

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Коммуникационная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться не на поиске коммерческих аргументов для продвижения образовательной услуги, а на концентрации ее уникальных покупательских свойств, находящих выражение в потребительской ценности. В этой связи понятие имиджа как процесса создания и поддержания оптимального образа образовательного учреждения лежит в основе не только специализированных видов коммуникации (например, формирования общественного мнения), но и всего комплекса продвижения предприятия (реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта).

Имидж образовательного учреждения для потребителей составляют представления об общей известности, репутации, престижности специальностей, финансовой обеспеченности, конкурентном статусе, а также скорости реагирования на запросы рынка, инновационном потенциале и уровне зарубежных связей. Формирование имиджа предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся условиям на рынке образовательных услуг.

Создание благоприятного имиджа должно базироваться на следующих принципах:

- учет особенностей образовательной услуги;
- создание отличительного преимущества образовательной услуги;
- избирательная концентрация;
- учет потребительской ценности;
- учет фактора времени.

В связи с вышесказанным целесообразно выделить следующие показатели имиджа образовательного учреждения:

- *показатели среды*, характеризующие «качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления (внешнее и внутреннее оформление здания, материально-техническое обеспечение образовательного учреждения, бытовые условия обучающихся);

- *информационные показатели*, характеризующие качество информационного обеспечения (общая информация: сведения об образовательном учреждении, его подразделениях, руководстве, местоположении; специальная информация: сведения об услугах, их параметрах, характеристиках, оформлении информационных материалов; информационно-методические показатели: обеспеченность образовательного учреждения учебной литературой, пособиями, сборниками задач и т.д.);

- *показатели качества персонала*, характеризующие уровень сервиса, предлагаемый клиентам, уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала (качество профессорско-преподавательского

состава (квалификация, звание, ученая степень, уровень подготовки), программ обучения (структура и содержание), методов обучения и воспитания (методика и технология преподавания), организации и реализации применяемых технологий предоставления образовательных услуг (форма и содержание образовательных процессов, мотивационные факторы);

- *показатели потребительской ценности*, характеризующие реакцию потребителей на предлагаемые образовательные услуги (показатели лояльности и удовлетворенности потребителей: содержание, качество учебного процесса, уровень продуктивных, организационных, технологических инноваций, сроки обучения, цена, дополнительные возможности для учащихся).

*Н.Н. Жилинская, канд. экон. наук, доцент  
БГУИР (Минск)*

*Н.Б. Буцанец, канд. экон. наук, доцент  
ИБМТ БГУ (Минск)*

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА**

Лидирующее место в мировой экономике XXI ст. займет постиндустриальная хозяйственная система как качественно новый тип технологического и хозяйственного уклада, в котором роль главного производственного ресурса играют информация и знания. Они имеют принципиально иную природу по сравнению с ранними символами хозяйственной власти, поскольку могут генерироваться и накапливаться бесконечно. Д. Белл подчеркивает возрастание роли кодифицированного теоретического знания и констатирует превращение новых интеллектуальных технологий в главный элемент процесса принятия решений.

Данные тенденции вызывают изменения в институциональной системе нового общества. В отношении организационных форм человеческой активности отмечается радикальный сдвиг от корпораций индустриального типа к так называемым адаптивным корпорациям. Они не только ориентируются на традиционные экономические ценности, но и стимулируют поиски нового и формируют творческий стиль работы. Технологические достижения последних десятилетий, обеспечившие высокие стандарты потребления и высокие требования к вовлеченным в производственный процесс людям, вызвали также модификацию стимулов и мотивов деятельности. С одной стороны, работники теперь предпочитают трудиться за меньшую заработную плату, если им удается самореализоваться на рабочем месте, отказаться от рутинных операций, самостоятельно принимать решения и в итоге рассчитывать на культурный и профессиональный рост. Это дает многим социологам основание говорить о возможной замене трудовой деятельности новым