

4. RUP Belstrojcentr [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://bsc.by/ru/story/-kitayskiy-opyt-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-integrirrovannyh-stroitelnyh-kompaniy-dlya-vyhoda>. – Data dostupa: 17.10.2023.

© Dzhigan M.S., 2023

УДК 338:324

ИМИДЖ УНИВЕРСИТЕТА И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ

М. С. Джиган, Е. А. Жукова
Научный руководитель: Т. В. Филиппова

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267
katya.zhukova.04@gmail.com

В данной статье рассмотрен имидж университета и факторы, влияющие на его формирование, выявлены особенности имиджа, определены и рассмотрены его основные виды, дано также определение репутации университета и приведены факторы, за счет которых репутация складывается, рассмотрены мероприятия по привлечению абитуриентов и студентов.

Ключевые слова: имидж, имидж университета, виды имиджа, факторы формирования имиджа, репутация университета, структура имиджа университета.

IMAGE OF THE UNIVERSITY AND FACTORS AFFECTING ITS FORMATION

M. S. Dzhigan, E. A. Zhukova
Supervisor: T. V. Filippova

Brest State Technical University
Republic of Belarus, Brest, Moskovskaya str., 267
katya.zhukova.04@gmail.com

This article examines the image of the university and the factors influencing its formation, identifies the features of the image, defines and discusses its main types, also gives a definition of the university's reputation and lists the factors through which the reputation is formed, and considers measures to attract applicants and students.

Keywords: image, university image, types of image, image formation factors, university reputation, structure of the university image.

Имидж университета влияет на его восприятие студентами, родителями, работодателями и обществом в целом. Это включает в себя репутацию университета, его академическую заикленность, качество преподавания и исследований, доступность программ и ресурсы для студентов, а также социально-культурную атмосферу на кампусе.

Положительный имидж университета может привлечь лучших студентов, ведущих профессоров и спонсоров. Он может также улучшить возможности трудоустройства для выпускников и привлечение иностранных студентов и исследователей. Кроме того, надежный и уважаемый имидж может привести к большей поддержке правительства [1].

Существуют два вида имиджа: внутренний и внешний. Внешний имидж проявляется во внешней среде и ориентирован на потребителей. Он включает следующие составляющие:

1. Имидж ректора – включает различные аспекты, такие как ценностные ориентации, внешний вид, социально-демографическую принадлежность, ясность речи, коммуникабельность, хобби и вневузовскую деятельность.

2. Бизнес-имидж организации, который включает в себя такие компоненты, как хорошая деловая репутация, возможность получения дополнительного образования (например, докторантура или аспирантура), наличие успешных выпускников, разнообразие факультетов и направлений обучения, активное использование инноваций, а также богатую историю и традиции вуза.

3. Положительный социальный имидж, отражающий его роль в социальной, экономической и культурной жизни общества. Это включает такие элементы, как наличие военной кафедры, предоставление возможности бесплатного дистанционного обучения для инвалидов, сирот и других социально уязвимых групп, а также обеспечение социальной защищенности и поддержки студентов в целом.

4. Визуальный имидж организации включает в себя внешний вид каждой части здания: корпусов, кабинетов, лекционных, спортивных и актовых залов. Он также включает символику и интернет-сайт учреждения [2].

Внутренний имидж вуза определяется нормами, ценностями и характером взаимоотношений между сотрудниками и студентами. Представления о вузе, которые формируются среди персонала и студентов, зависят от корпоративной культуры и социально-психологического климата. Внутренний имидж играет роль в создании сплоченного коллектива, который отличается своими правилами, структурами и идеями. Он включает:

1. Имидж образовательной услуги, формирующийся через уникальные характеристики и свойства, которые идентифицируют потребители – качество образования, его стоимость, престижность специальности, наличие специализации и взаимодействие с зарубежными странами.

2. Имидж потребителей образовательных услуг, который формируется на основе информации об их общественном статусе, на личностных характеристиках и образе жизни.

3. Имидж персонала, который отражается в таких элементах, как высокий уровень профессиональной компетентности, точность в выполнении должностных обязанностей, высокая квалификация, коммуникабельность, грамотная речь и аккуратный внешний вид [2].

Имидж университета строится на многих факторах, включая академическую репутацию, рейтинги, научные достижения, региональную и международную видимость, культурную и социальную активность студентов, успешность выпускников и их вклад в общество [3].

Репутация университета является одним из самых важных аспектов его имиджа. Она определяется тем, как широко и высоко университет признан и уважаем в образовательной и научной среде, а также в обществе в целом. Репутация университета может быть сформирована на основе следующих факторов:

1. Академическая репутация – относится к качеству преподавания, исследованиям и научной работе, престижности факультета и программ обучения. Университеты с сильными академическими достижениями, высокими рейтингами и международной видимостью обычно имеют хорошую академическую репутацию.

2. Репутация выпускников – успешность и достижения выпускников университета также оказывает влияние на его репутацию. Если выпускники успешно трудоустроены, имеют высокий уровень профессиональных навыков и демонстрируют влияние в своих отраслях, это повышает престиж университета.

3. Исследовательские достижения – сильная исследовательская активность, научные публикации, исследовательские гранты и коллаборации с другими учеными и институтами могут способствовать репутации университета и его международному признанию.

4. Региональное и международное признание – университеты, которые находятся в востребованных учебных и исследовательских центрах, имеют сильные связи с другими престижными университетами и научными организациями, обычно имеют более высокую репутацию и привлекательность для студентов и исследователей.

5. Уровень качества услуг и поддержки – включает доступность и качество программ обучения, уровень академической поддержки, инфраструктуру, библиотеки, научные исследовательские лаборатории и другие ресурсы, которые влияют на удовлетворенность студентов и результаты обучения.

Репутация университета может быть сформирована годами и требует постоянного усилия для поддержки и улучшения. Высокая репутация способствует привлечению лучших студентов, исследователей и спонсоров, а также повышает конкурентоспособность университета на национальном и международном уровнях.

Для улучшения имиджа университета важно предоставлять высококачественное образование, развивать академическую экспертизу, поддерживать открытость и разнообразие, активно участвовать в научных исследованиях, сотрудничать с другими университетами и предприятиями, а также взаимодействовать с обществом через образовательные и социальные программы.

В конечном итоге имидж университета формируется на основе реальных достижений и деятельности и может сильно влиять на его успех и достижения в будущем.

Привлечение абитуриентов и студентов является критическим аспектом для успеха университета. Для достижения этой цели университетом должно быть предпринято следующее:

1. Уникальная и привлекательная академическая программа – разработка разнообразных и актуальных программ обучения, которые отвечают потребностям студентов и рынка труда, могут привлечь больше заинтересованных студентов. Может включать в себя предлагаемые специализации, программа обмена, двойные дипломы, инновационные методы обучения и академические партнерства.

2. Качество преподавателей – компетентные и высококвалифицированные преподаватели являются привлекательным фактором для студентов. Репутация факультета и наличие ведущих специалистов в области обучения и исследований могут усилить привлекательность университета.

3. Исследовательская активность – акцент на научных исследованиях и участие студентов в исследовательских программах или проектах может быть привлекательным с точки зрения академического роста и карьерных возможностей для студентов.

4. Условия для развития – предоставление студентам современной инфраструктуры, библиотечных ресурсов, научных исследовательских лабораторий, активной студенческой жизни и других условий, которые создают комфортные и полезные условия для обучения и развития студентов.

5. Привлекательная студенческая жизнь: организация клубов, спортивных мероприятий, культурных фестивалей, стажировок, программ обмена и других дополнительных возможностей, которые помогут студентам развиваться в области обучения, в личном и профессиональном плане.

6. Маркетинг и коммуникация – активные маркетинговые и коммуникационные стратегии, включая использование социальных медиа, веб-сайтов, рекламы, информационных сессий и участие в мероприятиях, могут повысить осведомленность об университете и привлечь больше заинтересованных студентов.

7. Финансовая поддержка – предоставление доступных финансовых программ и стипендий может помочь привлечь студентов из разных социально-экономических сред.

Важно создать сильный бренд университета и уделять внимание его репутации и рейтингам, чтобы привлечь максимальное количество студентов. Университет должен постоянно анализировать рынок, понимать потребности студентов и адаптироваться к изменениям в сфере образования.

Список использованных источников

1. Институт экономики и права Ивана Кушнера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be5.biz/ekonomika1/r2014/3767.htm>. – Дата доступа: 14.10.2023.

2. Концепт : научно-методический электронный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/970681.htm>. – Дата доступа: 14.10.2023.

3. Молодой ученый : научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/75/12830/>. – Дата доступа: 15.10.2023.
4. Компания StudyQA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.studyqa.com/-for-universities/blog/6-tools-to-attract-students>. Дата доступа: 16.10.2023.

References

1. Institut ekonomiki i prava Ivana Kushnera [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://be5.biz/ekonomika1/r2014/3767.htm>. – Data dostupa: 14.10.2023.
2. Konzept : nauchno-metodicheskiy elektronnyj zhurnal [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://e-koncept.ru/2017/970681.htm>. – Data dostupa: 14.10.2023.
3. Molodoj uchenyj : nauchnyj zhurnal [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/archive/75/12830/>. – Data dostupa: 15.10.2023.
4. Kompaniya StudyQA [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://ru.studyqa.com/-for-universities/blog/6-tools-to-attract-students>. Data dostupa: 16.10.2023.

© Dzhigan M.S., Zhukova E.A., 2023

УДК 336.77

КРЕДИТНЫЙ МОНИТОРИНГ В БАНКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А. Л. Дроздовский

Научный руководитель: Н. А. Антипенко, к. э. н., доцент

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Минский филиал)
Республика Беларусь, 220070, г. Минск, ул. Радиальная, 40
a.drozdovskij@bk.ru

В данной статье рассматриваются современные состояния кредитного мониторинга в банках, применение различных методов и моделей для оценки кредитного риска и принятия решений о выдаче кредитов, а также обеспечение надежности и безопасности системы кредитного мониторинга.

Ключевые слова: мониторинг, методы, модели, надежность, автоматизация, технологии.

CREDIT MONITORING IN A BANK: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

A. L. Drozdovsky

Scientific supervisor: N. A. Antipenko, Ph.D., Associate Professor

Russian Economic University named after. G.V. Plekhanov (Minsk branch)
Republic of Belarus, 220070, Minsk, st. Radialnaya, 40
a.drozdovskij@bk.ru

This article discusses the current state of credit monitoring in banks, the use of various methods and models for assessing credit risk and making decisions on issuing loans, as well as ensuring the reliability and security of the credit monitoring system.

Key words: Monitoring, methods, models, reliability, automation, technologies