

https://doi.org/10.31516/2410-5333.053.21

УДК 339.138

М. О. Зацерківна, аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

zatserkivna@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-5951-2076

ФУНКЦІЇ, СТРУКТУРА Й ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Проаналізовано функції, структуру й основи формування іміджу закладів вищої освіти. Досліджено поняття «імідж», «імідж ЗВО». Розглянуто складові іміджу ЗВО, описана його структура з метою ґрунтовного дослідження його сутності. Зазначено, що кожен елемент структури є важливим у його формуванні, оскільки всі вони взаємопов'язані. Висвітлено етапи створення іміджу ЗВО, під час яких формується певний образ на основі ресурсів освітнього закладу.

Ключові слова: *імідж, функції іміджу, структура іміджу, основи формування іміджу, ЗВО.*

М. А. Зацерківна, аспірант, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА И ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЗАВЕДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Проанализировано функции, структуру и основы формирования имиджа заведений высшего образования. Исследовано понятие «имидж», «имидж ЗВО». Рассмотрены составляющие имиджа ЗВО, описана структура для более детального исследования его сущности. Отмечено, что каждый элемент структуры имиджа является важным в его формировании, поскольку все они взаимосвязаны между собой. Освещены этапы формирования имиджа ЗВО, во время которых создается определенный образ на основе ресурсов, которыми располагает учебное заведение.

Ключевые слова: *имидж, функции имиджа, структура имиджа, основы формирования имиджа, ЗВО.*

М. О. Zatserkivna, postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

FUNCTIONS, STRUCTURE AND BASIC PRINCIPLES OF SHAPING THE IMAGE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The aim of the article is to analyze and study the functions, structure and foundations for shaping the image of higher education institutions.

Research Methodology. The analytical method was used that enabled to analyze and define the functions, structure and foundations of the formation of the image of higher educational institutions.

Results. The formation of an effective image of an institution of higher education involves the use of a certain algorithm for its construction. It is necessary to take into account the systemic qualities, such as hierarchy, complexity, diffusion,

inertia and nonlinearity. A higher education institution, like any organization or enterprise, has an internal and external image. Under the internal image the image of the faculty, staff and students is understood. The external image of the university is the city where the institution, place, interior, reputation in the region, the region, the state, quality of educational services, availability of budget places, licensing, accreditation, the infrastructure of graduates employment, social actions, public relations are situated.

There are many conceptions of the structure of the image, however, almost all of them are somewhat similar to each other. Every researcher who studies the structuring of the image, has an individual opinion on the image formation, as well as the rapid development of all systems, new requirements appear, and the structure changes. Shaping the image is very important for every university. This is due to the struggle for its existence. And in order to gain the image it is necessary to work hard on your image. Some higher education institutions even create certain departments that work on this issue. And, accordingly, they gain an advantage over others.

Novelty. The functions, structure and basic principles of shaping the image of higher educational institutions are studied.

The practical significance. The results of the article are of practical importance in the study of social relations as a type of activity and managerial functions. The provisions formulated in the paper can be used to develop courses on the scientific disciplines "Public Relations", "ImageMaking", as well as for further writing the articles on the specific features of the use of PR-technologies in shaping the image of higher education institutions.

Key words: *image, image function, image structure, the basic principles of shaping the image, university.*

Постановка проблеми. Нині в системі освіти важливий і недосліджений елемент — імідж закладу вищої освіти (ЗВО). Актуальним є питання його ефективного функціонування та аналізу змісту. Кожен ЗВО має на меті посісти найвигідніше місце на ринку освітніх послуг, відтак здійснює пошуки нових способів формування іміджу, постійно звертаючи увагу на кожен елемент його структури окремо.

Формування позитивного іміджу ЗВО та його підтримка впливають не лише на посилення конкурентоспроможності та його перспективність, а й загалом засвідчують рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що істотним чином позначається на іміджі освіти, зокрема вищої. Саме тому виникає необхідність ґрунтовнішого дослідження як поняття «імідж ЗВО», так і процесу його формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед перших спеціальних досліджень з питань іміджу слід виокремити праці О. В. Гришуніної (1995), Ф. О. Кузіна (2002), О. І. Манякіної (1994), Б. Г. Ушакова (1995), Л. Брауна (1996) та В. М. Шепеля (2005). Наукові розробки, виконані з безпосереднім використанням категорії «імідж», пов'язані з проблематикою лідерства й переважно орієнтовані на вивчення іміджу політиків (О. І. Манякіна (1994), Р. Ф. Фурс (1996), О. В. Єгорова-Гантман (1994),

С. О. Матвеев (2003)). Створено праці, присвячені формуванню іміджу педагогів вищої школи (Т. О. Бусигіна (2003)), освіти й освітніх послуг (Л. О. Корчагіна (2007)). Серед сучасних зарубіжних авторів, котрі здійснюють дослідження та практичні розробки з формування іміджу особистості, можна назвати таких фахівців, як О. В. Сагінова (1997), Е. Г. Шейн (2002) та В. В. Водзинська (1970). Незважаючи на згадані та інші дослідження з питань іміджу загалом та іміджу ЗВО зокрема, ця проблема вивчена недостатньо як українськими, так і зарубіжними науковцями.

Мета статті — проаналізувати та дослідити функції, структуру й основи формування іміджу вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж — це спеціально сформований образ, який має відповідати очікуванням і потребам тих, на кого він спрямований (2001) О. І. Манякіна зазначає, що імідж, як результат сприйняття людини або установи, значно меншою мірою ґрунтується на чуттєвому сприйнятті чи безпосередньому контакті суб'єкта з об'єктом, ніж інші знання (1994).

Імідж ЗВО, на думку фахівців, особистісний, оскільки людські уявлення є передусім сприйняттям їх особистісних якостей. Поняття «імідж» має багато різних визначень. О. В. Гришуніна (1995, с. 75–76) визначає його як «<...> стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Зазвичай, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо». Фахівці соціології і права, зокрема М. М. Обозов (1996, с. 37), трактують цю категорію як «узагальнену, емоційно забарвлену в громадській й індивідуальній свідомості форму відображення правової дійсності — комплексу уявлень про закони й методи соціально-правового впливу».

Фахівець у галузі соціології управління та іміджології В. М. Шепель (2005, с. 121–122) пропонує таке визначення: «Імідж — індивідуальний вигляд або образ, створений засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою приваблення до себе уваги».

Дієвий імідж ЗВО — це наповнений позитивним змістом образ вищого освітнього закладу, спрямований на створення ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Такий імідж здатен підвищувати професійний рівень професорсько-викладацького складу, залучати абітурієнтів і надавати впевненості студентам у правильності їхнього освітнього вибору.

Дієвий імідж ЗВО передбачає використання певного алгоритму. При цьому слід зважати на системні якості: ієрархічність, складність, дифузність, інерційність і нелінійність (Корчагіна, 2007).

Ієрархічність іміджу полягає в тому, що окремі його елементи пов'язані між собою та впливають один на одного. Так, виокремлюють внутрішній і зовнішній елементи іміджу, імідж викладачів й імідж студентів, імідж якості викладання дисциплін й імідж інфраструктури тощо.

Складність іміджу зумовлена дією внутрішніх (мотиви, інтереси тощо) і зовнішніх (соціально-економічні умови, соціальні впливи, контроль тощо) чинників. Дифузність, або розмитість, зумовлена наявністю складних формальних і неформальних зв'язків, соціальних залежностей і тиском зовнішніх та внутрішніх впливів (Хаминіч, Пирог, 2012).

Інерційність іміджу проявляється в тому, що з моменту його появи й до моменту зворотного зв'язку минає певний час, упродовж якого імідж може втратити позитивний вплив, але результат його дії залишиться, що буде вже зайвим. Нелінійність іміджу визначається тим, що існують складні залежності (наприклад, узагальнений образ викладачів, студентів, технічного персоналу та культура освітнього закладу), які кумулятивно впливають на його загальний внутрішній зміст (2012). Тому для формування ефективного іміджу ЗВО потрібно визначити головний напрям діяльності іміджмейкерів, котрі зважатимуть на зазначені системні якості, відповідно до дійсного стану, у якому перебуває той чи інший ЗВО. Дієвий імідж ЗВО — це залучення потенційних користувачів освітніх послуг, індивідів з високим рівнем мотивації щодо здобуття вищої освіти.

Заклад вищої освіти, як і будь-яка організація або підприємство, мають внутрішній і зовнішній імідж. Під внутрішнім іміджем розуміють імідж професорсько-викладацького колективу, співробітників і студентів. Зовнішній імідж ЗВО — це місто, де розташований заклад, інтер'єр, репутація в регіоні, області, державі, якість освітніх послуг, наявність бюджетних місць, ліцензування, акредитація, інфраструктура працевлаштування випускників, соціальні акції, зв'язки з громадськістю (Ушаков, 1995).

Таким чином, імідж ЗВО умовно має кілька складових:

- імідж освітньої послуги — уявлення потенційних споживачів, тобто абітурієнтів, студентів та їхніх батьків щодо якості освітніх послуг, кількості спеціальностей, вартості навчання;
- імідж споживачів — образ вищих навчальних закладів, що формується громадською думкою;
- внутрішній імідж ЗВО — імідж науково-педагогічного складу та співробітників, внутрішні цінності, корпоративна культура тощо;

- імідж лідера — ректора, проректорів, деканів факультетів;
- імідж персоналу — компетентність співробітників, професійний рівень професорсько-викладацького складу, толерантність, культура поведінки тощо;
- соціальний імідж ЗВО — громадська думка про ЗВО, роль в економічному, соціальному й культурному житті міста (регіону, держави);
- візуальний імідж — будівля, інтер'єр, аудиторії, зовнішній вигляд викладачів, студентів, символіка закладу тощо;
- бізнес-імідж — заклад вищої освіти як діловий партнер, його репутація;
- віртуальний імідж ЗВО (Почепцов, 2001).

Для ґрунтовнішого дослідження сутності іміджу вищого освітнього закладу потрібно описати його структуру, яка складається з таких елементів:

1. Якість освіти. Цей елемент є одним з найважливіших, оскільки громадськість потребує якісної освіти. Якщо певний ЗВО надає неякісні освітні послуги, це може повністю зруйнувати імідж закладу. Для того, щоб громадськість мала уявлення про те, що освіта в тому чи іншому ЗВО є якісною, створюють рекламу. Особливо це можна спостерігати під час вступної кампанії. Однак така діяльність має негативний результат, оскільки громадськість уже давно до цього звикла й реакція на подібні повідомлення змінилася. Кращим показником якісної освіти будуть результати роботи студентів. Саме тому доцільно створити позитивний імідж за якістю освіти — надання якісних освітніх послуг.

2. Керівник вищого освітнього закладу. Імідж керівника ЗВО передбачає уявлення про наміри, мотиви, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики, на основі сприйняття доступних для спостереження характеристик, таких як: соціально-демографічна приналежність, зовнішність, вербальна й невербальна поведінка, вчинки, хобі. Важливим є зовнішній вигляд керівника. Усі вищевказані характеристики — складові іміджу керівника, водночас це впливає на імідж ЗВО.

3. Стиль ЗВО — сукупність усіх методів, прийомів, дій, які використовує освітній заклад у своїй діяльності. Кожен ЗВО активно шукає нові методи та підходи. Щоб бути конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг, необхідно віднайти шляхи роботи, які матимуть конкретні позитивні результати. Коли діяльність певного ЗВО відрізняється від діяльності інших ефективністю, то це забезпечує залучення більшої аудиторії.

4. Атрибутика освітнього закладу. На візуальний імідж ЗВО впливає виразна, яскрава атрибутика — прапор, гімн, емблема тощо. Важливим є функціонування власного web-сайта, де можна ознайомитися з усіма

елементами атрибутики. Належним чином оформлена й показана зовнішня атрибутика ЗВО свідчить про його унікальність, таким чином можна збільшити кількість аудиторії, а також через Інтернет і ЗМІ сформувати імідж.

5. Освітні послуги. Ідеться про сплату за освітні та додаткові послуги, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, терміни навчання тощо. Якщо певний ЗВО встановлює вищі ціни на освітні послуги, ніж інші, то це означає, що цей заклад має позитивний імідж. Однак якщо в регіоні буде заклад вищої освіти з такими самими цінами, споживач може обрати інший ЗВО, якщо якість освіти там краща. Тому освітній заклад може пропонувати додаткові можливості, яких не мають інші, що також уможливить поліпшити імідж і залучити споживачів.

6. Рівень психологічного й фізичного комфорту учасників освітнього процесу. «Психологічний комфорт — це почуття задоволення, прийняття оточення, відповідності стану індивіда до навколишніх умов існування» (1995). Кожен ЗВО прагне, щоб споживачі освітніх послуг відчували себе комфортно на психологічному рівні. Однак не кожному закладу це вдається.

7. Образ персоналу, який засвідчує найхарактерніші для нього якості: компетентність, культура, соціально-демографічний профіль, особливості способу життя й поведінки. Усі зазначені елементи, хоча і на перший погляд не дуже значні, але певним чином формують образ персоналу, який водночас формує імідж освітнього закладу. Саме такі ознаки є найпомітнішими для зовнішньої аудиторії, вони формують позитивне або негативне ставлення до ЗВО.

8. Участь ЗВО у громадській діяльності. Громадська робота освітнього закладу залежить певним чином від студентів і персоналу: інтересів, здібностей, набутого досвіду. Ця складова іміджу ЗВО суттєво впливає на його формування. Проводячи диспути, конференції, зустрічі тощо, навчальні заклади намагаються показати через ЗМІ, що вони відіграють значну роль у громадській діяльності, особливо коли відбуваються зустрічі з відомими особами. Такими діями ЗВО намагаються зацікавити прихильників.

9. Згадування в ЗМІ. Кожен ЗВО прагне бути відомим для загалу, тому постійно намагається висвітлити свою діяльність у ЗМІ. Однак іноді поширена інформація може слугувати не на благо освітнього закладу, а навпаки — руйнувати репутацію. Цим можуть скористатися конкуренти, щоб поліпшити свій імідж (Обозов, Щекин, 1996).

Слід зазначити, що кожен елемент структури іміджу є важливим у його формуванні, оскільки всі вони взаємопов'язані. Однак кожен ЗВО акцентує більше на тому, що, як вважає, більше цього потребує.

Існує чимало концепцій структури іміджу, проте майже всі вони певною мірою подібні. Кожен учений, котрий вивчає структурованість іміджу, має індивідуальну думку щодо його формування, крім того, відбувається стрімкий розвиток усіх систем освіти, висуваються нові вимоги, відповідно і структура іміджу дещо змінюється (2005). Формування іміджу є надзвичайно важливим для кожного ЗВО, що пов'язано з боротьбою за його ефективне функціонування. І для того, щоб виграти в цій боротьбі, необхідно добре попрацювати над своїм іміджем. Деякі вищі навчальні заклади навіть створюють окремі відділи. І, відповідно, мають перевагу над іншими.

Створення іміджу ЗВО — це процес, під час якого формується певний образ на основі ресурсів освітнього закладу. Цей процес має такі етапи:

- визначення цілей іміджу ЗВО. На першому етапі здійснюється збір інформації про те, яким є і яким повинен бути імідж освітнього закладу в кінцевому підсумку;
- аналіз аудиторії, щодо якої формується імідж. Для цього етапу характерне визначення різних типів аудиторій (активна, малоактивна, пасивна). У результаті в подальшому легше визначити, яким чином вплинути на той чи інший тип аудиторії;
- створення списку бажаних характеристик, спрямованих на іміджеву аудиторію — визначення якостей, які ЗВО прагне реалізувати в громадськості;
- порівняння наявних та бажаних якостей іміджевої аудиторії для того, щоб визначити, над якими характеристиками необхідно працювати більше, а які вже сформовані;
- вибір способів і засобів презентації ЗВО. Цей етап є одним з найважливіших, оскільки саме від правильно обраних засобів і способів самопрезентації залежить імідж;
- реалізація означених цілей у формуванні іміджу ЗВО, а саме всіх вищеперелічених етапів формування іміджу вищого освітнього закладу. Саме цей етап є найважливішим і потребує найбільшого контролю (2002).

Висновки. Таким чином, реформування одного з елементів соціальної системи впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а й на застосування закладами вищої освіти нових стратегій у галузі надання освітніх послуг, позиціонування ЗВО тощо. Формування позитивного іміджу вищого освітнього закладу та його підтримка в актуальному стані тісно пов'язані з посиленням позицій на локальному ринку освітніх послуг, а також загалом засвідчують рівень розвитку

освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі вітчизняної освіти.

Чітко продуманий кожен етап формування іміджу в кінцевому підсумку забезпечить для ЗВО позитивний імідж, який дозволить більше впливати на існуючу аудиторію, мати більше прихильників, водночас надасть можливості бути витривалими серед конкурентів на освітньому ринку.

Список посилань

- Браун, Л. (1996). *Имидж — путь к успеху*. Санкт-Петербург: Питер.
- Бусыгина, Т. А. (2003). *Имидж преподавателя вуза. Профессор-профессия: теория проектирования образования преподавателя вуза*. Самара: Перспектива.
- Водзинская, В. В. (1970). *Ориентация на профессии. Социальные проблемы труда и производства*. Москва: Мысль.
- Гришунина, Е. В. (1995). *Психологические технологии как средство формирования имиджа организации*. Москва: Мысль.
- Егорова-Гантман, Е. В. (1994). *Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков*. Москва: Издательство «Знание» России.
- Корчагина, Л. А. (2007). *Маркетинговые инструменты в управлении вузом: формирование товарной политики*. *Высшее образование сегодня*, 9, 18–28.
- Кузин, Ф. А. (2002). *Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика*. Москва: Ось-89.
- Манякина, Е. И. (1994). *Политический лидер: Процесс формирования имиджа (Дисс. на соиск. учен. степени канд. полит. наук: 23.00.02)*. Москва: Ассоциация.
- Матвеев, С. О. (2003). *Політична психологія: навчальний посібник*. Київ: ЦУЛ.
- Обозов, Н. Н. и Щекин, Г. В. (1996). *Психология работы с людьми. Межрегиональная академия управления персоналом*. Київ.
- Почепцов, Г. Г. (2001). *Имиджелогия (2-е изд., испр. и доп.)*. Киев: Ваклер.
- Сагинова, О. В. и Сагинов, Л. Д. (1997). *Проблема подготовки специалистов по маркетингу для международных компаний в России. Маркетинг в России и за рубежом*, 8, 92–98.
- Ушаков, Б. Г. (1995). *Имидж как социально-психологическая проблема*. Екатеринбург.
- Фурс, Р. Ф. (1996). *Имидж политического лидера: Психологическая структура и пути оптимизации*. Москва: Ассоциация.
- Хаминіч, С. Ю. та Пирог, О. В. (2012). Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми науки*, 7, 39–45.
- Шейн, Э. Г. (2002). *Организационная культура и лидерство*. Санкт-Петербург: Питер.
- Шепель, В. М. (2005). *Имиджелогия: секреты личного обаяния*. Ростов-на-Дону: Феникс.

References

- Brown, L. (1996). *Image is the way to success*. St. Petersburg: Peter. [In Russian].
- Busygina, T. A. (2003). *Image of the university teacher. Professorship: the theory of designing the education of a university teacher*. Samara: The prospect. [In Russian].
- Vodzinskaya, V. V. (1970). *Orientation to the profession. Social problems of labor and production*. Moscow: Nauka. [In Russian].
- Grishunina, E. V. (1995). Psychological technologies as a means of forming an organization's image. Moscow: Mysl. [In Russian].
- Egorova-Gantman, E. V. (1994). *Image of the leader. Psychological guide for politicians*. Moscow: Publishing House "Knowledge" of Russia. [In Russian].
- Korchagina, L. A. (2007). Marketing tools in university management: the formation of commodity policies. *Higher education today*, 9, 18-28. [In Russian].
- Kuzin, F. A. (2002). *Modern image of a businessman, businessman, politician*. Moscow: Os-89. [In Russian].
- Manyakina, E. I. (1994). *Political Leader: The process of image formation (Dissertations on the Sociological Degree of Candidate of Political Sciences: 23.00.02)*. Moscow: Association. [In Russian].
- Matveev, S. O. (2003). *Political psychology: tutorial*. Kyiv: Center for Educational Literature. [In Ukrainian].
- Obozov, N. N. and Shchekin, G. V. (1996). *Psychology of work with people. Interregional Academy of Personnel Management*. Kiev. [In Russian].
- Pocheptsov, G. G. (2001). *Imagology (2nd ed., rev. and add.)*. Kiev: Wackler. [In Russian].
- Saginova, O. V. and Saginov, L. D. (1997). The problem of training specialists in marketing for international companies in Russia. *Marketing in Russia and abroad*, 8, 92-98. [In Russian].

Надійшла до редколегії 15.08.2018 р.