

DOI: <https://doi.org/10.32820/2074-8922-2024-82-42-51>
УДК 378:17.022.1]:659.4](477) (045)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ – ВИМОГИ СЬОГОДЕННЯ

© Литвин С.В.

Українська інженерно-педагогічна академія

Інформація про автора:

Литвин Світлана Василівна: ORCID: 0000-0003-2025-4705, Litvinsv@uipa.edu.ua; асистент; Українська інженерно-педагогічна академія; вул. Університетська, 16, м. Харків, 61003, Україна.

У статті проаналізовано принципи та особливості формування іміджу освітнього закладу в сучасних умовах. Зміни, які сьогодні здійснюються в освітній сфері за допомогою державних програм, дозволяють говорити про те, що розвиток освіти в нашій країні є пріоритетним. Перед кожним закладом освіти ставиться завдання підвищення освітнього потенціалу та збереження його автономії за допомогою сучасних підходів до управління. Ключовий фактор, який впливає на формування цільової аудиторії, - імідж освітнього закладу. Під іміджем освітньої установи розуміють емоційно забарвлений образ, який має цілеспрямовано задані характеристики і покликаний надавати психологічний вплив на конкретні групи споживачів. За позитивного іміджу заклад освіти здатний успішно конкурувати над ринку освітніх послуг, з'являється можливість залучення додаткової кількості висококваліфікованого персоналу, абітурієнтів. Метою статті є визначення, обґрунтування та аналіз особливостей формування іміджу закладу освіти, структури іміджу закладу освіти, тенденції трансформації освітньої сфери у сферу соціально-культурної діяльності, систему соціалізації, комунікації та систему культурно-освітніх послуг у контексті підготовки майбутнього фахівця з високим соціально-культурним потенціалом як вимоги до створення яскравого, гармонійного соціально-культурного іміджу освітньої організації та її популяризації на ринку освітніх послуг. Було виявлено та проаналізовано слабкі та сильні позиції формування позитивного іміджу на сучасному ринку освітніх послуг. Визначено проблему побудови іміджу закладу освіти, який у сучасних умовах змушений конкурувати на профільних ринках (ринках абітурієнтів, праці, репутацій тощо) у глобальному контексті. Розглянуто підходи, що склалися, до тлумачення категорії «імідж закладу освіти» в сучасних умовах.

Ключові слова: імідж, іміджологія, заклади освіти, престиж, реклама, бренд.

S. Lytvyn "Forming the image of an educational institution - the requirements of today"

The article analyzes the principles and features of image formation of an educational institution in modern conditions. At the moment, the changes implemented in the educational sphere with the help of state programs allow us to say that the development of education in our country is a priority. Each educational institution is faced with the task of increasing educational potential and preserving its autonomy with the help of modern management approaches. The key factor influencing the formation of the target audience is the image of the educational institution. The image of an educational institution is understood as an emotionally colored image that has purposefully defined characteristics and is designed to exert a psychological influence on specific groups of consumers. With a positive image, an educational institution is able to successfully compete on the market of educational services, there is an opportunity to attract an additional number of highly qualified personnel, entrants. The purpose of the article is to define, substantiate and analyze the features of the formation of the image of an educational institution, the structure of the image of an educational institution, the trends of the transformation of the educational sphere into the sphere of socio-cultural activity, the system of socialization, communication and the system of cultural and educational services in the context of training a future specialist with a high socio-cultural potential as a requirement for creating a bright, harmonious socio-cultural image of an educational organization and its popularization on the market of educational services. The weak and strong positions of forming a positive image in the modern market of educational services were identified and analyzed. The problem of building the image of an educational institution, which in modern conditions is forced to compete on specialized markets (markets of applicants, labor, reputations, etc.) in a global context, is defined. The developed approaches to the interpretation of the category "image of the educational institution" in modern conditions are considered.

Keywords: image, imageology, educational institutions, prestige, advertising, brand.

Актуальність. Сучасні технології формування іміджу закладу освіти ґрунтуються на застосуванні загальноприйнятих інструментів формування іміджу організації. Проте імідж закладу освіти – багатокомпонентне явище та ефективність заходів щодо його формування залежить від системного підходу до цього процесу.

Імідж – це найскладніший і різнобічний аспект корпоративної ідентифікації, це повільний процес, і зміни будуть ефективними з того часу, коли імідж закріпиться у свідомості цільової аудиторії. З огляду на те, що в найзагальнішому вигляді імідж організації складається із сукупності окремих параметрів, що несуть у своїй основі як якісні (інформаційні), так і кількісні показники, що забезпечують безпосередній зв'язок між самою організацією та її споживачами, то на сучасному рівні розвитку на передній план висувуються питання формування іміджу організації з використанням середовища Інтернет. Вирішення поставленого завдання для закладів освіти сьогодні стає найактуальнішим, оскільки зрештою імідж закладу освіти визначає той контингент здобувачів освіти, який навчатиметься в конкретному закладі освіти за наявності конкуренції, а також затребуваність роботодавцями молодих спеціалістів, підготовлених у його стінах.

Мета. Визначення, обґрунтування та аналіз особливостей формування іміджу закладу освіти, структури іміджу закладу освіти, тенденції трансформації освітньої сфери у сферу соціально-культурної діяльності, систему соціалізації, комунікації та систему культурно-освітніх послуг у контексті підготовки майбутнього фахівця з високим соціально-культурним потенціалом як вимоги до створення яскравого, гармонійного соціально-культурного іміджу освітньої організації та її популяризації на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сутності та формування педагогічного іміджу присвячено низку робіт (Druteikiene, 2011, McPherson and Schapiro, 1998, Treadwell and Harrison, 1994, Helgesen and Nettet, 2007, Polat, 2011, Brown & Mazzarol, 2009). Стосовно викладачів і персоналу імідж закладу освіти є основоположним, оскільки він створює емоційні зв'язки, створює реакцію, а також позитивну продуктивність, створює більшу

відданість, залученість і згуртованість персоналу (Геррбах і Міньюнак, 2004, Траверсо, 2005, Тредвелл і Гаррісон, 1994).

Для оцінки іміджу організації в літературі визначено різні інструменти вимірювання; вони використовуються для вимірювання іміджу шкіл і закладів освіти кількох країн (Gioia and Thomas, 1996, Magierski and Kassouf, 2003, Бейкер і Браун, 2007, Хельгесен і Нессет, 2007).

Певні дослідження феномену іміджування та іміджу закладів освіти наявні в роботах таких науковців, як В. Королько, І. Пантелейчук, Д. Анкера, С. Анхольт, Ф. Котлер, М. Ліндстом та деяких інших.

Деякі вчені вважають, що поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», тобто зовнішність, яка асоціюється з іншим – «імітарі», тобто наслідувати. Інші дослідники схильні трактувати термін «імідж» від англійського слова «*image*», що буквально означає «картина». В основному розроблено великий теоретичний і практичний матеріал із проблеми іміджу західними вченими, такими як (К. Болдінг, П. Берд, Л. Браун, Ф. Девіс, А. Мехрабін та ін.).

Поняття «імідж» вперше було використано в рекламній практиці в Америці в 50-х роках, потім в 60-х роках цей термін розширюється.

У сфері підприємництва імідж вважається основним інструментом психологічного впливу на споживача. Поняття «імідж» було введено в науковий обіг лише на початку 60-х років ХХ ст. К.Болдінгом, який вперше виділяє цю проблему в окрему галузь, назвавши її наукою про зображення. Трохи пізніше імідж став основним елементом теорії і практики зв'язків із громадськістю, міцно увійшовши в політичне та суспільне життя. Витоки сучасного розуміння про імідж мають соціологічне підґрунтя і сходять до праць видатних мислителів Дж. Келлі, Д. Міда, В. Томаса.

Зарубіжні автори соціально-психологічних концепцій розуміли поняття іміджу на основі ідей біхевіоризму, психоаналізу, когнітивності (Л. Адлер, Е. Берн, У. Джеймс, Дж. Капра, А. Маслоу, К. Юнг та ін.).

Дослідження у сфері стратегій формування іміджу ведуться різними засобами й у різних напрямках. Проте соціально-комунікативні стратегії функціонування іміджу нині вивчені недостатньо, оскільки

складаються у концептуальне бачення різних науковців і практиків. Наприклад, соціологи зосереджені на стереотипах масової свідомості, фахівці у сфері соціальної психології - на ролі несвідомого у продукуванні та сприйнятті іміджформуючого повідомлення, комунікативістики - на різних аспектах ролі поведінки; стилісти та дизайнери - на речовому сенсі; представники комунікаційного менеджменту вважають, що змістові поля репутаційного менеджменту, соціальної відповідальності і є опис сутності іміджу та ін. Таким чином, межі та перспективи міждисциплінарного синтезу у вивченні іміджу та його структурних елементів зараз залишаються розмитими [5].

Аналогічна проблема складається і щодо вивчення іміджу освіти, дослідження якого мають відносно молодий характер (з початку 2000-х рр.). Аналіз робіт різних авторів демонструє, що як об'єкт дослідження найчастіше пропонуються безпосередньо освітня установа, педагог чи вчитель, адміністрація закладу освіти, імідж яких формується на основі оціночних даних взаємодіючих суб'єктів – здобувачів освіти, наукових співробітників, батьків та роботодавців, єдиного системного підходу до розгляду іміджу не спостерігається.

Постановка завдання. Десять – п'ятнадцять років тому батьки, обираючи освітню установу для своєї дитини, орієнтувалися переважно на такий критерій, як близькість розташування від місця проживання, і лише деякі батьки – на якість освіти. Освітні установи мало чим відрізнялися одна від одної. Упродовж років почали з'являтися різного спрямування освітні установи. І в батьків, абітурієнтів з'явилося право вибору, як і в освітньої установи — право відбору здобувачів освіти. В освітніх закладах почали з'являтися нові дисципліни додатково до базового стандарту, різноманітні курси, факультативи, спецкурси та секції. Педагоги почали використовувати різні програми, підручники, інноваційні та цифрові технології навчання. І в батьків виникали питання: який освітній заклад «краще вчить», у якому – престижніший диплом.

Ще дуже важливий чинник сьогодення - освітнім установам надають фінансову самостійність. А освітня установа — це відкрита, взаємодіюча з багатьма соціальними інститутами соціально-педагогічна система, яку дедалі частіше уявляють як сферу послуг,

використовуючи такі поняття, як конкурентоспроможність, сегмент ринку, освітня послуга, реклама. Враховуючи всі перелічені вище та інші факти, стає зрозумілим, що кожному освітньому закладу необхідний свій імідж - образ - узагальнене мистецтво, відображення дійсності у формі конкретного індивідуального явища.

Визначень поняття «імідж» досить багато. Деякі з них: «Імідж — це цілеспрямовано формований образ, покликаний надавати емоційно-психологічний вплив», або: «Імідж - штучний образ, що формується в суспільній свідомості засобами масової комунікації, створюється з метою формування певного ставлення до об'єкта. Може поєднувати як реальні властивості об'єкта, і неіснуючі, приписувані».

Багато вчених в останні десятиліття розглядають теоретичні та прикладні основи формування та трансляції іміджу, а також суміжних категорій – «бренда» та «репутації» стосовно товару/послуги, організації, країни/території/міста, особистості [4, 6, 7].

Щоб споживач зміг віддати перевагу на користь образу закладу освіти і прийняти необхідне рішення, необхідно сформулювати в нього переконаність у правильності вибору.

При цьому потрібно мати на увазі: щоб у цілих груп осіб склалася цілеспрямовано сформована переконаність, необхідна спеціальна форма впливу на адресата суб'єктів формування іміджу (ректора, проректорів, деканів, співробітників прес-служби та інших учасників), переконання чи «переконливий вплив». Йдеться про вплив на реципієнта, який відображається в його свідомості у вигляді думок, спонукань, проявів волі і, що для нас важливо, у вигляді прагнень, які стають «ідеальними» рушійними силами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціалізація сучасної молоді відбувається під впливом різноспрямованих чинників: політичних та економічних змін у країні, трансформації ціннісно-моральної системи, нової соціальної диференціації у суспільстві, зміни шкали престижності професій. Як основний фактор оновлення професійної освіти виступають запити розвитку економіки та соціальної сфери, науки, техніки, технологій державних та регіональних ринків праці, а також перспективи їх розвитку, не останню ролі відіграє безпека розміщення закладу освіти у зв'язку з повномасштабним вторгненням окупантів у нашу державу.

Для успішного ведення освітнього процесу заклади освіти мають своєчасно та адекватно реагувати на вимоги часу. Це може виявлятися в змінах змісту освіти, у пропозиціях будь-яких додаткових послуг, курсів, в оновленні матеріально-технічної бази відповідно до сучасних умов, формуванні нових, більш конструктивних взаємин із потенційними роботодавцями, створення регіональних центрів, високим рівнем кваліфікації педагогічних працівників, грамотним управлінням освітньою установою, наявністю укриттів та ін. Від цього багато в чому залежить імідж освітнього закладу та його майбутнє.

Потреби цільової аудиторії сучасного закладу освіти є однією з основних проблем освітньої галузі. Причина цьому у великій кількості закладів освіти, що надають подібні освітні послуги. Важливим чинником формування позитивного іміджу є ефективність освітньої послуги.

Будівництво соціально-культурного іміджу сучасного закладу освіти в умовах жорсткої конкуренції на ринку освіти можна реалізувати через складний, проєктований та педагогічно керований процес, який потребує готовності органів управління закладом освіти, прес-служби (маркетингового відділу) до здійснення цієї діяльності на основі необхідних компетенцій. Ігнорування компетентного підходу, як показує аналіз практики функціонування низки закладів освіти, призводить до того, що системне та комплексне, сплановане управління процесом створення іміджу адміністрацією часом підмінюється епізодичним піаром або механічним перенесенням західних методик PR-діяльності на вітчизняний ґрунт без урахування специфіки теперішнього часу в Україні. Це призводить до короточасних результатів, але не забезпечує розробку та реалізацію стратегічної програми ефективного функціонування закладу освіти в умовах модернізації на основі концептуального осмислення її положень.

Поряд із такими актуальними технологіями, як реклама та просування товарів та послуг, останнім часом у маркетинговій діяльності компаній все більшої популярності набувають PR-заходи, націлені на управління репутацією організації, створення місії та філософії, формування корпоративної культури.

Головними ж цілями корпоративних заходів у сфері зв'язків із громадськістю є

створення духу єдиної та згуртованої команди професіоналів, об'єднаних корпоративною ідеєю; зміцнення кадрового складу, пошук та виявлення талановитих співробітників; запобігання витоку кадрів та нейтралізація конфліктних ситуацій у колективі; розвиток у співробітників почуття корпоративної гордості за заклад освіти, подальший розвиток корпоративної культури; підвищення якісних та кількісних показників роботи персоналу за рахунок створення та використання додаткових (нематеріальних) можливостей для стимулювання співробітників.

Результати дослідження в галузі іміджелогії дозволяють розкрити багато аспектів взаємодії особистості та суспільства, формування особистості та громадської думки, а також процеси соціальної комунікації у різних видах діяльності. Розробка стратегій формування іміджу може бути корисною для різних сфер суспільного життя. Дослідження в галузі загальної іміджелогії ініціюють дослідження і в такій науковій сфері, як педагогічна іміджелогія, яку ми розуміємо як галузь педагогічної науки, що вивчає закономірності, тенденції, технології формування іміджу педагога, освітньої організації та особливості їх сприйняття в соціальному та професійному середовищі [6, 8].

У сучасній соціально-економічній ситуації не лише зміст, а й форми, технології, підвищення якості освіти, її доступності, ефективності, безперервний та інноваційний характер, зростання соціальної мобільності навчання важливі для створення позитивної орієнтації молоді на здобуття професійної освіти у конкретному закладі освіти.

Численні дослідження різних типів іміджу, а також оформлення наукової та прикладної галузі – іміджелогії не зняли проблему неоднозначності трактувань поняття «імідж». Поняття «імідж» часто наділяється спрощеним, поверховим розумінням, технології формування іміджу нерідко зводяться до «косметичних» рішень [7].

Ф. Котлер у своїх класичних творах під іміджем розуміє "сприйняття компанії або її товарів суспільством" [8].

Нерідко імідж трактується як «образ», «репутація», «думка широкої публіки, споживачів та клієнтів про престиж підприємства, його товари та послуги» [9, с. 29].

Психологи акцентують увагу на розгляді іміджу як цілісної несуперечливої структури, системи. Для його побудови потрібно

працювати зі стереотипами масової свідомості [10]. У багатьох наукових роботах [12, 13, 14] імідж розглядається як маніпулятивний, привабливий психологічний образ, який завжди орієнтований на сприйняття, в основі якого лежать комунікативні установки, очікування та вимоги, притаманні колективній свідомості.

Створення позитивного іміджу - це складна та кропітка робота, всі частини якої взаємопов'язані та взаємозалежні [1].

Необхідність формування іміджу закладів освіти визначається [8]:

- демографічною ситуацією країни;
- складністю професійного самовизначення учнів загальноосвітніх шкіл;
- відсутністю розуміння цілей, змісту, педагогічних інновацій з боку батьків;
- становлення та розвитку різних типів та видів освітніх установ,
- соціально-економічним замовленням.

Найбільш важливі принципи формування позитивного іміджу освітньої установи [14, 15]:

- імідж освітньої установи має відповідати стратегії розвитку установи;
- імідж освітньої установи має відповідати етапам розвитку установи;
- внутрішній імідж освітнього закладу має відповідати зовнішньому іміджу закладу;
- імідж освітнього закладу має відповідати сучасному етапу розвитку суспільства, у якому існує установа.

Для формування позитивного іміджу на сучасному ринку освітніх послуг у закладі освіти необхідно виявити слабкі та сильні позиції для чіткого визначення пріоритетів та стратегії подальшої роботи.

Безперечно, сильними позиціями є:

- мобільний професійний кадровий склад, що має відповідні категорії, здатний до інноваційного розвитку;
- наявність згуртованого педагогічного колективу та адміністративної команди управління освітньою установою;
- гарне матеріально-технічне оснащення;
- інтеграція освіти та науково-практичної діяльності;
- інтеграція із роботодавцями;
- комфортне соціальне середовище;
- добре поставлена виховна робота;
- наявність освітньої траєкторії безперервної освіти.

Об'єктивна картина дозволяє виробити план послідовних, найбільш значущих заходів щодо вирівнювання знижених позицій.

Стратегія формування іміджу закладу освіти має бути орієнтована на внутрішній потенціал розвитку та інноваційні технології управління та навчання.

Сформований позитивний імідж освітньої установи дозволяє в кінцевому підсумку вирішити ряд завдань:

- підвищення привабливості закладу освіти як для учнів, їхніх батьків, так і для педагогічного колективу;
- розширення спектру освітніх послуг;
- підвищення рівня організаційної та управлінської культури;
- розширення сфери взаємодії з потенційними роботодавцями;
- підвищення якості освітніх послуг;
- поліпшення соціально-психологічного мікроклімату в колективі і в самому закладі освіти.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг серед закладів освіти, а також у зв'язку з посиленням присутності закладів освіти в інформаційному просторі, виникає необхідність у контролі та цілеспрямованому формуванні позитивного іміджу закладу освіти. Імідж являє собою цілісний образ про персону, організацію, явище, що відображає значущі для користувача фізичні, психологічні чи соціальні властивості, що проявляються в поширеному стійкому представленні про якості та носії іміджу.

У будь-якої, зокрема й освітньої, організації створюється імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи взагалі працюють над ним. Він може сформуватися в зацікавлених сторін стихійно, і немає жодної гарантії в тому, що він буде адекватним та сприятливим. Як справедливо зазначають деякі автори, формування сприятливого іміджу для будь-якої організації — процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення негативного образу, що стихійно сформувався.

Поняття «імідж» нерідко визначають через такі поняття, як «репутація», «престиж», «авторитет». Під репутацією розуміємо комплекс оціночної інформації, загальна думка про якості, переваги та недоліки будь-якого об'єкта [10]. Під репутацією розглядається «суспільна оцінка, одна з основних іміджевих характеристик, заснована на створенні думки про переваги і недоліки чогось або когось» [14]. У маркетингу під престижем розуміється особлива цінність товарів чи послуг, що вказує на високий соціальний статус їх споживачів, співвідносний з «фірмовоністю придбаних ними продуктів» [8]. Щодо закладу освіти

репутацію найчастіше розуміють синонімічно поняттю імідж: «стійка думка про заклад освіти у групи людей на основі сформованого у них образу певної організації, що виникає внаслідок або прямого контакту з закладом освіти, або на основі інформації, отриманої про заклад освіти з інших джерел» [5].

Імідж для освітньої організації є вкрай важливим невлотним елементом нематеріального капіталу, який необхідно всіляко підтримувати, розвивати та контролювати. Ця складова закладу освіти потребує неослабної уваги керівництва, оскільки від характерних доданків іміджу залежить виживання освітньої установи, обумовлена чисельністю абітурієнтів.

В умовах несприятливої ситуації актуальною стає робота закладу освіти з удосконалення свого іміджу. Адже привабливий імідж може відіграти вирішальну роль під час вирішення питання щодо вибору місця подальшого навчання серед конкурентів. Як зазначають дослідники, на внутрішньому ринку навіть «...провідні університети країни у зв'язку з несприятливими демографічними процесами перебувають у стані найжорстокішої конкуренції за талановитих абітурієнтів та позабюджетного студента» [8]. В ідеальному варіанті отримати позитивні емоції потенційний абітурієнт може в ході реалізації таких заходів для школярів, як Дні відкритих дверей, олімпіади, оглядові екскурсії, семінари, ділові ігри тощо. Але активна робота має йти з цілою сукупністю різних цільових груп: батьки абітурієнтів, потенційні партнери, інвестори, ЗМІ тощо, для яких також потрібний план продуманих комунікацій, рекламні та PR-заходи. Тільки в цьому випадку освітня установа в перспективі має можливість придбати позитивний імідж, який може розглядатися як «свідчення визнання сталої якості діяльності освітньої установи, як показник довіри місцевій громадськості» [6]. Для діяльності з удосконалення іміджу закладу освіти характерна концептуальність, планомірність, систематичність, комплексність та чіткість орієнтирів.

Зокрема, думка про освітню установу формується на основі таких факторів [6]:

- компетенція, досвід роботи, рівень професіоналізму професорсько-викладацького складу;
- оціночні судження здобувачів освіти щодо рівня організації освітнього процесу та викладацької діяльності;

- територіальний аспект;
- популяризація освітньої установи у засобах масової інформації;
- оформлення та оснащення закладу вищої освіти;
- прозорість та відкритість закладу вищої освіти;
- репутація керівника організації; професіоналізм керівництва;
- перспективи професійного розвитку закладу вищої освіти;
- затребуваність випускників на ринку праці, рівень їхньої зарплати та кар'єрного просування;
- ставлення співробітників організації до здобувачів освіти.

Соціально-психологічна модель структури іміджу організації багатьма науковцями у сфері іміджу [7] може бути основою для такої роботи. Ця модель включає вісім компонентів: зовнішня атрибутика (назва організації, фірмовий стиль, місце розташування і т.д.); історія організації, її традиції; фінансове положення; імідж продукції; імідж керівника та його команди; імідж персоналу; ділові комунікації та рекламна популярність. Перш ніж приступити до розробки планів щодо вдосконалення іміджу, слід провести аналіз і оцінку компонентів за даною моделлю, щоб мати уявлення про образ закладу освіти, що вже склався. А також організувати дослідження цільових аудиторій для визначення основних характеристик іміджу, що склалися на поточний момент. Це важливо для того, щоб виявити слабкі місця та масштаб додаткової роботи. Обов'язки щодо виконання всього обсягу робіт із формування іміджу освітньої установи зазвичай делегуються окремому підрозділу, у розпорядженні якого є необхідні ресурси. Позитивний імідж організації – показник планомірної поетапної роботи з його управління.

Науковці у сфері побудови іміджу пропонують схему управління іміджем організації, розглянемо її. На першому етапі необхідно провести ідентифікацію якісних характеристик закладу освіти порівняно з конкурентами за допомогою SWOT-аналізу. На другому етапі виявляються та аналізуються потреби цільових груп. Це здобувачі освіти, батьки, адміністрація, професорсько-викладацький склад, співробітники (методисти, бібліотекарі, технічний персонал), стейкхолдери, конкуренти; посередницькі структури (служби зайнятості, біржі праці,

асоціації освітніх установ); регулюючі органи (Міністерство освіти і науки України).

Організаційний імідж є важливою проблемою для багатьох закладів вищої освіти через занурення в конкурентне середовище, яке вимагає вищої якості освітніх послуг.

Слід зазначити, що імідж будь-якої організації – багатокомпонентна структура. Найбільш ефективно розглядати його як емерджентну сукупність трьох складових [5, 6]:

1. Реальний імідж - сприйняття закладу вищої освіти цільовою аудиторією, що склалося після комплексу рекламних та інших впливів (включаючи досвід безпосереднього звернення до послуг компанії та ін.). У реальному іміджі можуть відбито узагальнені норми функціонування групи родинних компаній («всі заклади вищої освіти»); культурні, історичні та соціальні стереотипи; цілі, цінності та філософія закладу вищої освіти; узагальнені характеристики запиту на пропоновані послуги та уявлення про особливості конкретного закладу вищої освіти.

2. Бажаний імідж – продукт сприйняття, образ, уявлення про себе, яке компанія хотіла б сформуванню у своєї цільової аудиторії та яке, на думку керівництва закладу вищої освіти, підвищує ефективність досягнення ключових результатів.

3. Необхідний імідж – сприйняття закладу вищої освіти його споживачем (уявлення про нього), що дійсно підвищує ефективність досягнення ключових результатів.

Формування іміджу закладу вищої освіти, як і будь-якої іншої організації, починається з визначення комплексу маркетингових комунікацій, який будується на основі результатів дослідження.

На основі отриманих даних складається система очікувань цільових аудиторій та можливостей закладу вищої освіти, що дозволяє визначити проблемні моменти, що потребують опрацювання, а також дає ресурси для формування іміджу закладу вищої освіти для окремої цільової групи.

Виділяючи цільові групи, необхідно вивчити основні стереотипи щодо вищої освіти. Виходячи з цього, визначається, яка інформація доноситиме тій чи іншій цільовій аудиторії вибір методів реалізації.

Загальні завдання дослідження включають зондування основних очікувань, вимірювання реальних думок, виявлення потенційних проблемних моментів до того, як вони з'являться.

Процес планування складається з наступних етапів [13]:

1. Оцінка поточної ситуації;
2. Постановка цілей;
3. Вибір цільових аудиторій;
4. Вибір методів реалізації;
5. Калькуляція витрат;
6. Оцінка результатів.

Перш ніж перейти до визначення пріоритетів заповнення інформаційних повідомлень для різних сегментів, необхідно дати визначення існуючих категорій комунікативних стратегій.

Як показує практика, кожної з цих життєвих фаз освітньої послуги цільові сегменти будуть різні, отже, і пріоритети наповнення інформаційних повідомлень їм еволюціонуватимуть, якщо першому етапі життєвого циклу освітньої послуги акцент повинен робитися на унікальності відмінностей запропонованої послуги, то на другому і третьому етапах ці пріоритети відіграватимуть другорядну роль, окреме місце займуть соціальний внесок, відповідність стандартам, експертиза у галузі тощо [13].

На етапі формування іміджевої концепції закладу вищої освіти необхідно чітко дотримуватись принципів відповідності та рівноваги. Як було зазначено вище, наповнення іміджевої концепції обов'язково має відповідати етапу розвитку закладу освіти. Крім того, необхідно враховувати відповідність іміджу, що формується, сучасному етапу розвитку суспільства, в якому існує заклад, і рівновага зі стратегією розвитку самого закладу освіти. Якщо у поняття «зовнішній імідж» вкладається поняття «суспільна думка», то під внутрішнім іміджем слід розуміти атмосферу всередині закладу освіти, позитивне та негативне ставлення співробітників до керівників та політики закладу освіти, яке виражається, насамперед, у ступені відданості працівників своєї діяльності. Імідж закладу освіти в очах його співробітників - частина формули ділового іміджу, що найбільш недооцінюється.

Системний підхід до формування іміджу освітньої установи дозволяє організувати захід, який відповідає просуванню кожного з компонентів іміджу. Цей підхід необхідно застосовувати в разі просування іміджу всього закладу освіти загалом. Однак, якщо просувається лише одна з освітніх послуг, залишається можливість часткового

використання інструментів системного формування іміджу без втрати ефективності.

Імідж повинен відображати всі напрямки роботи в закладі освіти та перспективи його розвитку.

Ефективність діяльності освітньої установи на ринку визначається наявністю чітко сформульованої та правильно обраної стратегією розвитку. Для вирішення стратегічних завдань у Європі освітні установи вже давно активно використовують брендинг як ефективний механізм формування та підвищення конкурентоспроможності, створення міцної репутації, яка посилює довіра співробітників та споживачів. Стівен Кумбер визначає стратегію брендингу як «довгостроковий план використання бренду в рамках маркетингової стратегії підприємства» [1]. Пол Темпорал писав про те, що «стратегія брендингу визначає фокус та напрям управління брендами та надає платформу, яка дає менеджерам можливість забезпечувати послідовність всіх видів діяльності, пов'язаних із маркою» [4].

Простіше кажучи, під стратегією брендингу слід розуміти комплекс стратегічних рішень щодо управління торговими марками, у цьому випадку марка освітнього закладу. Оцінка ефективності бренду. Про успішність бренду можна судити з динаміки основних показників, що характеризують розвиток бренду. Враховуючи специфіку сфери, що розглядається (освітні послуги), можна виділити такі критерії ефективності:

- успішність та професіоналізм випускників;
- популярність працюючого професорського складу;
- високий конкурс на бюджетне та платне навчання;
- сталість контингенту здобувачів освіти;
- залучення закладу до різних заходів (наукові виставки, конференції, участь у тендерах та патентах) тощо.

Створення іміджу закладу вищої освіти є складним багаторівневим процесом. Для досягнення мети необхідно застосовувати різні маркетингові та PR-технології.

При формуванні позитивного іміджу важливо правильно визначити його тип, який буде розроблятися. Для цього потрібно зрозуміти, з яких структурних елементів складається імідж і визначити його структуру. Зазвичай виділяють у структурі іміджу вісім груп [2]:

1. Імідж освітньої послуги - уявлення споживачів про унікальні характеристики, якими володіє послуга.

2. Імідж споживачів освітніх послуг - інформація про соціальний статус, спосіб життя та деякі психологічні характеристики споживачів.

3. Внутрішній імідж організації - це уявлення самих співробітників та здобувачів освіти про заклад вищої освіти.

4. Імідж ректора закладу вищої освіти - уявлення про наміри, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівника, які можуть бути сформовані через спостереження за такими характеристиками, як зовнішність, особливості поведінки, хобі, прояв особистих якостей.

5. Імідж персоналу - збірний образ викладацького складу, найхарактерніші йому риси.

6. Соціальний імідж організації - уявлення суспільства про соціальні цілі та роль закладу вищої освіти в різних сферах життя суспільства.

7. Візуальний імідж організації - образ закладу вищої освіти, що ґрунтується на зорових відчуттях, що фіксують інтер'єр корпусів та навчальних аудиторій, фірмову символіку закладу вищої освіти.

8. Бізнес-імідж організації - уявлення про вуз як суб'єкт ділової активності.

Також можна виділити види іміджу за напрямом його впливу: регіональний, національний та міжнародний [9]. Для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти необхідне використання PR-технологій — послідовність дій, спрямованих на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей та завдань суб'єкта [15]:

- 1) взаємодія зі ЗМІ;
- 2) створення інтернет-сайту;
- 3) проведення спеціальних заходів (подій).

Спеціальні заходи стали нещодавно використовуватися як PR-технологія. Спеціальні заходи є ефективним засобом для формування позитивного іміджу закладу освіти, але вимагають гарної підготовки та якісного проведення, оскільки тільки після проведення заходу у споживача складеться враження про заклад освіти і він зможе поділитися враженнями з оточуючими. Безперечною перевагою даної PR-технології є те, що в момент проведення спеціального заходу споживачі знайомляться із внутрішнім

середовищем закладу освіти: традиціями, звичаями, культурою, адміністрацією закладу вищої освіти, викладацьким складом, активним студентським середовищем. При цьому не завжди мета спеціального заходу — справити враження, іноді це може бути зняття стереотипів та формування нових установок.

Усі види спеціальних заходів можна поділити на інформаційні, культурні, наукові, освітні, благодійні, святкові. Можна поєднувати ці групи заходів (наприклад, науково-освітні заходи).

Крім вищеописаних PR-технологій, застосовуються:

- SMM – взаємодія з цільовими аудиторіями за допомогою соціальних мереж;
- використання єдиного фірмового стилю - контроль за застосуванням фірмового стилю, робота з керівництвом закладу вищої освіти щодо його використання;
- партнерська взаємодія з лідерами громадської думки – комунікація з особами, які представляють у своїй особі владу та громадськість;
- формування корпоративної культури – наявність чи створення традицій закладу вищої освіти.

Організація спеціального заходу та його проведення є складною системою, яка задіює безліч ресурсів. Для установ вищої освіти необхідно насамперед створити ефективний

діалог із соціумом. У закладу вищої освіти може бути не одна цільова аудиторія (абітурієнти, батьки, партнери і т. д.), і для позитивної комунікації з ними необхідно використовувати нові креативні ідеї, нові форми взаємодії. Спеціальні заходи є не лише однією з таких форм, а й сприяють зростанню «символічного капіталу» (імідж, репутація, впізнаваність), що є потужною основою ефективної діяльності закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Висновки. У сучасних умовах заклади освіти змушені вести конкурентну боротьбу за споживачів освітніх послуг, що пропонуються, а також за залучення додаткового фінансування з різних джерел. Все більшої актуальності для академічного середовища набуває думка, що заклади освіти багато в чому конкурують на рівні іміджів. При цьому в умовах глобалізації доречно говорити про конкуренцію іміджів на різних рівнях: регіональному, національному, міжнародному. Сприятливий імідж є основним джерелом конкурентної привабливості та популярності закладів вищої освіти в очах потенційних абітурієнтів. Необхідність конкурувати на глобальному ринку освітніх послуг ставить на порядок денний завдання формування іміджу закладу освіти, що розглядається як конкурентна перевага перед конкурентами як в Україні, так і на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Coomber S. Introduction to Branding / S. Coomber. - John Wiley & Sons Australia, Limited, 2007. - 136 p.
2. Studinska G. Five secrets of success of branding economy : monographiya / G. Studinska. - 2019. - 149 p.
3. Sushchenko L. O. Educational Dialogue as a Factor of Efficient Humanistically-oriented Teacher-student Interaction / Sushchenko L. O., Hrybanova O. E., Khodakovska A. V. // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. - Запоріжжя : КПУ, 2020. - Т. 2, вип. 73. - С. 214–217.
4. Temporal P. Effective brand management / P. Temporal. - OLMA Media Group, 2003.
5. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. - Київ : Слово, 2012. - 176 с.
6. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. Барна. - Київ : Університет «Україна», 2008. - 217 с.
7. Бобровський Т. А. Концептуалізація понять "імідж" та "іміджування" у сучасному політичному дискурсі / Т. А. Бобровський // Вісник Дніпропетровського університету. Серія :

Філософія. Соціологія. Політологія. - 2013. - Т. 21, вип. 23(3). - С. 9-14.

8. Долгальова О. В. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури) / Олена Вячеславівна Долгальова, Катерина Олександрівна Бутко // Галицький економічний вісник. - 2021. - Т. 73, № 6. - С. 55–63. DOI: / <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-19-1-5>

9. Єргідзей К. В. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення / Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. // Інноваційна педагогіка. - 2019. - Вип. 11, т. 1. - С. 185–189.

10. Кайдалова Л. Г. Педагогічна майстерність викладача : навч. посібник / Л. Г. Кайдалова. - Харків : Вид-во НФаУ, 2009. - 140 с.

11. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. - Київ : Скарби, 2001. - 400 с.

12. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / Ю. І. Палеха. - Київ : Видавництво Європейського університету, 2004. - 323 с.

13. Пантелейчук І. В. Національний інтерес як механізм формування геополітичного іміджу / І.

В. Пантелейчук // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2012. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2012_2_6 (дата звернення 01.05.2024р.)

14. Likhonina M. The higher educational institution image as a pedagogical problem / Likhonina M. // *Physical and Mathematical Education*. – 2021. – Iss 1(27). – P. 13-17. DOI 10.31110/2413-1571-2021-027-1-002

15. Сущенко Л. О. Діловий імідж менеджера закладу освіти : навч. посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальностей «Дошкільна освіта», «Початкова освіта» освітньо-професійних програм «Дошкільна освіта», «Початкова освіта» / Л. О. Сущенко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2021. – 155 с.

16. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.

References

1. Coomber. S 2007, *Introduction to Branding*. John Wiley & Sons Australia, Limited.

2. Studinska. G 2019, *Five secrets of success of branding economy*.

3. Sushchenko, LO, Hrybanova, OE & Khodakovska, AV 2020, 'Educational Dialogue as a Factor of Efficient Humanistically-oriented Teacher-student Interaction', *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh*, Vol. 2, iss 73, Pp. 214–217.

4. Temporal, P 2003, *Effective brand management*, OLMA Media Group.

5. Barna, NV & Ulanova, SI 2012, *Estetyka imidzhmeikingu [Image-making aesthetics]*, Slovo, Kyiv.

6. Barna. NV 2008, *Imidzhelohiia [Imageology: a manual for distance learning]*, Universytet «Ukraina», Kyiv.

7. Bobrovskiy, TA 2013, 'Kontseptualizatsiia poniat "imidzh" ta "imidzhuvannia" u suchasnomu politychnomu dyskursi' [*Conceptualization of the concepts of "image" and "image-making" in contemporary political discourse*], *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya: Filosofiia. Sotsiologiia. Politologiia*, Vol. 21, iss 23(3), Pp. 9-14.

8. Dolhalova, OV & Butko, KO 2021, 'Formuvannia imidzhu ZVO yak faktor konkurentospromozhnosti ta shliakhy yoho

udoskonalennia (na prykladi Donbaskoi natsionalnoi akademii budivnytstva i arkhitektury)' [*Formation of the HEI image as a factor of competitiveness and ways to improve it (on the example of Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture)*], *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, Vol. 73 no 6, Pp. 55–63. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-19-1-5>

9. Ierhidzei, KV, Yerhidzei, OO & Zborchyi, AS 2019, 'Fenomen imidzhu: istoriia vynykennia ta sohodennia' [*The phenomenon of image: history and present*], *Innovatsiina pedahohyka*, Vol. 1, iss 11, Pp. 185–189.

10. Kaidalova, LH 2009, *Pedahohichna maisternist vykladacha [Pedagogical skills of the teacher]*, Vyd-vo NFaU, Kharkiv.

11. Korolko, VH 2001, *Pablik rileishnz: naukovi osnovy, metodyka, praktyka [Public relations: scientific foundations, methods, practice]*, Skarby, Kyiv.

12. Palekha, YuI 2004, *Imidzhelohiia [Imageology: a textbook for students of higher educational institutions]*, Vydavnytstvo Yevropeiskoho universytetu, Kyiv.

13. Panteleichuk, IV 2012, 'Natsionalnyi interes yak mekhanizm formuvannia heopolitychnoho imidzhu' [*National interest as a mechanism for shaping geopolitical image*], *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, no 2, viewed 01 May 2024 <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2012_2_6>

14. Likhonina, M 2021, 'The higher educational institution image as a pedagogical problem', *Physical and Mathematical Education*, Issue 1(27), Pp. 13-17. DOI 10.31110/2413-1571-2021-027-1-002

15. Sushchenko, LO 2021, *Dilovyi imidzh menedzhera zakladu osvity : navchalnyi posibnyk dlia zdobuvachiv stupenia vyshchoi osvity mahistra spetsialnosti «Doshkilna osvita», «Pochatkova osvita» osvitno-profesiinykh prohram «Doshkilna osvita», «Pochatkova osvita» [Business Image of the Manager of an Educational Institution: a study guide for applicants for a master's degree in "Preschool Education", "Primary Education" of the educational and professional programs "Preschool Education", "Primary Education"]*, Zaporizhzhia.

16. Khomulenko, TB, Padafet, YuH & Skorynina, OV 2005, *Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia imidzhu [Theoretical and practical aspects of image research]*, VD «ІNZhEK», Kharkiv.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024 р.