
МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 659.44:378(477.51)

Ю. М. Карпенко, к.е.н., доцент,
Н. Л. Карпенко, ст. викладач**ІМІДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ:
ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ**

Анотація. У статті розглядаються складові іміджу вищого навчального закладу, проведено дослідження відомості та сприйняття абітурієнтами вищих навчальних закладів чернігівського регіону, виділені основні аспекти іміджу, на які можливо спиратися при формуванні образу ВНЗ.

Ключові слова: імідж, образ вищого навчального закладу, складові іміджу, проблеми формування іміджу.

Ю. М. Карпенко, к.э.н., доцент,
Н. Л. Карпенко, ст. преподаватель**ИМИДЖ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ:
ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются составляющие имиджа вуза, проведено исследование известности и восприятие абитуриентами высших учебных заведений черниговского региона, выделены основные аспекты имиджа, на которые можно опираться при формировании образа вуза.

Ключевые слова: имидж, образ вуза, составляющие имиджа, проблемы формирования имиджа.

Yu. M. Karpenko, candidate of economic sciences, associate professor,
N. L. Karpenko, senior lecturer**THE IMAGE OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT:
FUNDAMENTAL COMPONENT AND PROBLEMS OF FORMATION**

Abstract. The components of the university image are defined in the article. The awareness and loyalty of prospective university student in Chernihiv region are investigated. The main aspects of image are identified which can be the basis of the university image.

Keywords: image, the university image, components of image the problem of image formation.

Постановка проблеми. Позитивне ставлення цільової аудиторії до вищого навчального закладу є важливою умовою його успішного функціонування. Формування позиції вузу в свідомості споживачів є вагомим складовою управління діяльністю закладів освіти, якій не завжди приділяється належна увага. Досить часто цей процес зводиться до заходів рекламного характеру або PR-заходів (Дні відкритих дверей, ярмарки професій та ін.).

Актуальність досліджень має прояв у тому, що імідж ВНЗ має прямий вплив на залучення абітурієнтів та забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження іміджу в зарубіжній літературі більше стосується загальних корпоративних аспектів, які можливо перенести й на імідж навчальних закладів (Даулінг Г., Якока Л., Мерсер Д.). Вивчення аспектів іміджу вищих навчальних закладів досить широко представлені у працях іноземних фахівців Беккер Е., Берд Л., Юданова А. та інших науковців.

Певні дослідження іміджу вузів в Україні представлені у публікаціях українських науковців Коро-

МЕНЕДЖМЕНТ

лько В. Г., Карамушки Л. М., Почтовюка А. Б., Грабовської С. Л. та деяких інших, а особливості іміджу сучасного університету є предметом досліджень багатьох молодих вчених з педагогічного напрямку.

Разом з тим, недостатньо розглянуті проблеми дослідження іміджу та формування його складових в умовах реального ринку та реформування освіти. У більшості публікацій механізм формування іміджу розглядається поверхнево, з точки зору загального корпоративного іміджу та здійснення паблік рилейшнз.

Постановка завдання. Метою є дослідження іміджу ВНЗ та розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу вишів.

Виклад основного матеріалу. Заклади вищої освіти з певним іміджем - це установи, які мають високий відсоток відомості, зуміли створити переваги та забезпечити певну якість послуг. Імідж сьогодні сприяє не тільки діяльності на національному рівні, а й міжнародному визнанню ВНЗ.

Загалом імідж ВНЗ пов'язують з функціональними та емоційними характеристиками, які оцінюють у процесі вибору ВНЗ [1, 6]. Зокрема, сучасна література виділяє такі складові іміджу ВНЗ:

- асоціації абітурієнтів;
- словесний товарний знак;
- змістовна характеристика;
- візуальний образ закладу;
- популярність вузу;
- ступінь його присутності в цільовій аудиторії [2, 6].

Окремі автори вважають, що формування іміджу залежить від впровадження у суспільну свідомість наступних характеристик:

- унікальний професорсько-викладацький склад;
- унікальна система навчання;
- унікальний емоційний образ [6].

Частиною іміджу вузу може бути емоційний образ, наприклад, провінційний вуз може розглядатися як той, що має більш тісний зв'язок з регіоном, місцевими особливостями. Загалом світова практика свідчить, що імідж ВНЗ - це перш за все його навчально-педагогічний чи науково-навчальний рівень.

Дослідження, що проводилися в Україні, дозволяють виділити такі складові іміджу вищого навчального закладу [3, 7]: інфраструктура (наявність приміщень та їхнє обладнання), рівень викладачів та викладання дисциплін, event-заходи, комунікації ВНЗ (дні відкритих дверей, Інтернет-ресурси), працевлаштування випускників, міжнародні зв'язки, керівництво вузу.

У характеристиці категорії "імідж ВНЗ" можливо виділити такі системні якості [3, 5].

- ієрархічність (окремі елементи впливають один на одного, і тому є пов'язаними);
- складність (діють багато чинників);
- дифузність (складні зв'язки формального і неформального характеру);
- нелінійність.

Отже, загалом сучасні науковці та практики визначають такі складові іміджу університету:

- якість освіти (це передбачає відповідність процесу освіти державним стандартам, певний зміст та форми навчання, рівень сформованості знань та умінь студентів, а також вихованість, самовизначення, самореалізацію);

- образ персоналу (передбачає кваліфікацію викладачів та допоміжного персоналу, особистісні якості, знання технологій навчання, зовнішній вигляд працівників);

- стиль освітньої установи (тут розглядаються контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, загальний стиль роботи, корпоративна культура, психологічний клімат);

- образ керівника вузу (персональні особливості, соціальні характеристики, цінності, професійні характеристики);

- зовнішня атрибутика (наявність логотипу, гербу, зручність користування веб-сторінкою, застосування фірмових кольорів, шрифту, корпоративних рекламних матеріалів, фірмового канцелярського приладдя);

- ціна на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг);

МЕНЕДЖМЕНТ

- рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи серед студентів та викладачів).

Це свідчить, що будь-яка інформація, що ВНЗ надсилає у зовнішнє та внутрішнє середовище, є фактично іміджевою. Репутація, яку має університет у свідомості представників громадськості, є прямим наслідком усієї його діяльності. Слід зазначити, що імідж - це все ж таки образ, що перебуває у свідомості людей, і він не є постійною ознакою організації. Причина в тому, що представники різних груп громадськості можуть володіти різною інформацією, мають різний досвід, різні переконання та знання.

Формування іміджу є одночасно процесом і функцією [4]. Тобто він потребує моніторингу, моделювання, захисту, побудови, коригування, відповідно, все це є процесом управління іміджем.

Особливістю іміджу сучасного університету, на наш погляд, є те, що для нього більшою мірою, ніж для іміджу підприємства чи фірми, характерний вплив іміджу окремих особистостей, у тому числі керівників, а також іміджу наукових шкіл та окремих підрозділів, наприклад, факультетів.

Інтернет-імідж будь-якого наукового закладу у світі оцінюється за допомогою рейтингу "Webometrics Ranking of World's Universities". Він укладається за спеціальною методикою, розробленою відповідно до Берлінських принципів рейтингування вищих навчальних закладів [8]. Але він аналізує не освітню діяльність університету загалом, а саме презентацію вишу в Інтернеті.

Для аналізу застосовуються 4 параметри: 1) розмір (size) - число сторінок, регенерованих з чотирьох пошукових ресурсів – "Google.com", "Yahoo.com", "Live.com" (msn.com), "Exalead.com"; 2) видимість (visibility) - число унікальних зовнішніх зв'язків (external links) на університетський домен; 3) цінні файли (rich files) - файли у форматах, які зазвичай використовують автори для представлення та поширення власних робіт. Враховуються файли "Word.doc", "PowerPoint.ppt", "Adobe Acrobat.pdf", "PostScript.ps", а також деякі інші (дані отримуються від "Google"); 4) цитування – за допомогою "Google Scholar" оцінюється кількість наукових матеріалів та їхнє цитування для кожної академічної установи. Ці результати враховують публікації, звіти та інші академічні матеріали.

Таким чином, імідж як образ і уявлення про сучасний університет виявляється багатовимірним і може формуватися по відношенню до окремих видів діяльності та послуг і лише потім - особливим чином складатися в загальний образ.

Відтак формування іміджу вузу є важливим складовим елементом управління організацією взагалі, що створює умови для зміни поведінки представників громадськості та розвитку вузу взагалі.

Детальніше зупинимось на дослідженні іміджу ВНЗ Чернігівського регіону. Таке дослідження проводилося протягом 2012-2013 років, були опитані 400 осіб, віком від 16 до 22 років, що мають за мету (мають намір) навчатися або навчаються у вищих навчальних закладах III-IV рівня акредитації (інститути, університети, академії). Опитування відбувалося шляхом особистого інтерв'ю (face to face).

Вподобання чернігівських абітурієнтів щодо напрямів навчання виглядають таким чином (відповіді тих, хто остаточно визначився з напрямом (рис. 1).

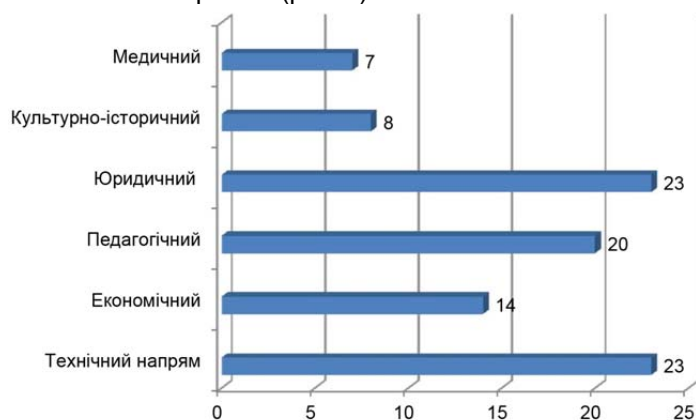


Рис. 1. Обраний напрям підготовки абітурієнтами, % серед опитаних

МЕНЕДЖМЕНТ

Серед абітурієнтів лише 44 % остаточно обирають напрям (спеціальність) перед подачею документів, 50 % подають документи одразу на декілька напрямів (спеціальностей), інші визначають лише в момент подачі документів. Відповідно, переважна більшість абітурієнтів подає документи у декілька вищих навчальних закладів – 82 %, у той же час 18 % опитаних точно визначилися з конкретним вузом, до якого вони хочуть вступити.

При прийнятті рішення щодо вибору вузу для навчання важливим є образ ВНЗ не тільки серед абітурієнтів, а серед їхніх членів родини, оскільки часто таке рішення є спільним (рис. 2).

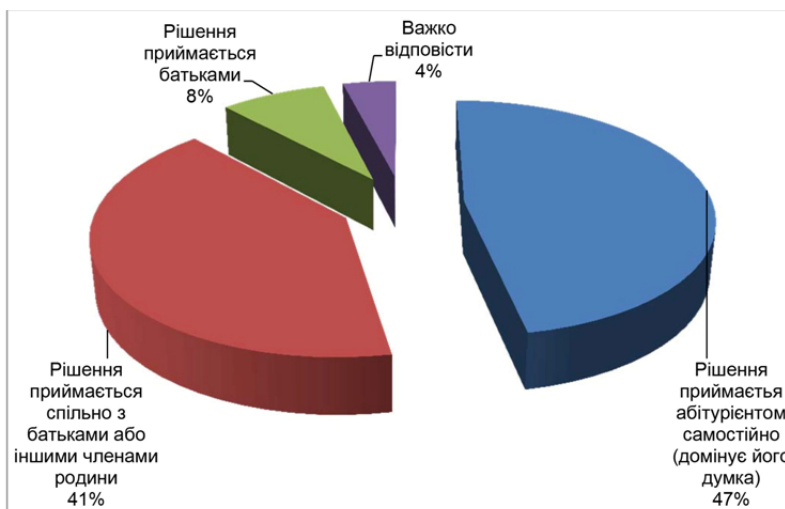


Рис. 2. Остаточне прийняття рішення про вибір вищого навчального закладу, % від опитаних

Слід відзначити, що важливість іміджу проявляється на етапі попереднього вивчення інформації та вибору ВНЗ. Так, відповіді респондентів щодо вибору вузу розділилися таким чином: 50 % обирають вуз на основі інформації у мережі Інтернет та засобах масової інформації, 47 % - на підставі інформації, отриманої від друзів, родичів, знайомих, 3 % - на основі інших даних (рис. 3).

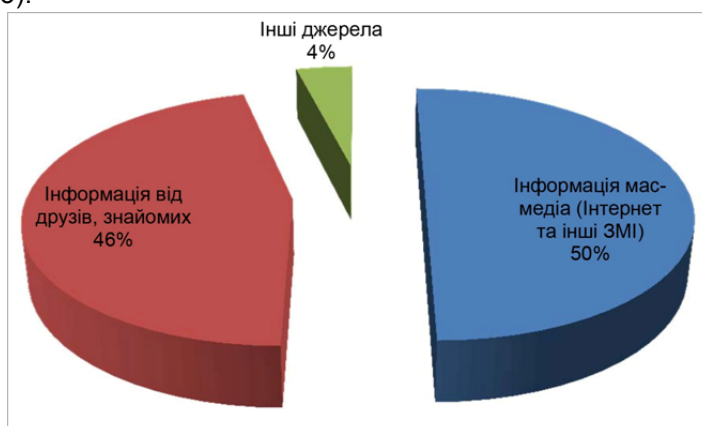


Рис. 3. Основні джерела отримання інформації щодо вищих навчальних закладів, % від опитаних

Це, відповідно, характеризує інформаційні поля, де має бути присутній образ університету.

Було також оцінено сприйняття образу ВНЗ з позиції “ідеального товару”. Відповіді на те, як респонденти уявляють ідеальний учбовий заклад, розподілилися таким чином (рис. 4).

МЕНЕДЖМЕНТ

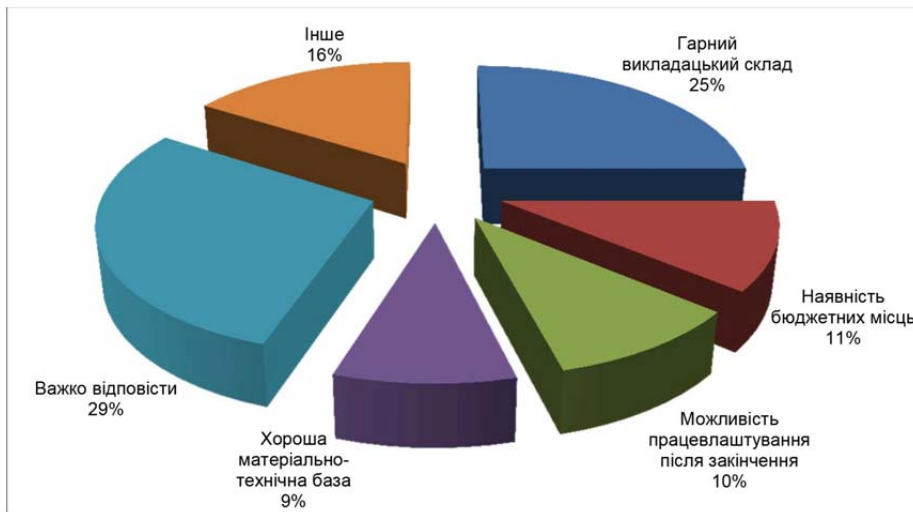


Рис. 4. Основні елементи ідеального навчального закладу, % від опитаних

Як свідчать дані рис. 4, серед опитаних досить великий відсоток не змогли відповісти на запитання, як вони уявляють ідеальний вищий навчальний заклад - 29 %. Серед інших характеристик ідеального університету, що вказували респонденти: "відсутність корупції", "цікаве культурне життя", "хороший студентський колектив", "відсутність зайвих витрат коштів".

Оцінка конкретних складових іміджу серед ВНЗ показала наступне. Базою фундаменту іміджу є відомість організації. Відсоток відомості різних вишів, що працюють на Чернігівщині, представлені на рис. 5.

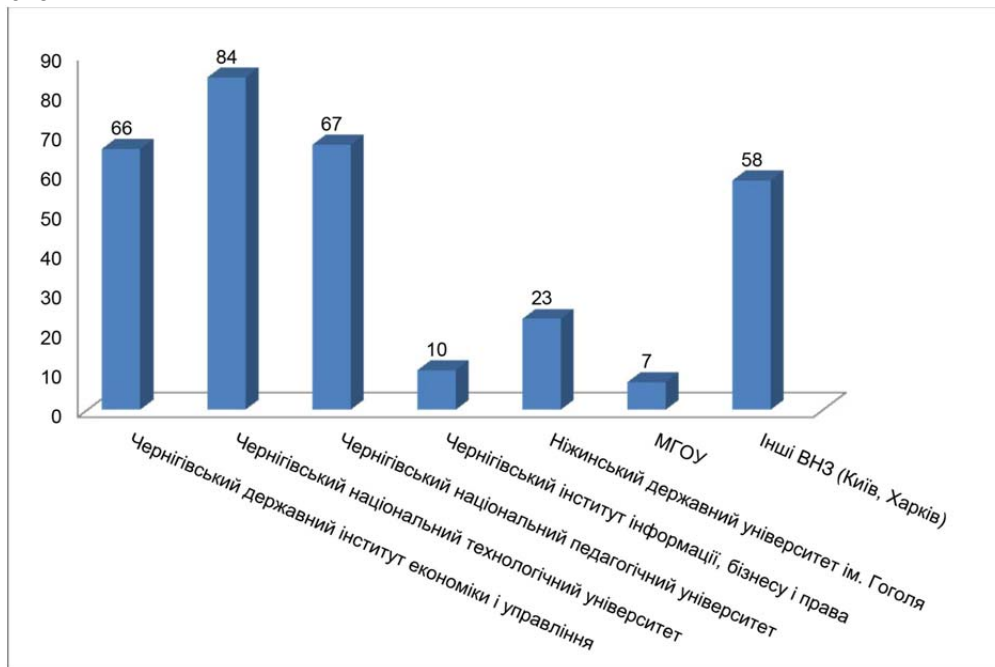


Рис. 5. Відсоток відомості ВНЗ серед абітурієнтів у 2013 році, % від опитаних

Серед чернігівських вузів, які забезпечують хорошу підготовку фахівців та диплом яких дає можливість здобути високооплачувану роботу, абітурієнти визначили такі (рис. 6).

МЕНЕДЖМЕНТ

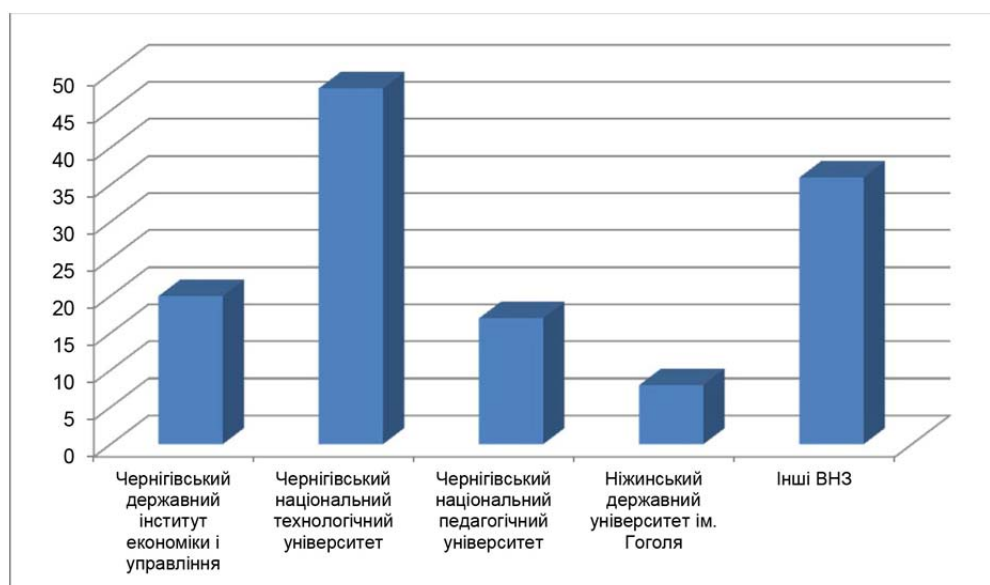


Рис. 6. Відсоток лояльності абітурієнтів до чернігівських ВНЗ у 2014 році, % від опитаних

Серед складових іміджу вищих навчальних закладів, які респонденти вважають кращими за інші, було виділено характеристику “гарний викладацький склад”. На думку респондентів, такий мають: ЧНТУ - 33% опитаних, ЧДІЕУ- 13%, ЧНПУ-10%. У той же час корупційні прояви, на думку респондентів, мають: ЧНТУ- 10% опитаних, ЧДІЕУ - 5%, інші виші (серед яких часто траплялися провідні національні університети) - 23%.

З думкою, що в Україні можливо отримати якісну освіту, цілком погодилися 15%, скоріше згодні - 62%, скоріше не згодні - 20%, абсолютно не згодні лише 2,5% респондентів. Отже, переважна більшість опитаних респондентів (77%) погоджуються з тим, що існує можливість отримати якісну освіту, не виїжджаючи за кордон.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі проведених оцінок можливо виокремити основні аспекти іміджу, які можуть використовуватися чернігівськими вузами при його формуванні:

- забезпечення присутності складових іміджу в інформаційному полі цільової аудиторії;
- особлива увага до персоналу (стимулювання працівників);
- розгляд ВНЗ як важливого суб'єкту регіонального розвитку;
- забезпечення більш тісної співпраці з роботодавцями та залучення професіоналів до процесу викладання.

Належний імідж ВНЗ дозволить приваблювати сильних абітурієнтів та надавати впевненості студентам щодо правильності їхнього вибору. Формування іміджу вишу має бути цілеспрямованим процесом, який містить у собі комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. Чернігівським вишам слід приділяти більше уваги як Інтернет-іміджу, так і іміджу в свідомості громадськості. Подальші дослідження будуть націлені на створення конкретних процедур формування іміджу вищих навчальних закладів та методів його оцінки.

Література

- 1.Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ [Електронний ресурс] / О. М. Бачинська. - Режим доступу: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm
- 2.Беккер Е. Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза : монография / Е. Г. Беккер, Т. Н. Бурделова, А. Ю. Юданов. – М. : КНОУС, 2012. – 208 с.
- 3.Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми / С. О. Гаркавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. - № 3(32). - С. 91-96.
- 4.Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н. В. Горбенко // Освітлогічний дискурс. – 2014. – № 1(5).– С. 36-43.

МЕНЕДЖМЕНТ

5. Дудко О. С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу / О. С. Дудко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2011. - № 1. - С. 125-130.

6. Почтовюк А. Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / А. Б. Почтовюк // Вісник КрНУ ім. М. Остроградського. – 2011. - №5(70). – С. 156-158. - Режим доступу: [www.kdu.ua/statti/20011-5-1\(70\)/156.pdf](http://www.kdu.ua/statti/20011-5-1(70)/156.pdf)

7. Тихомирова Є. Проблеми формування іміджу освітнього закладу [Електронний ресурс] / Є. Тихомирова. - Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/pedagog/106/19311-problemi-formuvannya-imidzhu-osvitnogo-zakladu.html>

8. Черновол-Ткаченко Р. І. Формування іміджу закладу освіти як певна система стратегічних дій [Електронний ресурс] / Р. І. Черновол-Ткаченко. - Режим доступу: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>

References

1. Bachynska, O. M. (2013). *Rol imidzhu v strukturі zabezpechennia konkurentospromozhnosti VNZ [The role of image in the structure of ensuring the competitiveness universities]*. Retrieved from http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachynska.htm [in Ukrainian].

2. Bekker, E. G., Burdelova, T. N., & Yudanov, A. Yu. (2012). *Brend i ekonomicheskaya ustoychivost vuza: monografiya [Brand and economic sustainability of the university: a monograph]*. Moscow: KNOUS [in Russian].

3. Harkavets, S. O. (2013). Pablik ryleishnz ta imidzh VNZ: sotsialno-psykholohichniy analiz problemy [Public relations and image of Universities: social-psychological analysis of the problem]. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohii - Theoretical and applied problems of psychology*, 3(32), 91-96 [in Ukrainian].

4. Horbenko, N. V. (2014). Osoblyvosti formuvannia imidzhu suchasnoho universytetu [Features of forming the image of the modern university]. *Osvitlohichniy dyskurs - Osvitlohichniy discourse*, 1(5), 36-43 [in Ukrainian].

5. Dudko, O. S. (2011). Rol reputatsii u stvorenni imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu [The role of reputation in creating the image of higher educational establishment]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii - State and regions. Series: Social Communications*, 1, 125-130 [in Ukrainian].

6. Pochtoviuk, A. B. (2011). Faktor konkurentospromozhnosti yak shliakh formuvannia imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu [Competitiveness factor as a way to create the image of higher educational institution]. *Visnyk KrNU im. M. Ostrohradskoho - Scientific Journal "Transactions of Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University"*, 5(70), 156-158 [in Ukrainian].

7. Tykhomyrova, Ye. (n.d.). *Problemy formuvannia imidzhu osvitnoho zakladu [Problems of image forming of educational establishment]*. Retrieved from <http://www.stationline.org.ua/pedagog/106/19311-problemi-formuvannya-imidzhu-osvitnogo-zakladu.html> [in Russian].

8. Chernovol-Tkachenko, R. I. (2009). *Formuvannia imidzhu zakladu osvity yak pevna sistema stratehichnykh dii [Image formation of the educational institution as a system of strategic actions]*. Retrieved from <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html> [in Ukrainian].

Надійшла 12.02.2015