

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Дунська А.Р.

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

В умовах посилення інтеграції у європейській соціо-економічній простір набувають актуальності питання ефективного позиціонування на ринку для усіх суб'єктів економіки, і заклади вищої освіти не виняток. Ключовими важелями позиціонування є безумовно імідж і репутація, формування яких для закладів вищої освіти можна вважати інструментами конкурентної боротьби, особливо в умовах скорочення кількості потенційних абітурієнтів, зважаючи і на демографічну складову, і на військово-політичні проблеми, що обумовили відтік населення за межі країни. Тому позитивний імідж університетів має важливе не тільки соціальне, а й економічне значення.

Зокрема позитивний імідж вищого навчального закладу, на думку [3] сприяє досягненню таких завдань:

- створення стійкої думки в очах громадськості, що даний університет – це поважний навчальний заклад з давніми традиціями, що здійснює підготовку студентів на високому професійному рівні з використанням інноваційних методів навчання і сучасного технічного оснащення;

- підтримці постійного інтересу в суспільстві до життя закладу вищої освіти;

- підтримці і зміцненню авторитету університету в ділових колах.

Вагомий вплив на формування іміджу національних університетів здійснює держава за рахунок [5]:

1. Стратифікації університетів. Виходячи зі своєї освітньої політики, держава проводить стратифікацію вищих навчальних закладів (ВНЗ). У найбільш значущих університетів більше бюджетне фінансування, і тим самим більше можливостей для поліпшення матеріально-технічної бази, соціально-побутових умов, реалізації науково-дослідних проєктів.

2. Моніторинг ефективності університетів. Моніторинг, основною метою якого є оцінка якості освіти у ВНЗ, вдарив по іміджу і репутації багатьох університетів, особливо тих, які потрапили до списку

неефективних. У сприйнятті абітурієнтів знизилася їх привабливість. До того ж цим університетами будуть скорочені бюджетні місця, що призведе до зменшення кількості абітурієнтів.

3. Державна регламентація освітньої діяльності. Включає в себе наступні процедури: ліцензування, акредитацію та стандартизацію. Дані методи контролю дозволяють державі визначати університети, в яких якість освіти не відповідає державним освітнім стандартам. Також за підсумками моніторингу державних і приватних ВНЗ ліцензії на освітню діяльність можуть бути відкликані. Не отримавши ліцензію на освітню діяльність, університети стають неконкурентоспроможними і, як правило, припиняють свою діяльність.

4. Інтеграція освітньої та наукової (науково-дослідної) діяльності у ВНЗ, розвиток їх інноваційної діяльності. Держава активно підтримує ті університети, які є інноваційними і відповідають сучасним вимогам економіки.

Багато аспектів формування іміджу університету ще не отримали належного теоретичного осмислення. Тому існує спрощене, поверхнєве розуміння іміджу, в якому не належна увага приділяється побудові його ціннісної основи – корпоративної культури університету. Аналізуючи термін «імідж», в першу чергу варто відзначити, що імідж університету пов'язаний з поняттями: репутація, бренд і корпоративна культура. Під репутацією слід розуміти певні ціннісні характеристики, пов'язані з корпоративним іміджем і сформовані у споживачів освітніх послуг. Бренд – це назва, знак, символ, призначений для ідентифікації закладу вищої освіти. Для щоб університет став успішним, необхідно, в першу чергу, підтримувати зовнішню репутацію, застосовувати політику відкритості і доступності [4]

Як зазначає Бачинська О.М. [2], імідж закладу вищої освіти має бути:

1. Позитивним – створювати хорошу репутацію і образ закладу.
2. Цільовим – відповідати вимогам контактних аудиторій.
3. Справжнім – містити повну достовірну інформацію про об'єкт.
4. Перспективним – у плані бізнес-розвитку університету.
5. Конкурентним – стійким у часі.
6. Унікальним – виділяти заклад вищої освіти серед інших.

На думку В.Ю. Василенко [1], якщо розглядати формування іміджу закладу вищої освіти в системі соціокомунікаційної діяльності, то можна виділити ряд особливостей, на які потрібно звертати увагу закладу:

1. Необхідність створення власного неповторного образу, який має бути привабливим для цільової аудиторії.
2. Потрібно мати ясні та чітко сформульовані місію, бачення ЗВО та власну філософію.
3. Потрібно мати свою систему цінностей, традицій, звичаїв.

4. Необхідність надання якісних освітніх послуг.
5. Визначення та дотримання доцільної виховної системи в роботі зі студентами.
6. Наявність авторитету серед аналогічних закладів-конкурентів.
7. Необхідність постійного оновлення та надання інформації про діяльність закладу цільовій аудиторії з використанням новітніх соціокомунікаційних технологій.
8. Своєчасне реагування на зовнішні чинники: як позитивні, так і негативні.

Аналіз наукових праць, присвячених проблематиці формування іміджу закладів вищої освіти, зокрема [2], надає можливість виокремити такі складові іміджу закладів вищої освіти:

1. Історію університету та досвід.
2. Відомість у професійних колах.
3. Загребуваність випускників на ринку праці.
4. Рівень відомості викладачів та рівень їх професіоналізму.
5. Думки студентів про організацію освітнього процесу у навчальному закладі, його матеріально-технічне оснащення.
6. Рівень міжнародної співпраці університету, партнерські відносини з університетами світу.

Процес формування іміджу університету процес тривалий та багатофакторний. У роботі [6] визначені такі етапи формування іміджу закладу вищої освіти:

1. Фіксація вже сформованого іміджу з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження, фокус-груп.
2. Виявлення позитивних і негативних факторів формування іміджу, де позитивні фактори сприяють вирішенню проблем, а негативні заважають.
3. Визначення заходів для нейтралізації негативних факторів та посилення дій позитивних факторів.

Отже, враховуючи все викладене вище, цільовими засадами іміджевої стратегії закладу вищої освіти доцільно визначити цілеспрямовані зусилля університету щодо підвищення якості освітніх послуг, зокрема за рахунок диверсифікації освітніх програм, диференціації ціноутворення, узгодження іміджу з місією, стратегією університету, відповідність іміджу організаційній структурі та корпоративній культурі закладу вищої освіти.

Формування іміджу закладу вищої освіти надає можливість сформувати певний резерв в управлінні конкурентоспроможністю університету. Стійкий та позитивний імідж є першочерговим стимулом вибору освітньої послуги. Таким чином імідж університету є передумовою для формування конкурентної переваги та фактором посилення конкурентних позицій закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 13. С. 20–27.
2. Бачинська О.М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу і освіти в сучасних умовах*: I Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція (Полтава, 14–15 лютого 2013 р. URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm)
3. Євсейцева О.С., Лучанська І.В. Public relation як система формування іміджу університету. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5497>
4. Карпенко Ю.М., Карпенко Н.Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник. Полісся*. 2015. № 1(1). С. 118–124. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/uk/component/k2/item/378-karpenko-yu-m-karpenko-n-l-imidzh-vischogo-navchalnogo-zakladu-osnovni-skladovi-ta-problemi-formuvannya.html>
5. Расвнева О.В., Гриневич Л.В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. *Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління* : монографія / За заг. ред. В. Дучмала, Т.П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ : Видавець Ткачук О.В., 2015. С. 93–103.
6. Романовська О.О., Романовська Ю.Ю., Романовський О.О. Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття : навчальний посібник. Київ : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018. 248 с.