

СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ

Кавтиш О.П.

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

Роль та сутність сучасних університетів через призму концепцій дослідницького, підприємницького університетів, університету світового класу дозволяє говорити, що вони орієнтовані не лише на науку і освіту, підготовку й перепідготовку фахівців різного профілю. Їх вплив давно виходить за межі структурних пропорцій на ринку праці, вони також виступають одними з ключових суб'єктів трансферу технологій та загалом економіки знань, продукування й дифузії інновацій, реалізують низку інших важливих соціальних й економічних, культурно-просвітницьких функцій [1]. Зберігаючи базисні риси попередників, сучасні університети є інституціями, які не лише активно адаптуються до вимог середовища, потреб, запитів широкого кола стейкхолдерів, а й формують їх. З однієї сторони, попит на послуги вищої освіти забезпечив стрімке еволюційне зростання кількості університетів в усьому світі. З іншої, поряд з глобалізацією, зростаючою відкритістю економік, плюралізмом форм надання благ «освіта» й супутніх послуг, скороченням бюджетного фінансування та усталенням концепції самофінансування вони, як і інші суб'єкти економіки, стикаються з потребою самоідентифікації себе на ринку з-поміж широкого спектру пропозицій, пошуку механізмів забезпечення та нарощення конкурентоспроможності в боротьбі за своїх клієнтів, їх лояльності, підвищення обізнаності та доступу до ресурсів. Тому в сучасних умовах університети все активніше звертаються до розроблення й підтримки власного іміджу [2].

В наукових дослідженнях найчастіше імідж університету розглядають як сукупність переконань (оціночних суджень) тих чи інших суб'єктів про університет, які дозволяють здійснити його загальну оцінку. Казолеас Д., Кім Ю., Моффіт М. Е. підтвердили мультиіміджеву концепцію університетів, згідно з якою імідж розглядається з позицій множинності образів університетського середовища, суб'єктів його

формування та умов змін у сприйнятті [3]. У літературі він розкривається з позицій концепції іміджу компаній (бізнесу), через призму складових іміджу неприбуткових організації або їх синтезу; як внутрішній і зовнішній [3–8].

Університети, які дбають про свою репутацію та зацікавлені у зростанні конкурентоспроможності, орієнтовані на формування й підтримку відповідного іміджу в довгостроковій перспективі на засадах системності, адаптивності, відповідності змісту та форми. Строганов І., Попова В. характеризують такий імідж як ефективний, описуючи комплексом позитивних характеристик про університет, який «сприяє досягненню основних цілей діяльності, а також дозволяє сформувати стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом та PR-об'єктом, формує символічний капітал» [4, с. 175]. Луома-Ахо В. зазначає, що такий імідж є основою репутаційного капіталу університету [5]. Його формування є цілеспрямованим, систематичним процесом, який має базуватись, насамперед, на результатах аналізу чинників впливу, співставленні «сформованого» та «бажаного» образу у заінтересованих осіб.

Визначення значущих чинників формування іміджу університету часто базується на результатах опитувань студентів як основних (ефективних) споживачів його послуг. Вони виконують в університетах низку ролей, задіяні в різних заходах та процесах, а рівень їх лояльності в значній мірі впливає на ставлення до ЗВО й серед інших стейкгоल्дерів. В частині досліджень респондентами виступають батьки чи інші стейкголдери. Так, в роботі [3] було проведене оцінювання зовнішніх стейкгоल्дерів та ідентифіковано групи особистісних, організаційних чинників та факторів середовища, що формують відповідні уявлення про університет. Арпан Л.М. з колегами у своєму дослідженні виявили, що вибірка «студенти університету» найбільше уваги серед ряду факторів приділяє академічній успішності, спортивним досягненням та висвітленню новин університетів. Вибірка «доросле населення» (не студенти) враховувала поряд з цими чинниками оцінку друзів, членів родини [6]. У дослідженні [7] респондентами були обрані батьки. Для них суттєву вагу мають освітні стандарти, можливості та заходи поза навчанням, перспективи працевлаштування. Х. Альхаза з колегами структурували та проаналізували чинники впливу на імідж університету «очима студентів». Зокрема: академічні послуги (бібліотечні послуги, аудиторії та лабораторії, професіоналізм і досвід викладачів, їх взаємовідносини зі студентами, фінансування та стипендії, ставлення та поведінка адміністрації), студентські послуги й університетське середовище (вигляд та масштаб університету, соціально-психологічний клімат, наявність консультативного супроводу, спортивні й дозвольні

послуги, фактори середовища, параметри кампусу), адміністративні послуги (медичні, харчові й загальні сервіси, логістика кампусу, планування освітнього процесу, захист і безпека), послуги ІТ (якісна підтримка, доброзичлива комунікація між усіма стейкхолдерами, доступність інформації про імідж, наявність соціальних мереж), характеристики студентів і демографічні показники (статеву структуру, статусність, етнічна різноманітність, можливості працевлаштування, кар'єрний шлях випускників), зворотній зв'язок адміністрації [8].

Зважаючи на результати досліджень, можемо узагальнити, що імідж університету варто розглядати з позицій інваріантності образів, оціночних суджень різних заінтересованих осіб (студентів, абітурієнтів, викладачів, роботодавців, ЗМІ, ЗВО-партнерів, закладів середньої освіти інших замовників та партнерів тощо), кожна з яких має по відношенню до нього свої інтереси та очікування. Ступінь їх задоволення формує усталену думку про університет. Формування ефективного іміджу, «накопичення» репутаційного капіталу університету має відбуватись з урахуванням факторів, що є вагомими для заінтересованих сторін, зважати на відповідність між очікуваннями та реальністю, відслідковувати зміни в потребах, інтересах брати їх до уваги. Оскільки потенційні й наявні студенти, їх батьки, викладачі є найбільшою групою в структурі стейкхолдерів, користуючись послугами університету, він має враховувати «поле» їх запитів, брати за основу їх рекомендації, залучати до процесу формування чи підтримання іміджу. Проте не обмежуватись лише цією групою. На імідж університету впливають країнові особливості, норми, традиції, ставлення до освіти та параметри її регулювання, готовність до змін. Вони є важливими на національному і на міжнародному рівні, а імідж університетів чинить вплив на сприйняття країни та системи освіти в ній в цілому.

Вагоме значення при формуванні іміджу університету відіграє системне використання різних джерел поширення інформації (рейтингів, новин на сторінках університету, соціальних мереж, зовнішніх ЗМІ, партнерських каналів). Проте їх інформаційна наповненість щодо ретрансляції чи формування відповідного образу не повинні йти в розріз з інформацією, отриманою в міжособистісних комунікаціях чи безпосередньо при порівнянні такої інформації з реальними процесами. Це можливо за умов прозорості, відкритості, зрозумілості всіх процесів, наявності ефективного зворотного зв'язку, сильної корпоративної культури, що приймається, сприймається і дотримується усіма, висококваліфікованого викладацького та адміністративного персоналу, якісного інфраструктурного забезпечення, усталених і прийнятих типів поведінки, які відповідають нормам моралі, етики, закону, очікуванням суспільства, тісного взаємозв'язку з ринком

праці, злагодженої системи управління та самоуправління університетом, якості освітніх послуг й інфраструктурного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Курбатов С. Ідея університету в контексті суспільства знань. *Світосгляд – Філософія – Релігія : Зб. наук. пр.* Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2011. № 1(1). URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/39495> (дата звернення: 28.04.2023).
2. Rehnuma Ali-Choudhury, Roger Bennett, Sharmila Savani. University marketing directors' views on the components of a university brand, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Springer; International Association of Public and Non-Profit Marketing. 2009. vol. 6(1), pp. 11–33. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6> (дата звернення: 01.05.2023).
3. Dean Kazoleas, Yungwook Kim, Mary Anne Mofitt. Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6 No. 4, pp. 205–216. URL: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006148> (дата звернення: 04.05.2023).
4. Строганов І., Попова В. Імідж університету як складова системи освіти. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для студентів і молодих учених (Суми, 25–26 квітня 2019 р.). Суми : ФОП Цьома С.П. 2019. 262 с. URL: <http://surl.li/gqelf> (дата звернення: 28.04.2023).
5. Luoma-Aho, V. Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10(2). P. 124–143. URL: https://www.academia.edu/196221/Neutral_Reputation_and_Public_Sector_Organizations (дата звернення: 01.05.2023).
6. Arpan, L.M., Raney, A.A., & Zivnuska, S. A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*. 2003. Vol. 8(2). P. 97–113. DOI: <https://doi.org/10.1108/1356328031047535> (дата звернення: 03.05.2023).
7. El-Kassem, R.C., Sellami, A. & Elawad, E.F.E. Antecedents and consequences of perceived student employability in Qatar: parental perspective. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 15. 2018. P. 575–589. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0214-6> (дата звернення: 01.05.2023).
8. Khalifa Alhaza, Abdel-Salam G., Mohammad Dadrahim Mollazehi, Radwa M. Ismail, Ahmed Bensaïd, Chithira Johnson, Rusol Adil Naji Al-Tameemi, Mahmood A Hasan and Michael H. Romanowski. Factors affecting university image among undergraduate students: the case study of Qatar university. *Cogent Education*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1977106> (дата звернення: 01.05.2023).