

# ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ, ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА

---

УДК 378:658.8

## ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Мірошніченко Д.А.,  
Зленко А.М.,  
Ісайкіна О.Д.

*Розвиток конкуренції між навчальними закладами спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію, підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці. Високі вимоги споживачів освітніх послуг, підштовхують керівників вузів до використання інструментів, які сприяють залученню різних груп споживачів. Перед сучасними освітніми установами постає необхідність формування власного іміджу. Ця потреба визначається кількома чинниками: складною демографічною ситуацією; диференціацією та варіативністю системи вищої школи; складністю вибору напрямів і перспектив навчання; потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад; наявністю досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.*

*Предметом дослідження є імідж як складова корпоративної культури вищого навчального закладу на сучасному освітньому ринку.*

*Метою публікації є з'ясування сутності поняття, розгляд структури, дослідження основних етапів формування і систематизування теоретичних положень, щодо формування корпоративної культури та іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг.*

*Результати роботи можуть знайти своє практичне застосування під час здійснення комунікації в процесі формування позитивного іміджу між ВНЗ та споживачами освітніх послуг.*

*Формування іміджу – це одночасно процес і функція: моделювання та конструювання, побудова, збереження, моніторинг, захист, корекція, тобто управління. Це особливий комплекс заходів, що сприяє зростанню лояльності з боку клієнтів, залучення нових споживачів, посиленню образу унікальності сучасного університету.*

*Вирішуючи завдання формування іміджу, слід передусім відзначити, що імідж пов'язаний з враженням про університет і з його образом, який може бути позитивним і негативним. Це важлива складова системи управління сучасним вузом, що створює умови для його виживання і розвитку, має на меті змінити в бажаному напрямі поведінку людей, що вимагає застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для психологічного, соціального, економічного і управлінського впливу на людей всередині і поза університетом.*

***Ключові слова:** імідж, вищі навчальні заклади, ринок освітніх послуг, внутрішній імідж, зовнішній імідж.*

## ИМИДЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Мирошниченко Д.А.,  
Зленко А.Н.,  
Исайкина Е.Д.

*Развитие конкуренции между учебными заведениями побуждает их занимать активную рыночную позицию, повышать качество образовательных услуг, изучать спрос на образовательные продукты и потребности рынка труда. Высокие требования потребителей к качеству образовательных услуг, подталкивают руководителей вузов к использованию инструментов, которые способствуют привлечению различных групп потребителей. У современных учебных заведений возникает необходимость формирования собственного имиджа. Эта потребность вызвана несколькими причинами: сложной демографической ситуацией; дифференциацией и вариативностью системы высшей школы; сложностью выбора направлений и перспектив обучения; потребностью образовательной и управленческой практики при формировании представлений об учебном заведении; наличии опыта образовательных учреждений в данной отрасли.*

*Предметом исследования является имидж как составляющая корпоративной культуры высшего учебного заведения на современном образовательном рынке.*

*Целью публикации является выяснение сути понятия, рассмотрение структуры, исследования основных этапов формирования и систематизирования теоретических положений, относительно формирования корпоративной культуры и имиджа вуза на рынке образовательных услуг.*

*Результаты работы могут найти свое практическое применение во время осуществления коммуникации в процессе формирования позитивного имиджа между вузом и потребителями образовательных услуг.*

*Формирование имиджа – это одновременно процесс и функция: моделирование и конструирование, построение, сохранность, мониторинг, защита, коррекция, то есть управление. Это особенный комплекс мер, который способствует возрастанию лояльности со стороны клиентов, привлечение новых потребителей, усиление образа уникальности современного университета.*

*Решая задачи формирования имиджа, прежде всего, необходимо отметить, что имидж связан с впечатлениями об университете и с его образом, который может быть позитивным и негативным. Это важная часть системы управления современным вузом, которая создает условия для его выживания и развития, направляет в нужное русло поведение потребителей, что требует использования специальных форм, методов, инструментов для психологического, социального, экономического и управленческого влияния на людей внутри и вне университета.*

**Ключевые слова:** имидж, высшие учебные заведения, рынок образовательных услуг, внутренний имидж, внешний имидж.

## IMAGE AS A PART OF CORPORATIVE CULTURE OF MODERN HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

Miroshnichenko D.A.,  
Zlenko A.M.,  
Isaykina O.D.

*The development of competition between educational establishments surge them to take an active market position, improve the quality of educational services, explore the demand on educational products and needs of labor market. High demands of educational services consumers encourage leaders of HEE to use methods, which contribute the attraction of different consumers groups. In front of modern educational institutions raises the necessity of forming its own image. This need defines by several factors: complicated demography; differentiation and variability of higher school system: difficulty of choosing of directions and perspectives of education; need of educational and management practice in forming of understanding of institution; work experience of educational establishment in given sphere.*

*The subject of the research is image as a part of corporative culture of higher educational establishment in modern educational market.*

*The aim of the article is to define the essence of the meaning, examine the structure, research main stages of forming and systematization of theoretical positions about forming of corporative culture and image of HEE in the educational services market.*

*The results of the work may be applied while communication in the process of forming of positive image between HEE and educational services consumer.*

*The image forming is simultaneously the process and the function: modeling and design, construction, conservation, monitoring, protection, correction, i.e. management. It is a specific complex of steps that promotes the loyalty from clients, in volment of new consumers, enhancing the image of uniqueness of modern university.*

*When solving the task of image forming, we should notice, that the image is related with the impression about the university and with its imago, that can be positive or negative. It is an important part of modern*

*university management system, which creates conditions for its surviving and development; its aim is to change the behavior of people, that demand sousing of specific forms, methods, tools, means for psychological, social, economic and management in fluence inside and outside the university.*

**Key words:** *image, higher educational establishment, educational services market, inner image, outer image*

**Актуальність дослідження.** Формування іміджу ВНЗ визначається: складною демографічною ситуацією в системі вищої освіти, диференціацією та варіативністю системи вищої освіти; складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення студентів; численними запитами ринку праці; потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про ВНЗ, наявністю досвіду роботи ВНЗ у даній галузі. Сучасний ринок освітніх послуг характеризується надлишком ідентичних пропозицій, жорсткою конкурентною боротьбою, постійно змінним попитом на освітні послуги. Тому вкрай важливо створити умови (науково-педагогічні, програмно-методичні, матеріально-технічні), які б забезпечували безперервну комунікаційну діяльність, а також використання її у процесі формування іміджу і корпоративної культури ВНЗ.

**Ступінь дослідження проблеми.** *Імідж ВНЗ* – це явище складне і багато в чому суперечливе, яке водночас являє собою надзвичайно цікавий матеріал для наукового дослідження. Інтерес до даної теми посилюється в зв'язку з тим, що даний феномен освіти трактується суперечливо, доволі таки часто з протилежних позицій, що обумовлено недостатнім вивченням, мало чисельністю ґрунтових праць. Вітчизняні дослідження останнім часом перш за все спрямовані на вивчення принципів, механізмів і технологій формування іміджу вчителя, викладача (Д Журавльов, Т. Капустеринська, В. Стрельніков). Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Балабанової, Г. Почепцова, А. Гусева, Т. Демчук, Л. Забродська, Н. Іванова, Ю. Карпенко, Ю. Москаль. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях О. Тюнюкової, Ф. Хміля. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях М. Піскунова, Г. Почепцова.

Наукові розробки, виконані з прямим використанням категорії «імідж», пов'язані з проблематикою лідерства і переважно орієнтовані на вивчення іміджу політиків (Є.В. Єгорова-Гантман, Є.І. Манякіна та ін.), громадських діячів (Р. Ф. Фурс), партій та об'єднань (А. В. Гармонова, О. А. Подгорнова). З'явилися роботи, присвячені формуванню іміджу педагогів вищої школи (Г. А. Бусигіна, Л. Ю. Донська), освіти та освітніх послуг (Н. А. Кадочников, Є. Б. Карпов).

Серед сучасних зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями і практичними розробками у напрямі формування корпоративного іміджу (іміджу організації), слід відзначити Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Якокка.

Крім того, значна частина робіт з даної теми була видана в спеціалізованому періодичному журналі «PR в освіті», у публікаціях якого розглянуті різні види іміджу в залежності від рівня і типу освітньої установи: «імідж ВНЗ», «імідж державного ВНЗ», «імідж недержавного ВНЗ» тощо. В той же час проблемі формування корпоративної культури сучасного ВНЗ приділено значно менше уваги, що обумовило потребу подальших наукових розвідок.

**Предметом дослідження** є імідж як складова корпоративної культури вищого навчального закладу на сучасному освітньому ринку.

**Мета статті** – визначити сутність поняття, розглянути структуру, дослідити основні етапи формування і систематизувати теоретичні положення, щодо формування корпоративної культури та іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вітчизняна система освіти вступила в нову фазу розвитку взаємозв'язків з державою і суспільством. Влада в своїх законодавчих документах, що стосуються сфери освіти, здійснює політику демократизації системи, що тим самим зумовлює трансформацію освіти в сферу інвестування і конкурентного ринку. В цих умовах вищі навчальні заклади просто змушені перейматися формуванням свого унікального іміджу та корпоративної культури, які значною мірою визначають їх конкурентоспроможність – привабливість для абітурієнтів, довіри з боку роботодавців і замовників освітніх, наукових, творчих послуг [12].

Імідж – це є сутність людини або організації у концентрованій формі. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це - найефективнішим видом повідомлення, спроможним подолати фільтри недовіри і неваги, характерні для масової свідомості [2]. Імідж може формуватись або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи у галузі психології, маркетингу, консалтингу.

Імідж ВНЗ – це сукупність позитивних або негативних уявлень певних осіб про освітню установу, які формуються за допомогою публіситі, пропаганди чи реклами. Для детальнішого дослідження сутності іміджу ВНЗ потрібно описати його структуру, яка складається із таких елементів:

- якість освіти;
- імідж викладача;
- стиль ВНЗ;
- зовнішня атрибутика навчального закладу;
- ціна на освітні послуги;
- рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу;

- участь ВНЗ у громадській діяльності;
- згадуваність у ЗМІ [6].

Якість освіти є одним із найважливіших елементів структури іміджу. Оскільки громадськість потребує якісну освіту. Якщо певний вищий навчальний заклад регіону надає неякісні освітні послуги, то це може повністю зруйнувати імідж закладу. Для того, щоб створити в громадськості уявлення про те, що освіта в тому чи іншому ВНЗ є якісною, створюють рекламу, у якій самі повідомляють про це. Особливо це можна спостерігати під час вступної кампанії. Тобто, самі заклади формують, так би мовити частинку іміджу через ЗМІ. Проте, така діяльність надає малий результат, тому що громадськість уже давно до цього звикла і реакція на повідомлення такого виду змінилася. Найкращим показником якісної освіти є результати роботи студентів. Саме тому, найкращий шлях для створення позитивного іміджу щодо якості освіти – це надання якісних освітніх послуг [16].

Імідж викладача формує система елементів, комплексне поєднання яких може забезпечити створення позитивного ефекту на студентів та ведення успішної викладацької діяльності, зокрема:

- аудіовізуальна культура особи, тобто грамотність мовлення, манери, стиль одягу та його доречність конкретній ситуації, вміння триматися на публіці, презентувати інформацію певній цільовій аудиторії;
- поведінка викладача в різних аспектах (поведінка в професійному середовищі серед студентів та колег, вміння контролювати свій емоційний стан та знаходити способи комунікації, розумітися з різними типами особистостей);
- система моральних та етичних цінностей викладача (світосприйняття, ставлення до власної професії та до студентів);
- статус і самооцінка викладача (відповідне визначення своєї ролі в навчальному процесі, своїх педагогічних можливостей та професійних якостей);
- сукупність особистісних якостей (толерантність, повага до інших людей, почуття гумору, доброта) [3].

Під стилем вузу можна розуміти сукупність усіх методів, прийомів, дій, які використовує навчальний заклад у своїй діяльності. Кожний вищий навчальний заклад намагається все більше і більше знаходити нові методи і підходи у своїй діяльності. Для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг необхідно шукати шляхи налагодження роботи, яка принесе конкретні позитивні результати. Коли діяльність певного вузу відрізняється від діяльності інших ВНЗ і до того ж є ефективною, то це забезпечує залучення все більшої аудиторії.

Імідж ВНЗ включає: змістовну характеристику, функціональні та емоційні асоціації абітурієнтів, словесний товарний знак, візуальний образ закладу в сприйнятті абітурієнта, популярність ВНЗ, індивідуальність і цінність іміджу ВНЗ, ступінь його присутності в цільовій аудиторії абітурієнтів. Формування успішного іміджу і ефективного управління ним вирішує низку поставлених перед університетом завдань: сприяє створенню природних бар'єрів для конкурентів; дозволяє освоювати нові ніші ринку і полегшує виведення на ринок нових послуг (інтелектуальних продуктів) і т.п. [14].

Імідж ВНЗ може бути різним. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити:

- дзеркальний – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
- поточний – реальний імідж закладу в чужих очах;
- бажаний – імідж, який би заклад хотів мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості [14].

На візуальний імідж ВНЗ впливає яскрава атрибутика. До неї належить прапор, гімн, емблема, тощо. Не менш важливим є робота власного web-сайту, де можна побачити всі елементи атрибутики теж. Оскільки, ми живемо в час стрімкого розвитку Інтернет технологій і більшість аудиторії переглядає інформацію про певний заклад саме тут, то надання якомога більше позитивної інформації (традиції, історія) є обов'язковою умовою отримання позитивного іміджу та залучення нової аудиторії. Гарно оформлена і показана зовнішня атрибутика ВНЗ показує, що цей вуз є особливим, не таким як інші і якщо вдається це донести до аудиторії, тоді можна збільшити кількість аудиторії, а також через Інтернет та ЗМІ сформуванати імідж [16].

Ціна на освітні послуги. До цього елементу входять плата за освітні й додаткові послуги, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання. Якщо певний ВНЗ встановлює вищі ціни на освітні послуги ніж інші, то це означає, що цей вуз має хороший імідж. Проте, якщо у регіоні буде вищий навчальний заклад із однаковими цінами, споживач може обрати інший вуз, якщо якість освіти буде там краща. Проте, за певної ціни навчальний заклад може пропонувати ще додаткові можливості та переваги порівняно з іншими, що в свою чергу теж дозволяє покращити імідж і залучити споживачів [16].

Рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу. «Психологічний комфорт – це відчуття задоволення, прийняття оточення, відповідності стану індивіда до навколишніх умов існування» [10]. Кожний вищий навчальний заклад прагне, щоб споживачі освітніх послуг почували себе комфортно на психологічному рівні. Проте, не кожному це вдається, або ж не кожному докладає достатньо зусиль для цього. Якщо споживачі будуть почуватися комфортно через доброзичливе ставлення, розуміння та підтримку з боку ВНЗ, то будуть мати бажання все більше охочих отримувати освітні послуги саме у тому чи іншому навчальному закладі. Якщо ж на, то руйнується імідж і зменшується аудиторія.

Що стосується фізичного комфорту, то сюди входять забезпеченість навчальним закладом умовами для навчання та проживання (умови проживання в гуртожитках, наявність сучасно обладнаних аудиторій, наявність місць для харчування і ін.). У свою чергу психологічний комфорт пов'язаний із фізичним. Це полягає в тому, що якщо споживач отримує усі необхідні умови отримання освіти та проживання, то відповідно і психологічно буде почуватися комфортно. Коли споживачі будуть почуватися комфортно психологічно і фізично, тоді імідж буде формуватися з позитивної сторони [16].

Участь ВНЗ у громадській діяльності. Громадська робота навчального закладу залежить певним чином від студентів та персоналу: їхніх інтересів, здібностей, наявного досвіду. Ця складова іміджу ВНЗ має великий вплив на його формування. Проводячи диспути, конференції, зустрічі та ін. навчальні заклади намагаються показати через ЗМІ та на яву, що вони відіграють значну роль у громадській діяльності. Особливо, коли відбуваються зустрічі із відомими особами, для навчального закладу це є хорошим поштовхом для покращення іміджу. Такими діями ВНЗ намагаються залучити до себе прихильників, а також поширюючи інформацію через різні засоби масової інформації створюються хороші умови для формування позитивного іміджу ВНЗ. Також під час такої діяльності, в уяві аудиторії формується той образ навчального закладу, який сприяє залученню до себе споживачів освітніх послуг [16].

Згадуваність у ЗМІ. Кожний вищий навчальний заклад прагне бути відомим для широкого загалу. Тому постійно намагається показати свою діяльність у ЗМІ своєю. Проте, іноді поширена інформація може служити не на благо навчального закладу, а на навпаки руйнує репутацію. До цієї інформації належать ситуації, у яких ВНЗ не може вміло скерувати і отримує небажані наслідки. Такі події є досить приємними для конкурентів, завдяки чому вони можуть покращити свій імідж зруйнувавши імідж іншого вищого навчального закладу [16].

Загалом можна стверджувати, що формування іміджу ВНЗ залежить від впровадження у суспільну свідомість наступних його основних достоїнств [5]:

- Унікальний професорсько-викладацький склад. У світовій практиці основу при створенні іміджу ВНЗ зазвичай складають уявлення про його високий науково-педагогічний рівень, а отже, і про сильний професорсько-викладацький склад. Однак не тільки Нобелівські лауреати або академіки створюють уявлення про силу професорсько-викладацького складу ВНЗ. Вкрай важлива інформація про сфери його наукових інтересів, досягнення та людські якості провідних викладачів. Тим часом, зацікавити потенційних абітурієнтів в тому, що даний ВНЗ сприяє формуванню в суспільній свідомості сильного іміджу, може саме захоплююча розповідь про діяльність провідних професорів.

- Унікальна система навчання. У деяких випадків сильним козирем у формуванні іміджу може служити унікальний характер організації навчального процесу.

- Унікальний емоційний образ ВНЗ. Істотною роллю серед фундаментальних складових іміджу ВНЗ відіграє його емоційна привабливість, наприклад, локальний патріотизм. ВНЗ провінційних міст не тільки не повинні відчувати «комплексу неповноцінності» по відношенню до столичних вузів, але активно підкреслювати свою «місцевість», тісний взаємозв'язок з регіоном. Вагомий вплив на формування іміджу мають місця, де студент проводить значну частину своїх студентських років: гуртожиток, спортивний комплекс і клуб ВНЗ тощо [14].

Варто зазначити, що кожний елемент структури іміджу є важливим у його формуванні, оскільки всі вони взаємопов'язані між собою. Проте, кожен вищий навчальний заклад акцентує більше увагу на тому, який, як вважає, найбільше цього потребує.

Імідж є складовою корпоративної культури вищого навчального закладу. Корпоративна культура вищої школи – це ступінь високої репутації, імідж, який створюється в умовах конкуренції на основі основних критеріїв: стаж і досвід роботи у сфері освіти, авторитет у професійних колах і серед громадськості; репутація і професіоналізм керівництва; перспективи професійного розвитку вищого навчального закладу (тут і далі ВНЗ); затребуваність випускників на ринку праці, рівень їх зарплати і кар'єрного зростання; ставлення співробітників ВНЗ до студентів; рівень професіоналізму викладачів, їх затребуваність; думки студентів про організацію навчального процесу, рівень викладачів; територіальне розташування, зовнішнє і внутрішнє оформлення ВНЗ; професіоналізм роботи керівництва з засобами масової інформації у просуванні своїх послуг; відкритість і інтегрованість навчального закладу.

Тобто, корпоративна культура ВНЗ – це своєрідна, досить ефективна форма життєдіяльності освітніх закладів, яка дозволяє говорити про самоорганізовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання, свободи навчання, що і є конкретним способом реалізації ідей вищої школи. Така корпоративна організація ВНЗ як інтегрованої системи покликана і здатна виконувати універсальні функції культурної спадщини, бути хранителем, генератором і розповсюджувачем культурних зразків [6].

Складовими корпоративної культури є корпоративна місія, корпоративна індивідуальність та корпоративна ідентичність.

Корпоративна місія – суспільно-значущий статус, соціально значуща роль організації. Формулювання місії відображається, зокрема, на перших сторінках річного звіту, буклетах і каталогах, а також звучить у виступах керівників організацій. Місія дозволяє науковим співробітникам і керівникам вишу поглянути на діяльність організації згори, що необхідно для забезпечення її довгострокової конкурентоспроможності.

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінки, що поділяються в компанії і визначають сутність індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність – це те, чим компанія є насправді, аналог особи, індивідуальності людини.

Корпоративна ідентичність – це те, що організація повідомляє про себе, про свою індивідуальність. Все, що організація створює, формує її ідентичність. Це – продукти і послуги, формальні і неформальні комунікації, політика компанії, вчинки її персоналу. Корпоративна ідентичність (фірмовий стиль) – набір значень, завдяки яким об'єкт можна впізнати і запам'ятати. Елементи корпоративної ідентичності: візуальні (колір, форма, шрифт); тактильні (матеріал, текстура тканини або папери); аудіальні (ритм, тембр). До додаткових значень можна віднести елементи іміджевої символіки – назву, гімн, прапор. Так не лише вуз має свій власний прапор і гімн, але і деякі його факультети. Саме така символіка використовується при проведенні заходів – конференцій, церемоній, днів факультетів тощо. Усе це допомагає формувати імідж навчального закладу [12].

Дослідження вчених, аналіз літератури показують, що значущою характеристикою іміджу сучасного ВНЗ виступає його образ, який складається чи вже складений, основу якого складають:

- місія ВНЗ, його пріоритети;
- внутрішня культура – особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки конкретного вищого навчального закладу;
- види та якість освітніх послуг певного ВНЗ;
- наявність та функціонування студентських та юнацьких організацій;
- зв'язки ВНЗ з різними соціальними інститутами, школами тощо;
- внесок вищого навчального закладу в розвиток: освітньої підготовки студентів, їхньої вихованості; психічних функцій; творчих здібностей; формування здорового способу життя.

Слід зазначити, що формування іміджу уже тривалий час активно використовується у західноєвропейських освітніх установах як ефективний механізм формування та підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу, створення міцної репутації, яка підсилює довіру співробітників і споживачів [9]. В Україні ж, потреба формування іміджу ВНЗ визначається такими причинами:

- складна демографічна ситуація підсилює конкуренцію серед освітніх закладів однієї території в боротьбі за набір студентів і збереження контингенту;
- сильний позитивний імідж полегшує доступ вищого навчального закладу до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо;
- маючи сформований позитивний імідж, вищий навчальний заклад за рівних умов стає привабливішим для викладачів, адже може забезпечити їм стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток;
- стійкий позитивний імідж дає ефект придбання вищим навчальним закладом певної сили, тобто створює запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, зокрема й до інноваційних процесів [17].

Аналіз кількох технологій формування іміджу організації, розроблених різними авторами (Балабанова Л.В., Піскунов М.С., Почепцов Г.Г., Тюнюкова О.В.) дає підстави вважати, що алгоритм створення іміджу ВНЗ може містити:

- виявлення соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, їхніх уявлень про ВНЗ;
- виявлення актуальних проблем і очікувань аудиторії;
- конструювання іміджу ВНЗ, розробка стратегії формування іміджу;
- безпосереднє формування іміджу ВНЗ;
- контроль проміжних результатів, коригування;
- моніторинг сформованого іміджу ВНЗ.

Єгошин А. П. пропонує виділити 3 етапи формування і утвердження іміджу ВНЗ (внутрішнього та зовнішнього) [2].

1. Початок цілеспрямованої роботи з формування іміджу ВНЗ.

Внутрішній імідж ВНЗ на цьому етапі лише формується (коригується). Головні завдання, які потрібно вирішувати в цей час всередині вузу [17]:

- вироблення колективом викладачів спільного бачення перспектив, визначення і формулювання місії ВНЗ, його термінових та перспективних цілей, складання планів діяльності;
- аналіз сформованої культури ВНЗ з її системою цінностей;
- виявлення очікувань основних «клієнтів» ВНЗ – студентів і їхніх батьків;
- розробка загального стилю (зовнішніх атрибутів вищого навчального закладу й етики педагогічної взаємодії викладачів).

Зовнішній імідж ВНЗ водночас вимагає таких дій:

- розробка (чи коригування) візуальних і діяльних елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу єдності, корпоративності, для формування пізнаваного на ринку освітніх послуг образу;
- рекламна продукція, що випускається ВНЗ, робить наголос на унікальності пропонованих ВНЗ послуг, підкреслює їхню якість [17].

2. Активне формування іміджу ВНЗ.

Внутрішній імідж ВНЗ у цей час містить наступне:

- робота над упровадженням і зміцненням традицій ВНЗ серед співробітників для створення корпоративного духу;
- формування системи стимулів створення позитивного іміджу, що полягає в розробці психологічних, соціальних і економічних механізмів заохочення членів колективу до цього процесу;

- створення загального стилю приміщень ВНЗ – відповідно до його традицій, особливостей діяльності і фінансових можливостей.

Зовнішній імідж ВНЗ спрямований на:

- виготовлення різноманітних рекламних засобів для актуалізації іміджу ВНЗ: рекламні інформаційні матеріали, сувенірна продукція;
- використання можливостей радіо, телебачення для пропаганди досягнень ВНЗ;
- активне використання зовнішньої атрибутики ВНЗ будь-якої іміджевої діяльності;
- початок зв'язків із громадськістю, проведення піар-заходів: активізація Днів відкритих дверей, презентацій, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках освіти;
- організація заходів для аудиторій, у яких зацікавлений вищий навчальний заклад, курування виховних і освітніх закладів, що виховують і навчають майбутніх абітурієнтів тощо;
- створення власного сайту в Інтернеті як проекту, у ході якого може діяти рекламний майданчик, де формуватиметься доброзичливий імідж вищого навчального закладу;
- активна соціальна реклама, де демонструється турбота про нове покоління через функціонування юнацьких організацій, через конкретну діяльність із збереження та зміцнення здоров'я студентів, через зв'язки ВНЗ з різними соціальними інститутами, через створення умов для творчого розвитку;
- акцент у рекламі на стабільній діяльності ВНЗ, забезпечення регулярних і продуктивних зв'язків із випускниками різних років;
- організація постійного зворотного зв'язку для аналізу ефективності проведених заходів [17].

3. Підтримка, коригування й оновлення сформованого іміджу ВНЗ.

Керування процесом підтримки, коригування й оновлення внутрішнього іміджу ВНЗ на цьому етапі полягає у наступному:

- стимулюванні інноваційної діяльності, для чого персонал активно залучається до різних курсів підвищення кваліфікації, перепрофілювання, конкурсів, проектів тощо;
- створення напрямків діяльності, як таких, що вписуються в загальний стиль ВНЗ, так і абсолютно новаторських;
- постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг.

Таким чином, щоб певний ВНЗ став привабливим, мав свій неповторний сформований образ, насамперед він повинен мати:

- чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії ВНЗ;
- унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу культурою ВНЗ;
- різноманітні і якісні освітні послуги;
- оригінальну систему виховної роботи;
- зв'язки із школами, закладами додаткової освіти, різними соціальними інститутами тощо;
- яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації;
- систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропонувані освітні послуги [17].

Сформований позитивний імідж ВНЗ допоможе вирішити низку завдань:

- збільшити привабливість ВНЗ – у першу чергу для батьків, студентів і персоналу;
- підвищити ефективність заходів з інформування населення про нові освітні послуги;
- полегшити впровадження нових освітніх послуг;
- підвищити рівень організаційної культури ВНЗ;
- поліпшити соціально-психологічний мікроклімат у колективі [17].

У той же час, необхідно пам'ятати, що різні групи громадськості (абітурієнти, роботодавці, журналісти, конкуренти) не однаково сприймають вуз, у них різні вимоги до нього, різні критерії оцінки. Студентам важлива престижність, можливість цікавого студентського життя, гарантія працевлаштування; батькам – висока якість освіти, помірна вартість навчання, стипендіальне забезпечення, наявність гуртожитку; роботодавцям – високий рівень професійної підготовки випускників [12]. Уявлення про ВНЗ, яке складається у громадськості, може ґрунтуватися також на фактах і чутках. Воно може бути чітким або нечітким, позитивним або негативним.

Не менш важливим елементом у створенні ідеального іміджу вишу є образ випускника. Випускник в очах громадськості є обличчям навчального закладу, критерієм і показником його результативності. Необхідно популяризувати діяльність навчального закладу, зазначати про його успіхи, кар'єрне і професійне зростання випускників, запрошувати їх на заходи вишу як гостей, членів журі, експертів тощо [12].

Ефективне управління іміджем вузу, на наш погляд, необхідно здійснювати при першому контакті вузу з цільовою аудиторією – абітурієнтами. В сучасному вітчизняному ВНЗ традиційними стали такі заходи, як: Дні відкритих дверей, виставки, конференції, круглі столи, презентації і виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ. Через комплекс таких заходів складається стійка, емоційно забарвлена думка про вуз, яке може стати вирішальним при виборі освітньої установи і майбутньої професії.

**Висновки.** Сучасний вітчизняний вуз, знаходиться в постійному пошуці стратегії посилення власної позиції на ринку освітніх послуг. Проте далеко не всі усвідомлюють той факт, що однією з найефективніших стратегій досягнення цієї мети є формування позитивного іміджу вузу.

Імідж сучасного ВНЗ повинен бути сильним, конкурентним, активно впливати на поведінку клієнтів, сприяти стійкості образу в часі, в тривалій перспективі. Крім того, імідж повинен бути сприятливим для бізнесу університету і для споживача, для обміну цінностями між цими взаємодіючими сторонами, сприятливим у сенсі полегшення транзакцій і зниження транзакційних витрат університету і споживача. А ще він повинен бути позитивним, тобто повинен створювати гарну репутацію, позитивне враження і образ, повинен володіти ознаками унікальності, в тому числі лідерськими компетенціями, сильними сторонами, конкурентними перевагами. Саме унікальність іміджу повинна вирізняти сучасний університет серед інших освітніх установ.

Для того, щоб сучасний вуз став привабливим, мав свій неповторний сформований образ, насамперед він повинен мати: чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії ВНЗ; унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу культурою ВНЗ; різноманітні і якісні освітні послуги; оригінальну систему виховної роботи; зв'язки із школами, закладами додаткової освіти, різними соціальними інститутами тощо; яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації; систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропонувані освітні послуги.

#### Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
2. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / А.П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2011. – 624 с.
3. Євтушенко Г.В. Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування [Електронний ресурс] / Г.В. Євтушенко. – Режим доступу: [global-national.in.ua/.../2178-evtushenko-g-v-baboshko](http://global-national.in.ua/.../2178-evtushenko-g-v-baboshko)
4. Журавлев Д. Имидж учителя – необходимость или дань моде? / Д. Журавлев // Народное образование. – №7. – С. 213-218.
5. Загурняк М.В., Почтовюк А.Б. Механізми підприємницької діяльності вищої школи. – PET LET CLENSTVI ČR V EU/ Bilance a perspektivy, trendy a vise/ - Vysoka skola evropskych a regionalnich studii, o.p.s. (VSERS) v Ceskych Budejovicich (Česka republika), 2009.
6. Зигаленко А.Б. Имидж вуза в контексте вузовского предпринимательства [Электронный ресурс] / А.Б. Зигаленко. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/29922.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29922.doc.htm).
7. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решений / У. Г. Зиннуров. - Уфа : УГАТУ, 2003. – 174 с.
8. Капустеринська Т. До проблеми формування динамічного лідера-керівника сучасного освітнього закладу / Т. Капустеринська // Імідж сучасного педагога. – №10. – С.5-8.
9. Кратт О.А. Реформа менеджменту вищої школи: передумови, специфіка, парадигми. / О.А. Кратт // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 39-1. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – 274 с.
10. Москаль, Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні [Електронний ресурс] / Ю. Москаль. – Режим доступу: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:>
11. Піскунов М. С. Імідж освітньої установи: структура і механізми формування / М. С. Піскунов // Моніторинг і стандарти в освіті. – 2009. – № 5. – С. 45-51.
12. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтва як запорука його успіху [Електронний ресурс] / М. Поплавський – Режим доступу: [ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/18-porlavskiy.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-porlavskiy.pdf)
13. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2011. – 624 с.
14. Почтовюк А.Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / А.Б. Почтовюк – Режим доступу: [journals.uran.ua/nvp\\_chntu/article/view/47479](http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479)
15. Стрельніков В.Ю. Педагогічна культура – основа іміджу сучасного педагога / В.Ю. Стрельніков // Імідж сучасного педагога. – 2006. – №8. – С.6-8.
16. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/>
17. Тягунова Н.М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Н.М. Тягунова – Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...Тягунова%20Н](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...Тягунова%20Н)

#### References

1. Balabanova L.V., Savelieva K.V. Zv'язky z hromadskistiu v systemi marketynhovooho menedzhmentu pidpriemstv. – Donetsk : DonDUET, 2005. – 273 s.
2. Ehorshyn A.P. Menedzhment, marketynh u ekonomyka obrazovanyia. – N. Novhorod : NYMB, 2011. – 624 s.
3. Ievtushenko H.V. Imidzh suchasnoho vykladacha: sutnist ta osoblyvosti formuvannia : [global-national.in.ua/.../2178-evtushenko-g-v-baboshko](http://global-national.in.ua/.../2178-evtushenko-g-v-baboshko)
4. Zhuravlev D. Ymydzh uchytelia – neobkhodymost yly dan mode? // Narodnoe obrazovanye. – №7. – S. 213-218.

5. Zahyrniak M.V., Pochtoviuk A.B. *Mekhanizmy predprynymatelskoi deiatelnosti vysshei shkoly*. – PET LET CLENSTVI ČR V EU/ Bilance a perspektivy, trendy a vise/ - Vysoka skola evropskych a regionalnich studii, o.p.s. (VSERS) v Českých Budejovicích (Česka republika), 2009.

6. Zyhailenko A.B. *Ymydzh vuza v kontekste vuzovskoho predprynymatelstva* : [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/29922.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29922.doc.htm).

8. Kapusterynska T. *Do problemy formuvannia dynamichnoho lidera –kerivnyka suchasnoho osvitnoho zakladu // Imidzh suchasnoho pedahoha*. – №10. – S.5-8.

9. Kratt O.A. *Reforma menezhmentu vyshchoi shko-ly: peredumovy, spetsyfika, paradyhmy*. // *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho univer-sytetu*. Seria: ekonomichna. Vypusk 39-1. – Donetsk: DonNTU, 2011. – 274 s.

10. Moskal, Yu. *Ekonomiko-psykholohichni aspekty formuvannia pozytyvnoho imidzhu ekonomichnoho universytetu v rehioni* : <http://websashe.googleusercontent.com/search?q=sashe:OrTKWsb3qrwJ:www.nbu>

11. Piskunov M. S. *Imidzh osvitnoi ustanovy: struktura i mekhanizmy formuvannia* // *Monitorynh i standarty v osviti*. – 2009. – № 5. – S. 45-51.

12. Poplavskiy M. *Idealnyi imidzh vyshchoho navchalnoho zakladu kultury i mystetstv yak zaporuka yoho uspikhu* : [ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/18-poplavskiy.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf)

13. Pocheptsov H.H. *Pablyk ryleishnz dlia professionalov*. – M. : Refl-buk, 2011. – 624 s.

14. Pochtoviuk A.B. *Faktor konkurentospromozhnosti yak shliakh formuvannia imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu* : [journals.uran.ua/nvp\\_chntu/article/view/47479](http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479)

15. Strelnikov V.Yu. *Pedahohichna kultura – osnova imidzhu suchasnoho pedahoha // Imidzh suchasnoho pedahoha*. – 2006. – №8. – S.6-8.

16. Sutnist, *struktura ta formuvannia imidzhu VNZ* : <http://naub.oa.edu.ua/>

17. Tiahunova N.M. *Metodychni zasady formuvannia imidzhu vyshchychk navchalnykh zakladiv* : [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...Tiahunova%20N](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...Tiahunova%20N)

#### ДАНИ ПРО АВТОРІВ

**Мірошніченко Денис Анатолійович**, кандидат історичних наук, доцент кафедри документознавства

e-mail: [mirosh88@i.ua](mailto:mirosh88@i.ua)

**Зленко Алла Миколаївна**, кандидат історичних наук, доцент кафедри документознавства

e-mail: [zlenko.am@mail.ru](mailto:zlenko.am@mail.ru)

**Ісайкіна Олена Дмитрівна**, кандидат історичних наук, доцент кафедри документознавства

e-mail: [isaykina08@mail.ru](mailto:isaykina08@mail.ru)

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

#### ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

**Мірошніченко Денис Анатольевич**, кандидат исторических наук, доцент кафедры профессионального образования

e-mail: [mirosh88@i.ua](mailto:mirosh88@i.ua)

**Зленко Алла Николаевна**, кандидат исторических наук, доцент кафедры документоведения

e-mail: [zlenko.am@mail.ru](mailto:zlenko.am@mail.ru)

**Исайкина Елена Дмитриевна**, кандидат исторических наук, доцент кафедры документоведения

e-mail: [isaykina08@mail.ru](mailto:isaykina08@mail.ru)

ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»

#### DATA ABOUT AUTHORS

**Miroshnichenko Denys Anatoliiovych**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Department of Vocational Education

e-mail: [mirosh88@i.ua](mailto:mirosh88@i.ua)

**Zlenko Alla Nykolaivna**, candidate of historical sciences, associate professor of scientific discipline of documentation

e-mail: [zlenko.am@mail.ru](mailto:zlenko.am@mail.ru)

**Isaykina Elena Dmitrivna**, candidate of historical sciences, associate professor of scientific discipline of documentation

e-mail: [isaykina08@mail.ru](mailto:isaykina08@mail.ru)

Pereyaslav-Khmenytsky Hryhoriy Skovoroda Pedagogical University