что обуславливает актуальность темы исследования.

Целью статьи является предоставление рекомендаций начинающим преподавателям по методике работы с разнообразными литературными источниками при разработке учебного курса.

Подготовка лекций – это сложная деятельность преподавателя, требующая больших усилий. Великий русский педагог К. Ушинский [1, с. 297] писал, что "искусство классного рассказа встречается в преподавателе не часто, – не потому, что это редкий дар природы, а потому, что и даровитому человеку надо много потрудиться, чтобы выработать в себе способность педагогического рассказа".

Приступая к педагогическому проектированию лекции, преподаватель, прежде всего, отбирает необходимую ему информацию. Поэтому важно уметь самостоятельно добывать знания из огромного количества сведений, содержащихся в литературе. А для того чтобы чтение было плодотворным, необходимо обладать определенными умениями, так как чтение – это тоже работа. Выражение "чтение литературы" и "работа с литературой" синонимичны лишь частично. Выражение "читать книгу" чаще всего используют по отношению к произведениям художественной литературы. О "работе с книгой" говорят, когда речь идет о научных, научно-популярных, справочных, энциклопедических и официальных изданиях.

Обычно выделяют [2, с. 41] два вида чтения – быстрое и медленное. Основными принципами быстрого чтения являются:

- использование только зрения, не повторяя про себя текст;
- восприятие слов не по буквам, а отдельным знаком;
- восприятие одновременно нескольких слов или фраз;