

### **ІМІДЖ ВУЗУ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ОСВІТИ**

*У статті з'ясовано сутність понять «імідж» та «імідж університету». Виявлено, що імідж – невід'ємна частина будь-якої організації, що направляє свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин із громадськістю. Проаналізовано основні складові структури іміджу вищого навчального закладу: імідж освітньої послуги; імідж споживачів освітніх послуг; внутрішній імідж організації тощо. З'ясовано, що для ефективного іміджу вищого навчального закладу потрібні не тільки посилення позицій на локальному ринку освітніх послуг, але й у цілому рівень розвитку освіти в регіоні та в країні.*

**Ключові слова:** імідж, імідж університету, формування сприятливого образу, структура іміджу, вищий навчальний заклад, внутрішній імідж, освітні послуги, розвиток освіти, імідж споживачів.

**Постановка проблеми.** З розвитком ринкових відносин на Україні суспільну свідомість стало оперувати поняттями: індивідуальність, імідж суб'єктів соціально-економічних відносин. В основу лягло розуміння конкуренції. Це дозволило ідентифікувати найбільш успішних суб'єктів у ринковому просторі. Питання ідентифікації торкнулося й системи освіти.

На думку В. Слободчикова, «освіта і є, перш за все, історія і шлях становлення «власне людського в людині» у всіх його дарах і набуття. І в той же час – спосіб утвердження кожним власного образу, свого обличчя» [5]. «Освіта сама по собі, – пише С. Тангян, – є життєво важливою функцією. Без нього немає суспільства. Вона виконує одночасно культурні, громадські, економічні та етичні функції; забезпечує спадкоємність, передає знання, науку і вироблені норми; відтворює і розвиває потенціал, який дозволяє суспільству рухатися вперед, прогресувати, оновлюватися, змінюватися, в тому числі і в галузі економіки» [8].

Формування позитивного іміджу вузу та його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності та його перспективності, але і в цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що в значній мірі позначається на іміджі освіти, зокрема вищої. На сьогоднішній день розгортається суперництво, де навчальні заклади вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться іміджу.

**Аналіз актуальних досліджень.** Уперше поняття «імідж» було використано в рекламній практиці в Америці в 50-х роках. У науковий вжиток поняття «імідж» було введено лише на початку 60-х років ХХ століття К. Болдінгом. Трохи пізніше імідж стає основним елементом теорії і практики. На Україні область наукового дослідження іміджу стала складатися з початку 90-х р ХХ століття, коли з'явилися перші теоретичні роботи, виконані на базі соціально-перцептивного підходу (А. Бодальов), психології соціального пізнання (Г. Андрєєва) і психології спілкування (А. Леонтєв).

Дані роботи сприяли розкриттю психологічних закономірностей сприйняття й розуміння людини людиною, специфіки формування феномена першого враження, соціально-психологічних ефектів і механізмів міжособистісного і міжгрупового сприйняття, вивчення змісту соціальних уявлень і стереотипів, процесів масової комунікації, підготували базу для змістовного звернення до проблематики формування іміджу різних об'єктів. Серед перших спеціальних досліджень у галузі іміджу слід назвати роботи Є. Гришунін (формування іміджу організації), Ф. Кузіна (вивчення ділового іміджу), Є. Манякін (формування політичного іміджу), Б. Ушакова (вивчення іміджу як соціально-психологічної проблеми), І. Федорова (розгляд іміджу як способу програмування поведінки людини), В. Шепеля (вивчення специфіки іміджу).

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

Серед сучасних зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями та практичними розробками в галузі формування іміджу особистості, необхідно назвати таких фахівців, як П. Берд, В. Біркенбіл, Л. Браун, Дж. Брунер, П. Вейл, Д. Джуді, Ф. Девіс, Ф. Лі, М. Спіллейн, Д. Ягер та ін. ; авторами значущих робіт, присвячених формуванню корпоративного іміджу (іміджу організації), є Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Яккока.

**Мета статті** полягає у з'ясуванні ролі іміджу університету як основної структурної складової вищого навчального закладу.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні поняття «імідж» набуло широкого використання й додаток у самих різних галузях знання. Г. Почепцов характеризує імідж як «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» [5].

Згідно Е. Блажнова, «імідж – це візуальний образ об'єкта, який надає емоційний вплив на людей» [3]. Емоційність іміджу вимагає знаходження особливих засобів його підтримки: адже емоції яскраві, але короткострокові. О. Данчеева і Ю. Швалб підкреслюють, що «імідж – це набір значень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і, за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, відносяться до нього» [6], тобто автори розглядають імідж як систему уявлень людей про який-небудь об'єкт. Зіставляючи трактування поняття

«імідж», прийняті в різних галузях науки, ми прийшли до висновку, що існуючі його визначення вельми різняться між собою, але в своїй більшості вони зводяться до образу, що виконує певні функції (В. Зазикін, Є. Перелигіна, Е. Петрова, О. Феофанов та ін.).

Імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, що направляє свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин з громадськістю. ВНЗ сьогодні не тільки безпосередньо пов'язані із суспільством, а й безпосередньо впливають на його розвиток і стан. С. Тангян вважає, що педагогічний і економічний аспекти в діяльності освітнього закладу в сучасних умовах не виключають, а доповнюють один одного. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою до формування поняття імідж вишу.

У даному випадку імідж освітньої установи формується не для вигоди отримання прибутку, а для взаємного розуміння та взаємодії в розвитку освіти й суспільства в цілому. Поняття «імідж вузу» з'явилося недавно, в середині 90-х рр. ХХ ст., коли стало ясно, що освіта є послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства поряд із багатьма іншими. У цей час, крім державних установ, цю послугу стали все більше надавати комерційні виші.

У 1990-2000-х рр. з'являються теоретичні обґрунтування іміджу вузу, вводиться поняття «ефективний імідж вузу». Ефективний імідж вузу – це імідж, у якому набір позитивних характеристик про університет у комплексі сприяє досягненню основних цілей університету, створює стійку асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR – об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він привертає абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується і відповідно підвищується рівень випускників. Це полегшує доступ організації до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних. Імідж повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг. При формуванні ефективного іміджу, необхідно чітко визначити, у якому напрямі працювати, тобто конкретизувати який тип іміджу розробляти. У цьому випадку, необхідно зрозуміти, з яких елементів складається імідж вузу.

У структурі іміджу вузу Н. Моїсеєва виділяє 8 компонентів. 1. Імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має послуга. Додаткові послуги (атрибути) – це те, що забезпечує вузу відмінні властивості. 2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і окремі особистісні (психологічні) характеристики споживачів. 3. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про вуз. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат. 4. Імідж ректора вузу й наукової ради включає уявлення про здібності,

установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність. 5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ викладацького складу. 6. Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі вузу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. 7. Візуальний імідж – уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційні аудиторії, фірмову символіку організації. 8. Бізнес-імідж – уявлення про організацію як про суб'єкт ділової активності.

Установи професійної освіти розуміють жорсткість конкурентної боротьби, а вимоги споживачів освітніх послуг до самого вузу підштовхують керівників установ до використання інструментів, які сприяють залученню різних груп споживачів. Важливо підкреслити, що одним із стійких конкурентних переваг ВНЗ є невидимі (невловимі) активи, до яких належать імідж вузу, корпоративна культура, організаційна структура управління. Паблік рілейшнз, на наш погляд, це та функція управління освітньою установою, яка сприяє встановленню й підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування й співробітництва між організацією (освітньою установою) та суспільством. PR-технології вирішують різні проблеми: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні відповідних заходів, забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності. Конкурентоспроможним є те заклад освіти, чиє ім'я «на слуху», його знають і виділяють серед інших; туди прагнуть влаштуватися на роботу і витримують конкурс, щоб там вчитися, а його керівника ставлять усім у приклад, тому що ця установа забезпечує стійкий рівень якості освітніх послуг.

Таким чином, можна говорити про необхідність формування паблісіті (публічності, гласності, популярності) вузу. Паблісіті формується за допомогою транслявання інформації про освітню установу через засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса). Важливо відзначити, що процес формування паблісіті освітнього закладу повинен бути керованим, а вся інформація, яку вуз посилає в зовнішнє середовище, в тій чи іншій мірі, є іміджевою. Імідж функціональний. Він не є самоціллю, а потрібен для ефективного вирішення поставлених завдань, в тому числі економічних – матеріальних вигод, які отримає освітній заклад після залучення нових споживачів послуг.

Позитивний імідж вузу не тільки привертає споживачів освітньої послуги, а й транслює цінності, якими керується вуз в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітнього закладу та його участь у вирішенні економічних і соціальних проблем. Оскільки імідж –

узагальнений портрет, то необхідно виділити ті його аспекти, які важливі для самих різних груп громадськості. В іміджі вузу можна виділити чотири компоненти: 1) імідж послуги – наскільки якісні і необхідні освітні послуги він надає; 2) управлінський і фінансовий імідж – чи ефективно управляють вузом, наскільки оптимально розподіляються бюджетні кошти, отримані освітнім закладом, і позабюджетні, зароблені ним в процесі надання додаткових платних освітніх послуг; 3) імідж громадський – чи активний вуз як «член суспільства», як суб'єкт регіону, яку участь бере освітня установа у вирішенні нагальних соціальних (а часто і культурних) проблем; 4) імідж освітньої установи як роботодавця – як він поводить себе зі своїми співробітниками й викладачами, як підтримується ініціатива (творча й наукова), як пропонується професійне зростання.

Таким чином, імідж освітньої установи – не тільки засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованої на цільові групи громадськості. Під громадськістю розуміється група людей всередині організації або поза нею, з якими організація, так чи інакше, взаємодіє. Зв'язки з громадськістю існують не тільки на рівні університет – споживач, а набагато ширше: університет – викладачі та студенти, університет – уряд, університет – комерційні й некомерційні фонди, університет – випускники.

Сьогодні виникає питання про ранжирування груп громадськості – визначення основних цільових груп, іншими словами, тих груп громадськості, чия оцінка й увага дуже важливі для вузу. Цільова група – сукупність специфічних представників аудиторії, схожих за соціально-демографічними характеристиками, інтересам, купівельної спроможності. Цільова аудиторія освітніх установ специфічна, але фахівці поділяють її на зовнішню та внутрішню.

Абітурієнти – школярі старших класів, потенційні студенти, молоді люди у віці від 17 до 28 років, які закінчили школу або спеціалізоване училище, коледж чи інший навчальний заклад, люди, які бажають отримати другу вищу освіту. Дана категорія цільової аудиторії відноситься до зовнішньої. «Сьогодні вуз вибирають в основному батьки, які в подальшому будуть оплачувати навчання. Тому переваги доводиться виділяти саме для них: на першому місці – ціна послуг, на другому – комфорт навчання (надання гуртожитку, харчування, оснащеність вузу всім сучасним обладнанням, наявність можливостей для активної студентської життя – клуби за інтересами, профспілки), на третьому – якість освіти, наявність диплома державного зразка», – зауважує пан Вершинін. Не менш важливою цільовою аудиторією є студенти та професорсько-викладацький склад.

Даний вид цільової аудиторії належить до внутрішньої громадськості. Внутрішній і зовнішній іміджі багатьох навчальних закладів, як би повторюють одвічне питання: «Бути чи здаватися?». Наведемо приклад

роботи вузів, де відповідь звучить однозначно: «Бути!» Цільова аудиторія даних освітніх установ, як правило, специфічна – це не тільки випускники 11 класів і їх батьки, а й люди, які бажають отримати вищу, а часто і другу вищу освіту. Серед пріоритетних для освітніх установ каналів просування виділяють event-заходи – це постійна робота і зі студентами, і з роботодавцями, організація круглих столів, науково-практичних конференцій, семінарів із залученням провідних фахівців у цих галузях, зустрічей із випускниками. Усе це дає подвійний ефект, по-перше, це додаткова інформація про те, над чим нам потрібно попрацювати, які додаткові спеціалізації ввести, а по-друге, допомогти у працевлаштуванні студентів, що є плюсом для іміджу освітньої установи. Великою популярністю користуються не тільки великі акції, а й точкові заходи, зокрема, участь ВНЗ області у виставках, наприклад, «Освіта та кар'єра». Це додаткова можливість донести інформацію до кінцевого споживача, зацікавлювати потенційних клієнтів.

Ще один спосіб зацікавити майбутніх студентів – день відкритих дверей, що дозволяє проінформувати майбутніх студентів про умови вступу, отримати необхідну інформацію, побачити і «доторкнутися» до творінь вже студентів даного навчального закладу. Слід зазначити, що процес навчання в освітніх установах області орієнтований на міжнародні стандарти: робота в багатьох освітніх установах області побудована таким чином, що питання про важливість відвідування лекцій, семінарських, практичних занять в більшості випадків відсутня ефективність взаємодії з такою цільовою аудиторією, як студенти залежить не тільки в ставленні до них, а й в інформуванні. Світ давно вступив в інформаційне суспільство, вузу, який підтримує інновації, необхідно користуватися цим ресурсом. Час - дуже важливий ресурс, їм потрібно не тільки володіти, а й правильно розпоряджатися. Чи буде бажання у студента вступати до ВНЗ, де час не цінують? Чи буде бажання у студента взагалі надходити до даного вузу, якщо до нього таке ставлення? Усі ці питання знімаються, коли з громадськістю працюють. Вищі навчальні заклади в Оренбурзькій області використовують великий спектр послуг всесвітньої павутини. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів вирішують кілька завдань. По-перше, за допомогою сайту представлені візуальні складові іміджу освітньої установи, а це дозволяє транслювати сприятливий імідж, по-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю та є можливість надати широкий спектр інформації, знявши додаткові питання, по-третє, сайт створює умова інтерактивності, а значить, ймовірність зворотної реакції цільових груп висока, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до вишу, провести соціологічні дослідження. ВНЗ позиціонує себе за допомогою сайту.

На сайті розміщена вся необхідна інформація для широкого кола громадськості (студентів, батьків, роботодавців, абітурієнтів, викладачів). Зміст сайту освітнього закладу по-різному. Може включати в себе таку

інформацію. Блок структура ВНЗ – візитна картка університету. У розділі розміщено інформацію про керівництво вишу, підрозділах, кафедрах, центрах, навчально-методичному відділі, бібліотеці. Блок інформації представлений такими вкладками: історія вузу, сьогодні, символіка, реквізити. Блок напрями відображає основні шляхи роботи вузу: навчально-виховна робота, науково-дослідна діяльність, науково-дослідна діяльність студентів, охорона інтелектуальної власності. Новини: події, анонси, оголошення. Оновлення, які відбуваються практично щодня, показують життя й діяльність вузу, формує характеристику динамічності, сучасності, мобільності установи. Блоки з цільовою спрямованістю: абітурієнтам, студентам. Широкий спектр інформації за цими напрямками: для абітурієнтів – умови прийому; для студентів – це навчальна робота (розклад занять, дзвінків, графік сесій і міжсесійний роботи, графік індивідуальних консультацій викладачів, боржниками з предметів), наукова робота (історія та робота студентського наукового товариства, конкурси), сприяння в працевлаштуванні випускників і студентів. Форум сайту – цікавий, а головне затребуваний майданчик для професійного спілкування. Це платформа обміну думками, відповіді на запитання користувачів, відгуки студентів і випускників. ВНЗ, використовуючи інтернет-можливості, отримує унікальний засіб для створення стійких взаємин зі своєю громадськістю як усередині його, так і в зовнішньому середовищі. Інтернет-можливості дають можливість урахувати індивідуальні інтереси масового споживача або інтереси активної групи громадськості в режимі реального часу.

**Висновки.** Таким чином, реформування одного з елементів соціальної системи, а саме освіти, впливає не тільки на подальші перспективи розвитку цієї сфери, але й у тому числі застосування вищими навчальними закладами нових стратегій у галузі надання освітніх послуг, позиціонування вишу. Формування ефективного іміджу вищого навчального закладу та його підтримка впливає не тільки на посилення позицій на локальному ринку освітніх послуг, але й у цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та в країні, що значною мірою позначається на іміджі вітчизняної освіти.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алекперов І. Д. Формування іміджу освітньої установи: західний і російський варіанти [Електронний ресурс] / І. Д. Алекперов // Міжнародні відносини в розвитку соціально-економічних процесів в країнах СНД : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 14-15 червня 2001, г. Омськ. – Омськ, 2001. – Режим доступу : <http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm> (12.01.07).
2. Бінецький А. Е. Паблік рілейшнз: захист інтересів і репутації бізнесу / А. Е. Бінецький. – М. : вид-во «ЕКСМОС», 2003. – С. 118.
3. Блажнов Є. А. Public Relations. Запрошення в світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин / Є. А. Блажнов. – М. : вид-во «ЕКСМО», 1994. – С. 15.
4. Богданов Є. Н. Психологічні основи «Паблік рілейшнз» / В. Г. Зазикін, Є. Н. Богданов. – СПб. : Пітер, 2003. – 405 с.

5. Вифлеемський А. Б. PR-технологія в освіті / А. Б. Вифлеемський // Управління школою. – 2003. – № 22. – С. 6–10.

6. Данчеева О. В. Самотність: соціально-психологічні проблеми / О. В. Данчеева, Ю. М. Швалб. – Київ, 1991. – 122 с.

7. Тангян С. А. Вища освіта і світ праці / С. А. Тангян // Педагогіка. – 2004. – № 9. – С. 3–12.

## РЕЗЮМЕ

**Проценко И. И.** Имидж вуза как составляющая системы образования.

*В статье раскрыта сущность понятий «имидж» и «имидж университета». Выявлено, что имидж – неотъемлемая часть любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного образа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью. Проанализированы основные составляющие структуры имиджа высшего учебного заведения: имидж образовательной услуги; имидж потребителей образовательных услуг; внутренний имидж организации. Выяснено, что для эффективного имиджа высшего учебного заведения нужны не только на усиление позиций на локальном рынке образовательных услуг, но и в целом уровень развития образования в регионе и в стране.*

**Ключевые слова:** *имидж, имидж университета, формирование благоприятного образа, структура имиджа, высшее учебное заведение, внутренний имидж, образовательные услуги, развитие образования, имидж потребителей.*

## SUMMARY

**Protsenko I.** Image as a component of higher education system.

*The article reveals the essence of the concepts of «image» and «the image of the University». It was found that the image - an integral part of any organization, directing its actions to create a favorable image in the market economy to establish a harmonious relationship with the public. The main components of the higher education institution's image structure are analyzed. The author identifies 8 components. 1. The image of the educational services - representation of people about the unique characteristics, which, in their opinion, is the service. Additional services (attributes) – is that the university provides excellent properties. 2. The image of the consumers of educational services includes information on the lifestyle, social status and some personal (psychological) characteristics of the consumers. 3. The internal image of the organization – a presentation of the teachers and students of the university. The main determinants are the internal image of the organization's culture and socio-psychological climate. 4. The image of the rector of the university and the Scientific Council includes representation of abilities, attitudes, value orientations, psychological characteristics, appearance. 5. The image of the personnel – is a collective, generalized image of the teaching staff. 6. Social image – representation of the general public about the social order and the role of the university in the economic, social and cultural life of society. 7. The visual image – presentation about the organization, based on the visual sensations that capture information about the interior of the buildings, lecture halls, branding the organization. 8. Business image – presentation about the organization as a subject of business activity.*

*It was found that the image of the university is divided into four components: 1) the services of image – how good and necessary educational services it provides; 2) administrative and financial image – effectively manage the university, how optimally allocated budgetary funds received by the educational institution, and extra earned them in the provision of additional paid educational services; 3) the image of a public – active institution as a "member of society", as the subject of the region, which takes part in the educational institution of solving urgent social (and often cultural) issues; 4) the image of the*



*educational institution as an employer – how it treats its employees and teachers, as an initiative supported by the (artistic and scientific) that offers professional growth.*

*It was found that the effective image of institution of higher education is necessary not only to strengthen the position on the local market of educational services, but in general, the level of educational development in the region and in the country.*

**Key words:** *image, image of the university, creation a favorable image, structure of the image, higher education institution, internal image, educational services, education development, image of the consumers.*