DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-306-7-39

СКЛАДОВІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

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

Сучасний розвиток освітніх послуг формується в умовах пошуку балансу між формальною, неформальною та інформальною освітою. Розвиток цифрових технологій забезпечує зростаючі можливості для отримання неформальної та інформальної освіти, що доповнює потребу споживача освітніх послуг у конкретній вузько предметній області. В таких умовах споживач освітніх послуг постає перед альтернативою вибору джерела отримання знань. Залежно від потреб конкретного споживача, пропорції вибору форми їх задоволення будуть різними. За результатами проведених досліджень серед вибірки споживачів освітніх послуг, можна зробити висновок про те, що випускники шкіл формують попит на освітні послуги шляхом вступу до ВНЗ, абітурієнти з практичним досвідом роботи – здебільшого через джерела неформальної освіти. Такий перерозподіл пріоритетів обумовлений різними критеріями вибору у різних цільових груп споживачів освітніх послуг, що призводить до зменшення сумарного попиту на освітні послуги у ВНЗ.

В умовах, коли сучасний розвиток інформаційних технологій розширив можливості доступу споживачів до джерел освіти, перед ВНЗ постає задача постійності та системності дій щодо спонукання до вибору пропозиції його послуг. Інтегрованим виразом сукупності характеристик ВНЗ є його імідж.

Однак варто зауважити, що імідж є носієм як об’єктивних чинників (внутрішній імідж), так і суб’єктивних уявлень соціуму (зовнішній імідж).

При цьому, об’єктивна складова іміджу є віддзеркаленням внутрішніх процесів та результатів діяльності ВНЗ, а зовнішня – результатом позиціонування ВНЗ в освітньому інформаційному середовищі.

Внутрішній і зовнішній імідж спрямовані на формування попиту у потенційних споживачів освітніх послуг, однак їх роль та механізм

впливу на формування уявлення споживача про ВНЗ є різною. Складові зовнішнього та внутрішнього іміджу теж є різними і залежать від цільових запитів його потенційних споживачів (випускників загальноосвітніх закладів, абітурієнтів з досвідом практичної діяльності, міжнародних та національних ВНЗ, підприємств, органів влади тощо).

З урахуванням зазначеного, локальні складові зовнішнього та внутрішнього іміджу університету повинні бути різними і повинні давати відповідь на запити потенційних споживачів.

Випускники загальноосвітніх закладів оцінюють імідж університету з метою вибору «ідеального» вузу, який відповідає їх запитам та можливостям.

Абітурієнти з досвідом практичної діяльності воліють обрати ВНЗ, спеціальність якого забезпечить подальше кар'єрне зростання у практичній роботі.

Міжнародні та національні ВНЗ здійснюють моніторинг рейтингів ВНЗ для вибору наукових та освітніх партнерів.

Підприємства є майбутніми роботодавцями, для яких імідж університету є гарантією високого рівня компетенцій їх майбутнього працівника.

Імідж університету є динамічним, «крихким» та керованим.

Динамічність іміджу полягає у необхідності підтримання його відповідності потребам споживачів.

Крихкість іміджу має прояви у наявності сукупності об'єктивних та суб'єктивних ризиків його зміни. Так, за результатами проведених досліджень після вступу до університету у 51 % студентів змінюється уявлення про університет.

Керованість іміджу полягає у необхідності щоденного процесу його формування та підтримки для задоволення потреб поточного та майбутнього споживача освітніх послуг.

Зважаючи на основне функціональне призначення університету, основним споживачем іміджу є потенційний абітурієнт, спираючись на основні джерела отримання інформації яким можна виокремити наступні етапами формування іміджу: зовнішня публічність вузу; внутрішня організація всіх процесів освітньої діяльності; реалізація набутих компетенцій випускниками університету.

Так, на етапі пошуку ВНЗ потенційні абітурієнти є користувачами зовнішнього іміджу університету. Уявлення про внутрішній імідж університету у них формується через зовнішню публічну інформацію про внутрішні процеси університету, візуальну видимість об'єктів університету та через відгуки членів суспільства (випускників, друзів, батьків тощо).

Організація освітньої діяльності в університеті підтримує його імідж якістю освітніх послуг, злагодженістю всіх процесів, швидкістю їх реалізації, внутрішньою культурою, внутрішньо університетськими комунікаціями, студентською активністю тощо. Носіями внутрішнього іміджу університету є його учасники та рівень їх задоволення процесами та результатами освітньої діяльності.

За результатами опитування, 83 % респондентів відзначили дописи про успіхи його випускників як інформацію, яка враховувалася абітурієнтами при виборі ВНЗ. Як джерело отриманої інформації 69 % респондентів визначили відгуки випускників на сайті відповідних факультетів.

З метою дослідження складових іміджу університету та їх сприйняття сучасним споживачем освітніх послуг, досліджено вибірку студентів молодших курсів із представників різних спеціальностей КПІ імені Ігоря Сікорського.

Оцінювання іміджу КПІ імені Ігоря Сікорського здійснювалося за сукупністю зовнішніх і внутрішніх його локальних складових (табл. 1).

Таблиця 1

Локальні складові іміджу ВНЗ

Складові іміджу	**Характеристика**
1	2
Зовнішній імідж	
Місце розташування	Географічна локалізація, зручність міських комунікацій
Частота згадувань вузу в інформаційному середовищі	Кількість та періодичність публікацій
Комунікації ВНЗ	Дні відкритих дверей, активність на Інтернет-сторінці
Event-заходи	Організація освітніх та соціальних заходів за участю вузу
Місце працевлаштування випускників	Посади, досягнення, історії успіхів випускників
Міжнародні зв’язки	Наявність програм мобільності, участь в міжнародних освітніх проектах
Інфраструктура	Спортивні майданчики, басейни, спортивні секції, будинок культури, бібліотека, їдальні, кафе
Внутрішній імідж	
Масштаби освітньої діяльності	Розміри території кампусу, кількість спеціальностей, кількість студентів, наявність приміщень та їхнє обладнання

Продовження Таблиці 1

1	2
Комунікаційна активність вузу	Наявність виробничої бази практики, запрошення практиків, вебінари, конференції, наявність академічної мобільності тощо
Наукова співпраця з іноземними вузами	Наукове партнерство з іноземними вузами
Можливість отримання декількох спеціальностей	Наявність системи післядипломної освіти
Імідж керівника вузу	Активна соціальна позиція, публічність, дописи на сторінці університету, презентація наукових досягнень інше
Наявність гуртожитку	

З урахуванням вибірки респондентів, в сукупність складових були включені ті, які використовує потенційний абітурієнт при виборі ВНЗ.

За результатами проведеного опитування можна виокремити три локальних групи загального іміджу, на які орієнтується абітурієнт при виборі ВНЗ. І група – складові, які формують національний та міжнародний статус університету. До даної групи включені ті складові іміджу, на які вказали більше, аніж 60% респондентів. ІІ група – складові активності (внутрішньої та зовнішньої) (від 40 до 60 % відповідей). ІІІ група – інші складові (рис). Отримані результати були підтверджені відповідями 75 % респондентів, які здійснювали свій вибір ВНЗ, спираючись на критерій візуального та інформаційного сприйняття масштабів та видів діяльності університету.

Результати проведеного опитування дозволили зробити низку висновків, які можуть бути враховані при формуванні позитивного уявлення про ВНЗ, зокрема:

1) цільовим споживачем освітніх послуг НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» є потенційний абітурієнт, пріоритетом якого є набуття компетенцій, які забезпечать йому подальші можливості для їх унікальної реалізації в процесі міжнародної освітньої та наукової співпраці;

2) первинною складовою іміджу університету є наявність вибору спеціальностей чи освітніх програм, що підтвердили 70% респондентів;

3) постійний перегляд спеціальностей у напрямі приведення їх відповідності до сучасних вимог ринку праці та впровадження нових освітніх програм є критерієм іміджу ВНЗ у 61% респондентів;

4) про вплив іміджу випускників на рішення щодо вибору університету підтвердили 84% респондентів КПІ імені Ігоря Сікорського;

5) використання сучасних інформаційних технологій в навчальному процесі є привабливим елементом іміджу ВНЗ у 93% респондентів.

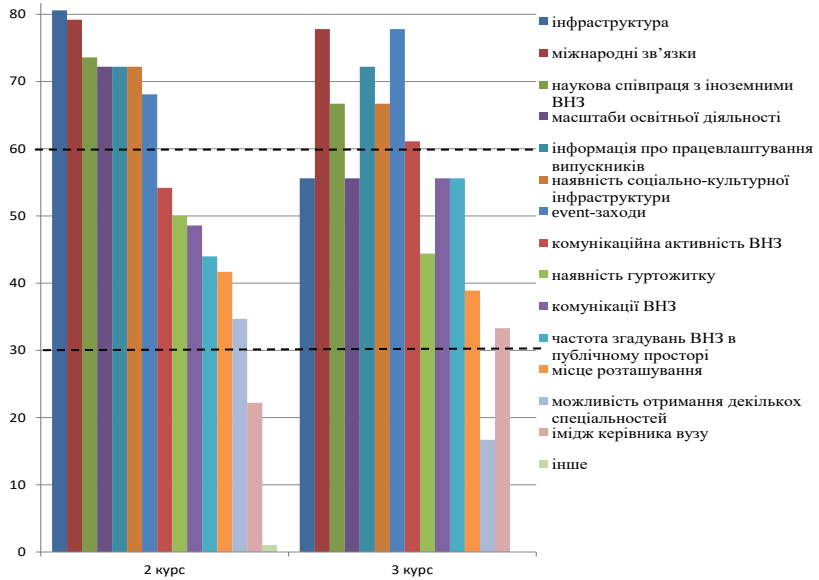

Рис. 1. Складові іміджу університету очима студента, %