

ВПЛИВ ІМІДЖУ ВИШУ НА СУЧАСНИЙ ОСВІТНІЙ РИНОК

Піхняк Т.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна*

Одним із вагомих факторів, який безпосередньо впливає на вибір майбутніх вступників є імідж закладу вищої освіти. Імідж університету – це обличчя закладу, створене його керівництвом, науково-педагогічними працівниками, здобувачами вищої освіти, їх батьками, стейкхолдерами, випускниками та усіма причетними до його формування у результаті постійного, безперервного, цілеспрямованого та тривалого процесу.

Виділяють такі компоненти визначення іміджу ЗВО: якісний склад науково-педагогічних працівників (їх кваліфікація, науковий ступінь, вчене звання); сучасні та якісні освітні технології навчання (форми навчання, вартість, престижність, авторитетність); рівень матеріально-технічної бази; затребуваність випускників з боку стейкхолдерів; медіа-активність керівництва закладу і т.д.

Одним з напрямів дослідження у формуванні іміджу закладу вищої освіти є його рейтинг. Отож, розглянемо деякі з них.

«ТОП-200 Україна» є базовим принципом ранжування університетів у рейтингу у забезпеченні повної відкритості, прозорості і незалежності ранжування (для укладання рейтингу використовувалися відкриті дані прямих вимірів, виставлені на відкритих веб-ресурсах незалежних національних та міжнародних організацій і установ).

Рейтинг «Scopus» є результатами рейтингу ЗВО, що базуються на показниках бази даних Scopus та є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються закладом або його працівниками у наукових виданнях (у рейтинговій таблиці ЗВО України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій).

Рейтинг «Бал ЗНО на контракт» – рейтинг закладів вищої освіти за показником середнього бала ЗНО абітурієнтів минулого року, яких

зараховано до вишів на навчання за кошти фізичних та юридичних осіб (контракт).

Розглянемо оцінку у діяльності ЗВО на прикладі університетів м. Хмельницького та Хмельницької області у 2022 році (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг ЗВО м. Хмельницького та Хмельницької області у 2022 році

Назва закладу вищої освіти	Місце	Місце у загальному рейтингу	Бал ЗНО на контракт	Топ 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Хмельницький національний університет	1	59-60	138	50	55	243
Херсонський національний технічний університет	2	98	97	127	104	328
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова	3	137-140	68	147	196	411
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка	4	169	185	121	139	445
Подільський державний університет	5	200	201	151	153	505
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія	6	223-224	161	199	196	556

Джерело: складено автором за [1]

Згідно з табл. 1, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова займає третю позицію у рейтингу. Але це не дає вищу безперечний імідж. Саме тому потрібно приділяти увагу безперервному вдосконаленню позитивного бренду, комунікувати із усіма учасниками освітнього процесу.

Також існують інші рейтинги, які оцінюють діяльності вишів. Так, до прикладу, рейтинг Webometrics – аналізує загальну діяльність

сайту ЗВО, у тому числі офіційний сайт університету та його активність, QS World University – аналізує привабливість вишів для іноземців.

Для формування позитивного іміджу ЗВО ефективним вважається використання таких інформаційно-реklamних матеріалів, як: лифлет із загальною інформацією про ВНЗ; про факультет; спеціалізований для конкретних цільових аудиторій (для абітурієнтів/першокурсників/аспірантів); лифлет, що інформує про додаткові освітні послуги ВНЗ (наприклад, про підготовчі курси або про вузівський Центр вивчення іноземних мов тощо); книга про ЗВО представницького класу [2].

Таким чином, основними напрямками створення позитивного іміджу ЗВО є: розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів (друкована, зовнішня та звукова реклама); проведення конференцій, круглих столів, Днів відкритих дверей, Днів гостинності, олімпіад тощо; створення та постійне оновлення веб-сайту університету, факультетів і кафедр; розміщення реклами університету в місцях перебування цільової аудиторії; постійна й ефективна робота зі ЗМІ; створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу та влади [3].

Список використаних джерел:

1. Рейтинги ВНЗ. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45569/>
2. Санаковська Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6(09). С. 194–196.
3. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 7. Частина 3. С. 102–107.