

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО ЗАКЛАДУ ОСВІТИ HIGHER EDUCATION INSTITUTION'S IMAGE FORMATION TECHNOLOGY

У статті проведено аналіз теоретичних понять «імідж», «імідж організації», «імідж вищого навчального закладу». Розглянуто головні складові та структурні компоненти іміджу освітньої установи. Висвітлено проблему теоретичного обґрунтування й апробації на практиці технології створення іміджу вищого навчального закладу.

Ключові слова: вищій навчальний заклад, імідж, імідж організації.

В статтє проведен анализ теоретических понятий «имидж», «имидж организации», «имидж высшего учебного заведения». Рассмотрены главные составляющие и структурные компоненты имиджа образова-

тельного учреждения. Освещена проблема теоретического обоснования и апробации на практике технологии создания имиджа высшего учебного заведения.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, имидж, имидж организации.

The article analyzes the theoretical concepts of "image", "image of the organization", "image of the higher education institution." Considered the main components and structural components of the image of educational institutions. The problem of theoretical study and practical testing technology creating an image of higher education.

Key words: higher education institution, image, image of organization.

УДК 316.77:378.095

Онищенко Л.А.,
фахівець із соціальної роботи
соціально-психологічної служби
Херсонський державний університет

Освіта – це стратегічний ресурс соціально-економічного, культурного і духовного розвитку суспільства, поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення міжнародного авторитету й формування позитивного іміджу нашої держави, створення умов для самореалізації кожної особистості [8, с. 2].

Реформування системи освіти на сучасному етапі впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а й на застосування вищими навчальними закладами нових стратегій у сфері їх позиціонування. Між освітніми установами України поступово виникає і посилюється конкуренція, яка є актуальною як для комерційних, так і для державних закладів. Це спонукає до активних дій: покращення якості освітніх послуг, підвищення ринкової позиції, застосування інноваційних моделей для посилення конкурентоздатності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг в Україні та світі. Одна з основних проблем, що постає перед керівництвом і колективом навчального закладу, полягає у формуванні (або істотному вдосконаленні) його іміджу.

Імідж – це універсально застосована до будь-якого об'єкту категорія, що стає предметом соціального пізнання: до людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж соціолога), освіти (імідж випускника державного університету), а також: до торгової марки («Apple»), до предметів (імідж діаманта), до окремих споживчих характеристик матеріальних

об'єктів (імідж якості). Поняття іміджу досліджувалося багатьма науковцями і вже давно увійшло до понятійного апарату таких наук, як соціологія, економіка, політологія, психологія, філософія, культурологія тощо, і вивчається кожною з цих наук відповідно до сфери застосування та використання. Варто додати, що поняття іміджу з кожним роком набуває все більш широкого розповсюдження і використовується в нових галузях знань та сферах діяльності. Значущість іміджу сьогодні явно збільшується через дедалі зростаючий вплив комунікативних потоків на життя людини.

Мета статті полягає в теоретичному та науково-методичному обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності формування іміджу вищого закладу освіти.

Об'єкт – імідж вищого закладу освіти як важливий елемент посилення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Предмет дослідження – специфіка формування іміджу вищого закладу освіти.

Саме тому актуальним є процес формування іміджу організації (зокрема, навчального закладу), який може бути спрямовано не тільки назовні, а й усередину. Від спрямованого всередину іміджу залежить те, якою мірою члени організації ідентифікуються з нею, а отже, мотиваційні характеристики їхньої діяльності в організації, ефективність її функціонування та можливості розвитку. Такий імідж є важливим компонентом системи управління організацією.

З кожним роком увага до теми іміджу зростає, про що свідчить кількість нау-

кових розробок. Відомі українські вчені інтенсивно займаються дослідженням теоретичних і практичних основ іміджології. Зокрема, В. Мойсеєв опублікував значну кількість праць із теорії і практики паблік рілейшнз, Г. Почепцов написав низку досліджень, присвячених актуальним проблемам іміджології й паблік рілейшнз, В. Королько – автор першого фундаментального підручника з основ паблік рілейшнз та проблем іміджу студентів вищих навчальних закладів, О. Холод запропонував цікаві підходи щодо систематизації складових іміджології. Діяльність керівника організації зі створення іміджу розглядається в дослідженнях О. Доброневського, О. Омарова, Г. Почепцова, Е. Уткіна, О. Фельзера. Проблема формування іміджу навчального закладу розглядається в роботах Л. Даниленко, О. Мармази, З. Тимошенко та ін.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає «образ» [3, с. 46]. В. Королько визначає, що «імідж є мисленневим уявленням про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується в масовій свідомості. Сприйняття іміджу багато в чому визначається тим, що та чи інша людина робить та говорить. Тобто для того, аби корегувати імідж, треба змінювати у потрібному руслі свою діяльність, вчинки і заяви» [4, с. 45]. За висловом знаменитого американського маркетолога Ф. Котлера, «імідж — це сприйняття організації або її товарів суспільством». Це не малюнок, не калька, не розроблене до найменших деталей точне зображення, це переважно кілька основних елементів, може, одна деталь, що впливає емоційно [5, с. 231].

Різнопланове визначення іміджу дозволяє розглядати його як явище дуже важливе для сучасного суспільства. Суб'єктами формування іміджу є організація, її колектив і лідер, а також великі соціальні групи, тобто громадськість, що у процесі формування іміджу інтегровані в єдину систему. Тому поняття «імідж» необхідно досліджувати невідривно від нашого об'єкта (освітнього закладу).

Під іміджем організації, як правило, мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в уяві різноманітних

аудиторій громадськості на основі того, що вона робить і що про неї говорять. Тобто йдеться про окремі складові іміджу, співвідношення та узгодження між ними.

На думку одного з фахівців з паблік рілейшнз К. Шенфельда, імідж корпорації повинен містити чотири компоненти:

- імідж товару (наскільки якісні і необхідні товари вона робить);
- імідж управлінський і фінансовий (чи ефективно вона керує, чи варто бути її акціонером);
- імідж суспільний (чи активна корпорація як член суспільства);
- імідж корпорації як роботодавця (чи добре вона платить, як ставиться до працівників тощо) [1, с. 115-126].

Існують і інші підходи до питань формування іміджу, зокрема управлінського. Розглянемо один із них, запропонований П. Стоуксом, президентом фірми з питань управління «Stokes, Wood And Associates».

Імідж корпорації має будуватися на таких підставах. По-перше, вона має подаватися як «особистість». У цьому випадку дуже важливі її зовнішні ознаки, а саме сучасність приміщень, устаткування, стиль спілкування всередині корпорації тощо. По-друге, їй слід мати свою «репутацію», тобто показати, чим вона вже відома. Необхідно поширювати нову інформацію й, безумовно, враховувати те, що люди вже дещо знають про неї, а тому неминуче будуть ставити запитання. По-третє, корпорації треба показати свій «характер» (сутність), тобто чим насправді є її бізнес. Хоча тут Стоукс попереджує, що рекламувати свою діяльність корпорація повинна не сама. Якщо вона це робитиме, скажімо, проголосить себе порядною в усіх відношеннях, то відразу ж потрапить під вогонь критики скептиків, яких завжди вистачає. Тому краще, якщо про властивості її «характеру» розповість хтось інший.

Масова свідомість має стійку звичку порівнювати різноманітні об'єкти з певними людськими якостями. Саме такі якості й повинен мати імідж організації, яка має сприйматись як «дружня», «турботлива», «порядна». Вся складність полягає в тому, підкреслює В.Г. Королько, що створюваному іміджу повинні повірити різні аудиторії громадськості [4, с. 256-268].

Аналізуючи погляди різних авторів на сутність іміджу організації, можна роз-

крити поняття іміджу вищого закладу освіти. Університет – багатопрофільний вищий навчальний заклад, який здійснює підготовку фахівців із вищою освітою з широкого спектра природничих, гуманітарних, технічних та інших напрямів науки, техніки і культури за освітньо-професійними програмами всіх рівнів, проводить фундаментальні та прикладні наукові дослідження, є провідним науково-методичним центром, сприяє поширенню наукових знань і здійснює культурно-просвітницьку діяльність серед населення, має розвинуту інфраструктуру наукових і науково-виробничих підприємств і установ, високий рівень кадрового і матеріально-технічного забезпечення такої діяльності [10, с. 1-2].

Як стверджує І.Р. Лазаренко, проблема представлення вищого навчального закладу як відкритої соціально-педагогічної системи (створення іміджу) існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона виявляється особливо виразно [7, с. 36].

Під формуванням іміджу освітньої установи розуміють процес, у ході якого створюється спланований образ на основі наявних ресурсів. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення і розширення партнерських зв'язків [6, с. 231-256].

Виділяють такі основні етапи формування іміджу навчального закладу:

- аналіз зовнішньої середовища, виділення цільової групи, до якої буде звернений імідж;
- аналіз внутрішніх ресурсів;
- мотивація учасників проекту;
- рольовий розподіл;
- визначення принципів формування іміджу і так далі [2, с. 21].

Категорія «імідж» багатопланова. Тут є видимими соціологічні, художні, психологічні, економічні, інтелектуальні і інші компоненти. Для вищого закладу освіти оптимальним є модельований тип іміджу. Серцевину подібного концепту повинні складати уявлення про вищу школу як про багатопрофільну освітню і наукову установу, що справляє дієвий вплив на розвиток соціально-культурних і духовних процесів, інтеграцію в соціально-економічне і політичне життя конкретного регіону, України в цілому, в міжнародну гуманітарну співпрацю [9, с. 45-55].

Імідж освітньої установи має свою

структуру і містить такі компоненти:

1. Імідж освітніх послуг.
2. Імідж професорсько-викладацького складу.
3. Імідж студентів.
4. Імідж керівника освітнього закладу.
5. Візуальні характеристики освітнього закладу.
6. Внутрішні характеристики освітнього закладу [7, с. 34-42].

Позитивний імідж збільшує цінність усього, що робить освітня організація і що намагається сказати. Під внутрішнім іміджем закладу освіти розуміють уявлення його співробітників і студентів про свою організацію. Весь персонал освітньої установи розглядається тут не лише як чинник конкурентоспроможності, але й як важливе джерело іміджевої інформації організації для різних зовнішніх аудиторій. Те, що говорять про свій заклад студенти, викладачі, менеджери, є дуже важливим для формування і підтримки іміджу.

Основою внутрішнього іміджу факультету є організаційна культура, управління персоналом, освітнє середовище і її соціально-психологічний клімат. Не можна забувати, що вся інформація, яку посилає заклад у зовнішнє середовище, є іміджевою. Невербальна, символічна інформація – це будівля корпусу, обробка внутрішніх приміщень, стиль одягу викладачів і студентів, зовнішні особливості їх спілкування та взаємодії. Навіть запах і звуки, які чути в коридорах будівель, говорять про те, яким чином університет себе позиціонує в освітньому та соціальному просторі.

Імідж освітнього закладу формується для вирішення тактичних завдань, він динамічний і повинен відповідати моді. Для формування і просування іміджу освітньої установи використовуються найрізноманітніші інструменти маркетингу, реклами, публік рілейшнз.

Відомо, що імідж створюється багато в чому завдяки засобам масової інформації та комунікації. У роботі з пресою навчальний заклад повинен орієнтуватися на масштаби планованої діяльності, цільові групи. Зйомки інтерв'ю, конкурсів, інновацій, ефірів та рекламних роликів, публікації статей студентів та викладачів позиціонують заклад на ринку освітніх послуг, тим самим досягаючи свого абітурієнта. Однак для поліпшення позитивної популярності необхідно продумати

роботу зі ЗМІ. Мало використовуваною є сьогодні вчительська преса. Той факт, що вчителі мають істотний вплив на рішення учнів про вибір вищого закладу освіти, не повинен випадати зі сфери уваги.

Важливим інструментом і фактором формування іміджу вищого закладу освіти є Інтернет. Аналіз веб-порталів показує, що Інтернет ще недооцінений керівниками багатьох освітніх закладів. Дизайн Інтернет-сторінки і її сучасність надають неблаганний емоційний вплив на молоде покоління, яке визначає вибір. А емоційний фактор відіграє у формуванні іміджу основну роль. Веб-сторінка не може бути зроблена раз і назавжди, її зміст має регулярно змінюватися, дизайн оновлюватися і осучаснюватися. Для збільшення відвідуваності сторінки на ній розміщують розклад занять, оголошення, інформацію про культурне та спортивне життя студентів, публікують витяги з наукових робіт як викладачів, так і студентів. Формуванню корпоративної ідентичності сприяють і привітання ювілярів, форуми випускників, розповіді про викладачів.

Засобом формування і просування іміджу освітньої установи є спеціальні заходи. До них належить участь у виставках, проведення днів відкритих дверей, ігор КВК, спортивні та культурні заходи, наукові конференції. Ці заходи забезпечують іміджевий зміст по окремим цільовим групам (школярі, колеги, урядовці, вчені, журналісти). Деякі з таких заходів, як виставки або конференції, є досить витратними, тому їх доцільність і цілеспрямованість необхідно продумувати і планувати.

Науковий і професійний імідж складається і за допомогою публікацій його викладачів. Позитивний вплив на формування і просування іміджу справляють коментарі професорів (із зазначенням університету), що публікуються в пресі.

Для студентів і батьків значущим іміджевим моментом є інфраструктура університету. Наявність якісної студентської їдальні, рівень благоустрою гуртожитку, стан туалетів емоційно іноді домінують над раціональними чинниками. Наприклад, відкриття на території студентського містечка McDonalds може бути не завжди позитивно зустрінуте старшим поколінням, але буде високо оцінено студентством. Реконструкція і ремонт примі-

щень значно впливає на візуальний імідж.

Отже, імідж є невід'ємною складовою вищого закладу освіти і виконує функцію орієнтира для абітурієнтів, які обирають для себе місце навчання; для викладачів та фахівців, які ще визначають для себе місце майбутнього працевлаштування; для студентів, успішність навчання яких залежить від їхнього ставлення до вищого закладу освіти в цілому як до цілісного об'єкта.

У нім повинні органічно поєднуватися привабливі риси освітнього, наукового, культурного комплексу, що позитивно впливає на сприйняття та формування позитивної громадської думки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Schoenfeld C. *Publicity Media and Methods*. N.Y. / C. Schoenfeld. – Macmillan, 1963. – 356 p.
2. Аликперов И. Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты / И. Аликперов // *Международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ: материалы междунар. науч.-практ.конф.*, 14-15 июня 2001 г., Омск. – Омск, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm>.
3. Барна Н. В. *Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання* / Н.В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Україна, 2008. – 217 с.
4. Королько В.Г. *Паблік релієшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник* / В.Г. Королько. – 2-ге вид., доп. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
5. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд.* / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
6. Кравченко А.И. *Общая социология : учебное пособие для вузов* / А.И. Кравченко. – М. : Юнити, 2004. – 479 с.
7. Лазаренко И.Р. *Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество* / Лазаренко Ирина Рудольфовна и др. // *Педагог.* – 2000. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog9/stat8.html>.
8. *Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021.* – К., 2011. – 37 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://guonkh.gov.ua/content/documents/16/1517/Attaches/4455.pdf>
9. Пискунов М. С. *Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования* / М. С. Пискунов // *Стандарты и мониторинг в образовании.* – 1999. – № 5. – С. 45–55.
10. Про затвердження Положення про державний вищий навчальний заклад : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.09.1996 № 1074 // *Збірник урядових актів України.* – 1996. – № 46. – С. 1–2.