

СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ УКРАЇНИ

Мартиненко В.П.

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

В епоху глобалізації та нових технологій освіта стає пріоритетом в розвитку держави і суспільства, оскільки забезпечує соціальну стабільність країни, економічний розвиток, конкурентоздатність і інвестиційну привабливість держави в цілому. Варто відмітити, що освіта не просто соціальна сфера, а інвестиції в майбутнє держави. Важливу роль в конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в ринковому середовищі відіграє їх імідж, тобто образ вишу, який сформувався в свідомості людей. Імідж закладу освіти має велике практичне значення, оскільки відіграє значну роль при залученні партнерів та споживачів, підвищенні рівня наданих освітніх послуг, формуванні у свідомості громадськості більш вигідних переваг вузу, ніж у конкурентів. забезпеченні підтримки закладу освіти населенням, державою та засобами масової інформації.

Імідж вищого навчального закладу формується на основі різних видів діяльності: навчання, менеджменту, наукової, виховної і суспільної роботи. До факторів, що впливають на формування позитивного іміджу вишу, слід віднести історію, традиції, фінансове становище, турботу про персонал, соціальну відповідальність перед суспільством, етичність діяльності і відносин та інші. Багато освітніх закладів пропонують в основному типовий набір спеціальностей і, досить часто, при виборі вузу кінцеве рішення абітурієнт приймає, оцінюючи його саме позитивний імідж. Крім того, позитивний імідж впливає на рейтинг вищого навчального закладу, полегшує доступ до кращих ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріальних, людських).

При формуванні ефективного іміджу вищого навчального закладу важливо визначити із яких елементів він складається і який тип іміджу потребує більшої уваги. Проведене дослідження дозволило виділити наступні структурні елементи іміджу закладу вищої освіти:

1. Соціальний імідж вищого навчального закладу – це уявлення про соціальні цілі і ролі вузу в економічному, соціальному і культурному житті міста, регіону і країни в цілому.

2. Бізнес-імідж вузу – уявлення про вищий навчальний заклад як об'єкта певної діяльності. В якості основних характеристик бізнес-іміджу виступають ділова репутація та ділова активність освітнього закладу, індикаторами якого є різноманітність запропонованих освітніх послуг та спеціальностей, цінова політика, інноваційність освітніх та інформаційних технологій, наявність аспірантури та докторантури, рівень міжнародних зв'язків.

3. Індивідуальний імідж керівника (ректора вузу) – це уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтири та психологічні характеристики керівника. Варто зазначити, що формування іміджа керівника – це досить складний процес, оскільки він виконує функції і адміністратора, і організатора, і спеціаліста, і суспільного діяча.

4. Імідж професорсько-викладацького складу – гармонійна сукупність зовнішніх та внутрішніх характеристик, які є основою для побудови динамічної моделі іміджу кожного викладача, що включає ядро іміджу (природний компонент), внутрішній (особистісний, професійний, поведінковий компоненти) та зовнішній (візуальний, аудіальний та інші компоненти) рівні. Домінуючою є професійна компетентність: ступінь підготовленості, акуратність та точність у виконанні посадових обов'язків, поінформованість, володіння великим обсягом знань та практичних навичок, науковий та освітній досвід, авторитет, професійно-психологічна культура. Про культуру викладачів можна судити з особливостей їхньої поведінки: доброзичливості чи агресивності, акуратності, ввічливості, терпимості, толерантності, відповідальності, загальних знань.

5. Імідж студентів вузу, куди входять орієнтація на вирішення професійних завдань, комунікативні вміння, інтелектуальні якості, соціальна активність та інші якості.

6. Імідж випускника – загальний освітній рівень, професійні вміння, набір додаткових корисних умінь і навичок, конкурентні якості (підприємливість, діловитість, високий ступінь адаптації до вимог суспільства, що змінюються), громадянська позиція. Випускник в очах громадськості є критерієм та одночасно показником результату діяльності вищого навчального закладу.

7. Ділова культура вузу, яка включає стиль взаємодії, соціально-психологічний клімат в науково-педагогічному та студентському колективах, суб'єктивне уявлення викладачів та студентів про якість освітніх послуг, надійність свого вищого навчального закладу.

Варто відмітити, що в умовах конкуренції особливого значення набуває зовнішній імідж вузу, який має бути спрямований на виготовлення різних рекламних засобів, а також участь представників закладу освіти в семінарах, конференціях та конкурсах різного рівня для актуалізації ефективного іміджу.

Таким чином, приділена належна увага визначеним структурним елементам іміджу вищого навчального закладу дозволить йому успішно функціонувати в конкурентному середовищі країни і мати стійкий і тривалий успіх.