

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУТНІСТЬ, МЕТА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Дергалюк Б.В.

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

На сьогоднішній день поняття «імідж» закріпилося у різних сферах соціальних взаємовідносин, хоча і виникло лише у другій половині ХХ століття у галузі психології, характеризуючи суб'єктивну картину сприйняття когось або чогось. Імідж є різновидом образу – форми існування реальних предметів та явищ в ідеальному вигляді у людській свідомості, результату реконструкції об'єкта у свідомості людини [1, с. 173]. Таким чином імідж (англ. *image* – образ) – цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, що стало існує і відтворюється у масовій та/або індивідуальній свідомості. Імідж виникає і коректується в результаті сприйняття і фільтрування інформації з оточуючого світу про певний об'єкт крізь призму діючих стереотипів (спрощених, загальноприйнятих уявлень, що не впливають з власного досвіду людини). Як володар іміджу може виступати будь-який об'єкт оточуючої дійсності [1, с. 115].

Отже, носієм іміджу виступає будь-яка особа чи організація, у тому числі заклади вищої освіти, і саме від нього залежить успішність їх діяльності. Метою формування іміджу є залучення уваги стейкхолдерів, саме тому важливим є визначити, хто є зазначеними стейкхолдерами, та що може їх зацікавити, вплинувши на їх уяву. Основний вплив на уяву заінтересованих осіб чинять різні джерела відповідної інформації через ЗМІ, соціальні мережі, відгуки, різноманітні рейтинги, що стосуються сфери діяльності конкретного носія іміджу тощо, а головне – репутація, яка сформована за тривалий період часу. Таким чином, імідж формується протягом тривалого часу і має довгостроковий ефект щодо сприйняття його носія оточуючими. Але з іншого боку, він потребує постійної підтримки, щоб не втратити своєї актуальності та зацікавленості до носія зі сторони стейкхолдерів.

Виходячи із вищезазначеного, для носія іміджу важливим є, по-перше, визначити стейкхолдерів, відносно яких формується імідж;

по-друге, визначити мету, з якою зазначений імідж формується; по-третє, його формування.

Говорячи про заклади вищої освіти, серед ключових стейкхолдерів варто визначити наступних:

- абітурієнти та здобувачі вищої освіти – саме вони є найбільш сприйнятливими до іміджу того чи іншого закладу освіти при виборі місця навчання;

- науково-педагогічні працівники – імідж закладу вищої освіти дозволяє залучати кращих співробітників;

- роботодавці – імідж закладу освіти має суттєвий вплив при прийнятті на роботу випускників зазначеного закладу;

- органи державної влади – орієнтуючись, у тому числі, на імідж закладу освіти, відповідні органи державної влади приймають рішення щодо розміщення державного замовлення на надання освітніх послуг за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, залучають представників закладу до участі до різноманітних проектів тощо;

- міжнародні заклади вищої освіти, для яких важливий імідж вітчизняних закладів при обранні партнерів для реалізації спільних міжнародних проектів, обміну студентами та науково-педагогічними працівниками тощо.

У даному контексті варто зауважити, що імідж вищезазначених стейкхолдерів також має зворотній вплив на майбутній імідж закладів вищої освіти з якими вони взаємодіють. Так, імідж особистості лишає свій відбиток на іміджі закладу, у якому він навчався.

Говорячи про мету формування іміджу, то вона полягає у тому, щоб сформувати найбільш позитивне сприйняття у стейкхолдерів, щодо якості виконання закладом вищої освіти покладених на них завдань, серед яких варто виокремити наступні [2]:

- провадження на високому рівні освітньої діяльності, яка забезпечує здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня;

- провадження наукової діяльності шляхом проведення наукових досліджень і забезпечення творчої діяльності учасників освітнього процесу, підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації і використання отриманих результатів в освітньому процесі;

- участь у забезпеченні суспільного та економічного розвитку держави через формування людського капіталу;

- формування особистості шляхом патріотичного, правового, екологічного виховання, утвердження в учасників освітнього процесу моральних цінностей, соціальної активності, громадянської позиції та відповідальності, здорового способу життя, вміння вільно мислити та самоорганізовуватися в сучасних умовах;

– збереження та примноження моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства тощо.

Що стосується формування іміджу закладу вищої освіти, то як зазначає [3, с. 41]: «вирішуючи завдання формування іміджу, слід передусім відзначити, що імідж зв'язується з поданням, враженням про університет і з його образом, який може бути позитивним і негативним. Як правило, цілеспрямовано формують позитивний образ організації, але при моніторингу іміджу необхідно відстежувати позитивний і негативний вплив на людей, їх думки, враження про університет та послуги, які ним надаються».

Виходячи із вищезазначеного, важливим є підтримання постійного зв'язку із всіма заінтересованими особами, щоб відстежувати їх сприйняття іміджу закладу, реагувати на негативні чинники, а головне, відстежувати джерела негативного впливу на імідж з метою їх коригування.

Отже, імідж є досить складним явищем, на яке впливає велика кількість факторів. Саме тому його формування потребує цілеспрямованого керівного впливу з боку його носія задля того, щоб максимально врахувати зазначені фактори для вибудови позитивного образу закладу, оскільки його сприйняття заінтересованими особами відбувається по багатьох каналах, кожен з яких потребує проведення окремої цілеспрямованої роботи. Правильне визначення стейкхолдерів та їх очікувань, пошук джерел найбільш ефективного донесення до них інформації щодо мети та завдань діяльності закладу вищої освіти, визначення чинників негативного впливу на сприйняття закладу та робота з ними, формує імідж, який забезпечує успішне функціонування закладу у далекосяжній перспективі.

Список використаних джерел:

1. Філософія: словник термінів та персоналій / В.С. Бліхар, М.А. Козловець, Л.В. Горохова, В.В. Федоренко, В.О. Федоренко. Київ : КВІЦ, 2020. 274 с.
2. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII : остання редакція від 31.03.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 03.05.2023).
3. Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітній дискурс*. 2014. № 1. С. 36–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6