

## БЕНЧМАРКІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

Стойчик Т.І.

В сучасних умовах децентралізації професійної освіти в Україні гостро постає питання кардинальних змін у функціонуванні та розвитку професійно-технічних навчальних закладів (далі ПТНЗ), необхідності їх адаптації до умов регіонального середовища, яке динамічно розвивається.

Жорсткі умови регіональної конкуренції за обмежених фінансових можливостей, демографічна криза, сьогодні практично нашттовхують керівників ПТНЗ на необхідність удосконалення та підвищення ефективності управлінської діяльності, формування особливого бажаного «обличчя» ПТНЗ, що у свою чергу, порушує проблему, пов'язану з таким явищем, як імідж.

*Імідж* (від латинського слова *imago* – «образ», пов'язаний з іншим латинським словом – *imitate*, «імітувати», «відтворювати») являє собою своєрідну, закріплену в образах, символах і нормах програму соціальної поведінки [6]. Імідж, є результатом свідомої роботи і, буквально означає штучну імітацію (у зовнішньому вигляді) об'єкта чи людини [5].

Нами встановлено, що в розумінні іміджу, у науковій літературі співіснує безліч відтінків та значень, наприклад, «образ», «зображення», «репутація», «престиж», «уявлення» (про щось), «символізування». Досить часто в англійській літературі використовується словосполучення «*image bulding*» – тобто «створення репутації», «обличчя» [4].

Фундаментальна властивість іміджу - його доцільність. В іміджі немає чогось вдалого чи невдалого просто самого по собі. Вдалим є те, що просуває ПТНЗ до його мети. Немає мети - немає іміджу, і робити його із самого початку необхідно з орієнтацією на мету, яка має бути прагматичною, корисною, та передбачати конкретні результати.

В маркетинговій літературі для характеристики іміджу використовуються різні визначення, зокрема бажаний, реальний, традиційний, сприятливий,

позитивний, ідеалізований, новий (оновлений). Найбільш часто зустрічаються з них – бажаний імідж, сприятливий імідж [5].

Означені поняття слід відносити не до розряду окремих видів іміджу, а розглядати як характеристики іміджу, які не виключають і не заперечують одна одну, не суперечать одна одній, тоді як імідж може переходити з однієї якості в іншу [6].

Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж - перейти в нову якість або отримати оновлене «обличчя». Також у закладах професійної освіти може існувати одночасно декілька іміджів, які стають актуальними в залежності від мети, що переслідує навчальний заклад на даний момент, і від запитів цільової аудиторії, з якою ПТНЗ працює в даний момент (абітурієнти, батьки, роботодавці та ін.).

Створення іміджу за своєю психологічною сутністю є процесом двосторонньої взаємодії, в якому активну роль має відігравати як навчальний заклад, імідж (образ) якого створюють, так і громадськість, яка сприймає цей імідж.

Однак, громадськість, схильна сприймати імідж, якщо вбачає в ньому саме свої цінності. Відтак, у побудові іміджу треба відштовхуватись не від свого бачення та світогляду, а від суспільного.

Серед простих та дієвих інструментів побудови та підтримки іміджу ПТНЗ, все частіше використовується бенчмаркінг.

На думку Т.О. Вишинської, *бенчмаркінг* – це функція, спрямована на досягнення найвищих результатів шляхом постійного впровадження елементів діяльності конкурентів, на основі попередньо обумовленого обміну інформацією [1].

Бенчмаркінг являє собою мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, вивчення, удосконалення і застосування кращих методів роботи. Саме бенчмаркінговий підхід дає ПТНЗ можливість запозичити кращий досвід інших закладів - лідерів, уникаючи «винаходу колеса».

Як зазначає І. Гириловська, бенчмаркінг дозволяє дати відповідь на такі

питання: Як ми працюємо у порівнянні з іншими? До чого ми маємо прагнути? Хто працює найкраще у визначених напрямках? Яким чином їм це вдається? Як ми можемо застосувати те, чим користуються інші? Як нам стати краще за кращих [2]?

Використовуючи бенчмаркінг, ПТНЗ отримує можливість:

1) «побачити себе з боку» – об'єктивно проаналізувати свої слабкі та сильні сторони;

2) ознайомитись з діяльністю ПТНЗ–лідерів, що дозволяє визначитися зі стратегічними орієнтирами;

3) почерпнути нові ідеї створення позитивного іміджу ПТНЗ та побачити альтернативи традиційному створенню на основі аналізу конкурентів [7].

Однак, варто зауважити, що в конкурентних умовах важливо працювати не лише над створенням іміджу, а й над його підтримкою, що в сучасному розумінні носить назву «паблік рілейшнз».

*Паблік рілейшнз* (англ. public relations, PR) – це система скоординованих зв'язків з громадськістю, що передбачає постійну діяльність з розвитку взаємин між закладом та громадськістю [3].

Створення спеціальних підрозділів «паблік рілейшнз» в ПТНЗ – це справа майбутнього. Нажаль, на сьогодні – це не систематизовані і не узагальнені вияви діяльності в цьому напрямку. Практична реалізація створення позитивного іміджу ПТНЗ сьогодні може здійснюватися тільки управлінською командою в тісному співробітництві з психологічною службою закладу та науковими консультантами.

Утім, на сьогодні, залишається і проблема недостатньої активності закладів ПТНЗ. Насамперед, як правило, це пов'язано з низьким рівнем усвідомлення керівників ПТНЗ сутності подібних заходів; відсутністю в навчальному закладі професіоналів, обізнаних з технологіями формування позитивного іміджу ПТНЗ та ін. Формування позитивного іміджу має стати потребою дня, і цікавити кожного керівника ПТНЗ. Позитивний імідж не може складатися стихійно, неконтрольовано, а має бути предметом щоденної

цілеспрямованої роботи, а керівник має стати «форпостом» в створенні позитивного іміджу ПТНЗ.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вишинська Т.О. Бенчмаркінг в Україні: психологічний аспект/ Т.Вишинська //Практика продаж. – Хмельницький : Хмельниц. нац. ун-т, 2005. - №3. – Березень.

2. Гириловська І.В. Бенчмаркінг як складова в оцінюванні якості підготовки кваліфікованих робітників [Електронний ресурс] / І.В.Гириловська // Вісник Вінницького політехнічного інституту : матеріали X Міжнарод. Наук.-практ. Конф [Гуманізм і освіта ] (14-16 верес. 2010 р.). – Режим доступу до журн.: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Gyrylovska.php>.

3. Гільова Є.А. Імідж сучасного навчального закладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2\\_2010/giljova.pdf](http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2_2010/giljova.pdf) – Загол. з екрана.

4. Мандрика Л.В. Імідж сучасної школи: теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.ua/school/lessons\\_summary/administration/45294/](http://osvita.ua/school/lessons_summary/administration/45294/) – Загол. з екрана.

5. Немченко А.Б., Мажейка В.О. Наукові аспекти поняття «Імідж» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/> – Загол. з екрана.

6. Сергеева Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. Лідерство: навч. посібн. /за наук. ред. Л. М. Сергеевої. – Івано-Франківськ. «Лілея НВ». 2015. – 296 с.

7. Сергеева Л.М. Сучасні технології управління розвитком професійно-технічного навчального закладу / Л.М.Сергеева // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 2012, № 6 (24). – Режим доступу до журн.: [http://nbuv.gov.ua/soc\\_gum/pednauk](http://nbuv.gov.ua/soc_gum/pednauk).

---