

## КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

**Руденко Валентина Петрівна,**

*старший викладач кафедри державного управління та управління освітою Інституту суспільства Київського університету імені Бориса Грінченка*

**Анотація.** У статті автор привертає увагу до питання комунікативної складової формування репутації навчального закладу як організації. Акцентується увага на компонентах ефективної комунікації організації.

**Ключові слова:** репутація організації, комунікація, цільова аудиторія.

Успіх будь-якого навчального закладу, його конкурентоспроможність, значення на ринку освітніх послуг визначається не лише якістю навчання та виховання, але і репутацією.

Репутація є найважливішою ланкою на шляху досягнення основної мети будь-якої організації — стати успішною, зайняти своє місце в суспільному житті, вкоренитися в ній на довгий час.

Репутація організації — це розгорнутий комплекс оціночних уявлень цільових аудиторій про організацію, сформований на основі об'єктивних параметрів організації (факторів репутації), що мають значення для цільових аудиторій.

Зважаючи на тенденції розвитку сучасної цивілізації — глобалізацію, становлення інформаційного суспільства, особливого значення в процесі створення та підтримки певної репутації організації набуває комунікація.

Стійка позитивна репутація дає організації чимало вигод:

1. Порівняно більшу довіру до товарів і послуг. Експерти відзначають, що хороша репутація організації надає в очах споживача додаткову психологічну цінність всьому виробленому цією компанією. Крім того, хороша репутація підвищує довіру до комунікаційних кроків, що здійснюються організацією.

2. Кредит довіри в кризових ситуаціях. Як показує практика, репутація допомагає в кризових ситуаціях «утриматися на плаву»; допомагає «пом'якшити» кризу; дає організації часовий резерв для прийняття термінових антикризових заходів.

3. Підвищення самооцінки персоналу організації, можливість залучення в організацію висококваліфікованих спеціалістів.

4. Оптимізація пошуку нових ділових партнерів і роботи.

Репутація має «об'єктивний» й «суб'єктивний» вимір.

«Об'єктивні» критерії *хорошої репутації*.

Відомий журнал «Fortune» при складанні рейтингу найбільших компаній США застосовує такі «об'єктивні» критерії *хорошої репутації*;

- якість менеджменту;
- якість продукту;
- здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри;
- фінансова міць;
- ефективне використання корпоративних активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- схильність до використання нових технологій;
- відповідальне ставлення до суспільства і до навколишнього середовища.

«Суб'єктивні» *репутаційні чинники*. З точки зору суб'єктивної сфери можна дати таке визначення репутації: *репутація* — це набір переконань і відчуттів, які організація викликає в аудиторії.

Комунікація впливає саме на формування «суб'єктивних» *репутаційних чинників*. Комунікація — це процес обміну значеннями, смислами, інформацією, емоціями тощо як за допомогою як вербальних засобів, так і невербальних сигналів.

Виходячи з цього, постає необхідність свідомо і постійно працювати в напрямку комунікації з цільовою аудиторією організації.

Яку «репутаційну аудиторію» віднести до цільової? Цільова аудиторія — ті, на кого розраховане повідомлення. На думку професора австралійської вищої школи менеджменту Грема Даулінга, можна говорити про наступні аудиторні групи, робота з якими однаково важлива для репутаційного менеджменту організації:

1. Нормативні групи (державні установи, регулюючі інстанції тощо) — диктують і регулюють норми діяльності організації.

2. Функціональні групи (співробітники, профспілки, тощо) — думка цієї аудиторії створює «кістяк» репутації, який швидко стає відомим всім іншим аудиторним групам.

3. Дифузні групи (журналісти, групи активної громадськості і т.п.) — найбільш активні групи, роль яких полягає, насамперед, у трансляції репутаційної оцінки іншим групам.

4. Групи кінцевих споживачів. Саме споживачі є кінцевою інстанцією, вирок якої оскарженню не підлягає.

Таким чином, до кожного типу аудиторних груп потрібен свій підхід, і тільки у випадку якщо він буде знайдений і правильно застосований, репутація стане стратегічним активом організації.

Визначившись з цільовою аудиторією треба свідомо і цілеспрямовано здійснювати комунікацію. Цей процес передбачає:

- визначення мети комунікації;
- визначення складових комунікації;
- планування комунікації;
- визначення адекватності передачі інформації.

Для забезпечення ефективної комунікації необхідно виходити з мети комунікації, яка не може бути відмінною від управлінських цілей, визначених в рамках тої чи іншої ситуації, стратегії тощо. Залежно від потреб мета комунікації може бути пов'язана або з посиленням поінформованості, або із впливом на рівні переконань чи дій.

Слід враховувати основні складові комунікації, які впливають на її характер і успішність: джерело інформації, канал комунікації, цільова аудиторія, на яку спрямована інформація. Вони впливають на характер і успішність комунікації, також є важливими для планування та оцінювання успішності.

Планування комунікації передбачає постановку низки питань, на які потрібно відповісти: «для чого» вступаю у комунікацію (визначення мети), «що» (яким є повідомлення), «кому» (хто є цільовою аудиторією), «як» (які канали комунікації використовуються). Комунікація планується з метою інформувати, переконувати та мотивувати бажану діяльність.

Адекватність передачі інформації передбачає вибір оптимального шляху, адекватної форми взаємодії. Розуміння комунікативного звернення можливо, якщо цільова аудиторія легко сприймає мову, стиль, образну і логічну систему тексту. Бар'єр відторгнення тексту в силу його нерозуміння включається за кожним іноземним словом, аббревіатурою, при недоречному вживанні чужих для даної аудиторії національних символів і стилістичних виразів, при епатажі публіки (схильною до строгості вдачі). Тому відповідальність за результат комунікації несе не тільки отримувач, а і відправник інформації.

Існує багато форм і методів просування навчального закладу: інформація про надані ним послуги, їх якість, кваліфікацію викладачів тощо. Від усіх комунікаційних кампаній споживач очікує спілкування з ним, надання персоніфікованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт (освітні послуги). У той самий час свої комунікації навчальний заклад має здійснювати не лише із потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, суспільними організаціями, ЗМІ тощо).

Найбільш поширеним недоліком комунікативної діяльності навчальних закладів є відсутність єдиної комунікативної політики, планів комунікацій на визначений період, що приводить до недостатньо повного використання можливостей комплексу комунікацій і знижує ефективність його окремих заходів.

Процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для формування впливу на формування репутації навчальних закладів.

#### *Література:*

1. Ільченко І.А. Паблік рілейшнз як елемент управління сучасним вузом // Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. — Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. — 2000. — № 489. — С. 89–92.
2. Катліп Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен. М. Паблік рілейшнз. Теорія и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 725с.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2006. — 656 с.
4. Ястрежембский В.Р. Ритуальная коммуникация // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М., 2008