

ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Гречко А.В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Питання формування іміджу вищого навчального закладу стає все більш актуальним в умовах глобалізації соціально-економічного та освітнього простору, впровадження безвізового режиму між Україною та країнами ЄС, збільшення кількості онлайн-платформ для здобуття знань, адаптації сучасної сфери освіти до онлайн-формату, що суттєво спрощує процес залучення абітурієнтів зі всього світу. Крім того, з розгортанням повномасштабних військових дій на території України, значна кількість закордонних університетів, в рамках програми допомоги українцям, надала ряд пільг на навчання в закладах вищої освіти, в тому числі розширивши можливість безоплатного навчання. Таким чином, досить гостро постало питання відтоку значної кількості студентів, як тих, які вже навчалися в університетах України, так і потенційних, з вітчизняних закладів вищої освіти. В цих умовах зростає актуальність проблематики формування дієвого механізму залучення та збереження студентів вітчизняними закладами вищої освіти та ролі позитивного іміджу університету в даному процесі.

Термін «імідж», згідно великого тлумачного словника сучасної української мови, означає рекламний представницький образ когонебудь (чи чого-небудь), що створюється для населення [1]. Дане поняття набуло широкого міждисциплінарного характеру і застосовується в багатьох сферах науки та практики, зокрема для характеристики сукупності думок, вражень окремої людини чи групи людей стосовно об'єкту на який вони спрямовані. Такими об'єктами можуть виступати як окремі індивіди, країни, представники влади, так і бізнес-одиниці, заклади освіти тощо. Формування позитивного іміджу – це складний, багатовекторний процес, що передбачає застосування комплексного підходу та використання широкого набору інструментів внутрішнього та зовнішнього впливу. Розглядаючи поняття іміджу вищого навчального закладу, можна звернутися до наступного

визначення: імідж університету – це образ установи, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників соціуму [2]. Однак, варто зазначити, що формування іміджу може відбуватися як за рахунок цілеспрямованих заходів та інструментів впливу на думку аудиторії, без втручання з боку організації, так і на основі минулого досвіду користувачів товарів або послуг об'єкта формування іміджу, тобто своєрідної репутації [3]. Зважаючи на глобальну цифровізацію основних процесів життєдіяльності суспільства, коли сфера освітніх послуг виходить далеко за рамки конкретної країни, традиційні способи формування іміджу, такі як реклама в газетах, семінари з професійного консультування, освітні ярмарки, рекламні щити, відійшли на задній план [4]. В сучасних умовах, основними інструментами формування позитивного іміджу і відповідних конкурентних позицій на ринку освітніх послуг, виступають інтернет-технології, соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube), ЗМІ та PR [5; 6]. Крім того, існує ряд рейтингів вищих навчальних закладів, побудованих на основі відповідності їх певним критеріям, як наприклад: кількість сторінок, регенерованих з чотирьох пошукових ресурсів: Google.com, Yahoo.com, Live.com (msn.com), Exalead.com; цитування – за допомогою Google Scholar оцінюється кількість наукових матеріалів та їх цитування для кожної академічної установи, активність публікацій представників вищого навчального закладу в базі Scopus та інші. Серед рейтингів науково-освітніх закладів світу варто виділити: Webometrics Ranking of World's Universities, QS World University тощо [6; 7; 8].

Ефективним засобом формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є реклама, зокрема інтернет-реклама, зовнішня реклама (у транспорті, на фасадах будівель, у громадських місцях тощо), а також реклама на радіо та телебаченні.

На сьогоднішній день перспективним джерелом формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є участь університету у міжнародних програмах обміну студентами, науково-педагогічним та адміністративним персоналом, зокрема, прикладом цього є наявність широкого кола університетів-партнерів в рамках програм Еразмус+. Останнім часом розширюються масштаби залучення вищих навчальних закладів до участі в багатосторонніх міжнародних проєктах, що об'єднують науковців, представників бізнесу, органів державної та місцевої влади та міжнародних організацій, наприклад: проєкти Жан Моне, «Горизонт», NATO SPS, UNIDO та багато інших. Залучення університетів до реалізації таких проєктів дає змогу не лише презентувати університет на міжнародній арені, ділитися досвідом

науково-педагогічної діяльності, а опосередкованим способом покращувати імідж університету.

Варто також відзначити, що організація на базі університетів Всеукраїнських та міжнародних конференцій, олімпіад, конкурсів наукових робіт дає змогу сформувати імідж активної організації, діяльність якої спрямована на підтримку розвитку студентської спільноти, дозволяє показати зацікавленість університету у вирішенні актуальних питань сьогодення, бажання розвиватися і знаходити ефективні технічні, соціально-економічні рішення важливих задач, проведення таких заходів є показником пошуковості, адаптивності, бажання підтримувати діалог між членами суспільства, представниками університету, стейкхолдерами тощо.

Важливим джерелом формування іміджу університету є отримання зворотного зв'язку від випускників. Дуже часто, університетами застосовується такий прийом, як знайомство студентів (абітурієнтів) з випускниками, що досягли успіху в професійній діяльності, публікація інформації про них на сайті вищого навчального закладу, організація освітніх лекцій за їх участі, залучення випускників до участі в конференціях, круглих столах тощо.

Таким чином, є значна кількість джерел формування позитивного іміджу вищого навчального закладу, а також, широкий спектр інструментів, що використовується при цьому. Однак, у світлі сучасних технологічних можливостей та викликів, що постають перед суспільством, на перший план виходить реклама та просування в інтернеті, соціальних мережах, а також поглиблення співпраці між університетами за рахунок спільної реалізації університетами, представниками бізнесу, громадськими організаціями, органами державної та місцевої влади, міжнародних проєктів, обміну досвідом та ідеями в рамках участі у конференціях, круглих столах тощо. Таким чином, питання формування позитивного іміджу університетів стає все більш актуальним у світлі поглиблення процесів глобалізації, тому, відповідно, навчальні заклади мають бути гнучкими та адаптивними у використанні доступних та прогресивних технологій, з метою підсилення (збереження) конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : [250 000 сл. та словосполучень з дод. та доп.] / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2009. 736 с.
2. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.А. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 7, частина 3. С. 102–107.

3. Belén Gutiérrez-Villar, Purificación Alcaide-Pulido, Mariano Carbonero-Ruz. Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor? MDPI: *education scienc.* 2022, 12, 19. P. 2–13. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci12010019> (дата звернення: 2.05.2023).

4. Soumen Bhattacharya, Dr. Mohammad Faisal. University branding during COVID-19: a study on the role of social media in promoting COVID-19 awareness and building brand image. *Journal of Content, Community & Communication*. 2020. Vol. 12 Year 6. P. 280–290. DOI: <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/26> (дата звернення: 2.05.2023).

5. Petra Maresova, Jan Hruska, Kamil Kuca. Social Media University Branding. MDPI: *education scienc.* 2020, 10, 74. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci10030074> (дата звернення: 2.05.2023).

6. Widodo Sunaryo, Bibin Rubini, Ubaid Al Faruk. The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023). 405–410. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006> (дата звернення: 2.05.2023).

7. Webometrics Ranking of World's Universities. URL: <https://www.webometrics.info/en/WORLD> (дата звернення: 2.05.2023).

8. QS World University Rankings 2023: Top global universities. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023> (дата звернення: 2.05.2023).