

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ЗАСІБ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Сакун А.Ж.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Херсонського державного аграрно-економічного університету
м. Херсон, Україна*

Глобалізація освіти «добавляє» до визначених або потенційних суперників кращі університети світу. Повномасштабні військові дії на території України, що розпочалися з лютого 2022 року, складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів безмежно посилюють конкуренцію ЗВО.

Реалізація змін здобуття знань передбачає безперервність освіти та визначає підвищені вимоги до університетів. На мові маркетингу це означає, що вузівська діяльність покликає забезпечити затребуваність на ринку праці не тільки випускникам, але і здобувачам програм додаткової професійної освіти. У доповіді Global Education Future однією з самих актуальних проблем світового ринку праці виділяють зростання невідповідності компетенцій працівників запитів роботодавців [1].

Концепцію сучасної освіти у світовому масштабі виражає формула 3R+4C [2]. Перше доданок – це три «шкільні» навички (читати, писати та обчислювати) середини ХХ ст. Друге доданок характеризують чотири «навички ХХІ століття»: критичність мислення, ефективність комунікацій, співробітництво та командоутворення, креативність та інноваційний підхід. Опанування здобувачами цими навичками – завдання університету. Іншими словами, завдяки навчання 4С-навичкам заклад вищої освіти виступає в ролі «вузлової станції» на шляху довічної освітньої траєкторії руху від школи до роботодавця. Крім того, до ключових елементів навчання слід віднести три керівні освітні принципи: навчання здобувати знання; працездатність; навчитися жити [3]. Основним фактором вибору абітурієнтами навчального закладу та зацікавленості у вступі – є гарний імідж та висока репутація університету. Особливо це важливо в умовах підвищення конкурентності, вимогливості з боку потенційних абітурієнтів (включно з їхніми батьками та консультантами) до якості підготовки, в тому числі попит з боку роботодавців на жорсткі навички (hard skills), конкретні і

вимірювані (наприклад програмування і відеоблогінг), і м'які навички (soft skills), які не підлягають прямому обчисленню (наприклад, комунікації і робота в команді) [1].

Імідж конкретного навчального закладу є не просто набір сформованих зовнішніх та змістовних показників його діяльності. Він проявляється саме у враженнях, що склалися переконаннях тих людей, які мають уявлення про цей заклад. У свою чергу позитивні уявлення дають поштовх до подальших комунікацій представників цільової аудиторії з університетом.

У роботі О.О. Романовської «Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки XX–XXI століття: особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти» автори зазначають, що імідж закладу вищої освіти є складовою корпоративної культури і є думкою «про даний заклад у групи людей на основі сформованого у них образу цього ЗВО, що виник унаслідок або прямого контакту з ним, або в результаті інформації, отриманої про цей заклад від інших людей» [4].

Якщо вищий навчальний заклад бажає вибудувати комунікації з абітурієнтами ефективним способом, то він повинен ретельно розробляти технології виділення (сегментування) цільових груп та вимірювання їх характеристик та стану. Отримана інформація допоможе досягти правильного фокусування зусиль на кожен елемент комунікаційного міксу. Управління всіма компонентами комплексу маркетингу має здійснюватися узгодженим чином, на основі інтегрованого підходу до реалізації комплексу рекламних комунікацій. Розробці маркетингової стратегії має передувати детальний аналіз найефективніших джерел інформації про вищий навчальний заклад з орієнтацією на доступність та сприймання інформації цільовим групам абітурієнтів. Кожна цільова група має бути детально вивчена, щоб краще дізнатися про їхні потреби, можливості та очікування.

Імідж навчального закладу складається також із таких критеріїв: регіональне розташування, матеріально-технічна база. Імідж освітньої послуги включає поточну освіту, плату за навчання, права та пільги. Імідж колективу – викладацькі курси, підручники та публікації, винаходи та патенти викладачів. Одним із найважливіших факторів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є імідж професорсько-викладацького складу та здобувачів вищої освіти. Уміння ЗВО виконувати та формувати освітній продукт і асортимент освітніх програм різних спеціальностей стійко закріплює заклад на конкурентному ринку. Імідж ЗВО – це не тільки позитивна репутація, це безперервний вклад у розвиток матеріально-технічної бази, покращення умов навчання, розвиток міжнародного соціального партнерства [5].

У висококонкурентному середовищі всі університети повинні зосереджуватися на досконалості індивідуальності, заснованій на наявних перевагах закладу, специфіці діяльності. Загальний імідж ЗВО включає такі складові: імідж освітнього процесу; імідж науково-дослідної діяльності; кадрове забезпечення, якісні та кількісні показники контингенту здобувачів вищої освіти; профорієнтаційна діяльність.

Отже, можемо дійти висновку, що імідж закладів вищої освіти є актуальним, зумовлений забезпеченням конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг в умовах запровадження в Україні воєнного стану та їх адаптації в післявоєнний період.

Зміст іміджу може змінюватись залежно від потреб цільової аудиторії, але в усіх випадках навчальний заклад має запевнити бажаних здобути вищу освіту в тому, що вони зробили правильний вибір, вибравши саме цей заклад освіти. Студент університету, майбутній фахівець, має бути впевнений, що отримуючи диплом він обов'язково знайде собі кар'єру та шанс зростання через роботу за фахом.

Список використаних джерел:

1. Skills of the Future. How to thrive in the complex world. URL: <https://www.gettingsmart.com/2018/01/23/skills-of-the-future-how-to-thrive-in-the-complex-new-world/>

2. AMA critical skills survey: workers need higher level skills to succeed in the 21st century. American Management Association. 2019. Jan., 24 URL: <https://www.amanet.org/articles/ama-critical-skills-survey-workers-need-higher-level-skills-to-succeed-in-the-21st-century/>

3. Саkun А., Саkun І. Реалізації інноваційних освітніх процесів у рамках організаційно-педагогічної співпраці школи та університету. Theoretical foundations of pedagogy and education: collective monograph / Sakun A., Sakun I. etc. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 393-400. DOI: 10.46299/ISG.2021.MONO.PED.III. URL: <https://isg-konf.com/theoretical-foundations-of-pedagogy-and-education/>

4. Романовська О.О., Романовська Ю.Ю., Романовський О.О. Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття : навчальний посібник. Київ : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018. 248 с.

5. Долгальова О.В., Бутко К.О. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 73. № 6. С. 55–63 (Менеджмент).