

УДК 339.138:378.4

Лорві Ірина к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>
i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua

Мар'юк Вікторія, асистент
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0009-0002-5033-2807>
v.maryuk@lntu.edu.ua

Ковальчук Олег, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-0580-8581>
oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

Iryna Lorvi, PhD in Economics, Associate Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>
i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua

Viktoriia Mariuk, assistant
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0009-0002-5033-2807>
v.maryuk@lntu.edu.ua

Oleg Kovalchuk, PhD in Economics, Associate Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-0580-8581>
oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто питання формування та оцінки іміджу закладу вищої освіти в умовах високої конкуренції на освітньому ринку. Імідж ЗВО визначається як багатомірне явище, що включає управлінські, комунікаційні та емоційно-ціннісні аспекти, а також впливає на залучення студентів, підтримку партнерських зв'язків і фінансування. У роботі виділено ключові складові іміджу, такі як якість освітніх послуг, професійна репутація викладачів, матеріально-технічна база та соціальна активність закладу. Автори пропонують системний підхід до формування іміджу, що включає стратегічні етапи від аналізу ринку до кризового менеджменту, для зміцнення конкурентних позицій ЗВО на національному та міжнародному рівнях.

Ключові слова: імідж, заклад вищої освіти, складові іміджу, оцінка іміджу, процес формування іміджу.

FORMATION AND EVALUATION OF THE IMAGE OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

The article considers the strategic importance of forming a positive image of higher education institutions in the conditions of growing competition in the market of educational services and globalization. The image of the university is considered not only as an indicator of its attractiveness for applicants and the public, but also as a key factor of its competitiveness, ability to adapt to changes and maintain stability in a changing socio-economic environment. The authors of the article analyze modern research that covers various approaches to building the image of a higher education institution: managerial, communication, emotional-value and strategic. The article presents a multidimensional structure of the image of a higher education institution, which includes such key elements as the quality of educational services, the professionalism of the teaching staff, the external and material and technical image, the reputation of graduates, the level of social activity and interaction with the public. In particular, the quality of educational services and the professionalism of teachers ensure academic prestige and attractiveness of education. The material and technical image and infrastructure of the institution are an important aspect for the formation of a positive image of the university, which includes modern laboratories, comfortable classrooms, sports facilities that create a favorable environment for the development of students. The reputation of graduates affects the level of trust in the institution, since the successful careers of its graduates indicate the high quality of personnel training.

The article pays special attention to the role of the university's information and communication activities, in particular, activity in social networks and the media, which contribute to the creation of a holistic positive image of the higher education institution. Activity in social networks is a powerful tool for attracting an audience and promoting the university's brand. Social networks and media allow the university to actively interact with future students, graduates, employers and the public, which contributes to maintaining a positive image and rapid response to changes in the information space.

The article proposes a systematic approach to building the image of the university, which covers the stages from market analysis, strategy development and branding to monitoring, stakeholder engagement and crisis management. The application of such a methodology allows universities to effectively position themselves in the educational market, contributing to the attraction of applicants, the formation of long-term partnerships and the improvement of reputation indicators. In addition, a positive image increases the level of support for the university among government agencies and the business environment, which contributes to ensuring its financial stability and increasing investments in infrastructure development. The results obtained can be the basis for developing recommendations for improving the image strategies of Ukrainian universities, ensuring their sustainable growth and development in the national and international educational space.

Keywords: image, higher education institution, image components, image assessment, image formation process.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

У сучасному глобалізованому освітньому просторі, що характеризується високим рівнем конкуренції серед закладів вищої освіти, формування позитивного іміджу набуває особливої актуальності. Імідж виступає не лише індикатором привабливості закладу для цільових аудиторій, але й визначає його стратегічні перспективи, здатність адаптуватися до змінних умов і впливати на суспільну думку.

З огляду на зростаючу кількість освітніх інституцій та збільшення доступу до альтернативних форм навчання, заклади вищої освіти стикаються із завданням диференціації на ринку освітніх послуг. Позитивний імідж сприяє залученню талановитих студентів, підтримці довіри з боку викладацького складу, а також створенню сприятливих умов для залучення фінансування, партнерських зв'язків і співпраці з провідними організаціями. Імідж закладу також виступає важливим чинником у підвищенні його рейтингових позицій, які впливають на міжнародне визнання та конкурентоспроможність. У цьому контексті актуальність дослідження та впровадження ефективних стратегій формування і підтримки позитивного іміджу є нагальною для забезпечення сталого розвитку закладів вищої освіти в умовах швидких суспільно-економічних і технологічних змін.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.

У наукових дослідженнях імідж закладу вищої освіти розглядається як багатовимірне явище, що поєднує управлінські, комунікаційні, емоційно-ціннісні та стратегічні аспекти. Однією з ключових характеристик є трактування іміджу як результату системного процесу формування образу закладу, що відображає уявлення різних цільових аудиторій, зокрема студентів, викладачів та громадськості (Євтушенко та ін., 2016), (Проценко, 2015). Акцент робиться на цілеспрямованості цього процесу та його ролі в управлінні репутацією закладу. Інший підхід підкреслює роль комунікацій, реклами та публіситі у створенні конкурентного та позитивного образу (Гаркавець С. О.,

Мірошниченко Д. А. та ін.). Це визначення фокусується на важливості інформаційної взаємодії із цільовими групами (Гаркавець, 2013), (Мірошниченко та ін., 2017).

Дослідники також наголошують на емоційно-ціннісній складовій іміджу, яка формує його вплив на сприйняття громадськістю і конкурентні переваги закладу (Стрижеус та ін., 2018). Крім того, значна увага приділяється індивідуальній складовій іміджу, пов'язаній із професійною репутацією науково-педагогічного персоналу (Туркот, 2011) та створенням цілеспрямованого образу, орієнтованого на суспільні цінності (Ткаченко, 2017).

Таким чином, існуючі дослідження демонструють різноплановість підходів до визначення і формування іміджу закладу вищої освіти. Відсутність єдиної концепції обумовлює актуальність подальших наукових пошуків, спрямованих на інтеграцію управлінських, комунікаційних та емоційно-ціннісних підходів у єдину методологічну базу.

Цілі статті. Метою статті є дослідження та аналіз процесу формування іміджу закладу вищої освіти з метою визначення ефективних стратегій та методів підвищення його репутації, привабливості та конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Здійснюючи процес управління іміджем ЗВО, потрібно чітко розуміти структуру іміджу. Аналіз наукових публікацій дозволяє виокремити складові іміджу сучасного закладу вищої освіти: якість освіти; актуальні ціни на освітні послуги; імідж ректора закладу вищої освіти; імідж персоналу ЗВО; імідж ЗВО як роботодавця; рівень психологічного та фізичного комфорту усіх учасників освітнього процесу; імідж здобувачів та випускників; візуальний (зовнішня атрибутика закладу вищої освіти; стиль закладу); імідж ЗВО в очах стейкхолдерів; соціальний імідж, участь закладу освіти, його персоналу та здобувачів у громадській діяльності; згадуваність закладу вищої освіти у ЗМІ. Охарактеризуємо складові структури формування іміджу закладу вищої освіти у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика складових іміджу закладу вищої освіти

Складові	Характеристика
Якість освітніх послуг	Якість освітньої послуги відповідно до законодавства – «рівень здобутих особою знань, умінь, навичок, інших компетентностей, що відображає її компетентність відповідно до стандартів вищої освіти» [9].
Ціни на освітні послуги	Ціна на освітні послуги є досить важливою складовою іміджу ЗВО. Проте не слід вважати, що занижена ціна є однозначно конкурентною перевагою.
Імідж ректора закладу вищої освіти	Імідж ректора ЗВО включає професійні характеристики, рівень освіти та наукові здобутки, особисті характеристики, вміння управляти науково-педагогічним колективом, а також знання новітніх (інноваційних) методів та технологій навчання тощо (Семак та ін., 2023).
Імідж науково-педагогічних працівників	Імідж науково-педагогічного працівників – це сукупний образ усього персоналу, так і кожного працівника зокрема. Бо унікальні характеристики кожного викладача (професора, доцента, старшого викладача, асистента) формують імідж кафедри, деканату, та закладу в цілому.
Візуальний імідж	Зовнішня атрибутика, основними носіями є веб-сайт університету, сторінки в соціальних медіа, брендбук, періодичні і наукові видання ЗВО, сувенірна продукція тощо.
Матеріально-технічний імідж	Складові інфраструктури, що включають інтер'єр та дизайн навчальних та аудиторій (лабораторій), матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу, наявність гуртожитків, бібліотек тощо.
Імідж здобувачів та випускників	Здобувачі та випускники виступають можна розглядати у двох аспектах: з однієї сторони, як цільова аудиторія іміджу, на яку направлені зусилля університету; а з іншої сторони, вони є носіями іміджу, бо їхня поведінка в суспільстві, їхні вміння та навички, які вони отримали під час навчання, є критерієм якості освіти та результатом зусиль НПП.
Соціальний імідж	Участь закладу освіти у громадській та соціальній діяльності визначає його соціальний імідж, який формується під впливом інформації у ЗМІ про те, наскільки ЗВО є активним суб'єктом регіонального ринку освітніх послуг та учасником соціальних, культурних, спортивних та інших заходів.

Значення іміджу закладів вищої освіти зростає в умовах функціонування ринку освітніх послуг. Проте імідж у сфері вищої освіти доцільно досліджувати за чотирьома напрямками:

1) імідж вищої освіти в цілому (чи варто навчатися в університеті та здобувати вищу освіту);

2) імідж національної освіти (чи варто здобувати вищу освіту та поступати в університети України);

3) імідж конкретних спеціальностей/освітніх програм (чи варто здобувати вищу освіту визначеної спеціальності, щоб досягнути успіху в майбутньому);

4) імідж конкретних закладів вищої освіти.

З посиленням конкуренції у сфері вищої освіти зростає важливість звернення уваги на створення позитивного іміджу ЗВО. Імідж стає ключовим фактором при виборі абітурієнтами вишу, оскільки сучасний світ характеризується особливостями комунікаційних процесів:

1. На ринку освітніх послуг університети пропонують майже однакові програми та спеціальності, що робить їх практично ідентичними для абітурієнтів. У такій ситуації імідж ЗВО стає важливим показником якості освітньої послуги. Абітурієнти шукають відмінностей університетів за їхніми параметрами, і саме імідж визначає, наскільки вони сприймають заклад як надійного та якісного провайдера освіти.

2. Абітурієнти, їхні батьки та здобувачі мають практично необмежений доступ до різноманітних джерел інформації про університети. Ця інформація включає дані про діяльність університетів, доступні спеціальності та освітні програми, їх акредитацію, характеристики навчального процесу, студентське життя та інше.

3. Зацікавлені особи тепер мають доступ до інформації про університети не лише з офіційних джерел, таких як веб-сайт, офіційні сторінки в соціальних мережах, офіційні повідомлення у ЗМІ та реклама, але й з неофіційних джерел. Вони можуть знайти обговорення про університети на форумах, чатах, блогах, соціальних мережах та почути неформальні комунікації, такі як плітки та чутки.

4. Оскільки пропозиція на ринку освітніх послуг перевищує попит, абітурієнти мають більший вибір та стають більш вимогливими і прискіпливими щодо пропозицій університетів, включаючи їхні емоційні аспекти, зокрема їх імідж.

Процес формування іміджу закладу вищої освіти є стратегічно важливим елементом його діяльності, спрямованим на забезпечення позитивного сприйняття серед цільових аудиторій і підвищення конкурентоспроможності. Цей процес охоплює комплекс взаємопов'язаних етапів, що забезпечують систематичне планування, реалізацію та оцінювання дій, спрямованих на зміцнення престижу та репутації закладу.

1. Аналіз – здійснюється детальне вивчення ринку освітніх послуг, конкурентного середовища та потреб основних зацікавлених сторін, включаючи студентів, їхніх батьків, роботодавців і громадськість. Цей етап передбачає дослідження очікувань і пріоритетів аудиторії для ідентифікації ключових точок диференціації закладу.

2. Формування стратегії – визначаються основні цілі та завдання, створюються ключові повідомлення, які університет прагне донести до аудиторії. Особлива увага приділяється ідентифікації унікальних цінностей і переваг, що забезпечують закладу конкурентні переваги.

3. Розвиток бренду – створюється візуальна й концептуальна ідентичність закладу, що відображає його місію та цінності. Цей етап включає розробку символіки (логотип, слоган), комунікаційного стилю та стратегій позиціонування на ринку освітніх послуг.

4. Інформаційно-комунікаційна діяльність – розробляється і впроваджується комплексна стратегія комунікації з використанням різноманітних каналів (офіційний вебсайт, соціальні мережі, медіа). Метою цього етапу є підвищення поінформованості та залученості цільових аудиторій.

5. Підтримка позитивного досвіду – забезпечується якість освітніх послуг і сприятливі умови для розвитку студентів. Особливу увагу приділяють створенню інноваційних освітніх

програм, розвитку студентських ініціатив і наданню доступу до сучасної інфраструктури.

6. Моніторинг та оцінка – проводиться регулярний аналіз ефективності заходів, спрямованих на формування іміджу, що включає зворотній зв'язок, моніторинг медіа та соціальних мереж, а також коригування стратегії на основі отриманих даних.

7. Залучення стейкхолдерів – налагоджується активна співпраця із зацікавленими сторонами: студентами, випускниками, викладачами, роботодавцями. Цей етап спрямований на зміцнення зв'язків і створення довгострокових партнерських відносин.

8. Кризовий менеджмент – забезпечується оперативне реагування на репутаційні виклики через проактивну комунікацію і реалізацію заходів із мінімізації негативного впливу.

Застосування системного підходу до формування іміджу дозволяє закладу вищої освіти ефективно позиціонувати себе на ринку освітніх послуг, залучати талановитих студентів і підтримувати стійкі відносини з ключовими стейкхолдерами, зміцнюючи таким чином свою репутацію і конкурентні позиції.

Висновки. У сучасному глобалізованому освітньому середовищі формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є стратегічно важливим завданням, яке визначає його конкурентоспроможність, привабливість та репутацію. Проведений аналіз дозволив узагальнити наукові підходи до розуміння та формування іміджу, окресливши його багатовимірну природу, що включає управлінські, комунікаційні, емоційно-ціннісні та брендкові аспекти.

Основними складовими іміджу є якість освітніх послуг, професійний авторитет викладачів, соціальна активність закладу, репутація його випускників і матеріально-технічна база. Процес формування іміджу включає такі ключові етапи, як аналіз ринку, розроблення стратегії, брендування, комунікація, підтримка позитивного досвіду, моніторинг, залучення стейкхолдерів та кризовий менеджмент.

Запропоновані стратегічні підходи спрямовані на

створення цілісного позитивного образу університету, що:

1. Забезпечує підвищення довіри серед цільових аудиторій.
2. Сприяє залученню талановитих абітурієнтів, підтримці партнерських зв'язків та зміцненню репутації.
3. Дозволяє адаптуватися до змінних умов ринку освітніх послуг та ефективно реагувати на репутаційні виклики.

Практична реалізація системного підходу до формування іміджу сприятиме сталому розвитку закладу вищої освіти та його конкурентному позиціонуванню на національному й міжнародному рівнях.

Ці результати можуть бути основою для розробки рекомендацій щодо вдосконалення іміджевих стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей університету.

Список бібліографічного опису

1. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7. Ч. 3. С. 102-107.
2. Проценко І. І. Імідж ВНЗ як складова системи освіти. *Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9. С. 391-399.
3. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ : соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3(32). С. 91-96.
4. Мірошніченко Д. А., Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 34(1). С. 7-15.
5. Стрижеус Л. В., Лорві І. Ф., Тендюк А. О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства : теоретичний підхід. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 257-266.
6. Туркот Т. І. Імідж освітнього закладу : структура та способи формування. *Педагогіка вищої школи : навч. посіб. К. : Кондор, 2011. 628 с.*
7. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу : поняття та сутність. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 95-101.
8. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Полякова Ю. В., Кендус О. З. Сучасний імідж університету : шляхи удосконалення. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. Вип. 72. С. 5-14.
9. Про вищу освіту : Закон України від 1.07.2014 р № 1556-VII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

References

1. Yevtushenko H. V., Pylypchuk V. K., Smirnova N. O. (2016) Osoblyvosti pozytsionuvannya vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 5, 102-107.
2. Protsenko I. I. Imidzh VNZ yak skladova systemy osvity (2015). *Pedahohichni nauky : teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, 9, 391-399.
3. Harkavets S. O. (2013) Pablik ryleishnz ta imidzh VNZ : sotsialno-psykholohichni analiz problemy. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohii*, 3(32), 91-96.
4. Mirosnichenko D. A., Zlenko A. M., Isaikina O. D. (2017) Imidzh yak skladova korporatyvnoi kultury suchasnoho vyshchoho navchalnoho zakladu. *Ekonomichni visnyk universytetu*, 34(1), 7-15.
5. Stryzheus L. V., Lorvi I. F., Tendiuk A. O. (2018) Imidzh yak kintsevyi produkt diialnosti pidpriemstva : teoretychnyi pidkhd. *Ekonomichni forum*, 2018, 2, 257-266.
6. Turkot T. I. Imidzh osvitnoho zakladu (2011): struktura ta sposoby formuvannya. *Pedahohika vyshchoi shkoly : navch. posib. K. : Kondor*, 628 s.
7. Tkachenko O. O. (2016) Imidzh navchalnoho zakladu : poniattia ta sutnist. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 1, 95-101.
8. Semak B. B., Basii N. F., Poliakova Yu. V., Kendus O. Z. (2023) Suchasnyi imidzh universytetu : shliakhy udoskonalennia. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*. Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. 72, 5-14.
9. Pro vyshchu osvitu : Zakon Ukrainy vid 1.07.2014 r № 1556-VII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.