

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Пелипчук С.М.

*кандидат педагогічних наук, доцент, перший проректор
ПВНЗ «Буковинський університет»
м. Чернівці, Україна*

Штерма Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету Інформаційних технологій та економіки
ПВНЗ «Буковинський університет»
м. Чернівці, Україна*

Кельбя С.Г.

*кандидат юридичних наук, доцент, декан юридичного факультету
ПВНЗ «Буковинський університет»
м. Чернівці, Україна*

Освіта є одним із визначальних чинників соціальної стабільності в суспільстві, ознакою економічної та національної безпеки держави, визначальним чинником зростання матеріального виробництва під час військового стану і не тільки. Саме тому її розвиток та вдосконалення є важливою передумовою подолання негативних кризових загроз в економіці і суспільстві в цілому.

Важливим у діяльності закладу освіти є питання якості освіти, популяризації та формування і підтримка іміджу. Розвиток сучасного навчального закладу неможливий без трудового потенціалу та використання найновіших комунікаційних технологій.

Поєднуючи успадковані та набуті у соціальному середовищі фізичні здатності та інтелектуальні здібності до продуктивної праці, людина як носій трудового потенціалу спроможна проявляти набуту компетентність при створенні новітнього обладнання, сучасних інформаційно-комунікаційних та нанотехнологій, наданні високопрофесійних послуг

Війна внесла свої корективи... Різні країни світу прийняли наших здобувачів... На сьогодні маємо ефективність єдиного освітнього простору незалежно від того, що в різних країнах функціонують різні моделі освіти. Еміграція здобувачів вищої освіти і надалі продовжуватиметься, що матиме негативний вплив на сферу освіти України та її якість. Необхідно забезпечити безпеку освітнього процесу, стимулювати

молодь до навчання в Україні та гарантувати повну зайнятість науково-педагогічним працівникам, які прийняли рішення жити і працювати в українській освіті.

З метою популяризації бренду університету серед різних соціальних груп, а саме молоді, їх батьків, стейкхолдерів, внутрішніх та міжнародних партнерів широко використовуються можливості телебачення, радіо, ЗМІ, соціальні мережі. Під час вступної кампанії подається реклама закладу, на протязі року висвітлюються заходи, що проводяться.

Особлива увага приділена розвитку сайту університету, який постійно оновлюється відповідно до викликів сьогодення, де створені можливості зворотнього зв'язку з відвідувачем, що дозволяє давати відповіді на запитання зацікавлених осіб. Це ще один вид комунікації.

Відзначимо важливість та дієвість підтримання іміджу шляхом комунікації з випускниками університету (в якій країні світу вони б не були), зважаючи на відносно невелику кількість студентів Буковинського університету на різних етапах розвитку (до 3000 студентів), можемо говорити про унікальність закладу, в якому створена дружня, сімейна атмосфера, що відбивається і на освітньо-виховному процесі і на формуванні іміджу.

Відмітимо, що по-праву можемо говорити про власний бренд Буковинського університету де навчаються сім'ями. Наші випускники приводять на навчання своїх дітей, членів родини, знайомих. Зауважимо, що студенти-випускники університету та їх рідні, друзі, знайомі є чи не найважливішим фактором формування іміджу закладу освіти.

Список використаних джерел:

1. URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20201/1/PIONBUG_2022_P033-034.pdf
2. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/274694>