

*Т. Д. Калуцька*

## **СТРУКТУРА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНИХ ТА ПРИВАТНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

### **Резюме**

Стаття зв'язана з некоторими особенностями создания и развития имиджа высшего учебного заведения. На основании изучения компонентов структуры имиджа высшего учебного заведения автором предложено свое определение этого понятия.

### **Summary**

The article deals with certain peculiarities of shaping and promoting the image of a higher school. On the basis of studying components of a higher school image structure the author suggests a definition of this notion.

**Ключові слова:** імідж вищого навчального закладу, імідж освітньої послуги, імідж споживачів товарів, внутрішній імідж ВНЗ, імідж топ-менеджерів, імідж персоналу, візуальний імідж ВНЗ, соціальний імідж ВНЗ, бізнес-імідж ВНЗ.

Проблема створення та формування іміджу в Україні на сьогоднішній день знаходиться на своїй початковій стадії. Поняття «імідж» з кожним роком набуває усе більшого поширення та застосування в різних галузях знань та сферах діяльності.

Останніми роками особлива увага приділяється значенню позитивного іміджу навчального закладу для його стійкого розвитку. У цьому напрямку проводяться різні дослідження спеціалістами в галузі педагогіки, психології, економіки, соціології. Зокрема, педагоги вивчають особливості іміджу керівника закладу освіти, іміджу педагога, іміджу студентів (І. Р. Лазаренко [12], І. В. Головнєва [2]). З точки зору психології вчені, крім вищезазначених питань, вивчають умови та чинники формування іміджу освітнього закладу (Р. В. Козьяков [6], Ю. Ю. Платонова [8]). Економісти досліджують маркетингову політику вищого навчального закладу (ВНЗ); формування та оцінку бренду ВНЗ як фактора конкурентної переваги, пов'язаного з іміджем

(Ю. Ю. Звездочкін [1], Є. А. Ізмайлова [11]). Праці соціологів спрямовані на дослідження іміджу педагога освітнього закладу та його трансформацію у сучасних умовах (В. І. Ніколаєва [7], Ю. Ю. Платонова [8]).

Ринкові відносини, які динамічно розвиваються в освіті, спричиняють загострення конкуренції між вищими навчальними закладами, що спонукає їх мати активну ринкову позицію, підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти та потреби ринку праці. Отримати перемогу у конкурентній боротьбі та посісти гідне місце на ринку освітніх послуг здатні ті освітні заклади, які постійно вивчають попит, позитивно формують свій імідж, пропонують адекватні платоспроможному попиту та якості послуг ціни. Таким чином, необхідність створення та розвитку іміджу є сьогодні нагальною потребою, надзвичайно важливою й актуальною для вищих навчальних закладів.

Метою цієї статті є запропонування авторського варіанту трактовки поняття «імідж вищого навчального закладу» на основі вивчення структури іміджу ВНЗ для різних аудиторій, розгляд перспектив розвитку іміджу державних та приватних ВНЗ в Україні в умовах жорсткої конкуренції.

Існують різні критерії формування іміджу освітнього закладу. У цій статті подана структура іміджу ВНЗ, що розроблена спеціалістами на основі уявлень різних аудиторій. Як правило, імідж ВНЗ включає в себе такі компоненти: імідж освітньої послуги, імідж споживачів товарів, внутрішній імідж ВНЗ, імідж топ-менеджерів, імідж персоналу, візуальний імідж ВНЗ, соціальний імідж ВНЗ, бізнес-імідж ВНЗ.

Під іміджем освітньої послуги розуміється затребуваність пропонованих спеціальностей, якість викладання, престижність дипломів, вартість послуг, які пропонує ВНЗ, можливості працевлаштування за спеціальністю [3, с. 86].

Імідж споживачів товарів має різні трактовки: у Р. В. Козьякова [6, с. 108] – це організація культурного дозвілля студентів (екскурсії, бази відпочинку, які надає ВНЗ та т. п.), а Ю. Ю. Платонова [8, с. 16] включає у це визначення суспільний статус споживачів освітньої програми (продукту), їх стиль життя та особисті характеристики.

Під внутрішнім іміджем ВНЗ маються на увазі уявлення співробітників, професорсько-викладацького складу та студентів про свою організацію; культура навчального закладу та соціально-психологічний клімат [3, с. 89]. Імідж топ-менеджерів включає імідж керівників навчального закладу, уміння керівників захищати свій заклад освіти від нападок конкурентів [7, с. 90]. Під іміджем персоналу розуміють науковий потенціал ВНЗ, який містить відсоток викладачів, що мають науковий ступінь, наявність аспірантури, членство викладачів у різних академіях, участь співробітників у науково-дослідницьких проектах (гранти) [7, с. 90]. Візуальний імідж ВНЗ – інформація про стан аудиторій, зовнішній вигляд будови, фірмову символіку ВНЗ та ін. [8, с. 16].

Соціальний імідж ВНЗ складається з уявлень широкої громадськості про соціальні цілі та роль ВНЗ в економічному, соціальному та культурному житті суспільства [3, с. 88]. Бізнес-імідж ВНЗ – це уявлення про вищий навчальний заклад як про суб'єкт ділової активності (складові бізнес-іміджу ВНЗ: ділова репутація, обсяги продажу, тобто кількість людей, які навчаються за різними програмами, відносна доля ринку освітніх послуг, яку посідає ВНЗ, інноваційність та актуальність освітніх програм, що надає ВНЗ, гнучкість цінової політики стосовно платних форм освіти та ін.) [8, с. 16].

На основі вищезазначеного автором статті запропоновано таке визначення: «Імідж вищого навчального закладу – це синтез уявлень різних аудиторій про вищий навчальний заклад, що ґрунтується на відповідності місії, цілей та завдань ВНЗ вимогам громадськості».

Для навчального закладу дуже важливо, щоб усі складові іміджу були інформативно заповнені, інакше в різних аудиторіях споживачів під впливом певних стереотипів можуть скластися різні уявлення про якийсь недостатній компонент іміджу ВНЗ, що не завжди піде на користь навчальному закладу. Важливо розуміти, що думка про кожну складову іміджу ВНЗ, у свою чергу, впливає на формування іміджу організації в цілому. Саме тому навчальному закладу необхідно формувати образ організації, який він хотів би мати відповідно до основних напрямків його діяльності.

В умовах зменшення кількості тих, хто вступає до вищих навчальних закладів (скорочення чисельності населення в Україні становить

близько 350–400 тис. чол. за рік [10]), зростання цін на освітні послуги у ВНЗ (у 2010 р. порівняно з 2009 р. середня вартість навчання у ВНЗ, що входять до першої десятки рейтингу кращих вищих навчальних закладів України, згідно з даними на сайтах університетів України зросла до 20 000 грн, і це тільки на навчання [9]), внаслідок чого значна частина випускників 9–11-х класів вступає переважно до технікумів, керівництво вищих навчальних закладів (особливо приватних) повинно використовувати різні інструменти для поліпшення свого іміджу, підвищення своєї репутації в очах потенціальних абітурієнтів. Сьогоднішній стан справ загострює ще й та обставина, що відбулися зміни в системі вищої освіти, які призведуть до скорочення кількості вищих навчальних закладів в Україні [13]. Як заявив міністр освіти Дмитро Табачник, у результаті цих змін багато університетів буде об'єднано у потужні регіональні навчальні заклади (причина – значне навантаження на бюджет). При цьому істотно може зменшитися кількість приватних ВНЗ.

Така ситуація в Україні призводить до нерівної конкуренції між державними та приватними ВНЗ. Приватні ВНЗ із самого початку приречені на існування в умовах конкуренції, упередженого ставлення, підтвердження свого права на існування. У державних ВНЗ ситуація зовсім інша. Держава утримує всю державну власність ВНЗ, підтримує бюджетними замовленнями на підготовку кадрів, виділяє приміщення у необхідній кількості, здійснює комп'ютеризацію, забезпечує навчально-матеріальну базу ВНЗ та ін. За рахунок цього державний ВНЗ має можливість здавати в оренду частину площі, вести платну освітню діяльність. Приватний ж ВНЗ змушений орендувати приміщення та сподіватися лише на свої сили. Він не претендує ні на приміщення, ні на державне замовлення, виплачує державі податки. Таким чином, державні ВНЗ мають цілковиту підтримку держави, а приватні – виплачують державі податки. Основною рушійною силою других є інновації. Інновації – сутність не тільки зародження, а й постійного стану приватних ВНЗ, запорука їх розвитку, благополуччя, корисності для суспільства [5, с. 72.].

За рахунок вдосконалення системи управління та структури навчального процесу, формування оптимально збалансованого

колективу, підвищення ефективності наукової роботи, постійного оновлення навчально-матеріальної бази, створення комфортних умов для викладачів, студентів та персоналу приватні ВНЗ можуть підвищити свій імідж. Це є першочерговим моментом у гонитві на випередження конкурентів.

Інноваційні методики навчання, безумовно, необхідно впроваджувати і в державних ВНЗ. В умовах жорсткої боротьби за лідерство у навчанні якомога більшої кількості студентів виникає необхідність постійно підтверджувати свою життєздатність, затребуваність та перспективність, свій імідж і престиж свого диплому. Цей безперервний процес потребує від керівників вищих навчальних закладів пошуку оптимальних варіантів майбутнього розвитку ВНЗ та застосування нових освітніх технологій, інноваційних методик навчання, що забезпечить їм затребуваність на ринку освітніх послуг.

### Список літератури

1. Звездочкин Ю. Ю. Имидж-система университета : моногр. / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский ; Юж. федеральный ун-т. – Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.
2. Головнева И. В. Имидж преподавателя современного вуза: проблемы формирования и продвижения / И. В. Головнева // PR в образовании. – 2006. – № 1. – С. 108–117.
3. Дагаева Е. А. Структура имиджа высшего учебного заведения / Е. А. Дагаева // PR в образовании. – 2007. – № 3. – С. 84–90.
4. Карпов Е. Б. Имидж вуза / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2005. – № 4. – С. 54–56.
5. Ковалева И. Имидж негосударственного вуза / И. Ковалева // PR в образовании. – 2007. – № 2. – С. 69–108.
6. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения / Р. В. Козьяков // PR в образовании. – 2005. – № 1. – С. 104–109.
7. Николаева В. И. Имидж образовательных учреждений: диссертации, публикации / В. И. Николаева // PR в образовании. – 2009. – № 2. – С. 78–95.
8. Платонова Ю. Ю. Стратегия современного вуза / Ю. Ю. Платонова // Высш. образование сегодня. – 2005. – № 10. – С. 14–16.
9. Гараш А. Цена высшего образования в Украине и за рубежом. Сравним? [Электронный ресурс] / А. Гараш // Департамент образования за

рубежом «Гольфстрим» (Образование). – 28 июля 2010 – Режим доступа: <http://chemodan.com.ua/articles/2010/07/294.html>. – Загл. с экрана.

10. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Измайлова Е. А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / Е. А. Измайлова ; Библиотека российских диссертаций; введение : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2005. – 159 с. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/75067.html#introduction>. – Загл. с экрана.

12. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – Режим доступа : <http://www.inter-pedagogika.ru> (24.02.09). – Загл. с экрана.

13. Эксперты неоднозначно восприняли идею Табачника [Электронный ресурс] – Информационное агентство «УНИАН». – 16 сент. 2010 – Режим доступа : <http://www.unian.net/rus/news/news-393075.html>. – Загл. с экрана.