

DOI 10.36074/logos-11.06.2021.v1.58

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ПЕРСПЕКТИВА НА МАЙБУТНЄ

**Біда Тетяна Миколаївна**

здобувач вищої освіти природничо-географічного факультету  
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

УКРАЇНА

Реалії сьогодення вимагають від закладів освіти підготовки фахівців, котрі зможуть самотужки здобувати знання, робити акцент на головному і швидко орієнтуватися в тій чи іншій ситуації. Динамічні зміни в житті, стрімке оновлення інформації й величезна швидкість її накопичення вимагають професіоналів, які можуть гнучко і швидко адаптуватися до вимог часу, ринку праці, адекватно реагувати на нові виклики, вчитися, розвиватися протягом життя.

За цих умов зростає конкуренція серед закладів освіти щодо розширення контингенту студентів. Така ситуація зумовлена наступними чинниками: складною демографічною ситуацією; диференціацією і варіативністю системи освіти; складністю вибору напрямків і перспективи студентського самовизначення тощо. Для отримання конкурентних переваг заклад має виділятися на тлі інших, пропонувати щось цікаве і нове, щоб мотивувати абітурієнтів вступити саме до нього. Через це проблема створення позитивного, привабливого іміджу навчального закладу є надзвичайно актуальною.

Слід зазначити, що проблема формування позитивного іміджу привертає увагу багатьох дослідників. У найширшому сенсі цього слова імідж є предметом дослідження зарубіжних (К. Атаманська, О. Боровенко, П. Берд, К. Боулдінг, Н. Вебстер, А. Додж, А. Дрейер, Л. Робертс) і вітчизняних вчених (А. Панасюк, Ю. Палех). Образ керівника аналізує Н. Скрипник; образ імідж-лідера – І. Єрмакова; імідж як складову особистісної культури – І. Кріксунова, В. Шепель та інші.

Останнім часом посилилася увага до питань іміджу в педагогіці. Наприклад, А. Калюжний, Л. Карамушка, І. Лазаренко, В. Шепель у своїй роботі розглядають способи створення і розвитку іміджу, його вплив на встановлення партнерських відносин між школою та місцевою громадою. Проблеми взаємозалежності менеджменту та іміджу відображені в роботах М. Артюшина, С. Грабовської, А. Ільїної, С. Сушко. Формування позитивного іміджу віднайшло віддзеркалення у дослідженнях Л. Брауна, І. Ладанов, Г. Почепцова. Загальнопсихологічні основи іміджу освітніх установ розглянуті у працях В. Горчакова, В. Шпалінського.

Імідж – це навмисно створене зображення об'єкта, людини, призначене для емоційного впливу на кого-небудь з метою просування чогось, реклами, організації, людини тощо на основі єдиного призначення соціального об'єкта і конструкції структурної стереотипної основи усвідомлення чого-небудь в репрезентації соціального об'єкта [4].

Формування іміджу – це перш за все процес, в ході котрого формується запланований образ на основі наявних можливостей і ресурсів. Формування іміджу – це перший крок у побудові сучасної вищої освіти. Ініціатива установи в створенні власного іміджу, власного обличчя – запорука успіху цього проекту.

Репутація школи, довгий час утримується в масовій свідомості, також тісно пов'язана з концепцією іміджу. Блискуча репутація буде результатом процесу побудови стійкого іміджу [2].

Позитивний імідж ЗВО – це не тільки добрі слова на його адресу, але і стабільний стан класів, вплив батьків, розвиток соціального партнерства і цілком конкретні матеріальні вкладення. Тому кінцева мета формування іміджу – підвищення конкурентоспроможності ЗВО [5].

Ми вважаємо, що в сьогоденному суспільстві необхідність формування іміджу закладу вищої освіти пояснюється подальшими причинами: складна демографічна ситуація загострює конкуренцію між сусідніми навчальними закладами в боротьбі за набір студентів і збереження їх контингент; могутній позитивний імідж спрощує доступ закладу освіти до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських. Сформувавши позитивний імідж, університет на рівних стає швидше привабливим для вчителів, оскільки може забезпечити їм стабільність та соціальний захист, задоволеність роботою і професійний розвиток; стабільний позитивний імідж вузу дає вузу ефект отримання певного переваги, створює резерв довіри до всього, що відбувається в стінах ЗВО, в тому числі до інноваційних процесів [5].

У формуванні позитивного іміджу університету багато етапів, проте ми вважаємо, що вчений С. Сушко запропонував найбільш ефективні. Він виділяє три етапи, а саме: початковий імідж (створення особистого іміджу керівника, сама концепція вузу привертала б новизною і актуальністю, робота з кадрами, їх підбір і розстановка, укладання договорів зі школами, створення оптимальних умов, що гарантують універсальність і елітарність освіти); прогресивний імідж (заходи зі створення медійної реклами); сталий імідж (стійке позитивне громадську думку, сформований за допомогою реальних даних за результатами високих результатів навчання акредитація чи ліцензування державної програми; загальноновизнана популярність) [6].

Для формування іміджу потрібно виділити складові сучасного іміджу закладу вищої освіти. Дослідниця Є. Зуєва зазначає, що складовими сучасного іміджу навчального закладу буде наявність довгострокової освітньої стратегії; сприятливий морально-психологічний клімат у колективі; захоплений, небайдужий, професійний педагогічний колектив; наявність об'єднаного дитячого колективу і його керівних органів; постійний саморозвиток колективу, об'єднання спільною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів; присутність яскравої зовнішньої атрибутики (девіз, прапор, елементи форми в одязі, власний сайт тощо) [3].

До структури іміджу входять наступні компоненти: імідж послуги; внутрішній імідж організації. Фундаментальними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат; образ керівника; імідж персоналу [1].

Для створення позитивного іміджу університету потрібно мати чіткі пріоритети, власне бачення майбутнього, власну стратегію, сформульовану в концепції ЗВО; власну систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, які висвітлені у певних університетських програмах; усілякі і якісні освітні послуги; власну систему роботи; розвиток творчих обдарувань студентів; покращення соціально-психологічної функції університету; підвищення рівня освіти студентів, формування у них здорового способу життя; яскраві, пізнавані інформаційні матеріали сайту, своєчасно оновлюються і розраховані на зовнішнього споживача; система адресної подачі інформації про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги [1].

Отже, імідж ЗВО – яскравий прояв індивідуальності навчального закладу, тобто неповторного обличчя його колективу. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти та його підтримка в актуальному стані тісно пов'язані з посиленням позицій на локальному ринку освітніх послуг. Чітко продуманий кожен етап формування іміджу у завершальному підсумку забезпечить для закладу вищої освіти позитивний імідж, котрий дозволить більше впливати на існуючу аудиторію, мати більше прихильників, водночас надасть можливості бути витривалими серед конкурентів на освітньому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

- [1] Барна Н.В. (2013). Імеджологія. Навчальний посібник. К. : Університет «Україна».
- [2] Браун Л. (2006) Имидж путь к успеху. Спб. : Питер-Пресс.
- [3] Зуева Е.И. (2011). Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. М. : Мысль.
- [4] Карамушка Л.М. (1996). Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти (с. 11-15). Запоріжжя.
- [5] Карпов Є.Б. (2003). Імідж в освіті. PR в освіті, (6), 40-50.
- [6] Сушко С. (2003) Сучасна модель управління гімназією. Директор школи, ліцею, гімназії, (3), 85-100.