

Ольга Горпинич

*кандидат філософських наук, доцент
доцент кафедри філософії, соціології та політології
(Державний торговельно-економічний університет)*

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

З розвитком ринкових відносин в Україні суспільна свідомість почала оперувати поняттями: індивідуальність, відмінність, імідж суб'єктів соціально-економічних відносин. В основу лягло розуміння конкуренції. Це дозволило ідентифікувати найуспішніших суб'єктів у ринковому просторі. Питання ідентифікації торкнулося й системи освіти.

В даний час проблеми репутації, громадської думки про конкретний заклад вищої освіти (ЗВО) і, отже, формування та управління його привабливим чином набувають все більшого резонансу у сфері освіти, у засобах масової інформації, на рівні міжособистісного спілкування співробітників закладів вищої освіти, здобувачів освіти та їх батьків.

Формування позитивного іміджу ЗВО та його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності та його перспективності, а й загалом дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в країні, що значною мірою позначається на іміджі освіти. На сьогоднішній день у суперництві, що розгортається, навчальні заклади вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться іміджу.

Імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, яка спрямовує свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин із громадськістю. ЗВО сьогодні не тільки безпосередньо пов'язані з суспільством, але й безпосередньо впливають на його розвиток та стан.

Формуючи імідж закладу вищої освіти, будується імідж освіти взагалі та імідж освіченого українця. Ефективний імідж ЗВО – це імідж, в якому набір позитивних характеристик про університет (інститут, академію та ін.) у комплексі сприяє досягненню основних цілей університету (інституту, академії та ін.), створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним чином та PR – об'єктом, формує символічний та публіцитний капітали. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Він залучає абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується та відповідно підвищується рівень випускників.

Це полегшує доступ організації до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних. Імідж має бути цілеспрямованим та відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг. Стійкий і обов'язково позитивний імідж постає як стимул до початкового вибору послуги, основний мотив перевагу перед конкурентами. Таким чином, імідж є фактором зміцнення конкурентних позицій ЗВО, що забезпечує його переваги в умовах конкурентної боротьби.

Позитивний імідж ЗВО має соціальне та економічне значення для своїх абітурієнтів-здобувачів-випускників. Окрім почуття гордості, яке відчувають випускники престижних та відомих ЗВО, вони мають вищий соціальний статус у суспільстві та конкурентоспроможність на ринку праці, а також можливості для

кар'єрного зростання. Світова практика показує, що випускники престижних університетів мають у середньому на 25-30% більшу початкову заробітну плату і на 2-3 роки випереджають випускників інших навчальних закладів у розвитку кар'єрних положень.

Отже, реформування одного з елементів соціальної системи, а саме освіти, впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а й у тому числі застосування закладами вищої освіти нових стратегій у сфері надання освітніх послуг, позиціонування ЗВО. Формування ефективного іміджу закладу вищої освіти та його підтримка впливає не тільки на посилення позицій на локальному ринку освітніх послуг, а й загалом дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в державі, що значною мірою позначається на іміджі освіти взагалі.