

## ПОНЯТТЯ «ІМІДЖУ ВУЗУ» ТА ЙОГО СТРУКТУРА

*Євтух М. Є., аспірантка*

**Постановка проблеми.** Поняття «імідж вузу» з'явилося нещодавно, в середині 90-х рр. ХХ ст., коли стало зрозуміло, що освіта є послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства поряд з багатьма іншими. У цей час, окрім державних установ, цю послугу стали все більше надавати комерційні вузи. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою до формування поняття імідж вузу. 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.

**Аналіз попередніх досліджень.** Аналізуючи наукову літературу з питання іміджу вузу можна зіткнутися з неоднозначністю щодо його визначення. У 1990-2000-х рр. з'являються теоретичні обґрунтування іміджу вузу, але їх достатньо мало. Імідж вузу розглядається теоретиками в рамках такої дисципліни як маркетинг. І це не випадково. У 1960-і рр. в США стали проникати ідеї некомерційного маркетингу. У 70-80-і роки ХХ століття положення цієї теорії були розглянуті стосовно до питань навчання дорослих та підвищення кваліфікації. Першу комплексну концепцію освітнього маркетингу в ФРН запропонували В. Заргес і Ф. Хеберлін. Освітній маркетинг включає в себе два напрямки: маркетинг освітньої діяльності, тобто дії спрямовані на продаж освітніх послуг установою; та освіта як маркетинговий засіб, тобто застосовується для послуг і продуктів, щоб залучити клієнтів і зберегти їх. [2, с. 106-107]

**Мета дослідження** – дослідити поняття «іміджу вузу» та чинники які впливають на його формування.

**Об'єктом дослідження** є процес формування іміджу вищого навчального закладу. **Предметом дослідження** є сукупність переконань і відчуттів, що складаються у реальних і потенційних споживачів освітніх товарів і послуг про освітній заклад.

**Результати дослідження.** У психологічному підході реципієнти створюють іміджі своїх власних спостережень реальності або символів, даних ним іншими людьми. Відповідно до даного підходу, імідж розглядається як видимий, відчутний аналог реальності. Імідж, що формується вузом, може бути сприйнятий як частина реальності. У зв'язку з цим компоненти іміджу ВНЗ повинні спиратися на проблемні точки та шляхи їх вирішення. Імпresсіон теорія розглядає імідж як враження, надану індивідом або організацією на кого-небудь. Схематичний підхід займає вагоме значення серед концепцій іміджу, будучи найбільш обґрунтованим і розробленим. Імідж тут розглядається, як здатність керувати поведінкою суб'єктів. У цьому випадку імідж розуміється як сукупність елементів – система, спрямована на створення «гештальта» – єдиного цілого образу організації, за допомогою якого можливо керувати думкою громадськості.

Поняття іміджу вищого навчального закладу включає дві складові – внутрішній і зовнішній імідж: [3, с 112–114]. Описова складова (або інформаційна), являє собою образ організації, що склався у свідомості населення. Оціночна відображає якісну оцінку населенням діяльності організації і існує в силу того, що будь-яка інформація про ВНЗ спонукає оцінки й емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися громадськістю.

Образ і оцінка нерозривно пов'язані. Люди оцінюють імідж університету через призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацією, загальноприйнятих норм, принципів, в їхній свідомості формується певний образ, який вони зіставляють з університетом. Таким чином, імідж вузу можна розглядати як існуючу у свідомості людей систему образів і оцінок. Іншими словами це сукупність уявлень про університет і здатність людини оцінювати існуючу ситуацію, об'єкт на основі минулого досвіду.

Психологічний підхід, як і схематичний розкриває грані іміджу, акцентує увагу на тому, що імідж цілісна структура, система і для його побудови необхідно вміло працювати зі стереотипами масової свідомості. «Імідж – психічний образ, що має характер стереотипу» – стверджує Е.Н. Богданов і наводить ряд характеристик, притаманних такому іміджу:

1. Імідж – об'єкт ідеальний, тобто існує у свідомості людей, тому необхідно постійно досліджувати реакцію людей на нього.
2. В той же час він являє собою цілісну, не суперечливу структуру.
3. Імідж нестійкий, а тому його необхідно підтримувати.

Таким чином, можна зробити висновок, що правильно сформоване суспільне ставлення щодо іміджу вузу надовго закріплюється в його свідомості, тому що суспільству простіше сприймати світ, будь-яку життєву ситуацію, інших людей, а так само університет крізь призму підготовлених схем. Враховуючи психічні характеристики потрібно прагнути, щоб позитивна інформація про ВНЗ ставала позитивними стереотипами, вкрапленнями у свідомість людей.

Розглянемо детально різні елементи структури іміджу, що визначають сприйняття вузу реальними та можливими споживачами його освітніх товарів і послуг. Структуру іміджу вузу становлять уявлення людей щодо цієї організації, які можна умовно розділити на вісім груп (рис.1).

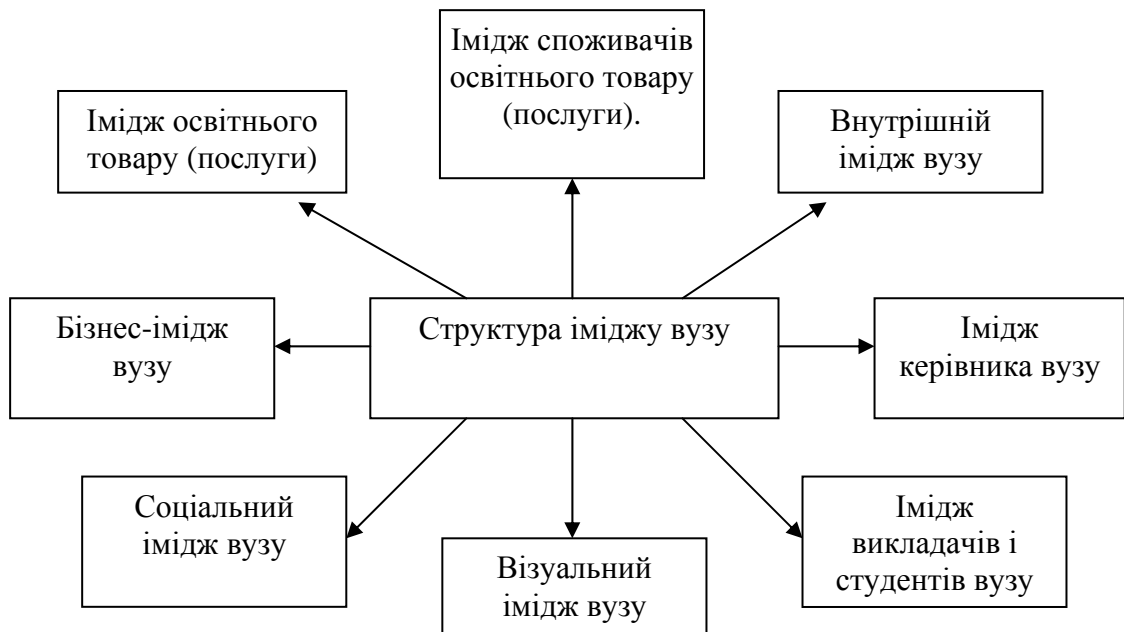


Рис. 1. Структура іміджу вищого навчального закладу

1. *Імідж освітнього товару (послуги)* складають уявлення людей про унікальні характеристики, які, на їхню думку, має товар або послуга, що надається вузом.

2. *Імідж споживачів освітнього товару (послуги)*. Для товарів, подібних освітньому, імідж користувачів (а це студенти, їхні батьки, роботодавці, наукові працівники, державні та муніципальні органи) включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

3. *Внутрішній імідж вузу*. Під внутрішнім іміджем вузу розуміють уявлення його співробітників і студентів про свою організацію. Весь персонал вузу розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело іміджевої інформації про свій ВНЗ для різних зовнішніх аудиторій. Те, що говорять про своєму вузі студенти, викладачі, менеджери є дуже важливим для формування та підтримки іміджу вузу. Основними детермінантами внутрішнього іміджу вузу є організаційна культура, управління персоналом, освітнє середовище та її соціально-психологічний клімат.

Освітнє середовище. Під освітнім середовищем вузу слід розуміти всю сукупність можливостей і умов, які вуз у вузькому і широкому (з використанням зовнішнього середовища організації) може надати своїм працівникам і студентам, як основним споживачам його продукції і послуг, для особистого розвитку, росту і самореалізації. Чим більш насиченим і різноманітнішим освітнє середовище вище – тим вище і привабливіше її імідж в очах споживачів.

4. *Імідж керівника вузу*. Імідж засновника і / або основних керівників (йдеться про індивідуальний імідж кожного керівника) вузу включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установках, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального і невербального поведінки, вчинки, хобі та інші параметри неосновної діяльності [1].

5. *Імідж викладачів і студентів вузу*. Імідж викладачів і студентів вузу – це такий собі збірний образ, що розкриває найбільш характерні для нього риси до яких відносяться: компетентність, культура, соціально-демографічний профіль, особливості способу життя і поведінки. Компетентність – ступінь підготовленості людини до різних видів діяльності. Це, свого роду «знання в дії», ознаки яких можна помітити в діловому і побутовому поведінці людини. Компетентність викладачів і студентів вузу можна охарактеризувати з точки зору того обсягу і класу навичок і вмінь, якими вони володіють, їх рівень, досвід і т.д.

6. *Візуальний імідж вузу*. Візуальний імідж вузу – уявлення про організацію,

субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр будівель, офісів, аудиторій, допоміжних приміщень вузу, зовнішньому вигляді викладачів і студентів, а також фірмової символіки ВНЗ як елементі фірмового стилю організації.

7. *Соціальний імідж вузу.* Соціальний імідж вузу – представлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі освітньої організації в економічній, соціальній та культурного життя міста, регіону, країни в цілому. Соціальний імідж вузу формується, насамперед, 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 конкретним особам у вирішенні їхніх соціальних проблем.

8. *Бізнес-імідж вузу.* Бізнес-імідж вузу – представлення про цю організацію як суб'єкта певної комерційної діяльності. Вуз – це ще й велика підприємницька організація, яка заробляє солідні гроші шляхом продажу освітніх товарів і послуг. В якості основних детермінант бізнес-іміджу ВНЗ 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.

#### ***Використані джерела інформації***

1. Жигалов В. Т. Основи менеджменту і управлінської діяльності / В. Т. Жигалов, Л. М. Шимановська. – К.: Вища шк., 1994. – 223с.

2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.