молоді : зб. наук. праць. – Вип. 9. – К., 2006. – С. 289-294.

4. Докторович М. О. Система виховної роботи в дитячих будинках та інтернатних установах [Текст] : навч. посіб. / М. О. Докторович. – К. : Левінт, 2012. – 174 с.

5. Канішевська Л. В. Особливості соціалізації вихованців інтернатних закладів (теоретико-практичні аспекти) / Л. В. Канішевська // Виховуємо особистість : наук.-метод.посіб. – Луцьк : ВАТ "Волинська обласна друкарня", 2000. – 128 с.

6. Карпушевська Л. В. Діяльність інтернатних закладів щодо профілактики ВІЛ/СНІДу та формування здорового способу життя / Л. В. Карпушевська // Теоретико-практичні аспекти виховної роботи в закладах інтернатного типу : зб. наук. праць Інституту проблем виховання АПН України. – К. : ІПВ АПН України, 2008. – С. 37–39.

7. Профілактика алкоголізму і наркоманії серед учнів профтехучилищ : метод.посіб. автор-укладач О. А. Удалова. – К. : ІЗМН, 1997. – 100 с.

8. Свириденко С. Зміст, форми і методи формування позитивного ставлення до власного здоров'я вихованців шкіл-інтернатів / С.Свириденко // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : зб. наук. праць. – Вип. 9. – К., 2006. – С. 196 –201.

9. Свириденко С. Про стан сформованості позитивного ставлення вихованців шкіл-інтернатів до власного здоров'я / С. Свириденко // Теоретико-методичні проблеми виховання учнів загальноосвітніх шкіл : наук.-метод. зб. – Книга ІІІ. – К., 2005. – 69с

10. Тлумачний словник поширених медичних термінів, видання друге, доповнене та перероблене : навч. посіб. / В. П. Крупін, М. М. Ванівський, Ю. Г. Брейдак, Г. Б. Крупіна. – Л., 2010. – 821 с.

Анотація

У статті порушено проблему попередження та профілактики шкідливих звичок в учнів шкіл-інтернатів, проаналізовано різні підходи до вирішення цієї проблеми, подано тематику вправ, рольових ігор, дискусій щодо профілактики шкідливих звичок у позаурочній діяльності шкіл-інтернатів.

Ключові слова: школа-інтернат, інтернатні заклади, діти-сироти, діти, позбавлені батьківського піклування, вихованці, шкідливі звички, алкоголь, наркоманія, тютюнопаління.

Аннотация

В статье рассмотрена проблема предупреждения и профилактики вредных привычек у учеников школ-интернатов, проанализированы разные подходы к решению этой проблемы, подана тематика упражнений, ролевих игр, дискуссий, относительно профилактики вредных привычек во внеурочной деятельности школ-интернатов.

Ключевые понятия: школа-интернат, интернатные заведения, дети-сироты, дети, лишенные родительского попечения, вредные привычки, алкоголь, наркомания, табакокурение.

Summary

In the article the problem of prevention of bad habits in boarding schools pupils has been considered; different approaches to solving of this problem have been analyzed; topic exercises, role plays, discussions on the prevention of bad habits outside school of boarding schools have been given.

Key words: boarding schools, orphans, children deprived of parental care, pupils, habits, alcohol, drugs, smoking.

УДК 378:371.15.001.361

К. О. Тільчарова,
аспірант
(Бердянський державний
педагогічний університет)

КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ – ЗАПОРУКА УСПІШНОСТІ АКАДЕМІЧНОГО БРЕНДУ

Постановка проблеми. У постіндустріальному суспільстві успіх будь-якої комерційної або некомерційної установи залежить, по-перше, від якості пропонованих товарів та послуг, а, по-друге, від назви чи бренду

організації. За останнє століття у світі сформувались тисячі великих усталених брендів, наприклад, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Microsoft, Intel, Deutsche Lufthansa AG та багато інших. Сьогодні ці мегакорпорації є флагманами на світовому ринку попиту. Товари та послуги, що пропонують під цими брендами, мають величезні переваги перед звичайними торговими марками. По-перше, вони мають високу конкурентоспроможність, а по-друге, викликають беззастережну довіру в споживача і більш затребувані на ринку.

Теж саме стосується й брендів академічної спільноти. Щороку декілька авторитетних Світових Центрів дослідження якості освіти презентує рейтинги університетів. Найчастіше вони вираховуються за показниками якості професорсько-викладацького складу, кількості лауреатів міжнародних премій, кількості публікацій та привабливості випускників серед роботодавців. Наприклад, Гарвардський університет (США) згідно з даними ARWU займає перше місце, а QS World University Ranking – четверте. Цей навчальний заклад стабільно гарантує 100% працевлаштування випускників. Більшість випускників Гарварду ще під час навчання мають пропозиції щодо подальшого працевлаштування та після випуску обіймають престижні посади. Згідно дослідженнями, середня заробітна плата випускників Гарварду 117,2 проти 108,4 тис. доларів на рік у свого найближчого конкурента – Стенфордського університету [5].

Це є результатом не тільки потужного освітнього масиву, що пропонує ця університетська установа, а й сформованого за багато років академічного бренду Гарварду.

Аналіз досліджень і публікацій. Загалом проблеми корпоративної культури активно досліджують зарубіжні (Р. Акофф, М. Бурці, А. Кенеді, Т. Діл, Ф. Клакхон, Л. Розенштіль, Р. Рютінгер, У. Оучі, С. Ханді, Р. Хошфед, Е. Шейн, Д. Штольц, Ф. Штортбек та ін.) і вітчизняні (О. Віханський, П. Забєлін, Н. Мойсеєв, А. Наумов, В. Шипунов, Г. Хоружий і ін.) вчені. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з брендингу зробили такі науковці, як Д. Аакер, Т. Амблер, Т. Гед, Є. Голубков, П. Дойль, В. Домнін, І. Крилов, Е. Райс, Дж. Траут та ін.

Мета дослідження – виявити, як елементи корпоративної культури впливають на формування корпоративної ідентичності академічного бренду.

Завдання дослідження:

- визначити основні складові корпоративної ідентичності академічного бренду;
- виявити основні елементи корпоративної культури;
- дослідити як елементи корпоративної культури впливають на успіх академічних брендів.

Американська Асоціація Маркетингу визначає бренд як назву, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця, групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів [9].

Кевін Л. Келлер та Дональд Р. Леманн в дослідженні “Бренди та брендінг: результати дослідження та пріоритети на майбутнє” зазначають,

що корпоративна ідентичність та корпоративний бренд стають важливими важелями в просуванні на ринку тих чи інших товарів, в нашому випадку – знань [11].

Будь-який успішний бренд має свої специфічні атрибути, за якими споживач упізнає товар чи продукт того чи іншого бренду. Атрибути бренду - це комплекс властивостей об'єктів споживання, з якими контактує споживач і які служать для підтримання єдності сприйняття цього об'єкта.

Потужна корпоративна культура і корпоративна ідентичність організації, підвищують ефективність діяльності академічного бренду, сприяють реалізації його цілей та місії, покращують сприйняття його споживачами, себто студентами.

Американський дослідник Е. Шейн у 1981 році запропонував модель елементів корпоративної культури установи, поділивши їх на три рівні: поверхневий, внутрішній та глибинний. На нашу думку, саме поверхневий рівень елементів корпоративної культури відповідає атрибутам академічного бренду (рис.1).

Рис.1. Атрибути академічного бренду

Атрибути академічного бренду є уособленням того меседжу, який закладений при створенні бренду. Вони повинні відповідати місіям та цінностям освітньої установи тобто те, що вона хоче донести до споживача-студента. Споживач-студент, обираючи той чи інший навчальний заклад, контактує з атрибутами бренду, формує у свідомості повне уявлення про бренд. Саме тому важливо, щоб атрибути бренду становили єдину, гармонійну систему, елементи якої не суперечили, а доповнювали один одного. Успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів-студентів, наданням додаткової цінності, задоволенням їхніх психологічних потреб.

Поняття “ідентичності” як унікальної природи особистості, її самобутності, продуковане ментальною рефлексією з приводу історії людини, становлення особистості ми знаходимо уже у творах Сократа, Платона, Протагора, І. Канта, І. Фіхте, Г. Гегеля, Л. Фейербаха, Ф. Достоєвського, А. Флоренського, С. Кєркегора, М. Хайдеггера, М. Шелера, А. Шопенгауера, П. Рікера, Г. Сковороди, П. Юркевича, М. Фуко, В. Біблера, М. Бахтіна, А. Лосєва, М. Мамардашвілі. Антропологічний контекст сутності людини знаходимо в працях М. Бубера, І. Канта, Л. Леві-Стросса, М. Міда, Ж. П. Сартра, Е. Фромма, П. Тейяр де

Шардена, М. Шелера, М. Фуко, М. Хайдеггера. Проблема ідентифікації "Я" ви рішувавлася в західній психології А. Адлером, У. Джеймсом, З. Фрейдом, Ю. Хабермасом, М. Хайдеггером, К. Хорні, К. Юнгом, Е. Еріксоном. Особистісна і соціальна ідентичність розглядалася такими авторами, як Р. Баумайстер, М. Борневассер, Дж. Бьюдженталь, Е. Гідденс, Е. Гоффман, Е. Дюркгейм, Ч. Кулі, С. Мадді, Дж. Мід, С. Московічі, Ж. Піаже, Х. Теджфел, Дж. Тернер, Б. Шефер.

З англійської дефініція "identification" перекладається як: 1) ототожнення; 2) впізнавання, упізнання. 3) ідентифікація з іншою особою.

У 1970 р. в американському журналі "Newsweek" вийшла стаття з помітним заголовком "Ерік Еріксон: у пошуках ідентичності". Головний матеріал номера був присвячений концепції Е. Еріксона. Вже на початку 70-х років XX століття найбільший представник культурно-антропологічної школи К. Леві-Стросс прогнозував, що найближчим часом актуалізується проблема кризи ідентичності, яка стане міждисциплінарним питанням. У цей період активно розвивається проблема ідентичності, а у 1980 році відбувається світовий конгрес, на якому було представлено понад двісті досліджень з персональної та соціальної ідентичності [8].

Е. Еріксон визначив ідентичність як внутрішню безперервність і тотожність особистості, найважливішу характеристику її цілісності та зрілості, інтеграцію переживань людиною свого нерозривного зв'язку, ототожнення себе з певними соціальними групами. Це визначає систему цінностей, ідеали, життєві плани, соціальну роль індивіда, його потреби і способи їх реалізації. Ідентичність характеризує саме те, що залишається постійним, незважаючи на всі зміни і розвиток людини протягом життя. Володіти ідентичністю – це, по-перше, відчувати себе, своє буття як особистості незмінним, незалежно від зміни ситуації, ролі, самосприйняття ("Тут ми не думаємо ні про те, що будемо робити, ні про те, що хотіли б робити, ні про те, що повинні" [7], по-друге, це означає переживання минулого, сьогодення і майбутнього як єдиного цілого; по-третє, це означає, що людина відчуває зв'язок між власною безперервністю і визнанням її іншими. Одним з основних компонентів особистості є усвідомлення Я-ідентичності, тобто відчуття своєї цілісності та безперервності в часі, а також розуміння, що інші люди також визнають це.

В. Воропаєва визначає ідентичність як "поняття, яке означає, що члени певної суспільної спільноти є тотожними один одному, а індивід є тотожним самому собі; властивість людини, пов'язана з відчуттям власної належності до певної групи, в нашому випадку академічного середовища; властивість індивіда залишатися самим собою в плинних соціальних ситуаціях і являється результатом усвідомлення самого себе у якості людської особистості, що відрізняється від інших" [1].

К. Гнєзділова наводить визначення корпоративної ідентичності:

- ототожнення співробітником себе як частини організації, що виражається у визнанні корпоративної філософії, у втіленні організаційних норм і правил поведінки (І. Годунова, О. Крилов);

- результат когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе як представника певної організації; певний ступінь ототожнення себе з нею (Є. Дагаєва);

- особливий тип соціальної ідентичності, в основі якої лежить ототожнення співробітника з організацією, що виражається у прийнятті усталених цінностей і наслідуванні прийнятих норм у рамках визначеного статусу і виконуваної ролі, а також в активності співробітника на користь організації (О. Купріянов);

- відчуття приналежності до організації, в якій працює людина.

В. Кубко зазначає, що стосовно університетів можна виокремити такі ознаки розвиненої корпоративної ідентичності: високий ступінь поінформованості про історію, цінності, норми вищого навчального закладу; наявність позитивного ставлення до ВНЗ; прийняття та дотримання вироблених у ньому норм і цінностей [3].

Л. Тарасюк зазначає, що корпоративна ідентичність породжує у викладачів та студентів почуття "Ми", що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку і сприяє задоволенню потреби в захисті. Більше того, вона породжує гордість за приналежність до своєї Альма-Матер, викликає прагнення зробити більше, аніж від тебе вимагають, сприяє формуванню готовності завжди відстоювати її інтереси [6].

Похідним від поняття "корпоративна ідентичність" є дефініція "ідентичність бренду". В. Домнін зазначає, що вперше концепція ідентичності бренду була запропонована в 1986 р Ж.-Н. Капферером. У 1995 р. вона стала головною темою другої книги Д. Аакера "Створення сильних брендів" [2].

Н. Літвінов зазначає, що ідентичність бренду:

- стратегічна концепція персоналій бренду, його зовнішні прояви, сукупність його ідентифікаторів;

- відображення унікальних для бренду характеристик, які мотивують споживача;

- ключова роль у пізнанні бренду споживачами;

- неповторність бренду;

- є головним елементом, що формує імідж бренду [4].

Університет Південної Індіани у вільному доступі пропонує ознайомитись зі своїм брендом у документі за назвою "Стандарти академічного бренду" (Academic Brand Standards Guide). Він складається з 13 розділів, серед яких: важливість бренду, корпоративні кольори та корпоративний логотип. Зазначено, що червоний та синій кольори повинні бути правильно відтворенні для збереження бренду, а логотип, який має декілька варіацій, використовується саме в такому вигляді, як зазначено в "Стандарті", аби не спотворити образ академічної установи [13].

Бостонський університет на своєму офіційному сайті надає подібне керівництво, головною метою якого є: "сукупність логотипу, графіки та слів, які ми використовуємо для опису університету, дозволить нам створити і підтримати чітку, єдину ідентичність бренду як усередині університетської спільноти, так й за її межами" [10].

Техаський університет в Остіні позиціонує себе провідним дослідницьким університетом у США. Серед атрибутів свого академічного бренду університет серед іншого логотипом визначає вежу, яку "…не

дозволяється суттєво змінювати; не використовувати як елемент в іншому логотипі; не накладати текст…" [12].

Висновки. Саме корпоративна ідентичність відповідає атрибутам академічного бренду, сприйняття їх студентами та професорсько-викладацьким складом сприяє вкоріненню позитивного іміджу установи та має значний вплив на успішність та престижність навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воропаєва В.Г. Проблема кризи ідентичності в умовах глобалізації та інформаційного суспільства / В. Г. Воропаєва // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2011. – № 46. – С. 84-95

2. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента [Електронний ресурс] / В. Н. Домнин – Режим доступу до ресурсу: http://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf.

3. Кубко В. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів / В. Кубко // Вісник Книжкової палати. - 2011. - № 11. - С. 1-4

4. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента / Н. Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. – 2007. - №5. – С. 338-343.

5. Рейтинги MBA [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.abroad.ru/reference/ref_theme/mba/mba_rat1.php

6. Тарасюк Л. Формування корпоративної ідентичності [Електронний ресурс] / Л. Тарасюк – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14134/1/68_148-149_maket-ena-ntb(099).pdf.

7. Эриксон Э. Г. Детство и общество / пер. [с англ.] и науч. ред. А. А. Алексеев. — СПб.: Летний сад, 2000.

8. Эриксон Э. Проблемы Эго-идентичности: [текст] / Э. Эриксон // Реферативный журнал. Социология. – 1991. – №1. – С. 173–200.

9. American marketing association [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ama.org.

10. Boston University. Brand Identity Standards Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bu.edu/brand/

11. Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann BRANDS AND BRANDING: RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf

12. The university of Texas at Austin. Brand Guidelines [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.utexas.edu/brand-guidelines/visual-style-guide/ut-tower

13. University of Southern Indiana. Academic Brands Standards Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.usi.edu//media/3260554/USI-Academic-Manual-REVJuly2014.pdf

Анотація

В постіндустріальному суспільстві успіх будь-якої комерційної або некомерційної установи залежить, по-перше, від якості пропонованих товарів та послуг, а, по-друге, від назви чи бренду організації. Це стосується й брендів академічної спільноти.

Ключові слова: корпоративна культура, ідентичність, бренд, імідж.

Аннотация

В постиндустриальном обществе успех любой коммерческой и некоммерческой организации зависит, во-первых, от качества предлагаемых товаров и услуг, а, во-вторых, от названия или бренда организации. Это касается и брендов академического сообщества.

Ключевые слова: корпоративная культура, идентичность, бренд, имидж.

Summary

In the post-industrial society, the success of any business and non-profit institutions depends, first, on the quality of goods and services, and, secondly, from the name of a brand or organization. The same applies to brands and the academic community.

Key words: corporate culture, identity and brand image.