

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Горбаньова В.О.

*здобувач наукового ступеня доктора філософії
Міжнародного гуманітарного університету
м. Одеса, Україна*

Проблема створення та підтримки позитивного іміджу в сучасному суспільстві актуальна не тільки для комерційних підприємств, що працюють в економічному просторі, а й для навчальних закладів. Це пов'язано зі зростаючим конкурентним середовищем.

Одним із важливих аспектів функціонування вищих навчальних закладів є їхній імідж, тобто сприйняття їхньої діяльності. Мета формування іміджу – створення, підтримання та посилення позитивної громадської думки про систему та якість послуг. Цілеспрямоване формування позитивного іміджу стає для закладу та співробітників важливим завданням, оскільки він визначає ступінь довіри клієнтів – споживачів послуг до установи.

Імідж закладу освіти психологічно впливає на свідомість конкретних груп соціального оточення.

Імідж – це образ, уявлення про освітню установу, що склалася у суспільній свідомості та відображає її репутацію, престиж та якість пропонованих освітніх послуг.

Давно вже ніким не заперечується те що, що репутація – це морально-етична категорія, а й цілком матеріальна. Більше того, вона здатна приносити великі доходи та підвищувати конкурентоспроможність.

Позитивний імідж має соціальне та економічне значення для своїх абітурієнтів-студентів-випускників, які гордяться навчатися в престижному закладі, та він надає їм конкурентоспроможності як фахівцю та сприяє кар'єрному росту.

До найважливіших складових корпоративного іміджу вищого навчального закладу належать:

- історія та стиль навчального закладу, популярність у професійних колах та суспільстві;
- образ керівника;
- стабільність, професійний розвиток;
- образ випускників, їхня затребуваність на ринку праці;

- образ персоналу, рівень професіоналізму, популярність викладачів;
- думка студентів про організацію навчального процесу, його оснащення, уявлення про рівень комфортності (якість освітніх послуг, популярність, додаткові освітні послуги, фірмовий стиль та ін.);
- територіальне місцезнаходження закладу, внутрішнє, зовнішнє оформлення, атрибутика;
- бізнес імідж, уявлення про ціну освітніх послуг (надійність, наявність стійких зв'язків із партнерами, інформаційна відкритість навчального закладу, система зв'язків із громадськістю, маркетингова та рекламна стратегія);
- інтегрованість навчального закладу до зовнішнього середовища;
- соціальний імідж, подання соціального оточення про якість освіти (провідні соціальні акції, дотримання екологічних стандартів, пільги для окремих категорій громадян під час вступу, наявність бюджетних місць тощо);
- імідж для офіційних структур (ліцензованість, атестованість та акредитованість освітніх структур, відповідність організації освітньої діяльності нормам санітарного, пожежного та іншого контролю, значущість діяльності для регіону чи району, участь в організованих програмах та акціях).

Метою будь-якого навчального закладу, у тому числі й вищого, є формування престижного позитивного іміджу. Вочевидь, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність закладу ринку освітніх послуг. Він залучає абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується та відповідно підвищується рівень випускників.

Елементами бази для створення та підтримки внутрішнього іміджу навчального закладу можна назвати організаційну культуру, систему управління персоналом, освітнє середовище та соціально-психологічний клімат у колективі співробітників та студентів.

Корпоративна культура – це відмінна особливість організації та її окремих груп, основу якої становлять історично зумовлюють її виникнення ідеї та специфіка їх прикладного використання, те, що поділяється всіма, передається від наставників до молодших, формує поведінку членів організації (звичаї, закони та мораль), структуру їх сприйняття та бачення світу і слабо піддається змінам.

Система управління персоналом у закладах освіти має свою специфіку та має багаторівневий характер. Персонал вищого навчального закладу може складатися з їх штатних співробітників та сумісників; професорсько-викладацького складу та адміністративно-

технічного персоналу. Професорсько-викладацький склад, у свою чергу, формується з науковців та практиків різних вчених ступенів та звань.

Освітнє середовище може бути представлене наявністю навчальних програм, курсів, системи додаткової освіти, професійної підготовки та перепідготовки; зв'язками із зарубіжними академіями та університетами, організацією навчального процесу, формами навчання (заочна, скорочена, дистанційна тощо).

Імідж вищого навчального закладу має більшу стабільність, ніж імідж організації іншої галузі чи ринку. Він формується як контакт в викладачем, який представляє організацію, за яким судять про навчальний заклад загалом.

Стиль організації, її бренд, фірмовість можна відчутти при аналізі філософії закладу, при створенні внутрішнього та особистого іміджу.

В сучасному світі, який динамічно розвивається, особливу увагу треба приділити формуванню іміджу навчального закладу у цифровому середовищі. Основні фактори успіху при цьому можна виділити:

1. Подання клієнтам необхідної інформації (відомості мають бути ефективними, але поєднувати у собі простоту та зручність).

2. Відомий, активний, яскравий популярний сайт (повинен мати свій дизайн, фірмовий стиль, можливо корпоративний колір).

3. Форма інформації (зрозуміла, доступна).

4. Безпека і надійність (швидкий пошук у рядку браузера, адреса має бути простою і такою, що запам'ятовується).

5. Інформація на сайті (максимально повна, чітка, конкретна, містить відповіді на типові питання цільових груп).

Для того щоб сторінку частіше відвідували на ній розміщують розклади занять, оголошення про заходи, інформацію про позанавчальне життя студентів. При цьому інформація має бути структурована: мати заголовок, підзаголовок, врізання та інші елементи, які сприятимуть підвищенню читабельності.

Неприпустимо наявність помилок у текстах, у контактних даних, надання свідомо неправдивих відомостей. Все це може негативно позначитися на іміджі організації.

Має бути своєчасне оновлення та доповнення інформації. Для того, щоб сайт працював на імідж, він має надавати лише актуальну інформацію.

Також формування іміджу в цифровому середовищі здійснюється шляхом удосконалення комунікацій одразу за декількома напрямками, а саме:

– робота з відгуками студентів та випускників на тематичних сайтах та блогах;

- публікація статей та прес-релізів в авторитетних ЗМІ, на телебаченні, на ютуб каналах, у соціальних мережах;
- використання елементів маркетингу, спрямованих на формування іміджу про компанію в інтернеті;
- інтернет реклама.

Також необхідно пам'ятати, що стосовно інформації про навчальний заклад, до сайту звертаються міжнародні партнери, кадрові служби, роботодавці та інші.

Найчастіше, саме інформація мережі інтернет являється основним фундаментом, на якому будується імідж закладу освіти.

Формування іміджу освітнього закладу та ефективне управління їм дає закладу конкурентні переваги на ринку освітніх послуг. Стійкий і обов'язково позитивний імідж постає як стимул до початкового вибору послуги, основний мотив перевагу перед конкурентами. Таким чином, імідж закладу забезпечує його переваги в умовах конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Арбузова Ю.В., Ротань Н.В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2014. Вип. 2(7). С. 273–280.

2. Бачинська О.М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах – 2013* : Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 2013 (м. Полтава, 14–15 лютого, 2013 р.).

3. Грицан О.В. Формування позитивного іміджу навчального закладу: методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с.

4. Карплюк С.О. Інформаційно-педагогічний менеджмент вищої школи: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2017. № 241. С. 122–125.

5. Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі. *Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку*. Матеріали методологічного семінару НАПН України. 4 квітня 2019 р. / За ред. В.Г. Кременя, О.І. Ляшенка; укл. А.В. Яцишин, О.М. Соколюк. Київ, 2019. С. 188–197.