

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені А.С. МАКАРЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПЕДАГОГІКИ І ПСИХОЛОГІЇ  
Кафедра менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

**Дорошенко Євген Вікторович**

**СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Галузь знань: 07. Управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник  
\_\_\_\_\_ В.Ф. Живодьор,  
доцент, доцент кафедри  
менеджменту освіти  
та педагогіки вищої школи  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року  
Виконавець  
\_\_\_\_\_ Є.В. Дорошенко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року

Суми 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН.....	8
1.1. Поняття «імідж закладу вищої освіти» у сучасному науковому дискурсі .....	8
1.2. Функції та структура іміджу закладу вищої освіти.....	23
РОЗДІЛ 2. УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	36
2.1 Соціальні механізми формування іміджу закладу вищої освіти.....	36
2.2. Детермінанти формування іміджу ЗВО в сучасних умовах.....	45
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	65

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Необхідність розробки стратегії і механізмів формування іміджу вищих навчальних закладів склалася на початку ХХІ століття і обумовлена ситуацією зміни ролі і місця освіти в життєдіяльності українського суспільства. Стала очевидною необхідність використання нових підходів і методів у підвищенні престижу закладів вищої освіти, і обумовлена тим, що суспільні відносини впливають на умови функціонування закладів вищої освіти і визначають не тільки рівень і якість освіти, а й розвиток країни, як в національному, так і в загальносвітовому контексті.

Вищі навчальні заклади нашої держави на протязі останніх років формувалися як ЗВО, що мають свою неповторну архітектуру. Сьогодні це особливий тип навчального закладу, який об'єднує сучасні напрямки діяльності в різноманітних сферах, який відповідає на виклики часу і надає студентам різноманітні освітні послуги.

Увага до проблем формування іміджу постає актуальною в науково-теоретичному та організаційно-педагогічному аспектах. Хоча у вітчизняній системі професійної освіти намічений перехід від аналізу внутрішніх параметрів до вивчення зовнішньої складової іміджу закладу вищої освіти, можна говорити про відсутність концепції і стратегії розвитку цього процесу в організації життєдіяльності сучасного профільного навчального закладу. Серед значущих, питання про методологічні підстави вивчення іміджу закладу вищої освіти в суспільстві, про структуру та зміст цього феномена, стратегії формування іміджу, параметри його впливу на суспільство,

Значимість розробки стратегії і механізмів формування іміджу закладу вищої освіти полягає, з одного боку, в необхідності синтезу знань щодо особливостей організаційної культури закладу вищої освіти, дослідженні закономірностей формування і трансформації громадської думки, з іншого

боку, в розробці узагальнюючої моделі взаємовідносин між закладом вищої освіти та суспільством, а також методів дослідження цієї взаємодії. У зв'язку з цим актуальною є розробка концепції стратегії і механізмів формування іміджу закладу вищої освіти, на цій основі прийняття організаційно-управлінських рішень, спрямованих на розвиток ЗВО в умовах змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Актуальність дослідження проблем формування іміджу закладу вищої освіти обумовлена і тим, що саме ця сфера діяльності забезпечує розширення можливостей ЗВО в освоєнні нових секторів ринку, зміцнення його позицій і зростання його конкурентних переваг за рахунок підвищення якості маркетингової і комунікаційної діяльності. Формування іміджу ЗВО в умовах організаційних змін слід розглядати як необхідну умову зростання потенціалу сучасної освіти, його здатності до перспективного і сталого розвитку.

Робота тісно пов'язана з державною науково-дослідною темою, що розробляється кафедрою менеджменту освіти та педагогіки вищої школи «Теоретичні та методичні засади фахової підготовки менеджерів освіти і педагогів вищої школи» (Реєстраційний номер 0116U005862).

*Мета дослідження:* теоретичне обґрунтування концепції, розробка стратегії та реалізація умов формування іміджу закладу вищої в умовах модернізації вітчизняної освіти.

Мета дослідження обумовила визначення таких завдань:

- провести теоретичний аналіз поняття «імідж закладу вищої освіти» у сучасному науковому дискурсі;
- виокремити функції та структуру іміджу закладу вищої освіти;
- схарактеризувати соціальні механізми формування іміджу закладу вищої освіти;
- розкрити детермінанти формування іміджу ЗВО в сучасних умовах.

*Об'єкт дослідження* – імідж закладу вищої освіти в сучасних умовах.

*Предмет дослідження* – соціально-педагогічні умови формування іміджу закладу вищої освіти.

*Методологічна основа дослідження.* Вирішення поставлених завдань ґрунтувалося на використанні комплексу науково-педагогічних методів дослідження: теоретичні: ретроспективний, порівняльний, методологічний аналіз предмета дослідження, управлінської документації, педагогічне моделювання, теоретичне узагальнення, прогнозування; емпіричні: узагальнення незалежних характеристик, оцінювання; педагогічне спостереження; експертна оцінка.

Методи дослідження застосовувалися адекватно поставленим на тому чи іншому етапі завданням дослідження. В цілому дослідження базувалося на єдиному методологічному підґрунті – системному аналізі предмета. Отримані результати науково обґрунтовані і співвіднесені з сучасними досягненнями менеджменту в областях, пов'язаних з предметом нашого дослідження.

Методологічну функцію в дослідженні реалізовували історико-логічний, структурно-функціональний і соціально-педагогічний підходи.

*Наукова новизна дослідження.* Наукова новизна дослідження полягає в тому, що автором проведено комплексне дослідження теоретичних, методологічних, методичних, практичних питань формування іміджу закладу вищої освіти в єдиному освітньому просторі в умовах динаміки зовнішнього і внутрішнього середовища. Теоретико-методологічні положення концепції формування іміджу закладу вищої освіти сприяють збагаченню теорії професійної освіти. Визначено сутність і поняття іміджу закладу вищої освіти в єдиному освітньому просторі, його роль у формуванні і розвитку профільної системи освіти. Розроблено теоретико-методологічне підґрунтя і зміст концепції формування іміджу закладу вищої освіти (визначена сукупність наукових підходів; встановлені закономірності і провідні принципи; спроектована модель, виявлено комплекс управлінських і організаційно-педагогічних умов її реалізації).

Визначено об'єкти та механізми формування іміджу закладу вищої освіти: зовнішнє середовище (ефективні комунікаційні технології, розробка основних напрямків розвитку ринку праці молодих фахівців-випускників закладу вищої освіти); внутрішнє середовище (механізми ресурсного аналізу закладу вищої освіти, корпоративна культура, організаційно-педагогічні технології). Виявлено, що при структурно-змістовній єдності компонентів іміджу закладу вищої освіти існують відмінності в співвідношенні змістовного і емоційно-оцінного компонентів у внутрішній і зовнішній системах.

*Практична значущість дослідження.* Практичне значення одержаних результатів дослідження визначається можливістю їх застосування при формуванні іміджу закладу вищої освіти. Розроблена концепція формування іміджу виступає орієнтиром в організації вдосконалення діяльності закладу вищої освіти; відтворено цільовий, змістовий і технологічний компоненти процесу. Досліджені механізми формування іміджу закладу вищої освіти можуть служити науково-методичним обґрунтуванням для вирішення завдань позиціонування закладу вищої освіти з урахуванням регіональних умов, визначених як соціально-педагогічною та культурно-освітньою специфікою, так і реальними можливостями конкретного навчального закладу.

Результати дослідження формування іміджу закладу вищої освіти можуть бути використані при визначенні стратегії взаємодії соціальних інститутів в системі неперервної професійної освіти і сприяти завчасному обліку проблем і ризиків, що супроводжують диверсифікацію діяльності закладів вищої освіти. Можливе використання отриманих даних в практиці роботи з управління інформаційно-комунікаційної та організаційно-педагогічною діяльністю установ.

*Апробація результатів дослідження* відбувалася через обговорення змісту магістерської роботи на засіданнях кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи, а також виступі на VI Міжнародній науково-

практичній конференції «Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний виміри змін» (Суми, 23-24 квітня 2020 р.); IV Міжнародній науково–практичній конференції «Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи» (Суми, 06-07 травня 2020 р.), II Міжнародній науково–практичній конференції «Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи» (12-13 листопада 2020 р.) на базі Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка та Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» (17 листопада 2020 р.) на базі на базі університету Григорія Сковороди в Переяславі.

*Публікації:*

1. Дорошенко Є.В. Соціально-педагогічні умови формування іміджу закладу вищої освіти. *«Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Переяслав, 17 листопада 2020 р.). Переяслав, 2020. Вип. 65. С. 101-103.
2. Дорошенко Є.В. Соціальні механізми формування іміджу закладу вищої освіти. *Магістр: Збірник наукових праць молодих учених* / Гол. ред. проф. О.Г. Козлова. Суми: Вид-во ФОП Цьома С.П. 2020. С. 81-91.

*Структура роботи* обумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів (чотирьох підрозділів), висновків та списку використаної літератури (96 позицій).

## РОЗДІЛ 1

### ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

#### 1.1. Поняття «імідж закладу вищої освіти» у сучасному науковому дискурсі

Українські заклади вищої освіти функціонують в даний час у виключно складному середовищі. Особливо гострою для більшості з них є проблема виживання і конкуренції не тільки з вітчизняними освітніми установами, а й зарубіжними університетами. При цьому суперництво поширюється не тільки на процес набору слухачів (студентів, магістрантів, аспірантів і докторантів), але і на сферу науково-дослідницької діяльності, в якій вирішальну роль набувають державні інвестиції в тій чи іншій формі (наприклад, у вигляді грантів).

В умовах, що склалися має особливе значення іміджева робота в установі вищої професійної освіти, і, отже, проблема формування іміджу стає однією з ключових проблем управління освітньою установою. У багатьох закладах вищої освіти значення іміджу вже добре усвідомлено, в них, як правило, розроблені концепції його формування і просування. Досить широко використовуються технології іміджевої роботи, досвід здійснення якої налічує не одне десятиліття. Зокрема, американським економістом К. Болдінг іміджознавство як спеціальний напрям по вивченню умов, що сприяють успішності бізнесу, було обґрунтовано ще в 1961 році.

Правда, вітчизняні розробки в цій галузі знаходяться до теперішнього часу на початковій стадії. Незважаючи на те, що до початку 2020 року проведено понад 140 досліджень з іміджевої тематики, побудова теорії формування іміджу залишається невирішеним завданням.

Проте формування іміджу закладу вищої освіти в даний час стає одним з умов реалізації стратегії розвитку освітнього закладу. До вирішення даного

завдання адміністрації починають ставитися все більш професійно, застосовуючи технології, напрацьовані в інших сферах діяльності.

Але проблема полягає в тому, що імідж закладу вищої освіти, як і будь-яка інша організація, являє собою не стільки технологічний, скільки соціокультурний феномен.

Більшість дослідників визначають імідж як психологічний образ, якимсь абстрактне поняття, що виникає (а точніше, цілеспрямовано формується) в масовій свідомості. Образ не є моментальний знімок дійсності – це складний, динамічний, такий, який розгортається в часі процес, в ході якого відображення стає все більш і більш адекватним відбиваному предмету. При цьому має місце активність образу, а отже, процес його побудови та існування може бути розглянуто як особливий вид діяльності [69, с. 172].

Однак імідж – це не просто образ, а образ, що володіє певними особливостями. Поняття «образ», отже, є родинним поняттям по відношенню до іміджу і сприяє розкриттю його сутності як соціального явища. З цієї причини дослідники, спочатку визначаючи імідж як образ, потім говорять про «сприйняття іміджу». Але імідж і є результат сприйняття образу. Як образ, він не належить об'єкту сприйняття, а формується в свідомості суб'єктів сприйняття [81, с. 327].

Такий підхід найбільш ефективний для дослідження іміджу, так як в цьому випадку імідж як образ характеризується двома основними ознаками: емоційною забарвленістю і стійкістю. Або, іншими словами, імідж організації (в тому числі і закладу вищої освіти) включає в себе дві складові: описову – сукупність всіх уявлень про організацію; оціночну – існуючу в силу того, що зберігається в пам'яті інформація не сприймається байдуже, а пробуджує оцінки і емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси організації викликають більш або менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом [13, с. 54].

Отже, імідж закладу вищої освіти є цілеспрямовано сформований образ-стереотип, наділений цінностями, значущими для об'єкта впливу.

Імідж як образ (образ-стереотип) формується планомірно, цілеспрямовано, всебічно і закладає у свідомості цільових аудиторій спроектовану суб'єктом систему уявлень і оцінок.

Слід підкреслити, що, по-перше, це образ масової свідомості, у формуванні якого вирішальну роль відіграють його творці або проектувальники, в умовах інформаційного суспільства широко використовують потенціал засобів масової комунікації.

По-друге, це емоційний, тобто психологічно зафарбований, образ, який має характер соціального стереотипу. У свою чергу, соціальні стереотипи – відносно стійкі і спрощені образи соціального об'єкта (групи, організації, людини, події, явища тощо). Часто складаються в умовах дефіциту інформації і упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві.

По-третє, формування емоційно забарвленого образу завжди підпорядковане досягненню цілей суб'єктів управління. Тому будь-який імідж спочатку наділяється його творцями якістю продуктивності, під якою слід розуміти здатність образу забезпечувати виконання комплексу стратегічних і тактичних завдань. Отже, процес роботи з іміджем завжди раціонально мотивований, а тому – технологічний [4, с. 193].

Але імідж, як стійкий образ-стереотип, є соціокультурним феноменом. По-перше, з точки зору свого змісту він включає в себе не просто комплекс уявлень, але цінностей і норм, що визначають сприйняття освітнього закладу об'єктом впливу. В кінцевому підсумку, завдання творців іміджу полягає в тому, щоб ці цінності і норми були інтеріоризовані, перетворилися в мотиви вчинків і дій. По-друге, ці цінності і норми не безвідносні до ситуації соціокультурної традиції: вони можуть бути засвоєні лише в разі більш-менш повної відповідності їй. Імідж стає продуктивним лише в разі його «відгуку» на ті культурні стереотипи, які історично склалися в суспільній свідомості [96, с. 5].

Виступаючи в якості соціокультурного феномену, імідж не може бути сформований чисто технологічно, «аксіологічно довільно», він жорстко

пов'язаний з системою цінностей, норм і мотивів діяльності не тільки його творців (розробників), а й об'єктів впливу. При цьому вирішальну роль у формуванні та просуванні іміджу відіграють саме цінності, які найбільше і визначають соціокультурний зміст образу. Можна з повною підставою стверджувати, що продуктивний (виконує функції, покладені на нього творцями) імідж, – це образ-стереотип, максимально адекватний ціннісній ієрархії об'єктів впливу. Тому саме ціннісний зміст іміджу підлягає в зв'язку з цим максимально глибокого аналізу [85, с. 12].

Перш за все, слід враховувати, що цінність в даному випадку – властивість того чи іншого суспільного предмета, явища задовольняти потреби, бажання, інтереси. Вони лежать в основі культури і являють собою такі стани людського духу (суспільства або особистості), які відповідають на питання, в ім'я чого відбувається людська діяльність, і є в даній культурі непорушною основою вибору цілей і засобів діяльності. Цінності формуються в результаті усвідомлення соціальним суб'єктом своїх потреб у співвідношенні їх з предметами навколишнього світу, тобто в результаті специфічного ставлення, що реалізується в акті оцінки. Їх існування вкорінене в екзистенціальній активності суб'єкта культурної творчості, в діалозі його з іншими людьми, орієнтованими не тільки на область сущого, а й на значиме, нормативно-належне. У цінностях культури, стверджував П. Сорокін, продукуються, зберігаються, транслуються різноманітні типи духовної діяльності людства. Всі цінності певної культури узгоджуються одна з одною і логічно, і функціонально, тому вони виступають як складний продукт культури, що включає в себе потреби, обв'язок і ідеал, спонукання і мотивацію [23, с. 24].

Отже, цінність може визначатися як загальноприйнята норма, сформована в певній культурі, яка задає зразки і стандарти поведінки і впливає на вибір між можливими поведінковими альтернативами. Фактично, саме так визначають цінності, розглядаючи їх як узагальнені цілі і засоби їх досягнення, які виконують роль фундаментальних норм. При цьому цінності

забезпечують інтеграцію суспільства, допомагаючи індивідам здійснювати соціально схвалюваний вибір своєї поведінки в життєво значущих ситуаціях.

Отже, ціннісна природа іміджу закладу вищої освіти розкривається в кількох положеннях.

По-перше, імідж розробляється з урахуванням системи цінностей і життєвих сенсів суб'єктів і об'єктів впливу. Він в будь-якому випадку повинен враховувати те, що для них значимо, звертаючись при цьому не тільки до актуальних значень матеріальних і духовних артефактів, але і до традицій.

По-друге, в силу багатосуб'єктності освітнього процесу, до якого включено заклад вищої освіти, імідж повинен являти собою розумний компроміс між цінностями різних акторів, своєрідний баланс між ними. Цей аспект формування і просування іміджу представляється нам особливо складним, так як мова йде про узгодження ціннісних установок досить широкого кола контрагентів. У їх числі: роботодавці, громадськість, інші освітні установи, ЗМІ, державні та муніципальні структури [9, с. 248].

Крім того, існує і внутрішній імідж, тобто образ закладу вищої освіти в очах студентів та співробітників. Відзначимо, що часто це найбільш недооцінювана частина формули іміджу. У той час як позитивний зовнішній імідж в очах суспільства дає право бути почутим, саме внутрішній імідж визначає, чи є що сказати. У порівнянні з внутрішнім, зовнішній імідж змінити куди простіше. Внутрішній імідж, навпаки, важче піддається коригуванню, але він значно важливіший для репутації та успішної діяльності освітньої установи [56, с. 19].

Ціннісний (ціннісно-смісловий) зміст іміджу має два «контури» – зовнішній і внутрішній, поєднати які необхідно, оскільки образ закладу вищої освіти має значення не тільки для тих, хто перебуває за його межами, а й для колективу. При цьому досить важко вирішити, який з «контурів» представляється пріоритетним, чиї цінності найбільш значимі з точки зору інтересів суспільства.

По-третє, необхідно враховувати, що імідж закладу вищої освіти не просто відображає в собі цінності суб'єктів і об'єктів впливу, але і повинен продукувати їх. Він володіє значним орієнтиром і виховним потенціалом, який здатний проявитися лише в тому випадку, якщо елементи іміджу підтверджуються соціальною практикою, тобто успішністю функціонування освітньої установи. В ході просування іміджу може змінюватися (правда, зазвичай в дуже незначній мірі) ієрархія цінностей індивідів і груп, включених в поле його впливу.

По-четверте, як уже зазначалося вище, імідж закладу вищої освіти не обмежений тільки системою цінностей. Через неї і крім неї він поширюється на соціальні норми. Нормативний аспект у формуванні та просуванні іміджу не менш складний і суперечливий. З одного боку, імідж повинен створюватися в рамках існуючого нормативного поля. Однак воно надзвичайно суперечливе, оскільки представлено нормами права, моралі, звичаями і традиціями. Вони досить часто суперечать один одному. Більш того, імідж, як правило, виражає корпоративний вишівський інтерес, може досить легко суперечити правовим і моральним нормам [67, с. 44-47].

З іншого боку, в процесі іміджевої роботи задаються нові нормативи, перш за все нормативи корпоративної поведінки. У перспективі вони цілком здатні стати універсальними правилами поведінки. Досить у цьому зв'язку навести приклад універсалізації ідеї, у відповідність з якою здобуття вищої освіти (часом не важливо якої) стає обов'язковою характеристикою молодого успішної людини. Безумовно, ця ідея є наслідком не тільки іміджевої роботи багатьох закладів вищої освіти, а й інших обставин. Але свій внесок в її утвердження вклали і вишівські іміджмейкери [78, с. 240].

Правильно сформований, адекватний соціокультурній традиції імідж через систему цінностей і норм надає потужний мотивуючий вплив практично на всіх учасників освітнього процесу.

Із загостренням конкурентної боротьби за споживачів все більшого значення набувають нематеріальні фактори та інструменти маркетингу, до

яких відноситься імідж організації. Останнім часом все більше робіт вітчизняних і зарубіжних вчених присвячено теоретичним і прикладним питанням побудови і практичного використання іміджу, репутації і бренду товару, фірми, країни, території і міста. Однак питань теорії та практики формування іміджу закладу вищої освіти ще не приділяється достатня увага, тому багато питань, переважно пов'язані з істотною специфікою діяльності освітніх установ, залишаються недослідженими [34, с. 144].

На початку XXI ст. проблема використання іміджу як особливого маркетингового інструменту впливу на споживачів і громадськість актуалізувалася для закладів вищої освіти, які, керуючись освітніми стандартами, пропонують покупцям практично однакові послуги. Тому при виборі рішення про місце навчання споживачі все більшою мірою керуються репутацією та іміджем закладу вищої освіти. Аналогічна поведінка проявляється і по відношенню до інших видів послуг, які може надавати університет. Високий, сильний, позитивний імідж підвищує цінність послуг, що надаються, тому розглядається маркетологами і менеджерами як фактор, що впливає на величину нематеріальних активів організації, що просуває послуги на ринок, що впливає на цінову політику закладу вищої освіти, здатний принести додатковий дохід і прибуток [82, с. 154].

Як ми визначили раніше, імідж закладу вищої освіти – це емоційно забарвлений образ, сформований, почасти, цілеспрямовано (як наслідок конкретних дій менеджменту), а частково, спонтанно (як наслідок факту функціонування), що володіє комплексом характеристик, що надають емоційний вплив на прийняття рішень про співпрацю в сфері освітніх послуг. Аналізуючи зміст іміджу закладу вищої освіти, можна виділити наступні компоненти, які одночасно є його іміджеформуючими характеристиками – унікальними властивостями, які виділяють його з-поміж аналогічних об'єктів, а також порівняти їх з елементами іміджу комерційної організації [1, с. 4].

Розбираючи дане поняття в контексті комерційної фірми і закладу вищої освіти, можна відзначити такі особливості.

Імідж товару (послуги) фірми на відміну від іміджу освітньої послуги має більш відчутний характер тому скористатися ними споживач може в більш короткий термін, ніж студент отримає диплом про освіту і підприємство зможе найняти дипломованого фахівця. З цієї точки зору імідж закладу вищої освіти носить більш тривалий термін формування. Й імідж з цієї точки зору – це уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар комерційної фірми або послуга, що надається закладом вищої освіти. Якщо для більшості товарів імідж більше сприймається як певна цілісність, то для закладу вищої освіти, внаслідок великих відмінностей в профілях освітніх послуг, імідж, скоріше, складається з окремих «іміджів спеціальностей», наприклад, часто можна почути, наприклад, що в певному закладі вищої освіти завжди були сильні економісти, а юристи ніякі [72, с. 48].

Ще можна помітити відмінності в формальних і неформальних елементах формування іміджу. У комерційних фірм рідко буває формальна складова, хоча вони намагаються її створити за рахунок отримання будь-яких сертифікатів, але споживач, через особливості менталітету, рідко звертає увагу на їх наявність. А заклад вищої освіти має право вести освітню діяльність тільки при наявності державної акредитації. В результаті, дипломи всіх закладів вищої освіти однакові (формальна складова), а цінність цих дипломів різних закладів вищої освіти не однакова. Дипломи одних закладів вищої освіти цінуються більше, ніж інших [80, с. 82].

Імідж споживачів освітніх послуг може бути вивчений і проаналізований, так як споживач тут відомий: студенти, їхні батьки, роботодавці, науковці, державні та муніципальні органи. І заклад вищої освіти може контролювати і обмежувати свої контакти з ними, наприклад, шляхом встановлення граничного значення балів ЗНО при прийомі абітурієнтів до закладу вищої освіти. У той час як підприємству не завжди відомо, хто є його кінцевим споживачем. І навіть завищення цін тут не гарантує обмеження споживачів з «негідними» іміджевими

характеристиками. Імідж студентів як структурний компонент іміджу закладу вищої освіти включає в себе крім зовнішнього вигляду загальний культурний рівень, рівень професійних знань і умінь, стиль життя студентів. Їх імідж є своєрідною моделлю майбутнього для абітурієнтів та їх батьків, які, як відомо, беруть активну участь в оцінці та виборі стартового майданчика професійної кар'єри для своїх дітей. І тут можливі два варіанти: перший, якщо батьки самі були випускниками даного закладу вищої освіти і порадили його своїм дітям і знайомим, так як на особистому досвіді переконалися в якості наданої освіти; другий варіант, якщо батьки не були випускниками даного закладу вищої освіти, але пропонують його споживачам послуги (дітям), так як впевнені в якості одержуваної там освіти, що говорить про ефективну роботу співробітників по формуванню правильно працюючого іміджу закладу вищої освіти [86, с. 88].

Внутрішній імідж як фірми, так і закладу вищої освіти передбачає врахування думок співробітників про свою організацію, що складаються під впливом корпоративної культури, соціально-психологічного клімату, стилю управління колективом і розглядається як фактор конкурентоспроможності фірми і важливе джерело іміджевої інформації про неї.

Судження людей щодо унікальних характеристик, які на їхню думку, має товар або послуга, вироблена фірмою. Як характеристика товару або послуги даної фірми може виступати наявність ліцензії, сертифікату якості, екологічність, безпечність використання, зручність, простота використання, ціна тощо.

Уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар або послуга, що надається закладом вищої освіти. Як функціональні цінності освітньої послуги може розглядатися одержувана спеціальність, яка має державну ліцензію, атестована і акредитована державними органами, можливість випускника влаштуватися на роботу за фахом, зробити кар'єру, якість знань і вміння, використовувати їх в практичній професійній діяльності, що підвищує конкурентоспроможність

випускника на ринку праці, насичене освітнє середовище, що надає споживачам освітніх послуг можливості для власної самореалізації, сприятливий психологічний клімат, потужна соціальна захищеність студентів і професорсько-викладацького складу, стиль спілкування адміністрації [75, с. 184].

У комерційних організаціях – це імідж кінцевих споживачів і проміжних, для яких дане підприємство може бути постачальником, включає уявлення про стиль життя, ціннісних орієнтацій, інтересах, активності, суспільний статус. Але імідж споживачів, в меншій мірі, буде впливати на імідж даного комерційного підприємства.

Для освітніх послуг імідж користувачів (а це студенти, їхні батьки, роботодавці, науковці, державні та муніципальні органи) включає уявлення про стиль життя, ціннісних орієнтаціях, інтересах особистості, активності особистості, суспільний статус і характер споживачів. Посилення або ослаблення вимог може привести заклад вищої освіти до втрати свого клієнта, що платить саме за престиж, як вони його розуміють.

Думки співробітників, компаньйонів, постачальників, банків, з якими вони працюють, інвесторів, контактної аудиторії узагальнюються про цю фірму. Весь колектив розглядається і як фактор конкурентоспроможності фірми і як важливе джерело іміджевої інформації про неї. Те, що говорять співробітники і партнери про компанію є дуже важливим для формування і підтримки іміджу фірми. Центральними показниками внутрішнього іміджу фірми є виробничі процеси, управління персоналом, соціально-психологічний клімат колективу, здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, згуртованість колективу, формальні і неформальні відносини тощо [2, с. 8].

Весь персонал закладу вищої освіти розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело іміджевої інформації про свій заклад вищої освіти для різних зовнішніх аудиторій. Те, що говорять про свій заклад вищої освіти студенти, викладачі

та інші співробітники, є дуже важливим для формування і підтримки іміджу закладу вищої освіти. Основними детермінантами внутрішнього іміджу закладу вищої освіти є організаційна культура, особливості управління персоналом, освітнє середовище і його соціально-психологічний клімат [29, с. 154].

Керівник повинен вміти в короткі терміни вирішувати проблеми, розробити план дій, мати вплив, здатність змусити інших прийняти власну точку зору або наслідувати певному колу дій, мати особливу манеру ведення переговорів. Також важливий зовнішній вигляд, акуратність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки, хобі, активна життєва позиція тощо [43, с. 47].

Уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики ректора і деканів на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, психологічні характеристики, стиль управління, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки, хобі й інші параметри неосновної діяльності.

Розглядаються у взаємодії такі риси колективу, як: компетентність, організаційна культура, соціально-демографічні особливості, особливості способу життя і поведінки, здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, згуртованість колективу, формальні і неформальні відносини всередині колективу тощо.

Такий собі збірний образ, що розкриває найбільш характерні для нього риси до яких відносяться: компетентність, культура, соціально-демографічний профіль, зовнішній вигляд, рівень професійної компетентності, досягнення, особливості способу життя і поведінки, науковий потенціал закладу вищої освіти, відсоток викладачів зі ступенем і званням, наявність аспірантури, членство викладачів в різних академіях, участь співробітників в науково-дослідних проектах (гранти) [50, с. 8].

Фасади будинків, інтер'єр офісних приміщень, зовнішній вигляд співробітників, фірмовий стиль організації, слідування моді тощо неаби як важливе. Під візуальним іміджем фірми найчастіше розуміють імідж головного офісу, а не виробничих приміщень. Споживачеві тут важливо знати, що на виробництві дотримується санітарно-гігієнічних умов та безпеки виробництва, а екстер'єр цих приміщень не стоїть на першому плані. Красива архітектурна будова (наприклад, головний корпус СумДПУ імені А.С. Макаренка), наявність скверів в студентському містечку, зручного паркування та стоянки для машин; внутрішній дизайн приміщень, матеріально-технічна база, елементи фірмового стилю. Подання про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр будівель, офісів, аудиторій, допоміжних приміщень закладу вищої освіти, зовнішнього вигляду викладачів і студентів, а також фірмову символіку закладу вищої освіти як елемента фірмового стилю організації. На візуальний імідж закладу вищої освіти впливають індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні особливості сприйняття предметів, в тому числі одягу, приміщень та їх оформлення. Крім того, візуальний імідж організації знаходиться під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка стейкхолдерів тощо [88, с. 137].

Судження громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті міста, регіону, країни в цілому. Соціальний імідж закладу вищої освіти формується, перш за все, за допомогою інформування громадськості через засоби масової інформації про найважливіші соціальні аспекти його діяльності, таких як благодійність, спонсорство, соціально-політична позиція, ведення наукової діяльності, участь у великих проектах тощо [20, с. 12].

Уявлення широкого загалу про соціальні цілі і ролі освітньої організації в економічному, соціальному та культурному житті міста, регіону, країни в цілому. Соціальний імідж закладу вищої освіти формується, перш за все, за допомогою інформування громадськості про найважливіші соціальні

аспекти його діяльності, таких як навчання і виховання молоді, здійснення наукової діяльності, участь у великих регіональних проектах тощо, сприяння конкретними особами у вирішенні їх соціальних проблем, репутація закладу вищої освіти, відсутність інформації про те, що серед викладачів є ті, хто бере хабарі [73, с. 176].

Основою бізнес-іміджу комерційної фірми виступає ділова репутація, ділова активність організації, а саме: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційність застосовуваних технологій і ступінь їх освоєння; різноманітність пропонованих товарів і послуг; цінова політика, збутова мережа тощо. Уявлення про цю організацію як суб'єкта певної комерційної діяльності. Заклад вищої освіти – це ще й велика підприємницька організація, яка заробляє солідні гроші шляхом продажу освітніх товарів і послуг, визначається якістю обслуговування студентів співробітниками навчального закладу. А також соціальний статус, доходи, блага, одержувані випускниками при влаштуванні на роботу і подальшу трудову діяльність в установах [16, с. 27].

Імідж співробітників комерційної фірми і професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти також робить істотний вплив на формування іміджу організації в цілому. Причому, до уваги беруться не тільки рівень професійної компетентності, досягнення і загальний культурний рівень, а й зовнішній вигляд, а також соціально-демографічні характеристики [44, с. 12].

Як вже говорилося раніше, візуальний імідж фірми менш значущий, ніж закладу вищої освіти. Найчастіше керівництво і значна частина колективу (бухгалтерія, менеджери, кадровики) розташовуються в офісних приміщеннях, як брати близнюки схожих один на одного, за винятком невеликих відмінностей в оформленні інтер'єру. У той же час виробничі приміщення і працюючі там співробітники можуть перебувати в інших будівлях, містах і навіть країнах. Споживачеві тут важливо знати, що на виробництві дотримуються санітарно-гігієнічні умови та безпека виробництва, а екстер'єр цих приміщень не стоїть на першому плані.

Візуальний імідж закладу вищої освіти – це уявлення про заклад вищої освіти, що формується на основі зорових відчуттів, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр будівель, офісів, аудиторій, а також фірмову символіку закладу вищої освіти як елемент фірмового стилю закладу вищої освіти як організації. Візуальний імідж – дуже серйозний елемент в структурі іміджу закладу вищої освіти так як, на відміну від промислового товару, про місце створення якого ми можемо навіть і не здогадуватися, сам є суттєвою частиною цього товару і / або послуги. І якщо будівлі, прилегла і внутрішня територія закладу вищої освіти, його приміщення загіджені, відповідно і споживча вартість цього товару повинна різко знижуватися, навіть незважаючи на якість знань і викладання, що надаються закладом вищої освіти [70, с. 27].

Соціальний імідж і компанії, і закладу вищої освіти формується, перш за все, за допомогою інформування громадськості через засоби масової інформації про найважливіші соціальні аспекти його діяльності, таких як благодійність, спонсорство, соціально-політична позиція, ведення наукової діяльності, участь у великих проектах тощо. У зв'язку з тим, що суспільство вимагає від закладів вищої освіти готувати не тільки кваліфікованих фахівців, а й відповідальних громадян, зростає значимість соціального іміджу закладу вищої освіти як уявлень широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства [3, с. 200].

В якості основних детермінант бізнес-іміджу закладу вищої освіти, як і у комерційних організацій, виступає ділова репутація, а також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційність освітніх та інших технологій і ступінь їх освоєння; різноманітність пропонованих освітніх товарів і послуг; цінова політика, збутова мережа тощо.

Таким чином, проаналізувавши зміст іміджу закладу вищої освіти, приходимо до висновку, що поняття іміджу закладу вищої освіти включає в

себе дві складові: описову (інформаційну) складову, яка представляє собою образ закладу вищої освіти, або сукупність всіх уявлень (знань) про організацію, і складову, пов'язану зі ставленням, або оцінну складову, яка існує в силу того, що збережена в пам'яті інформація не сприймається байдуже, а пробуджує оцінки і емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом. Люди оцінюють заклад вищої освіти через призму свого минулого і сьогодення досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів.

## 1.2. Функції та структура іміджу закладу вищої освіти

Отримання освіти є основою для подальшого життя, соціальної орієнтації, кар'єрного росту, формування системи цінностей, самовираження кожної людини в певній сфері, тому функцію закладу вищої освіти важко переоцінити.

Перед закладом вищої освіти стоїть важке завдання залучення найбільш самостійних і талановитих студентів, і одним з ефективних способів залучення таких студентів є створення привабливого іміджу. Випускники університету будуть транслювати цінності освітнього закладу в зовнішнє середовище, а також виступати об'єктами дослідження щодо підготовленості з теоретичних і практичних питань, що і свідчить про якість отриманої освіти.

Саме тому закладу вищої освіти як інституту освіти імідж необхідний. Імідж повинен бути природним, що відображає всю сутність позитивної роботи, що відбувається у закладі вищої освіти, а також його розвитку.

Хотілося б відзначити, що гонитва за осколковими, запозиченими з інших культур технологіями освіти, – марна, так як освіта є одночасно джерело і продукт власної культури. А це означає, що імідж закладу вищої освіти необхідно вибудовувати з урахуванням українських цінностей, менталітету, культури.

Поняття «імідж закладу вищої освіти» в Україні з'явилося недавно, в середині 90-х рр. XX ст., коли стало ясно, що освіта є послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства поряд з багатьма іншими. У цей час крім державних установ таку ж послугу стали все більше надавати комерційні заклади вищої освіти. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою до формування поняття імідж закладу вищої освіти. Крім того, імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, що направляє

свої дії на формування сприятливого іміджу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин з громадськістю [66, с. 56].

Таким чином, можна зробити висновок: правильно сформовані суспільні відносини щодо іміджу закладу вищої освіти надовго закріплюється в його свідомості, тому що суспільству простіше сприймати світ, будь-яку життєву ситуацію, інших людей, а також університет крізь призму підготовлених схем. З огляду на психічні характеристики, потрібно прагнути, щоб позитивна інформація про заклад вищої освіти ставала позитивною, вкрапленою в свідомість людей.

Можна виділити ще й кластерний підхід, заснований на сукупності уявлень про організацію в різних сферах суспільних відносин, в яких вона себе позиціонує. Кластер – невелика група-образ, що займає певну позицію в інформаційному просторі.

Дослідники цього підходу виділили уявлення про найбільш важливі для виникнення довіри до організації і формування її позитивного іміджу (фінансове становище, ставлення до персоналу і ін.). Стосовно закладу вищої освіти можемо виділити наступні уявлення, з позиції яких він оцінюється:

1. Про історію ЗВО, його традиції, репутацію: «існує довгий час», «тут навчалися відомі особистості», «цей університет – дорога в життя», «співпрацює із зарубіжними університетами»;
2. Про особу ректора: «на чолі стоїть солідна, розумна і прогресивна людина»;
3. Про особливості публісیتی – рекламної популярності: «хороші відгуки», «багато чув про нього», «найпопулярніший в області»;
4. Про соціальну діяльність: «безкоштовне навчання інвалідів, сиріт», «відстрочка від армії», «організація соціальних проектів»;
5. Про фірмовий стиль: «красива емблема», «яскравий слоган», «запам'ятовується гімн», «красива будівля»;
6. Про етичність діяльності і відносин: «сесію можна самому здати, хабарів не беруть», «правил договорів дотримуються» [38, с. 160].

Можна зробити висновок, що сукупність образів, уявлень про університет, що живуть в свідомості людей, – цінний матеріал для формування іміджу закладу вищої освіти.

Імідж від латинської – образ, зображення, відображення. З одного боку, таке трактування іміджу дозволяє говорити про наявність якихось відмінних візуальних засобів: знаки і символи, які формують і транлюють імідж в зовнішнє середовище. Вони несуть якусь смислову інформацію в комунікаційне середовище. Символи забезпечують впізнаваність. Іншими словами, при формуванні іміджу закладу вищої освіти використовуються різні культурні коди, за допомогою яких відбувається взаємодія з цільовими групами. Таким чином, формується уявлення про заклад вищої освіти на підставі зовнішніх відмінностей: фірмовий стиль закладу вищої освіти, екстер'єр, інтер'єр. Колір, форма, поєднання знаків – все це, інструменти конструювання іміджу [5, с. 38].

Однак в англійському словнику є інше трактування іміджу – репутація, особа, престиж. В українському розумінні ці слова не підмінюють поняття імідж, а швидше доповнюють, благотворно впливаючи на імідж. Можна відзначити, що, кажучи про імідж закладу вищої освіти, ми так чи інакше торкаємося питання репутації і престижності закладу вищої освіти. Тут також варто говорити про соціальний аспект, який притаманний іміджу. Він вказує на соціальний статус фахівця, який здобув освіту у закладі вищої освіти. Таким чином, імідж і репутація закладу вищої освіти впливають на подальшу кар'єру і заняття певної страти фахівцем в суспільстві, а значить, сприяють накопиченню професійного досвіду, який згодом передається іншим учасникам соціального буття. Розглядаючи питання іміджу, не можна упустити таку характеристику іміджу, як ефективність: метою закладу вищої освіти, як і будь-якої організації, є формування ефективного, сприятливого іміджу, формує гармонійні відносини з громадськістю [17, с. 136].

Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він привертає абітурієнтів і 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.

Для добре відомих закладів вищої освіти завдання побудови ефективного іміджу може здатися неважко, так як придбаний раніше імідж допомагає витримати конкуренцію. Однак зміни в зовнішньому середовищі можуть різко змінити розстановку сил і вплинути на імідж закладу вищої освіти. Для формування позитивного уявлення про заклад вищої освіти та створення ефективного іміджу, який служить однією зі складових конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, необхідна система заходів: маркетинг, PR, реклама тощо [74, с. 35].

При формуванні ефективного іміджу необхідно чітко визначати, в якому напрямку працювати, тобто конкретизувати, який тип іміджу розробляти. В цьому випадку необхідно зрозуміти, з яких елементів складається імідж закладу вищої освіти і визначити його структуру.

Розглянемо структуру іміджу закладу вищої освіти, доповнюючи її уявленнями, які виникають у громадськості щодо її елементів. У структурі іміджу закладу вищої освіти виділяються 8 компонентів:

1. Імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має послуга. Додаткові послуги (атрибути) – це те, що забезпечує закладу вищої освіти відмінні властивості. Уявлення: якість освіти, нові спеціальності, спеціалізації, ступінь після закінчення закладу вищої освіти, вартість послуги, рівень зарубіжних зв'язків.

2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деяких особистісних (психологічних) характеристиках споживачів. В даному випадку необхідно розглядати не уявлення, а реакцію і оцінку споживачів щодо іміджу закладу вищої освіти.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про заклад вищої освіти. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат. Уявлення: інноваційність, фінансова стійкість, можливість отримання високої заробітної плати, стипендії, система духовних цінностей, наявність груп КВК і інших творчих груп, театру.

4. Імідж ректора закладу вищої освіти і вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.

5. Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ викладацького складу. Уявлення: професійна компетентність, мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, професійна, висококваліфікована підготовка; культура; комунікабельність (привітність у спілкуванні, усмішливість), правильність мови, соціально-психологічні характеристики викладачів. Імідж формується на основі прямого контакту з викладачем закладу вищої освіти. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» закладу вищої освіти, за яким судять про університет в цілому.

6. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі закладу вищої освіти в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Уявлення: безкоштовне навчання дітей-інвалідів методом дистанційних технологій, сиріт, відстрочка від армії, взаємодія з іншими структурами соціальної системи суспільства.

7. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, засноване на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмову символіку організації. Фірмовий стиль є головною складовою відчутного іміджу закладу вищої освіти, він є основою при розробці філософії університету, при створенні внутрішнього і особистого іміджу. До візуального іміджу можна віднести і Інтернет-представництво, коли заклад вищої освіти позиціонує себе за допомогою

сайту. Уявлення: символіка закладу вищої освіти має давню традицію і добре відомий; на сайті закладу вищої освіти можна знайти повну інформацію про ЗВО; якісно виконаний сайт.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як про суб'єкта ділової активності. У якості складових бізнес-іміджу закладу вищої освіти виступає ділова репутація, знамениті випускники, наявність докторантури та аспірантури, інноваційні технології, різноманітність факультетів, нові спеціальності [63, с. 8-10].

За однією з типологій іміджу за спрямованістю прояву існує імідж зовнішній і внутрішній. Ми згадували ряд напрямків, які можна віднести до зовнішнього іміджу. Зовнішнім називається імідж, який виявляється у зовнішньому середовищі, орієнтований на споживачів освітніх послуг і партнерів. Його доповнює бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж ректора, візуальний імідж.

Внутрішній імідж формується як враження про роботу і відносини між співробітниками закладу вищої освіти. Внутрішній імідж спрямований на викладачів і студентів. Крім іміджу, формуються норми, цінності, характер відносин у закладі вищої освіти. Завдяки ефективному внутрішньому іміджу формується «згуртована команда однодумців», що відрізняється від інших організаційними структурами, правилами, символікою, новаторством.

Імідж може бути природним і штучним. Перший складається стихійно у свідомості людей, а другий формується за допомогою PR-акцій, реклами. Слід зазначити, що необхідно працювати над іміджем так, щоб він здавався природним, організувати роботу над іміджем таким чином, щоб громадськість не відчула нав'язування. Імідж варто будувати непомітно. Інформація про заклад вищої освіти має враховувати стереотипи суспільства [41, с. 77].

Імідж повинен бути адекватний реально існуючому образу і повинен бути адресований конкретній групі споживачів, при цьому залишаючись пластичним і динамічним, так як імідж – це «жива» система. Варто додати,

що при практично ідентичних якостях послуг конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами послуг, скільки між їх іміджами.

Проблеми і тенденції, які існують в нашій державі в галузі вищої освіти, вказують на необхідність розробки нових підходів, практик, методології в навчанні, в наданні освітніх послуг закладами вищої освіти. Крім того, з розвитком ринкової економіки формується поняття конкурентоспроможності закладу вищої освіти як елементу соціально-економічних відносин, яке проявляється і в якості освітньої послуги і в способах позиціонування.

Робота над іміджем закладу вищої освіти, над іміджем вищої освіти в Україні дозволяє не тільки створити систему ідентифікації різних закладів вищої освіти, а й є хорошим способом просування освітніх послуг, а значить, в рамках конкуренції підвищення їх якості.

Важливо відзначити, що імідж закладу вищої освіти – образ українського університету, який, так чи інакше, впливає на імідж української освіти, на освітню систему. Для того щоб назва закладу вищої освіти стала брендом, необхідна ретельна робота з його іміджем.

Зарубіжні університети дуже добре позиціонують себе на ринку. Вони привертають увагу різних фондів для отримання спонсорських грошей, пожертв на проведення різних дослідницьких програм, покупки спеціалізованого обладнання, залучення абітурієнтів і пропозицій для фінансової підтримки студентів. Зв'язки з громадськістю існують не тільки на рівні університет – споживач, а набагато ширше: університет викладач і студенти, університет – держава, університет – комерційні і некомерційні фонди, університет – випускники [11, с. 17].

Спектр взаємин українського закладу вищої освіти і різних груп громадськості не дуже широкий в порівнянні із зарубіжними університетами.

Ефективність взаємодії з такою цільовою аудиторією, як студенти, залежить не тільки від ставлення до них, а й від інформування. Університет Вандербілта посилав відеозаписи з особистими зверненнями приблизно 40

видатним старшокласникам, яких він особливо хотів бачити серед своїх студентів. Інші заклади вищої освіти використовують всесвітню павутину.

Світ давно вступив в інформаційне суспільство, закладу вищої освіти, який підтримує інновації, необхідно користуватися даним ресурсом. Багато українських ЗВО на сайтах не тільки розміщують розклад, але в тому числі і короткий огляд лекцій викладача.

Студент, який захотів вступати до аспірантури, може подивитися вимоги на сайті закладу вищої освіти. Фахівці, відповідальні за даний напрямок, повинні надати повну інформацію.

Викладачі – працівники закладу вищої освіти, що володіють професійно-педагогічними знаннями в різних областях і навичками, які застосовуються в освітньому процесі; які мають вищу освіту, ступінь. При відносно низькій зарплаті викладача університету в Україні можлива нематеріальна мотивація, а саме нагородження кращих викладачів закладу вищої освіти, організація клубу за інтересами, змагання тощо.

У США великі компанії давно усвідомили необхідність гарного іміджу в суспільстві, проводячи політику відкритості та взаємодії, іншими словами, комерційні структури намагалися влитися в суспільство і сформувати лояльність. Некомерційні організації, в тому числі і заклади вищої освіти безпосередньо пов'язані з суспільством, так як безпосередньо впливають на його розвиток і стан. Формуючи імідж закладу вищої освіти, ми будемо імідж освіти, тим самим формуємо імідж освіченої української людини. Система «щеплення» подібного світовідчуття можлива завдяки спеціальним заходам, об'єднуючим людей в єдиному просторі, часі, пориві. У цьому випадку ще раз хотілося б підкреслити, що імідж університету формується не для вигоди отримання прибутку, як, наприклад, в деяких комерційних компаніях, а для взаємного розуміння і взаємодії у розвитку освіти і нашої країни [80, с. 82].

Спеціальним заходом в закладі вищої освіти може бути організація Дня відкритих дверей, публічних лекцій, конференцій, урочистих церемоній з нагоди нагородження учасників освітнього процесу тощо.

Для будь-якого спеціального заходу необхідна ретельна підготовка. Саме після участі у споживача складається враження, він готовий поділитися своєю думкою з оточуючими, відповідно, готовий прийняти рішення за або проти.

Наприклад, для закладу вищої освіти, який проводить Дні відкритих дверей, дуже важливо, щоб батьки та абітурієнти переконалися в правильності обраного рішення: саме в цьому закладі вищої освіти абітурієнт отримає якісну освіту, заклад вищої освіти має кращі ресурси, заклад вищої освіти на крок попереду інших, абітурієнта чекає чудова кар'єра.

Здавалося б, подібне міркування є неможливим через одне тільки відвідування спеціального заходу, однак це можливо, більш того, цим і займається фахівець зі зв'язків з громадськістю, його робота в цьому випадку успішна.

Церемонії відкриття є спеціальним заходом і знаменують собою початок нового для закладу вищої освіти, це може бути пов'язано з відкриттям нового корпусу, бібліотеки, музею. Церемонія відкриття може проводитися і під час проведення наукових виставок. Церемонії відкриття дозволяють збільшити популярність, посилити позитивні сторони іміджу, зав'язати контакти з державними посадовими особами. З цією тезою не можна не погодитися. Офіційне відкриття освітнього закладу часто оприлюднює серйозну суспільну проблему і служить стартом для її зняття.

Презентація – самостійна акція, як правило, спрямована на представлення закладу вищої освіти, проекту, послуг. Дуже часто презентація використовується як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії, наприклад, для демонстрації стратегічного розвитку закладу вищої освіти. Презентація часто поєднується з іншими спеціальними заходами.

Конференція – організоване зібрання цільових груп з метою ознайомлення, обговорення та поширення значимої наукової, ділової, культурної інформації, наданої авторитетними експертами; одне, напевно, з найдавніших спеціальних заходів, що беруть свій початок саме зі стін університету. Конференції проводяться для різних цільових аудиторій, тобто можуть бути орієнтовані на зовнішню і внутрішню аудиторію. Призначення, тематична спрямованість і назва конференції зазвичай визначає характер проведення і змісту обговорюваних проблем. Конференції – це засіб підтримки зв'язків, обговорення і вирішення проблем в професійних, академічних, ділових спільнотах [83, с. 45-46].

Таким чином, спеціальні заходи дозволяють транслювати бажаний імідж закладу вищої освіти, цінності, традиції безпосередньо в момент проведення спеціальної події. За допомогою спеціального заходу здійснюється прямиий контакт цільової аудиторії не тільки з зовнішніми візуальними атрибутами закладу вищої освіти, а й з внутрішнім середовищем університету, культурою, духом, викладачами. Спеціальні заходи можуть мати різний формат, але в одному вони єдині: призначені для певних цільових груп, проходять в певний час, в певному місці, створюють співбуття і співучасть, переслідують певні цілі, формують певне ставлення, переконання. В рамках університетів спеціальні заходи не користуються величезним успіхом, та й проходять вони не в рамках події, а скоріше схожі на звичні щорічні заходи. Для їх організації потрібні кошти, а у ЗВО, як правило, немає на це коштів. Наведемо невеликий приклад. У західних університетах, зокрема в США і Канаді, існують групи студентів-волонтерів, які багато заходів організують самі, в тому числі самі знаходять спонсорів для заходу, за що всіяко заохочуються з боку керівництва. В Україні все трохи інакше: українська громадськість не готова поки до спонсорства в таких напрямках. Однак час не стоїть на місці, очікуються зміни на краще і спеціальні заходи зможуть стати хорошим інструментом налагодження гармонійних зв'язків з громадськістю [39, с. 160].

Використання нових технологій в будь-якій сфері дозволяє прискорити процеси збору, обробки, аналізу та надання інформації. Інтернет – всесвітня павутина – стала частиною життя людини, і хоча економіка деяких країн не дозволяє в великій кількості використовувати даний ресурс, в останні роки спостерігається збільшення тенденції застосування нових технологій.

Сайт – це засіб, завдяки якому відбувається генерування інформації про університет. Сайт є контрольованим засобом комунікації, оскільки відправник контролює зміст повідомлення, що йде до одержувача. Інтернет-сайт закладу вищої освіти може вирішувати кілька завдань. По-перше, за допомогою сайту представлені візуальні складові іміджу закладу вищої освіти, 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 умову інтерактивності, а значить, ймовірність зворотної реакції цільових груп висока, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до закладу вищої освіти, провести соціологічні дослідження. Сайт закладу вищої освіти стає візитною карткою для абітурієнтів, студентів, аспірантів, партнерів, ЗМІ та інших груп громадськості. Інтернет-присутність в питанні інформування студентів і позиціонування закладу вищої освіти, на наш погляд, є одним з перспективних шляхів реалізації позиціонування закладу вищої освіти. Більшість абітурієнтів мають навички роботи з новими технологіями і часом сайт – найперше джерело, яке допомагає отримати інформацію про заклад вищої освіти. Ефективність Інтернет-представництва, по-перше, полягає в тому, що використовувані в роботі сайту елементи – тривимірна графіка, хороша навігація, гіперпосилання – дозволяють створити відчуття близької реальності, залишаючи у свідомості об'ємні, реальні образи; по-друге, сайт служить інформаційним ресурсом; по-третє, це ще один спосіб сформувати позитивне ставлення до закладу вищої освіти, переконати цільову аудиторію в надійності, стабільності, інноваційності та інших характеристиках закладу вищої освіти [84, с. 55-60].

Сайти виконують безліч функцій, таких як інформаційна, збір думки і оцінок, розважальна, гносеологічна, культурологічна, соціальна тощо. Безперечно, що завдяки виходу в Інтернет громадськість має можливість своєчасно і легко отримати необхідну інформацію. Але чи досягається мета, яка ставилася при розробці сайту – створення цілісного візуального образу, що дозволяє сформуванню позитивного ставлення до закладу вищої освіти? Не завжди і не у всіх випадках. Чому це відбувається? Якщо розглядати сайт лише як данину моді чи сучасності, то ефективність подібного сайту дуже мала. Хотілося б відзначити, що сайт закладу вищої освіти – канал комунікації, який повинен виправдовувати своє існування. Сайт з точки зору діяльності публік рілейшнз розглядається як набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовими сегментами аудиторії: абітурієнтами, студентами, аспірантами, викладачами. Звідси можна зробити висновок, що будь-який сайт – це структура, що складається зі змісту, тобто інформації, і форми її представлення, тобто дизайну. Як справедливо зазначається, сайт повинен швидко заволодівати увагою відвідувача, тому що конкуруючі за увагу об'єкти знаходяться на відстані всього лише клацання миші [31, с. 15].

Досить часто комерційні заклади вищої освіти використовують більш цікаві прийоми і ефекти в побудові інформації на сайті і в дизайні в порівнянні з державними закладами вищої освіти. Можливо це пов'язано з бажанням перших довести, що їх освітні послуги анітрохи не поступаються державним. Комерційні заклади вищої освіти прийшли на ринок недавно, а значить, ще не сформували певну репутацію і довіру до себе. За рахунок реклами, Інтернет-представництва, PR-акцій комерційні заклади вищої освіти прагнуть залучити абітурієнтів. Для більшості державних закладів вищої освіти Інтернет-представництво не має особливого значення, заклади вищої освіти не намагаються привернути до себе увагу, їм не потрібно себе якимось чином позиціонувати, заклад вищої освіти державний, а значить, існує давно, вже сформував певну репутацію. Чи необхідно в цьому випадку що-небудь робити? Відповідь в цьому випадку – так. Який рівень ми бачимо для свого

закладу вищої освіти? Позиціонування на рівні регіону або мета стати провідним закладом вищої освіти країни, світу ?! Це питання стало особливо актуальним у зв'язку з реформуванням української освіти і створенням окремих наукових центрів в країні.

Безумовно, конкуренція на рівні державних закладів вищої освіти вище, але навіть в цій конкуренції сайт може стати ще одним способом для залучення уваги споживачів освітньої послуги.

## РОЗДІЛ 2

### УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ

#### 2.1. Соціальні механізми формування іміджу закладу вищої освіти

Університет – місце, де проходить «обкатка» нових ідей, проводяться дослідження, розробляються нові технології навчання. Інформування громадськості та відкритість стають пріоритетними напрямками в роботі над іміджем закладу вищої освіти.

Основними компонентами освітньої парадигми є: якість освіти, інноваційність, престижність, відкритість.

Якість освіти – співвідношення мети і результату, міра досягнення цілей. Для визначення якості освіти необхідно ставити конкретні цілі і формулювати очікувані результати в освіті. Останні можна розділити на кілька груп: знання, вміння, навички; показники особистісного розвитку; негативні ефекти освіти. Під показником особистісного розвитку розуміється рівень розвиненості інтелектуальної, емоційної, вольової, мотиваційної сторін особистості, рівень розвиненості її пізнавальних та інших інтересів і потреб. Якість освіти може бути відстежена не тільки за результатами семестрів, але і за допомогою практичних занять зі студентами – розробки творчих проектів. Безумовно, якість освіти залежить від методології навчання [66, с. 58].

Рівень престижності – показник значущості, приписується в суспільній свідомості тому чи іншому суб'єкту. Рівень престижності дозволяє оцінити імідж закладу вищої освіти і його репутацію, наявність соціального, символічного і публіцитного капіталу.

Інноваційність – наявність спеціалізованих інформаційних програм, використання дистанційного навчання, позиціонування іміджу закладу вищої освіти через Інтернет-сайт, володіння новими технологіями.

Відкритість – заявлена позиція в суспільстві на гармонійні відносини, надання інформації, активна взаємодія зі ЗМІ, трансляція іміджу через різні канали комунікації.

Імідж – інструмент досягнення стратегічних цілей організації. Стратегічними є цілі, що зачіпають основні сторони діяльності і орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність (паблісіті) не виникає сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи.

На наш погляд, імідж освітньої установи повинен підтримуватися відповідною системою цінностей, переконань і норм, що складають корпоративну культуру закладу вищої освіти і задають студентам, аспірантам і співробітникам орієнтири поведінки і дій. У зв'язку з цим дуже актуальною проблемою на сьогоднішній день є формування корпоративної культури як внутрішньої складової іміджу освітньої установи, яка підсилює організаційну згуртованість, породжує узгодженість в поведінці співробітників, служить своєрідним компасом для успішної і плідної роботи всього колективу. Формування корпоративної культури освітнього закладу – обов'язковий процес для закладу вищої освіти, що займається своїм іміджем.

Останнім часом дуже активно обговорюється питання відповідальності організації перед державою, громадянами та суспільством в цілому. Болонський процес висуває тезу про соціальну відповідальність закладів вищої освіти, який транслює, що вищій освіти належить найважливіша роль в процесах, що визначають основні параметри суспільства: заклади вищої освіти виконують функцію регуляторів формування, зміни та підтримки соціальних структур [30, с. 44].

Соціальна відповідальність закладу вищої освіти виражається в його внеску в розвиток суспільства і передбачає наступне:

- відповідальність за передачу знань, умінь, навичок від покоління до покоління, без чого держава і суспільство не може підтримувати своє існування і розвиватися;

- оскільки заклад вищої освіти – це наукова сфера, то він визначає основні напрямки розвитку суспільства;
- заклад вищої освіти готує висококваліфікованих фахівців, які формують національну економіку, політику, культуру, регулюють державне і суспільне життя;
- заклад вищої освіти сприяє розмивання соціальних бар'єрів в суспільстві, тому що здобуття вищої освіти є передумовою підвищення соціального статусу, функціонування соціального ліфта – переміщення по вертикалі з одного соціального шару в інший [15, с. 220].

Виходячи з цього, держава і суспільство зацікавлене в максимальній доступності вищої освіти, в знятті перешкод до здобуття вищої освіти всіма, хто володіє відповідними здібностями, незалежно від соціальних, економічних і географічних чинників.

Нагальна реалізація програм соціальної відповідальності залежить від позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Вчені Гарвардського університету, виходячи з положень ресурсного підходу, довели, що імідж організації є її нематеріальним активом і, поряд з іншими компонентами, виступає реальним джерелом конкурентоспроможності і ключовим фактором адаптації будь-якої організації до зовнішніх умов.

Розглянемо механізми впливу іміджу на соціальну відповідальність закладу вищої освіти. Перш за все, проаналізуємо, на основі сприйняття яких зовнішніх і внутрішніх характеристик формується імідж закладу вищої освіти, і розглянемо його структуру.

Структурна модель іміджу організації представлена наступними блоками:

- зовнішня атрибутика;
- історія організації, традиції;
- фінансове становище;
- образ продукції, якість діяльності;

- імідж керівника і його команди;
- імідж персоналу і його культура;
- ділові комунікації, особливості управління організацією;
- вартість товару або послуги (порівняльні дані в динаміці);
- публіциті, рекламна популярність;
- дизайн офісних приміщень, продукції [60, с. 37].

Модель сучасного закладу вищої освіти найбільш важливими компонентами іміджу визначає:

- фінансове становище організації;
- історія організації, її традиції і репутація;
- особистість керівника;
- особливості публіциті, рекламної популярності;
- ставлення керівництва організації до персоналу;
- соціальна відповідальність організації;
- фірмовий стиль [47, с. 65].

Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг актуалізує проблему підвищення ефективності діяльності закладів вищої освіти, висуваючи завдання діагностики їх іміджу та його цілеспрямованого формування.

Робота над своїм іміджем ведеться в багатьох закладах вищої освіти країни, проте не завжди в однаковій мірі приділяється увага його внутрішнім і зовнішнім компонентам, що пов'язано найчастіше з поверхневою інтерпретацією поняття «імідж». До цього дня досить поширеною є трактування іміджу як привабливого для цільової аудиторії маніпулятивного способу, свого роду «соціальної маски», що сприяє досягненню організацією своїх цілей. Таке розуміння є застарілим і не відповідає запитам практики. На наш погляд, імідж виступає інтегральною характеристикою організаційної культури і способом трансляції корпоративної індивідуальності організації.

Виділемо наступні етапи формування корпоративного іміджу:

- формулювання бачення, корпоративної місії;

- формування корпоративної індивідуальності (тобто сукупності унікальних рис організації);
- розвиток корпоративної ідентичності співробітників;
- конструювання корпоративного іміджу [62, с. 127].

Таким чином, конструювання іміджу закладу вищої освіти має йти за принципом «зсередини – назовні». Єдина і Колективна усіма співробітниками система цінностей і адекватних способів їх реалізації виступає фундаментом формування як організаційної культури закладу вищої освіти, так згодом і його іміджу.

Особливий інтерес представляють механізми розвитку корпоративної ідентичності. Аналіз нечисленних робіт по корпоративній ідентичності показує, що дана проблема розглядається, як правило, в контексті стимулювання трудової мотивації, подолання плинності кадрів, формування лояльності персоналу. Разом з тим результати останніх зарубіжних досліджень вказують на тісний зв'язок рівня корпоративної ідентичності з іміджем організації.

Виходячи з цього персонал закладу вищої освіти розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело іміджевої інформації про нього для різних зовнішніх аудиторій. Визнання цього факту обумовлює актуальність проблеми розвитку і підтримки корпоративної ідентичності вишівської спільноти як фактора.

Під корпоративною ідентичністю ми розуміємо результат когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе представником якоїсь організації, певну ступінь ототожнення себе з нею.

Ми пропонуємо виділяти в структурі корпоративної ідентичності наступні компоненти: когнітивний (знання про організацію, її історію, цінності, традиції, норми; усвідомлення себе її членом на основі ряду ознак, що диференціюють); афективний (емоційно-оцінний), що відображає ставлення до корпоративної спільноти, представлений позитивними (гордість за досягнення своєї компанії, задоволеність членством, бажання

належати до неї) або негативними (почуття сорому, перевагу інших корпоративних спільнот як референтних) аттитюдами.

Крім двох вищезгаданих компонентів, на наш погляд, слід також виділити конотативний компонент як результат інтерналізації цінностей, правил і норм поведінки, прийнятих в організації, в мотиваційну структуру індивіда. Високий ступінь розвитку конативного компонента проявляється в тому, що співробітник будує свою діяльність, усвідомлено спираючись на принципи і норми, прийняті в організації.

Розглянемо процес і умови формування корпоративної ідентичності відповідно до запропонованої моделі.

В основі когнітивного компонента лежить інформаційна складова – сукупність знань про заклад вищої освіти, важливими елементами якої виступають історія створення та розвитку закладу вищої освіти, значущі події в його житті, цілі, цінності, специфіка трудової діяльності і дозвілля тощо. Дана інформація може накопичуватися як стихійно (в процесі трудової діяльності, неформального спілкування з колегами, з неофіційних джерел та власних спостережень), так і цілеспрямовано, якщо заклад вищої освіти використовує корпоративні ЗМІ (газета, радіо, інтернет), а також спеціальні корпоративні документи (бачення, місія, кодекс, хартія) [53, с. 44].

Переважа керуваного інформування перед стихійним очевидно, особливо при наявності в організаційній культурі закладу вищої освіти контркультур – субкультур, ворожим цілям і цінностям організації. Таке інформування співробітників про особливості організації набуває особливого значення як в контексті адаптації нових співробітників, так і в рамках розвитку цілісної організаційної культури закладу вищої освіти. Схожу позицію ми знаходимо у багатьох дослідників. Так, вони представляють етапи формування корпоративної ідентичності персоналу в якості своєрідної комунікативної сходинки: інформування, інтеграція, ідентифікація [12, с. 30].

Говорячи про афективний компонент корпоративної ідентичності, слід зазначити, що він також формується в значній мірі на основі сукупності

знань про заклад вищої освіти. Однак на ставлення співробітника до організації в цілому, а також до свого членства в ній особливо впливають такі фактори, як задоволеність стилем керівництва, умовою і змістом діяльності, можливостями кар'єрного росту, відносинами в колективі тощо. Важливу роль у виробленні позитивних аттитюдів відіграють корпоративні ритуали, традиції, різні форми спільного проведення дозвілля. Вважається, що висока частота неформальних контактів між співробітниками організації зміцнює почуття «ми» і сприяє розвитку корпоративної ідентичності. Цим пояснюється збільшена в останні роки популярність заходів, спрямованих на згуртування колективу організації [76, с. 45-48].

Що стосується конотативного компонента, то він формується під впливом декількох факторів, що діють і по вертикалі, і по горизонталі. Інтеріоризація норм, правил поведінки може здійснюватися як в результаті впливу «спущеної зверху» системи матеріального і нематеріального стимулювання, так і в процесі взаємодії з колегами.

На основі сказаного виділимо ознаки розвиненої корпоративної ідентичності. Серед таких виступають:

- високий ступінь поінформованості про історію, цілі, цінності організації;
- усвідомлення себе її членом, переживання тотожності з організацією, а також відокремлення від конкуруючих організацій;
- наявність позитивних аттитюдів по відношенню до організації;
- високий ступінь прийняття цінностей організації;
- особистісна значимість цілей організації;
- усвідомлене дотримання норм, правил корпоративної поведінки;
- прихильність організації [77, с. 197].

На думку вітчизняних і зарубіжних дослідників, в основі механізмів формування корпоративної ідентичності лежать комунікативні процеси. Так, слід вказати, що основними елементами організаційної культури, що надають

безпосередній вплив на формування і розвиток корпоративної ідентичності, виступають корпоративні комунікації, корпоративний дизайн і корпоративну поведінку, є, по суті, різновидами комунікації.

Пропонуємо таку класифікацію корпоративних комунікацій:

- вертикальні – спадні і висхідні комунікації (від керівника до підлеглих – у вигляді розпоряджень, наказів; від підлеглого до керівника – у вигляді звітів, пояснювальних записок, заяв);
- горизонтальні (обмін інформацією між колегами і підрозділами);
- міжрівневого (інформація, що спускається зверху через кілька вищих інстанцій);
- формальні (знеособлена інформація, передана по особливим стандартам і правилам у вигляді різних організаційно-розпорядчих документів, листів і повідомлень);
- неформальні (у вигляді чуток, пліток, інтриг, корпоративних свят, виїздів на відпочинок тощо) [71, с. 140].

За допомогою комплексу перерахованих вище каналів комунікації формується корпоративна поведінка співробітників, що виявляється як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні корпоративного середовища.

Такий елемент організаційної культури, як корпоративний дизайн, який надає безпосередній вплив на формування корпоративної ідентичності співробітників організації, знаходить свій вияв у дотриманні єдиного фірмового стилю в оформленні документації, уніфікованого оформлення інтер'єру підрозділів і представництв організації, носінні уніформи або аксесуарів (шарфів, краваток тощо). Все це в кінцевому рахунку формує яскраву і неповторну індивідуальність організації, сприяючи ототожненню з нею за рахунок візуалізації [58, с. 60].

Особливий дослідницький інтерес представляють універсальні механізми формування корпоративної ідентичності, які важко віднести тільки до одного із структурних компонентів даного утворення. Йдеться про

міфи, легенди, ритуали, традиції і символи, які пронизують весь процес внутрішньоорганізаційної комунікації.

Головними персонажами міфів і легенд компанії, як правило, є «герої» – співробітники, що демонструють зразок успішної роботи і людських якостей, притаманних організаційній культурі, або батьки-засновники, які стояли біля витоків становлення організації. Поведінка «героїв», лідерів компанії можна вважати своєрідним маркером, що позначає напрямок розвитку для «новачків». Основною функцією міфу є організація світогляду, а також уявлень про належне та ідеальне, нормах і стандартах поведінки. За допомогою міфотехнологій можна конструювати не лише певне відношення до цільового об'єкту (в даному випадку – до організації та її «героїв»), а й необхідні стратегії поведінки.

На слухне міркування відомих вітчизняних фахівців в галузі паблік рилейшнз, внутрішньоорганізаційні визнання і просування співробітників, поведінка яких може служити рольовою моделлю для інших членів організації, стає ефективною і постійно діючою формою просування корпоративних цінностей.

Отже, зміцнення закладом вищої освіти своїх позицій на ринку освітніх послуг неможливо без створення його привабливого іміджу, перш за все – в очах внутрішньої аудиторії: студентів і професорсько-викладацького складу. Необхідною умовою формування розвиненої корпоративної ідентичності є наявність внутрішньоорганізаційних комунікацій, цінностей (ідеології) організації, а також механізмів трансляції цих цінностей і підтримки відповідної корпоративної поведінки.

## 2.2. Детермінанти формування іміджу ЗВО в сучасних умовах

Для формування і просування іміджу інноваційного закладу вищої освіти використовуються найрізноманітніші інструменти маркетингу. Відомо, що імідж створюється багато в чому завдяки засобам масової інформації і комунікації. У роботі з пресою заклади вищої освіти повинні орієнтуватися на масштаби планованої діяльності, цільові групи. Науковий і професійний імідж складається і за допомогою публікацій його викладачів. В інноваційних закладах вищої освіти публікації викладачів в зарубіжних і в особливо визнаних вітчизняних фахових виданнях заохочуються додатковим фінансуванням. Позитивний вплив на формування і просування іміджу надають коментарі професорів (із зазначенням закладу вищої освіти), що публікуються в пресі за фактами політичних або економічних подій, вступні статті до книг, підручники, що випускаються відомими видавництвами. Гостра конкуренція на ринку освіти вимагає від професорсько-викладацького складу інноваційних закладів вищої освіти дотримання європейських підходів до формування власного позитивного іміджу.

Крім того, великий внесок у формування іміджу інноваційного закладу вищої освіти вносить високий рівень викладання іноземних мов, що дозволяє випускникам успішно скласти міжнародні мовні іспити і дає можливість продовження освіти в зарубіжних університетах.

Сприятливий ефект надає і публікація в ЗМІ матеріалів про тісний зв'язок з бізнесом і промисловістю, підтримки інновацій. У структурі університетів створюються бізнес-інкубатори – свого роду лабораторії інноваційного підприємництва. Навколо найпотужніших закладів вищої освіти утворюються і так звані технологічні парки – зони практичного співробітництва між наукою і практикою, особливо технологічно насиченої. Можна згадати Стенфордський університет, до якого примикають численні високотехнологічні компанії Кремнієвої долини [92, с. 7].

Сучасний етап розвитку системи вищої професійної освіти характеризується кардинальними змінами в діяльності вищої школи. Ринкові умови, посилення конкуренції в сфері вищої освіти, а також проблеми, пов'язані із змістовною стороною професійної підготовки кадрів, обумовлюють необхідність дослідження додаткових можливостей підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти і формування системи заходів щодо її забезпечення.

Вищезазвані ринкові умови змушують заклад вищої освіти використовувати весь спектр маркетингових заходів, що забезпечують його позиціонування на ринку, в тому числі – за рахунок нецінових факторів, серед яких провідну роль відіграє імідж організації. Так, сформований імідж Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка є одним із способів посилення його привабливості в очах потенційних споживачів і педагогічної громадськості.

Під іміджем розуміється сукупність особливостей, що характеризують і ідентифікують навчальний заклад, зафіксованих в певних символах або формах інформації, які створюються і цілеспрямовано передаються різним цільовим аудиторіям в процесі зовнішніх і внутрішніх комунікацій, розпізнаються, фіксуються, оцінюються, сприймаються ними і, прийнявши форму стереотипу, визначають подальші дії щодо закладу вищої освіти.

Узагальнена модель іміджу включає в себе: зовнішню атрибутику (назва закладу вищої освіти, фірмовий стиль, емблема, символіка, місце розташування тощо); фінансове благополуччя закладу вищої освіти; імідж керівника; імідж персоналу; якість діяльності, образ освітньої послуги; дизайн приміщень; ділові комунікації; традиції, тобто те, що фіксується в свідомості цільових аудиторій, що стикаються з освітньою діяльністю закладу вищої освіти [95, с. 50-52].

Структурно можна виділити ряд компонентів закладу вищої освіти, які одночасно є іміджформуючими характеристиками – унікальними властивостями – і виділяють його серед аналогічних об'єктів.

Вагоме місце в структурі іміджу закладу вищої освіти займає імідж освітньої послуги (товару). Це уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має послуга, що надається закладом вищої освіти. Функціональна цінність освітньої послуги – це основна вигода, яку вона забезпечує. Крім таких традиційних видів функціональної цінності освітньої послуги, як престижність одержуваної спеціальності і диплома, вартість навчання, якість знань, можливість випускника влаштуватися на роботу за фахом, сюди також відносяться характеристики освітнього середовища, що надає студентам можливості для розвитку особистості та самореалізації, соціальна захищеність студентів, матеріально-технічна база освітнього процесу і багато іншого [55, с. 165].

Імідж студента як структурний компонент іміджу закладу вищої освіти включає в себе, крім зовнішнього вигляду, його загальний культурний рівень, рівень професійних знань і умінь, стиль життя. Остання характеристика є стрижневою в формуванні іміджу студента і містить його уявлення про типові форми дозвілля, цінності, пріоритети, ставлення до закладу вищої освіти і навчання в цілому.

Імідж професорсько-викладацького складу також робить істотний вплив на формування іміджу закладу вищої освіти. Причому до уваги беруться не тільки рівень професійної компетентності, досягнення і загальний культурний рівень, а й зовнішній вигляд, а також соціально-демографічні характеристики.

Імідж керівника закладу вищої освіти складається з уявлень про установки, ціннісні орієнтації і інші психологічні характеристики керівника, а також з таких параметрів, як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної комунікації, вчинки, хобі, показники основної діяльності. Завдяки механізму персоніфікації заклад вищої освіти, як і будь-яка інша організація, цілком може ідентифікуватися через сформований імідж її керівника (Білл Гейтс -Microsoft тощо).

Візуальний імідж закладу вищої освіти – це уявлення про заклад вищої освіти, що формується на основі зорових відчуттів, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр будівель, офісів, аудиторій, про фірмовий стиль закладу вищої освіти.

У зв'язку з тим, що суспільство вимагає від навчального закладу готувати не тільки кваліфікованих фахівців, а й відповідальних громадян, зростає значимість соціального іміджу – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі закладу вищої освіти в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

Під внутрішнім іміджем закладу вищої освіти розуміються уявлення про нього його співробітників, професорсько-викладацького складу і студентів; вони складаються під впливом корпоративної культури, соціально-психологічного клімату, стилю управління колективом.

Одне з основних місць за своїм значенням в структурі іміджу закладу вищої освіти займає імідж випускників як своєрідна модель майбутнього для абітурієнтів та батьків, які, як відомо, беруть активну участь в оцінці та виборі стартового майданчика професійної кар'єри для своїх дітей.

В даний час спеціальний науковий інтерес в педагогіці вищої школи представляють дослідження, пов'язані зі створенням позитивного іміджу освітнього закладу. Обумовлено це рядом чинників, в числі яких зростаюча конкуренція на ринку освітніх послуг, запровадження рейтингу закладів вищої освіти, прагнення відповідати світовим вимогам і стандартам, активне залучення талановитих абітурієнтів. Перераховане диктує керівництву закладів вищої освіти необхідність просувати освітню установу в інформаційному просторі, формувати і зміцнювати позитивний імідж [46, с. 102].

Імідж в психолого-педагогічних дослідженнях представлений у вигляді образу об'єкта, що створюється в поданні особистості або груп громадськості.

Разом з тим поглиблене вивчення джерельної бази показує, що існуючі трактування не в повній мірі відображають сутність цього феномена. Так, спираючись на дослідження вчених, потрібно враховувати, що імідж включає в себе дві складові: описову (інформаційну), яка представляє собою образ організації, сформований у свідомості населення, і оцінну, яка відобразатиме якісну оцінку населенням діяльності організації. Імідж існує в силу того, що будь-яка інформація про заклад вищої освіти породжує оцінки і емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися громадськістю або відхилятися. Виходячи з цього можна зробити висновок, що:

- 1) імідж пов'язаний зі ставленням індивіда до будь-якого об'єкта;
- 2) в свідомості індивіда відбувається оцінка об'єкта;
- 3) імідж пов'язаний з громадською думкою про об'єкт [26, с. 152].

З одного боку, громадська думка формує імідж, з іншого – імідж формує громадську думку. З цих позицій ми формуємо своє трактування поняття. Імідж – це враження, засноване на лідируючій оцінці в свідомості індивіда будь-якого об'єкта, що відповідає критеріям, превалюючим в громадській думці.

Імідж є результатом пізнання і обробки інформації та її оцінки, він представляє комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю, систему уявлень людей про який-небудь об'єкт, має об'єктно-суб'єктну природу, пов'язаний з громадською думкою. Характеризується сукупністю впливів на свідомість людини, що викликає певне враження, думка, ставлення, що свідчить про можливість його формування за допомогою спеціальних засобів.

Отже, процес створення іміджу в педагогіці вищої школи вимагає управлінських дій, що дозволяє взяти на озброєння педагогічний менеджмент. Педагогічний менеджмент в дослідженнях сучасних авторів виступає як комплекс принципів, методів, організаційних форм і технологічних прийомів управління освітніми системами, спрямований на підвищення їх ефективності. У нашому випадку перед органами управління

закладом вищої освіти стоїть завдання створення ефективного іміджу, в якому набір позитивних характеристик про заклад вищої освіти в комплексі сприяє досягненню основних його цілей, створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR-об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали [87, с. 50].

Педагогічний менеджмент розглядає формування іміджу як цілеспрямований, організований і планомірний процес реалізації основних його компонентів, необхідних для отримання позитивного ставлення цільових аудиторій до закладу вищої освіти. Тому, на нашу думку, правомірним буде визначення формування іміджу закладу вищої освіти як педагогічного процесу. Дослідниками відзначається, що сутність формування ефективного іміджу як цілеспрямованого й організованого педагогічного процесу полягає у виробленні готовності керівного, професорсько-викладацького складу, співробітників, студентів до роботи над іміджем закладу вищої освіти. Таке розуміння сутності формування іміджу закладу вищої освіти визначає його психолого-педагогічну структуру і специфічний характер структурних елементів, спосіб зв'язків і взаємодій між елементами, складовими цілісної психолого-педагогічної освіти. Структура процесу формування іміджу закладу вищої освіти передбачає наявність суб'єкта і об'єкта, чітко поставлених цілей і завдань, змісту, закономірностей, принципів, методів, умов і форм його реалізації. Всі ці елементи процесу формування іміджу закладу вищої освіти взаємопов'язані, взаємообумовлені і являють собою цілісний педагогічний процес. Провідними елементами процесу є суб'єкти (органи управління закладом вищої освіти, ректор, проректори, декани, студенти), об'єкти (абітурієнти, батьки, роботодавці, органи місцевого самоврядування тощо) [93, с. 99].

З позицій педагогічного менеджменту виділяються управлінські принципи, до основних з яких відносять: принцип поваги і довіри до людини, принцип індивідуального підходу в управлінні, принцип цілісного погляду людини, принцип збагачення роботи педагога, принцип постійного

оновлення, принцип співпраці. Використання останніх двох принципів, як нам представляється, прямо пов'язане з організацією професійно-педагогічної комунікації суб'єктів формування іміджу з контактним оточенням (іміджевим середовищем).

Відзначимо, що в сучасній комунікативній літературі педагогічна та професійна комунікація розглядається як специфічна форма спілкування, дискурсу, формування якої будується на вивченні риторики, теорії та культури мови, соціальної та педагогічної психології, етичних принципів і норм, досліджується з позицій міжособистісної, групової, міжкультурної та технічної комунікації.

Одним з головних завдань при організації професійно-педагогічної комунікації є створення комунікативно-діалогового простору в цій справі між керівництвом закладів вищої освіти і контактними аудиторіями, між студентами і викладачами, що є важливим тому, що категорії стереотипу, іміджу, репутації і авторитету частково формують один одного. А безпосередній вплив на формування іміджу, а також стереотипів, авторитету та репутації надають існуючі в індивіда соціальні установки, які можуть формуватися через професійно-педагогічну комунікацію в «діалоговому ключі». Соціально-психологічною системою формування іміджу закладу вищої освіти є такі механізми: переконання, навіювання, наслідування і зараження [40, с. 290].

Реалізувати цю систему на практиці найпродуктивніше можна через педагогічне спілкування суб'єкта та об'єкта. Оскільки комунікація розглядається як обмін інформацією між людьми з метою визначення проблем і пошуку рішення, регуляції суперечливих взаємодій та інтересів, то відправник (комунікатор) може і повинен використовувати наведені вище механізми для впливу на адресата з метою формування у нього установки, орієнтованої на перевагу на користь іміджевих характеристик даного закладу вищої освіти. У цьому випадку спілкування може розглядатися як складний і багатогранний процес, який може виступати в один і той же час як процес

взаємодії індивідів, і як інформаційний процес, і як ставлення людей один до одного, і як процес їх впливу один на одного [10, с. 54].

В даному випадку спілкування виступає не як буденна форма людської взаємодії, а як категорія функціональна. Керівник закладу вищої освіти (ректор), декани, виступаючи як педагоги, використовують спілкування як інструмент педагогічного впливу на громадську думку у внутрішньому і зовнішньому середовищі, і звичайні умови і функції спілкування отримують тут додаткове навантаження. Успішна реалізація професійно-педагогічної комунікації в ході спілкування, наприклад, з абітурієнтами з метою залучення їх до закладу вищої освіти, передбачає готовність суб'єктів формування іміджу до продуктивного спілкування, яка вимагає певних компонентів. До їх числа відносять емоційно-особистісний компонент, сукупність знань і умінь, навичок продуктивного спілкування; комплекс умінь взаємодії; організаційно-управлінські вміння [94, с. 200].

Таким чином, педагогічний аспект готовності особистості до продуктивного спілкування характеризує міру зовнішньої процесуально-діяльнісної форми перерахованих компонентів особистості.

Існує думка, що за змістом комунікативний процес являє собою в основному обмін вербальною і невербальною інформацією між людьми. Підтримка з боку закладу вищої освіти відкритих і активних зовнішніх комунікацій при створенні іміджу, включаючи невербальне спілкування, важливо з метою забезпечення повного і точного їх висвітлення в ЗМІ закладу вищої освіти. З точки зору іміджетворчих завдань і досягнення більшого аудиторного охоплення, впливу на громадськість журналістської спільноти важливо використовувати спеціалізований сайт, що висвітлює спектр заходів в рамках підтриманої стратегії. Ефективними, з точки зору генерування бажаних інформаційних потоків, є заходи для ЗМІ, апробовані в ході реалізації інформаційного супроводу діяльності закладу вищої освіти: прес-конференції, брифінги, презентації, дні університету в освітніх заходах.

При цьому необхідно враховувати принципи, умови, що сприяють успішному формуванню іміджу. До основних з них відносять: соціально-психологічні умови (виявлення і облік типових потреб, уявлень, очікувань у споживачів освітніх послуг, які можуть бути реалізовані, розвинені в процесі формування іміджу); педагогічні умови (створення суб'єкт-суб'єктних відносин між цільовими аудиторіями і органами управління закладом вищої освіти, мотиваційну підтримку суб'єктів формування іміджу, організацію педагогічного моніторингу з метою аналізу та прогнозування іміджу, діяльність по його підтримці); управлінські принципи: принцип управлінського забезпечення пов'язаний з реалізацією ресурсного забезпечення управління, який дозволяє функціонувати процесам безперебійно і максимально ефективно; принцип гласності, відкритості, довіри, вільної дискусії передбачає знаходження оптимальних управлінських рішень шляхом критичного аналізу іміджу закладу вищої освіти, включає інформацію про стан його компонентів, дає можливість здійснювати цілеспрямовану корекцію для підвищення ефективності цих процесів; методичні принципи: принцип адресності визначає необхідність формування іміджу з урахуванням адресності, що відноситься до різних соціальних груп – об'єктам формування іміджу; принцип повторення полягає в багаторазовому повторенні повідомлення, що сприяє запам'ятовуванню інформації про вищі споживачем; принцип «подвійного виклику» заснований на тому, що повідомлення сприймається не тільки розумом, а й підсвідомістю, щоб спонукати людину, потрібно зробити їй «подвійний виклик»; принцип цілісності іміджу забезпечує не тільки несуперечливість цілей, але і його окремих складових, які можуть суперечити і взаємовиключати один одного [91, с. 197].

Вважаємо важливим уточнити, що загальне враження формується на основі інтегрування різної інформації про саму організацію, її діяльність, в діловому спілкуванні, поведінці співробітників шляхом педагогічного впливу на цільові групи за допомогою ефективних комунікацій, які передбачають

взаємодію керівництва закладу вищої освіти, співробітників на рівні виходу в зовнішнє середовище (школи, підприємства, органи муніципального управління тощо.) і спілкування між собою, а також зі студентами, абітурієнтами, їхніми батьками. Відзначимо, що педагогічний менеджмент – це і управління, що базується на людино-центристському підході, який передбачає не прямолінійний вплив, а створення умов для комфортної співпраці педагога і студента в ефективному досягненні цілей сучасної діяльності.

Використання останніх двох принципів ми також безпосередньо пов'язуємо з організацією професійно-педагогічної комунікації суб'єктів формування іміджу з контактним оточенням (іміджевим середовищем) і використанням механізмів переконання, навіювання, наслідування і зараження. Реалізувати їх на практиці найпродуктивніше можна через педагогічне спілкування суб'єкта та об'єкта.

Реалізація передбачає вирішення низки завдань. До їх числа ми відносимо своєчасне інформування населення про діяльність закладу вищої освіти, про реформи в сфері освіти, цілеспрямований і комплексний вплив на свідомість людей за допомогою коментарів, роз'яснень або уточнень вже наявних індивідуальних думок, використання в роботі групових форм інформаційного та виховного впливу, надання роз'яснювального впливу на лідерів політичних партій, громадських і релігійних організацій з метою досягнення розуміння тих чи інших проблем в освітній діяльності закладу вищої освіти на основі теоретичної свідомості [51, с. 46].

Потрібно відзначити і важливість встановлення організаційних відносин органів управління закладом вищої освіти з суб'єктами громадської думки, використання таких форм, як прес-конференції, брифінги, проведення «Днів закладу вищої освіти» на підприємствах, в школах.

При цьому, важливо враховувати комплекс організаційно-педагогічних умов, що підвищують ефективність процесу формування громадської думки про заклад вищої освіти і, отже, про його імідж. У цей комплекс,

розроблений і апробований на практиці, входять наступні умови: високий рівень готовності керівника закладу вищої освіти до продуктивного спілкування при організації публічних зустрічей; наявність в системі управління закладом вищої освіти організаційної структури, що займається формуванням громадської думки і ефективно використовує владні підстави; специфічне моделювання дійсності при передачі інформації населенню в системі місцевого самоврядування; відповідність моделі особистісно-ділових якостей керівника закладу вищої освіти первинної презентації іміджу в ході реалізації наказів колективу, висловлених під час обрання на посаду ректора.

В умовах системи вищої освіти заклади вищої освіти змушені займатися формуванням свого іміджу, що в значній мірі визначає конкурентоспроможність для вступників до закладів вищої освіти, а також довіру з боку роботодавців і замовників різноманітних послуг, які надає сучасний навчальний заклад. І при цьому необхідно позиціонувати і презентувати корпоративну неповторність закладу вищої освіти.

В Законі України «Про вищу освіту» основна мета вищої професійної освіти, яка полягає в підготовці фахівців, конкурентоспроможних, компетентних, відповідальних, які вільно володіють професією, здатних до постійного професійного зростання в конкурентному середовищі, що є значущим для формування іміджу.

Корпоративна культура виступає фактором інноваційних перетворень, які виводять на перше місце «людський ресурс», який сьогодні набуває домінуючого значення в успіхах сучасного закладу вищої освіти. Розглядаючи проблеми формування іміджу закладу вищої освіти, відзначимо, що кожна організація має свою корпоративну індивідуальність, яка визначається цінностями, судженнями і нормами поведінки, що розділяються в організації і визначають сутність індивідуальної корпоративної культури.

Корпоративна індивідуальність – це те, що є організація насправді, аналог особистості, індивідуальності людини. Все, що організація говорить, робить і створює, формує її ідентичність. У навчальному закладі це –

послуги, формальні і неформальні комунікації, політика організації, проведення різного роду заходів (освітні, наукові, художньо-творчі та ін.), вчинки її керівництва і персоналу. Увага до феномену корпоративної культури в контексті розгляду проблем формування іміджу закладу вищої освіти визначається рядом причин, з яких найбільш важливі – інтеграція працівників, вироблення у них почуття відданості у справах організації при необхідності постійних змін в діяльності корпорацій в умовах сучасного динамічно розвиваючогося ринку освітніх послуг і ринку праці молодих фахівців. Слід зазначити, що сьогодні практично у всіх освітніх установах вищої професійної освіти приділяється підвищена увага проблемам формування корпоративної культури, впровадження її цінностей, норм, зразків в свідомість і поведінку всіх співробітників [22, с. 36].

При формуванні іміджу закладу вищої освіти корпоративна культура виступає як фактор, що інтегрує інтереси працівника і роботодавця за допомогою закріплення певних «правил гри», тобто очікуваних поведінкових установок для конкретної ситуації, поведінкових стереотипів, пов'язаних з виконанням конкретної роботи і дотриманням норм. Дана позиція має соціально-психологічний аспект, який має вплив як на організацію в цілому, так і на окрему особистість – члена цієї організації, її настрій, мотиви поведінки, стимулювання, творчу працездатність, комфортність, оптимізм. Отже, говорячи про корпоративну культуру закладу вищої освіти відзначимо, що це об'єднання в рамках співпраці, спрямоване на вирішення соціально-значущої задачі наданням різноманітних освітніх послуг.

Корпоративна культура вельми динамічна. Знаючи механізми її еволюції, нею необхідно управляти. Крім того, вона служить інструментом інтеграції людей і процесів в організації, перетворюючись в механізм управління. Якщо її формують не тільки для продуктивності і результативності, а й використовують як засіб управління, що дозволяє вирішувати найбільш складні та неординарні питання, корпоративна культура перетворюється в той важіль, який здатний стати дієвим

механізмом формування іміджу та соціального престижу закладу вищої освіти. Початок роботи в цьому напрямку – створення системи корпоративних цінностей: виховання на знанні історії закладу вищої освіти, його «міфології», повазі його цінностей, системи ресурсного забезпечення закладу вищої освіти; корпоративні свята тощо.

Систематизуючи поняття корпоративної культури, зазначимо, що корпоративна культура сучасного навчального закладу є практичним способом реалізації певної теоретичної надбудови – корпоративної філософії, де прописані принципи, зобов'язання перед різними верствами суспільства, в тому числі і перед власними працівниками.

Корпоративна культура є світоглядним фундаментом у формуванні іміджу закладу вищої освіти. Етичні, правові, соціальні зобов'язання роблять організацію більш привабливою для зовнішньої аудиторії; з іншого боку, стверджують принцип командного підходу, єдиного корпоративного творчого духу, створення гуманістичного ставлення до кожного працівника на його робочому місці.

Важливою складовою формування іміджу закладу вищої освіти є розгляд принципів, на які слід спиратися, знайомлячись і оцінюючи стан корпоративної культури. До їх числа відносяться:

- науковість, використання досягнень наукових дисциплін, що мають своїм об'єктом людину, соціальні спільності, організації, праця;
- системність в сприйнятті об'єктів дослідження і управління, а також факторів, що впливають на поведінку об'єктів і елементи їх культури;
- гуманізм, який базується на визнанні особистості найвищою цінністю;
- уявлення корпорації як частини суспільства, як колективного члена спільноти;
- професіоналізм, який передбачає наявність адекватної освіти, досвіду і контекстуальних навичок, що дозволяють ефективно управляти корпоративною культурою [42, с. 9-10].

Неважко помітити, що названі принципи допомагають не тільки сприймати корпоративну культуру цілісно, системно, а й підводять до розуміння найважливішої місії корпоративної культури, виявляють її соціокультурне значення.

Для формування іміджу закладу вищої освіти встановлено основні його ознаки, які полягають в тому, що корпоративна культура це:

- сучасна організація за всіма чинниками культури (матеріальним і духовним);
- гармонійна організація, в якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, спрямованості, ідеями, цілями, завданнями, способами досягнення цілей відповідають один одному;
- організація, яка живе по закону; організація, яка спирається на сучасні досягнення наук;
- організація, в якій люди сприймаються як головна цінність;
- розвиваюча організація, яка будує свої відносини з суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища на основі розуміння їх системної сутності і унікальності і не шкодують зусиль на отримання все нових і нових знань про ділових партнерів і співробітників для їх кращого розуміння [39, с. 160].

Корпоративна культура навчального закладу ґрунтується на системній роботі з персоналом, спрямованої не тільки на активізацію чисто професійних здібностей, підвищення кваліфікації та самовіддачі працівників, а й на гармонізацію відносин і психологічного клімату, що сприяють розвитку особистості. Зростає, таким чином, значення людських ресурсів, якість яких все частіше включається в «нематеріальний актив» корпорацій, і зміцнюється орієнтація на діалог і партнерство керівництва з персоналом.

З точки зору виконуваних функцій – корпоративна культура у формуванні іміджу забезпечує:

- формування морально-етичних цінностей і установок життєдіяльності корпорації, що спонукають потенціал інтелектуальної і духовної енергії людських ресурсів на ефективну реалізацію її місії;
- зміцнення зв'язків (соціальне партнерство) працівників з керівництвом корпорації, почуття спільності (солідарності) всіх рівнів працівників навколо цінностей, норм, традицій і підвищення їх відповідальності за якість діяльності;
- організацію роботи та розпорядження людськими ресурсами таким чином, щоб діяльність закладу вищої освіти забезпечувала високу мобільність, соціальний захист тих, хто в ній працює;
- створення фірмового стилю, спрямованого на розвиток культури якості, процвітання корпорації, стимулювання задоволеності працею працівників і підвищення соціального внеску в суспільство;
- завоювання доброзичливого ставлення з боку громадськості, що знаходиться ззовні корпорації [19, с. 18].

Корпоративність в контексті формування іміджу закладу вищої освіти ми представляємо як систему відносин співробітництва між людьми, зайнятими спільним вирішенням соціально-значущого комплексу завдань освіти і виховання майбутніх фахівців. Сутність корпоративних явищ, закони, за якими вони розвиваються, підходи до корпоративного вирішення різних завдань є загальними для корпоративності як системи суспільних відносин. З іншого боку, конкретні соціальні та соціально-психологічні прояви корпоративності носять рівневий і навіть індивідуальний характер.

Є очевидним, що успішний розвиток корпоративних відносин забезпечує соціальний прогрес на тому рівні, на якому ці корпоративні відносини розглядаються. У відносини вступають особистості. Орієнтуючись на успіх і успішність корпорації, слід мати на увазі орієнтацію на розвиток особистостей, що утворюють дану корпорацію.

Корпоративність закладу вищої освіти являє високу ступінь інтеграції, яка представляє об'єднання не тільки за функціями діяльності, але і з

людських відносин всередині організації, тобто за рівнем культури ділових відносин. При формуванні іміджу закладу вищої освіти особливе значення мають стрижневі компетенції, які є колективним знанням організації, спрямованим на координування (синергетику) різнотипних видів діяльності, властивих навчальному закладу. Осмислення стрижневих компетенцій забезпечують закладу вищої освіти можливість проникнути на ринок і успішно конкурувати на декількох освітніх ринках, підвищити значимість освітніх послуг в очах споживачів в порівнянні з його конкурентним аналогом. Для профільного закладу вищої освіти стрижневі компетенції відображають такі властивості закладу вищої освіти, які не можуть бути відтворені конкурентами.

Об'єктивна оцінка іміджу через стрижневі компетенції діяльності самого закладу вищої освіти і закладів вищої освіти конкурентів включає наступні напрямки:

- загальні відомості про освітню установу;
- освітня діяльність як така (спеціальності і спеціалізації, пропоновані додаткові освітні послуги);
- викладацький склад; навчально-методичне забезпечення;
- система контролю результатів навчання і якості підготовки;
- наукові дослідження, проекти;
- матеріальне, інформаційне та технічне забезпечення навчального процесу;
- особливість організації в проведенні освітніх, наукових і художньо-творчих програм;
- система зв'язків освітнього закладу зі стратегічними партнерами, місцевими органами влади;
- маркетингова і комунікаційна діяльність освітнього закладу;
- контакти з іншими українськими та зарубіжними освітніми установами;

- оцінка фінансового стану освітнього закладу;
- система управління освітньою установою;
- стратегія освітньої установи [79, с. 124].

Таким чином, аналіз внутрішніх можливостей навчального закладу є відправною точкою формування іміджу та соціального престижу закладу вищої освіти. З позиції компетентнісного підходу рівень освітньої діяльності закладу вищої освіти визначається здатністю вирішувати проблеми різної складності на основі наявних знань з побудовування його стратегії. Ця здатність має кілька складових: мотиви діяльності; вміння орієнтуватися в джерелах інформації; вміння, необхідні для визначення видів діяльності; теоретичні та прикладні знання, необхідні для розуміння суті проблеми і вибору шляхів і механізмів її вирішення.

## ВИСНОВКИ

Імідж закладу вищої освіти – це система соціального програмування поведінки об'єктів, мотивованих на успіх; комунікаційна взаємодія установи зі світом; прагнення відповідати відомим зразкам оцінок і поведінки; семантичне закріплення норм орієнтації поведінки профільних закладів вищої освіти в досягненні бажаного враження. Заклади вищої освіти, як багатопрофільні наукові, освітні та культурні центри, мають потужний потенціал розвитку, впливають на культурне і економічне життя регіонів і країни, забезпечують галузь кадрами.

Регіональний освітній простір, в контексті іміджу закладу вищої освіти, – це система, що включає інституційне, інфраструктурне, природно-ресурсне та людське вимірювання. Заклади вищої освіти покликані не тільки грати роль центрів підготовки творчо обдарованих фахівців, здатних реалізовувати багатоцільові завдання підготовки кадрів для соціокультурної галузі, а й бути центром формування культурного інноваційного середовища.

Методологічні підходи процесу формування іміджу закладу вищої освіти (організаційно-педагогічний, управлінський, інноваційний, аналітичний, функціональний тощо) зумовлюють включення базових (системність, цілеспрямованість, результативність, плановірність, цілісність, науковість) і локальних (цілісність, стійкість, адаптивність, відкритість, раціональність, безперервність, циклічність, динамічність, оптимальність, оперативність, результативність) принципів; закономірностей (цілісність і єдність профільної освіти в закладі вищої освіти; ціннісний характер формування іміджу; прогностичність (випереджаючий характер); інтегративність на основі корпоративної культури; значимість організаційно-педагогічного ресурсного забезпечення процесу формування іміджу закладу вищої освіти).

Проаналізована концепція стратегії і механізмів формування іміджу закладу вищої освіти відкриває можливості для становлення і розвитку нового наукового напрямку – функціонування і управління в суспільстві уявленнями про заклади вищої освіти як об'єкти іміджу. Цей напрям передбачає наявність наступних аспектів:

- організаційно-педагогічний аспект, який дозволив розглянути заклади вищої освіти з урахуванням сукупності елементів різноманітної діяльності, до яких відносяться методи, інструменти реалізації, критерії оцінки ефективності і методи контролю у визначенні ефективності життєдіяльності закладу вищої освіти;
- нормативно-правовий аспект визначив, по-перше, облік законодавчих та інших нормативно-правових документів розвитку вищої освіти на сучасному етапі, по-друге, необхідність розробки внутрішніх регулюючих документів, які дозволяють забезпечувати реалізацію процесу формування іміджу в закладі вищої освіти;
- інформаційно-аналітичний аспект являє собою систему збору та обробки інформації для визначення напрямків формування іміджу закладу вищої освіти;
- когнітивний аспект включає методи індивідуалізації сприйняття, мислення, пізнання, пояснення і розуміння процесу формування іміджу з урахуванням сучасних вимог вищої школи.

Стратегія формування іміджу закладу вищої освіти – це практична реалізація системи теоретико-методологічних основ і технологій, що забезпечують отримання нової якості діяльності закладів вищої освіти. Суть стратегії формування іміджу закладу вищої освіти полягає у взаємодії його елементів (пріоритети, мета, завдання, понятійно-категоріальний апарат, сутність, підходи, закономірності, принципи, функції, чинники, структура, компоненти, концептуальна модель, технологічне забезпечення, комплекс педагогічних умов, етапи, рівні, критерії).

Механізми формування іміджу закладу вищої освіти містять опис сутності іміджу як цілісного феномена, його структури та характеру взаємодії компонентів: змістовного (уявлення про діяльність закладу вищої освіти), емоційно-оцінного (відображення ставлення до результативності діяльності закладу вищої освіти) та індикативного (знакові форми неповторності і унікальності закладу вищої освіти в порівнянні з іншими об'єктами іміджу). Механізми формування іміджу закладу вищої освіти діють як зіставлення ідеальних і реальних характеристик діяльності освітньої установи, які є значущими для даної аудиторії в конкретно-історичний момент. Умовою формування іміджу закладу вищої освіти є прямий (включеність випускників закладів вищої освіти в процес виробництва і повсякденного буття людей) і непрямий (через комунікативну діяльність, ЗМІ) шляхи надходження інформації про престижність закладу вищої освіти.

Способи формування іміджу закладу вищої освіти полягають у зміні критеріїв оцінки, параметрів уявлень про освіту в сфері практичної діяльності працівників освіти. Діяльність, спрямована на формування іміджу закладу вищої освіти, її етапи, стадії, методи визначаються з урахуванням особливостей побудови і корекції видів формування іміджу в сформованій загальнодержавній системі розвитку освіти.

Організаційно-педагогічний підхід показує сутнісні характеристики процесу формування іміджу в закладі вищої освіти. Ефективність процесу базується на умовах реалізації ідей стратегічного партнерства, технологій підготовки педагогічного персоналу до роботи по формуванню іміджу закладу вищої освіти, створення спеціалізованого відділу і модернізації діяльності всіх структурних підрозділів закладу вищої освіти.

Обґрунтування діагностично-технологічного інструментарію оцінює ефективність фірмового іміджу закладу вищої освіти, здатність даного навчального закладу створювати якісні освітні послуги, орієнтуючись на тактику взаємодії з конкурентами і високу професійну компетентність педагогічного персоналу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. 2011. № 22. С. 2–5.
2. Андрієнко Н. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Психолог*. 2018. № 5/6, березень. С. 4–11.
3. Атаманська К.І. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: науковий журнал / МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка; [редкол.: А. А. Сбруєва, О. Є. Антонова, Дж. Бішоп та ін.]*. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. № 4 (38). С. 196–202.
4. Барна Н. Сильові особливості конструювання імідж-образу. *Пам'ять століть*. 2009. № 1/2. С. 190–197.
5. Беляєва О. М. Імідж викладача вишу: комунікативний аспект. *Імідж сучасного педагога*. 2015. № 2. С. 37–40.
6. Біленко О. Школа сприяння здоров'ю – імідж сучасного навчального закладу. *Початкова школа*. 2013. № 8. С. 48.
7. Білоус Ю.В. Імідж рекламних образів та персонажів туризму: дипл. робота / Ю. В. Білоус. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 90 с.
8. Бобир В. Формуємо позитивний імідж дитсадка. *Дошкільне виховання*. 2015. № 1. С. 22–25.
9. Бодрова В.В. Основні характеристики іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу: експериментальна частина. *Магістр: матеріали науково-практичної конференції "Наукові пошуки молодих вчених"*, 14 травня 2013 року / МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А.С. Макаренка, Ін-т педагогіки і психології, Каф. педагогіки вищої школи та пед. менеджменту; [редкол.: А.А. Сбруєва,

- Л.С. Левченко, М.О. Лазарєв]. Суми: Університетська книга, 2013. С. 246–251.
- 10.Бойко А. Імідж: класифікація, його структурні елементи. Факторна модель іміджу. *Вісник державної служби України*. 2011. № 1. С. 50–55.
- 11.Бойко І. Імідж як складова професійної компетентності лідера в освіті. *Імідж сучасного педагога: науково-практичний освітньо-популярний журнал* / Полтавський держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка; гол. ред. Н. Білик. Полтава: ТОВ "Асмі", 2007. № 9/10. С. 16–19.
- 12.Болсун С. Інноваційний підхід до формування професійного іміджу педагога в системі післядипломної освіти. *Післядипломна освіта в Україні*. 2011. № 1. С. 27–31.
- 13.Болсун С.А. Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*. 2013. № 7/9. С. 51–55.
- 14.Бондарчук О. ... Імідж і саморегуляція, або Як здійснюється підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін. *Освіта*. 2016. № 3/4, 20-27 січня. С. 4–5.
- 15.Будянський Д. В. Формування професійного іміджу майбутнього вчителя. *Педагогічні науки: збірник наукових праць* / МОН України, Сумськ. держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка; [ред. кол.: А. В. Іванченко, М. О. Лазарєв. В. І. Лозова та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2007. [Ч. 4]. С. 216–224.
- 16.Василенко В. Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 10. С. 25–29.
- 17.Вергун Д. В. Маніпуляції іміджем людини як філософська проблема. *Філософія науки: традиції та інновації: науковий журнал* / МОН України, Сумський державний пед. ун-т ім. А. С. Макаренка [ред. кол.: Н. В. Кочубей, В. А. Косяк, Є. О. Лебідь та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2015. № 2 (12). С. 132–140.

18. Висоцька Л. Імідж училища – запорука успіху. *Професійно-технічна освіта*. 2009. № 4. С. 23–26.
19. Володарская Е. А. Динамика имиджа науки в процессе развития исследовательских умений студентов. *Психологический журнал*. 2009. Т.30, № 1. С. 14–31.
20. Волосюк Т.В. Формування професійного іміджу майстрів виробничого навчання будівельного профілю в процесі фахової підготовки: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 "Теорія і методика проф. освіти"; МОН України, Глухівський національний пед. ун-т ім. О. Довженка. Глухів, 2017. 28 с.
21. Гаєвська Н. В. Формування іміджу як проекції архетипу в політичній рекламі. *Практична психологія та соціальна робота*. 2006. № 3. С. 15–18.
22. Гаміна Т. С. Ефективне ділове спілкування як умова формування привабливого іміджу особистості. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2011. № 2. С. 31–37.
23. Гаміна Т. С. Імідж особистості як засіб самореалізації. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2010. № 4. С. 22–26.
24. Горбанюк О. Імідж України на тлі інших держав у світлі концепції "особистості країни". *Соціальна психологія*. 2010. № 3(41). С. 75–90.
25. Горбушина О. П. Имидж страны: структура и факторы формирования. *Журнал прикладной психологии*. 2006. № 2. С. 26–32.
26. Григоришен О. Імідж освітньої установи-реалії сьогодення чи новаторський непотріб? *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С. Б. Кузікова, Ю. А. Бондаренко, С. М. Кондратюк та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 150–153.

27. Григорук Л. Вербальний імідж: навіщо він потрібен і як його формувати: професійна етика. *Управління освітою*. 2017. № 6, червень. С. 44–54.
28. Гриценко Ю. А. Формування позитивного іміджу майбутнього педагога. *Магістр*: матеріали наукової конференції "Наукові пошуки молодих учених" / [ред. кол.: В.В. Бугаєнко, О.Г. Козлова, А.А. Сбруєва та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2007. С. 194–198.
29. Грущенко Т. Соціальні мережі як інформаційний засіб створення іміджу ВНЗ. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С. Б. Кузікова, Ю. А. Бондаренко, С. М. Кондратюк та ін.]. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 153–156.
30. Деменко В.О. Методологічні засади формування іміджу керівника закладу освіти: магістер. робота; науковий керівник С.С. Денежніков. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2019. 108 с.
31. Дмитренко І. Імідж закладу освіти у мережі Інтернет. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2010. № 1. С. 14–16.
32. Дмитренко І. Імідж закладу освіти у мережі Інтернет. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2010. № 2. С. 24-27.
33. Довгополова Г. Г. Імідж сучасного навчального закладу як складова його успішності. *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний та національний виміри змін*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 06-07 квітня 2016 року, м. Суми / МОН України, СумДПУ ім. А.С. Макаренка; Сумська обл. держ. адміністрація, Ін-т педагогіки НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України; [редкол.: А.А. Сбруєва, С.Б. Кузікова,

- Г.Ю. Ніколаї та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2016. Т. 1. С. 56–58.
34. Довгополова Г.Г. Формування позитивного іміджу сучасного навчального закладу. *Магістр*: збірник статей за матеріалами науково-практичної конференції "Наукові пошуки молодих учених", 12 травня 2016 року / МОН України, Сумський державний пед. ун-т ім. А.С. Макаренка, Навчально-науковий ін-т педагогіки і психології, Каф. менеджменту освіти та проф. підготовки; [гол. ред. О.Г. Козлова; редкол.: А.А. Сбруєва, М.О. Лазарєв, М.Ю. Рисіна та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 143–145.
35. Елисеєва О. О. Професійний імідж психолога як фактор установлення отношения довіря/недовіря. *Педагогическое образование и наука*. 2011. № 7. С. 27–30.
36. Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 20-21 квітня 2017 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: А.А. Сбруєва, О.І. Огієнко, О.Г. Козлова та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2017. 201 с.
37. Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С.Б. Кузікова, Ю.А. Бондаренко, С.М. Кондратюк та ін.]. – Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. 290 с.
38. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу освіти й особистість керівника. *Директор школи. Україна*. 2005. № 3/5. С. 158–163.

39. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу освіти й особистість керівника. *Директор школи. Україна*. 2005. № 3/5. С. 158–163.
40. Зайченко Н. Мовленнєва компетентність вихователя як складова професійного іміджу. *Дошкільна освіта: від традицій до інновацій: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів, магістрантів та молодих науковців, 08-09 листопада 2018 року / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С. Макаренка; Управління освіти і науки Сумської обласної державної адміністрації; [редкол.: Ю. О. Лянной, Л. В. Пшенична, В. І. Шейко та ін.]*. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 288–292.
41. Зацерківна М.О. Застосування PR-технології у формуванні іміджу вишу соціокультурної сфери. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 1. С. 72–79.
42. Зеленюк О. В. Феномен тілесності у формуванні іміджу у сучасному студентському середовищі. *Біосоціокультурні та педагогічні аспекти фізичного виховання і спорту: матеріали II Всеукр. наукової конференції / [ред. кол.: В.Г. Григоренко, В.М. Синьов, В.О. Цикін]*. – Суми СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2005. С. 7–12.
43. Зосименко О.В. Формування позитивного іміджу кафедри вищого навчального закладу. *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний та національний виміри змін: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 06-07 квітня 2017 року, м. Суми / МОН України, СумДПУ ім. А.С. Макаренка; Сумська обл. держ. адміністрація, Ін-т педагогіки НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України; [редкол.: А.А. Сбруєва, Т.М. Дегтяренко, С.Б. Кузікова та ін.]*. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2017. С. 45–48.
44. Зуєвська І. Імідж школи як ресурс її розвитку. *Директор школи*. 2006. № 1, січень. С. 10–13.

45. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2006. № 2, січень. С. 10–13.
46. Ильичёва Э. Имидж студенчества и работников педагогического университета как составляющие его репутации. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С. Б. Кузікова, Ю. А. Бондаренко, С. М. Кондратюк та ін.]. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 101–103.
47. Ігнат І.А. Співпраця – запорука доброго іміджу закладу освіти на світовому просторі. *Управління школою*. 2018. № 31/32/33. С. 63–66.
48. Імідж школи / [упоряд. І.М. Рожнятовська]. Київ: Шкільний світ, 2011. 119 с.
49. Іміджеві заходи університету на 2018-2019 навчальний рік. Розділ 16 / *Звіт ректора Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка Лянного Юрія Олеговича* / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка; [за ред. Л. В. Пшеничної]. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 167–173.
50. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи: Автореф. дис...канд. пед. наук. Одеса, 2004. 20 с.
51. Казачінер О. С. Формування іміджу навчального закладу. *Управління школою*. 2007. № 19/21. С. 44–47.
52. Клещуківа І. Імідж навчального закладу як ресурс його розвитку. *Директор школи*. 2008. № 27, липень. С. 1–32.
53. Козлова О. Г. Відображення особистісно-професійного іміджу вчителя у феномені педагогічної майстерності. *Постметодика*. 2012. № 6. С. 40–45.

54. Колесник О. Формування позитивного іміджу освітнього закладу в системі "учень-учитель - управлінська команда". *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2005. № 3. С. 56–58.
55. Коростіль Ю.О. Технології формування іміджу університету: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду. *Університет А. С. Макаренка: імідж, мобільність та європейські перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 26-27 квітня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С. Макаренка, Сумський державний ун-т та ін.; [редкол.: А. А. Сбруєва, О. І. Огієнко, О. Г. Козлова та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 164–168.
56. Крутій К. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Пактика управління закладом освіти*. 2011. № 2. С. 17–23.
57. Крутій К. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Практика управління закладом освіти*. 2011. № 1. С. 28–33.
58. Курбатов С. Елітна освіта в Україні в дзеркалі університетських рейтингів: QUO VADIS? *Вища освіта України*. 2010. № 4. С. 55–63.
59. Лаврик М.П. Формування позитивного іміджу жінки-керівника в системі управління загальноосвітнім навчальним закладом: магістер. робота. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2015. 140 с.
60. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи. *Директор школи України*. 2006. № 11. С. 36–39.
61. Левченко Н. Єдиний інформаційний освітній простір ЗНЗ як складова формування його іміджу. *Рідна школа*. 2015. № 7/8. С. 77–80.
62. Литвин А. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу вищого навчального закладу. *Соціальна психологія*. 2009. № 3(35). С. 125–129.
63. Лісаченко О. Імідж сучасного ЗНЗ. *Управління освітою*. 2012. № 15, серпень. С. 9–11.
64. Лянной Ю. Академічна культура – візитівка університету. *Академічна культура дослідника в освітньому просторі*: матеріали Першої

- Усеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 18 травня 2017 р., м. Суми / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка; Рада молодих учених, науково-дослідна лабораторія "Академічна культура дослідника" та ін.; [редкол.: О.М. Семеног, О.В. Семеніхіна, В.І. Статівка та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2017. С. 7.
- 65.Марєєва Т.В. Підготовка майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів до створення позитивного професійного іміджу: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 "Теорія і методика проф. освіти" / Т.В. Марєєва; МОН України, Глухівський національний педагогічний ун-т ім. О. Довженка. Глухів, 2017. 26 с.
- 66.Мармаза О. І. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. *Управління школою*. 2009. № 19/21, липень. С. 55–59.
- 67.Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2005. 95 с.
- 68.Межерицька О. А. Роль реклами та PR-кампанії у формуванні позитивного іміджу навчального закладу. *Управління школою*. 2008. № 22/24. С. 42–45.
- 69.Мінченко К. Формування іміджу сучасного університету: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду. *Університет А. С. Макаренка: імідж, мобільність та європейські перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 26-27 квітня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Сумський державний ун-т та ін.; [редкол.: А. А. Сбруєва, О. І. Огієнко, О. Г. Козлова та ін.]. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 170–173.
- 70.Набока Л. Професійний імідж викладача-андрагога: [викладач-андрагог - викладач для дорослих людей]. *Післядипломна освіта в Україні*. 2009. № 1. С. 26–29.

- 71.Новікова І. С. Формування іміджу закладу позашкільної освіти за допомогою заходів піар-менеджменту. *Магістр*: [збірник наукових праць молодих учених] / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий ін-т педагогіки і психології, Каф. менеджменту освіти та пед. вищ. шк.; [гол. ред. О. Г. Козлова; редкол.: А. А. Сбруєва, М. О. Лазарєв, М. Ю. Рисіна та ін. ]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. Вип. 2. С. 136–141.
- 72.Орловцев В. М. Формування позитивного іміджу сучасного навчального закладу: магістер. робота; науковий керівник Г. Г. Довгополова. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 125 с.
- 73.Павленко А. Правова культура студента та її вплив на імідж університету. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С. Б. Кузікова, Ю. А. Бондаренко, С. М. Кондратюк та ін.]. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 175–178.
- 74.Павлова С. О. Імідж учителя як компонент як компонент культури педагогічної діяльності. *Класному керівнику. Усе для роботи*. 2010. № 9. С. 34–35.
- 75.Плисенко Г. Практичні аспекти використання технологічного інструментарію формування іміджу університету. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін. ; [редкол.: С. Б. Кузікова,

- Ю. А. Бондаренко, С. М. Кондратюк та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 183–186.
76. Прихожай А. В. Формування іміджу майбутнього викладача закладу вищої освіти в процесі магістерської підготовки: магістер. робота; науковий керівник М. О. Лазарєв. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2019. 108 с.
77. Проценко К. Імідж вузу – складова системи вищої освіти. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С. Б. Кузікова, Ю. А. Бондаренко, С. М. Кондратюк та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 195–198.
78. Пшенична Л. В. Вплив рейтингу на імідж викладача. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*: науковий журнал / МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка; [ред. кол.: А. А. Сбруєва, О. Є. Антонова, Дж. Бішоп та ін.]. – Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. – № 6 (40). – С. 236–246.
79. Раєвнева О. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг. *Вища школа*. 2015. № 9/10. С. 109–126.
80. Раковець О. Теоретичні засади формування професійного іміджу викладача професійно-технічного навчального закладу. *Університет А. С. Макаренка: імідж, мобільність та європейські перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 26-27 квітня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Сумський державний ун-т та ін.; [редкол.: А. А. Сбруєва, О. І. Огієнко, О. Г. Козлова та ін.]. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 81–83.

81. Сазонов Є. О. Критерії ефективності позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього закладу. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*: науковий журнал / МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, О.Є. Антонова, Дж. Бішоп та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. № 3 (37). С. 322–329.
82. Сазонов Є.О. Критерії ефективності позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього закладу. *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний та національний виміри змін*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 4-5 березня 2014 року / МОН України, СумДПУ ім. А.С. Макаренка; Сумська обл. держ. адміністрація, Ін-т педагогіки НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України; [ред. кол.: Ю.А. Картава, О.Г. Козлова, С.М. Кондратюк та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2014. Т. 2. С. 153–156.
83. Сазонов Є.О. Формування позитивного іміджу сучасного навчального закладу: магістер. робота / Є.О. Сазонов. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2014. 126 с.
84. Сема В.М. Використання інтернет-ресурсів у формуванні позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу: магістер. робота / В.М. Сема. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2015. 127 с.
85. Сема В.М. Освітня мережа "Щоденник.ua" як інструмент формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу. *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний та національний виміри змін*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 26-27 березня 2015 року / МОН України, СумДПУ ім. А.С. Макаренка; Сумська обл. держ. адміністрація, Ін-т педагогіки НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, С.Б. Кузікова, О.І. Огієнко та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2015. Т. 2. С. 11–13.

86. Сокол Є. Технології формування іміджу університету: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С. Б. Кузікова, Ю. А. Бондаренко, С. М. Кондратюк та ін.]. – Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 186–189.
87. Субіна О. Імідж вищого навчального закладу як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку світових послуг. *Вища школа*. 2011. № 1. С. 46–54.
88. Сухарева О. Имидж образовательных учреждений. *Народное образование*. 2009. № 10. С. 135–139.
89. Тірон Л. 10 секретів формування іміджу школи: [досвід Врадіївської гімназії в контексті Концепції "Нової української школи"]. *Школа*. 2018. № 2. С. 6–15.
90. Тірон Л. Імідж сучасної школи: теорія і практика: [реформування системи шкільної освіти в контексті Концепції "Нової української школи"]. *Школа*. 2018. № 2. С. 2–5.
91. Тітаренко С.А. Педагогічні умови створення здоров'язбережувального середовища як складової іміджу дошкільного навчального закладу. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*: науковий журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка; [редкол.: А.А. Сбруєва, Б.В. Год, О.В. Єременко та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2012. № 1(19). С. 192–200.
92. Федоренко Н.І. Впровадження інноваційних технологій навчання як процес удосконалення професійного іміджу викладача. *Імідж сучасного педагога*. 2015. № 8. С. 6–9.

- 93.Хілінська Л. Прикладні аспекти формування іміджу навчального закладу. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2011. № 6. С. 98–103.
- 94.Шовкун К.С. Імідж загальноосвітнього навчального закладу як предмет наукового дослідження. *Магістр*: [збірник наукових праць молодих учених], 12 травня 2017 року / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С.Макаренка, Навчально-науковий ін-т педагогіки і психології; [гол. ред. О. Г. Козлова; редкол.: А. А. Сбруєва, М. О. Лазарєв, М.Ю. Рисіна та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2017. С. 198–201.
- 95.Шовкун К.С. Управління формуванням позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу: магістер. робота; науковий керівник Л.В. Пшенична. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2017. 121 с.
- 96.Янкова А. Поняття іміджу соціального педагога як мистецтво подобатись і впливати на оточуючих. *Соціальний педагог*. 2013. № 4, квітень. С. 4–6.