

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Навчально-науковий інститут психології**

Кафедра психології

Гулич Юлія Вікторівна

УДК 159.9

Кваліфікаційна робота

Імідж сучасного університету очима потенційного абітурієнта

053 «Психологія»
«Організаційна психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Ю. В. Гулич

Науковий керівник

Петрунько Ольга Володимирівна доктор
психологічних наук, старший науковий
співробітник, професор кафедри психології

Київ – 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ | 8 |
| 1.1. Імідж як соціально-психологічний феномен | 8 |
| 1.2. Технології формування іміджу закладу вищої освіти..... | 14 |
| 1.3. Особливості формування іміджу в цифровому середовищі..... | 25 |
| Висновки до розділу 1 | 30 |
| РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ | 32 |
| 2.1. Організація та методи дослідження | 32 |
| 2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження..... | 37 |
| Висновки до розділу 2 | 52 |
| РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ОЧИМА ПОТЕНЦІЙНОГО АБІТУРІЄНТА..... | 53 |
| 3.1. Формування позитивного іміджу університету у кризових умовах життя суспільства..... | 53 |
| 3.2. Методичні рекомендації щодо оптимізації іміджу сучасного університету очима потенційного абітурієнта..... | 60 |
| Висновки до розділу 3 | 68 |
| ВИСНОВКИ..... | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 72 |
| ДОДАТКИ..... | 82 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. В останні десятиліття у світовій і вітчизняній науці спостерігається підвищений інтерес до дослідження проблем, так чи інакше пов'язаних із феноменом імідж університету. Зростаючий інтерес до цих проблем зрозумілий через такі причини. Відбувається становлення нових соціально-економічних умов діяльності організації, реформування системи освіти, глобалізація ринку освітніх послуг і як наслідок посилення конкуренції. Також змінюється рівень тих цінностей, якими раніше керувалися споживачі освітніх послуг. Що своєю чергою впливає на формування та розвиток університету, а також породжує потребу в ефективному управлінні іміджем організації. У зв'язку з цим перед кожним університетом постає завдання збереження автономії та підвищення освітнього потенціалу за допомогою використання сучасних технологій управління. Одним із важливих чинників, що впливають на формування переваг цільової аудиторії, стає імідж університету. У зв'язку з тим, що дедалі більшого значення набувають нематеріальні фактори та інструменти, що впливають на вибір потенційними споживачами закладу освіти, імідж являє собою збірний образ, що відображає позитивне враження, престиж, репутацію вишу. Цей образ цілеспрямовано формується і підтримується механізмами раціонального та емоційного впливу на окремі групи споживачів, створює додаткові невідчутні споживачем цінності.

Позитивний імідж університету сприяє підвищенню конкуренції на ринку освітніх послуг, залученню додаткового числа зацікавлених сторін, партнерів, абітурієнтів, висококваліфікованих кадрів, а також сприяє мобілізації ресурсного потенціалу. У той час як слабка усвідомленість тематики іміджу та його розвитку з боку керівництва може призвести організацію до негативних наслідків. Цікавим видається подивитися на імідж університету збоку, як самі управлінці, фахівці створюють і конструюють бажаний імідж, який сприяє підвищенню діяльності університету на

міжнародній арені, залученню більшої кількості абітурієнтів, розвитку інноваційних підходів і технологій. Які інструменти та техніки використовують для конструювання власного іміджу університету, що забезпечує розвиток, як самої організації, так і професіоналізму керівників вишу, її співробітників, створення тих продуктів і послуг, які відповідають потребам реальних і потенційних споживачів.

Практика управління нематеріальними активами вищої школи в умовах високої конкуренції в освітньому просторі стає важливим аспектом, що визначає систему її стратегічних комунікацій. Алгоритм зв'язків з громадськістю, орієнтований на пошук іміджеформуючих характеристик закладу освіти, дає змогу визначити конкурентні переваги окремо взятого університету. Імідж вищої школи розглядається з позиції інформаційного ресурсу, що сприяє сприйняттю освітньої одиниці у великому комунікаційному просторі. Формування керованого іміджу вишу пов'язане з моніторингом соціальних очікувань суспільства. У рамках дослідження зроблено спробу верифікувати зовнішній імідж вищої школи через змінні бажаних і поточних оцінних характеристик у свідомості абітурієнтів і жителів міста загалом. Внутрішній імідж закладу освіти визначається як сума когнітивних та афективних змінних, що діагностуються у професорсько-викладацького та адміністративного персоналу університету. Когнітивні аспекти зовнішнього іміджу враховують усілякі знання про виш, тоді як афективні аспекти фіксують емоційний стан причетності до долі вишу та показники моральної задоволеності від роботи в ньому. Результатом дослідження стає сукупний асоціативний імідж, що визначає конкурентоспроможність сучасного вишу у свідомості цільових аудиторій.

В умовах технологізації та ринкової конкуренції виші зобов'язані підкреслювати свою індивідуальність, особливість, щоб виділитися із загальної маси великої кількості освітніх закладів і привертати увагу цільової аудиторії. Цьому сприяє, відмітний «фірмовий знак» вишу, що підкреслює його специфіку та унікальність послуг, що надаються. За рахунок цього

зусилля колективу спрямовуються на розробку позитивного іміджу вишу, позиціонування його відмінностей від конкурентів. На сучасному етапі розвитку, вся політика управління іміджем вишу, визначається змінами зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на систему управління вишем у цілому. Виникає протиріччя, з одного боку виш створює свій власний, унікальний імідж, який є найважливішим ресурсом організації, від якості та ефективності використання якого залежить його конкурентоспроможність, а з іншого боку, формований імідж є основним джерелом ризику університету, бо не завжди можна передбачити реакцію цільової аудиторії.

Вивченням психологічного змісту поняття «імідж», окремих аспектів формування позитивного іміджу закладу освіти, ключові питання формування якісно нового міжнародного іміджу ЗВО, загальні психологічні основи іміджу закладів освіти висвітлено у працях Б.Андрюшкіна, Л. Алексеєва, В. Алфімова, Н. Барна, О.Бандурка, Л.Брауна, В. Білоус, В.Гапоненко, Н.Горбенко, С.Грабовська, А.Громова, Р.Гріфіна, Є. Воробйова, О. Доброневський, В.Дубичинського, О.Землянська, І.Зуєвської, І. Єрмоленко, О. Іноземцева, І. Литвинова, О.Лісаченко, М.Кондратьєва, Л. Мазник, В. Мазур, В. Маценко, О.Петрунько, О. Плющ, В. Подольний, Г. Почепцова, Т. Примак, О. Олійниченко, М. Рожнятковської, В. Рихлік, О. Романовська, Н. Середа, С. Сушко, Є. Тихомирова, В. Хапенков та інших авторів.

Мета дослідження: дослідити уявлення потенційних абітурієнтів про сучасний університет та визначення чинників конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання:**

1. Проаналізувати уявлення про феномен іміджу у фаховій літературі.
2. Емпірично дослідити уявлення про імідж сучасного університету та його формування серед студентської молоді.
3. Розробити на основі проведеного аналізу методичні рекомендації щодо оптимізації іміджу сучасного університету на ринку освітніх послуг.

Об'єкт дослідження: організаційна культура сучасного університету.

Предметом дослідження є імідж сучасного університету та технології його створення на ринку освітніх послуг.

Для досягнення мети та реалізації завдань було використано комплекс методів: теоретичні – аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, порівняння для розкриття сутності та визначення базових понять досліджуваної проблеми, структурування, моделювання для визначення іміджу та виявлення психологічних чинників її розвитку, класифікація для побудови технології оптимізації іміджу сучасного університету на ринку освітніх послуг; емпіричні – включене лонгітюдне спостереження, анкетування, бесіда, інтерв'ю; методи математичної статистики – визначення середніх значень, відсоткових співвідношень. Були використані й власні методи в рамках написання шляхів, про які йтиметься в роботі.

Наукова новизна одержаних результатів:

уперше:

- розроблено шляхи оптимізації іміджу сучасного університету очима потенційного абітурієнта;

- вивчене специфіку іміджування у сфері української вищої освіти;

- виявлено елементи (складові) формування іміджу університету, іміджеві технології, які фахівці використовують для просування іміджу вишу;

удосконалено:

- техніку застосування методик для формування іміджу університету;

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні уявлення щодо аспектів значення фірмового стилю для формування ефективного іміджу сучасного університету очима потенційного абітурієнта.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у тому, що вивчення іміджу університету є корисним для керівництва щодо підвищення ефективності їх діяльності в напрямку формування їх позитивного

іміджу в очах зовнішньої і внутрішньої громадськості; це є корисним для викладання психологічних дисциплін у виші; це важливо для практики управління закладами вищої освіти та їх позиціонування на ринку послуг.

Експериментальна база дослідження: дослідження проходило в сучасному освітньому просторі на прикладі Університету економіки та права «КРОК». Загалом було опитано 14 співробітників Університету економіки та права «КРОК», 113 жителів м.Київ та Київської області, з них 70 абітурієнтів, 20 старшокласників. Анкетування проводили в лютому-березні 2023 року, у квітні 2023 року дані аналізували.

Структура та обсяг дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (79 найменувань) та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи – 87 сторінок, основний обсяг – 70 сторінок. Робота містить 8 таблиць, 4 рисунки, 6 додатків (на 9 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Імідж як соціально-психологічний феномен

Залежно від статусу виші виконують різні функції, пропонують різноваріативні за термінами та формами освітні шляхів, надають можливості реалізації наукових, творчих, підприємницьких здібностей. Усе це і формує певний імідж у свідомості суб'єктів ринку освітніх послуг. До суб'єктів ринку освітніх послуг належать: абітурієнти та їхні батьки, особи, які бажають підвищити свою кваліфікацію або пройти перепідготовку, військовослужбовці тощо.

Походження поняття «імідж» трактують по-різному: від латинського *imago* – вигляд, лексеми *imitari* – імітувати, від англійського *image* – образ. У науковий обіг цей термін було введено 1955 р. американцем Е. Бернейземом у книжці «Інжиніринг згоди» для позначення процесу створення репутації (Шепель, 1997) та англійськими дослідниками В. Гарденером і С. Леві, які у статті «Продукт – продукт, що продається,» писали: «Продукт – імідж», «Імідж – образ, які у статті «Продукт і бренд» визначили імідж як «сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт з її оточення» [13, с. 112].

Ф. Котлер і К. Келлер зараховують імідж до предмета маркетингу: «Організації активно працюють над створенням у свідомості своїх потенційних клієнтів сильного, сприятливого та унікального іміджу... Університети, музеї, концертні зали, некомерційні організації – усі вони використовують маркетинг, створюючи собі позитивний імідж, оскільки висока репутація в очах громадськості є однією з основних складових успіху в боротьбі за аудиторію і фінансові кошти» [43, с. 25].

Поняття «імідж» є центральним в іміджелогії – науково-прикладній системі знань, яка на даному етапі свого розвитку охоплює теоретико-методологічний і прикладний напрями в рамках різних підходів:

психологічного, педагогічного, прикладного, організаційного, соціологічного, комплексного. Представники організаційного напрямку в іміджології вивчають закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, торговельної марки, предмета і послуги [55, с. 78].

У рамках іміджології в самостійний науковий напрям виокремлено корпоративну іміджологію, об'єктами вивчення якої є імідж організації, фірми, компанії, банку. У рамках науково-прикладної гілки іміджології одним із науково-практичних напрямів, які стосуються професійної діяльності, є педагогічна іміджологія, покликана розробляти і використовувати теорію і практику формування іміджу педагогічних працівників, педагогічних установ, самої системи освіти в країні [69].

Основним механізмом формування іміджу є система маркетингових комунікацій організації, зокрема паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) як засіб формування корпоративного іміджу. Середа пише, що імідж це «все і все, що мають хоч якийсь стосунок до компанії та пропонованих нею товарів і послуг... Це витвір, який постійно створюють як слова, так і образи, що вигадливо перемішуються й перетворюються у свідомості громадськості на єдиний комплекс» [55, с. 27].

Імідж закладу освіти, його формування та просування розглядається багатьма теоретиками в рамках маркетингу. Ідеї некомерційного маркетингу почали розвиватися в 1960-ті роки у США. Пізніше вони були доповнені стосовно питань навчання дорослих і підвищення професійної кваліфікації. Першу комплексну концепцію освітнього маркетингу запропонували німецькі фахівці В. Заргес і Ф. Хеберлін, включивши до неї два напрями: маркетинг освітньої діяльності – дії закладу, спрямовані на продаж освітніх послуг, та освіта як маркетинговий засіб – застосовується для освітніх послуг і продуктів з метою залучення і збереження клієнтів.

Імідж – це комплексне поняття, яке містить такі складові: імідж освітньої послуги, імідж споживачів освітніх послуг, внутрішній імідж, візуальний

імідж, соціальний імідж вишу, імідж персоналу, бізнес-імідж вишу, імідж керівництва [44].

Кожна з цих іміджевих складових формує загальну характеристику іміджу будь-якої інтелектуальної організації, в т.ч. вишу. Імідж вишу як постачальника освітніх послуг формує у свідомості потенційних споживачів цих послуг відповідні унікальні властивості надаваних послуг, які становлять чи не найбільшу цінність у житті кожної високоорганіованої особистості. До них відносять уявлення про якість освіти, нові напрями підготовки, ступінь професійної підготовки після закінчення вишу, вартість послуги, рівень зарубіжних зв'язків.

І. Мигович дає таке визначення поняттю «імідж»: «це думка раціонального характеру або емоційно забарвлена про об'єкт, який виник в психіці – у сфері свідомості (і) або підсвідомості певної (чи невизначеної) групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі внаслідок або прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик цього об'єкта, або опосередкованого – через сприйняття вже оціненого кимось образу на основі сприйняття думки, сформованої у психіці інших людей, з метою виникнення атракції» [38, с. 25].

Імідж споживачів освітніх послуг формується на основі оцінки інформації про студентів і випускників вишу, їхньої задоволеності якістю освіти, затребуваності на ринку праці. Внутрішній імідж вишу формує уявлення серед співробітників вишу і студентів про корпоративну культуру, про соціальні можливості, про наявність умов для наукового, творчого, підприємницького розвитку.

Імідж керівництва вишу формує уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації. Імідж персоналу формує образ викладацького складу, який включає професійну компетентність, мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, поінформованість, професійну, висококваліфіковану підготовку.

Соціальний імідж вишу формує уявлення у широкої громадськості про соціальні цілі та роль вишу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства, надання пільг студентам і співробітникам.

Візуальний імідж вишу формує уявлення про організацію, що ґрунтуються на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційні аудиторії, фірмову символіку організації. Фірмовий стиль є головною складовою відчутного іміджу вишу, він є основою при розробці філософії університету, при створенні внутрішнього та особистого іміджу. До візуального іміджу можна віднести й Інтернет-представництво, коли виш позиціонує себе за допомогою сайту [7, с. 48].

Бізнес-імідж вишу формує уявлення про організацію як про суб'єкта ділової активності. Як складові бізнес-іміджу вишу виступає ділова репутація, знамениті випускники, наявність докторантури, аспірантури та магістратури, інноваційні технології, взаємодія з роботодавцями [23].

Імідж як збірний образ, по-перше, виступає як комунікаційний показник, на основі якого різні цільові групи ухвалюють рішення про соціально-економічну взаємодію з ЗВО.

Імідж розглядають як інтегративну характеристику, що відображає сукупність уявлень про ЗВО у різних суб'єктів (як усередині ЗВО, так і за його межами), які ухвалюють рішення про соціально-економічну взаємодію з ним, яка формується під впливом об'єктивних чинників, обумовлених особливостями функціонування навчального закладу, та суб'єктивних уявлень, що обумовлюються об'єктивними й особистісними факторами [27, с.5].

Імідж як збірний образ формує загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, які складаються у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг про навчальну організацію.

Зрештою, імідж представляє образ, що формується у свідомості абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, випускників, роботодавців та інших

цільових груп стосовно конкретного навчального закладу вищої професійної освіти та освітніх продуктів і послуг, які він реалізує.

Імідж для різних суб'єктів ринку освітніх послуг є важливим привабливим чинником. У процесі дослідження було виявлено, що імідж споживачів освітніх послуг, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу та бізнес-імідж вишу активізовані меншою мірою.

Ми розглядатимемо імідж вишу як сукупність соціальних уявлень про виш, що формується під впливом різних чинників.

Аналіз визначень іміджу ЗВО не дає змоги зрозуміти сутність цієї складової діяльності сучасної освітньої організації вищої освіти. Необхідно спочатку розглянути структуру іміджу ЗВО та її зміст.

На розв'язання проблеми вдосконалення іміджу споживачів освітніх послуг націлює і використання активних форм аудиторної роботи зі студентами, у тому числі з використанням інноваційних методів навчання. Інноваційні методи навчання сприяють розвитку у студентів творчих, креативних здібностей і дають змогу розв'язувати цілий комплекс навчальних, виховних і розвивальних завдань.

Головною складовою іміджу вишу є його «фірмовий» (організаційний) стиль, і при вдосконаленні іміджу закладу необхідно зробити акцент на розробці його брендбуку, удосконаленні сайту та його інтерфейсу тощо [31, с. 58].

Використання елементів брендингу дає змогу покращити враження і поліпшити запам'ятовуваність і впізнаваність вишу в потенційних споживачів освітніх послуг. Використовуючи інтернет-можливості, виш отримує унікальний засіб для створення стійких взаємовідносин зі своєю громадськістю як усередині вишу, так і в зовнішньому середовищі, з метою формування сприятливого іміджу.

Однією з найважливіших складових іміджу вишу є імідж персоналу. Імідж персоналу ЗВО, що являє собою узагальнений образ професорсько-викладацького складу, залежить від рівня компетентності викладачів, їхньої

професійної кваліфікації, професійних навичок тощо. На його формування має значний вплив використання інноваційних форм навчання, застосування в навчальному процесі сучасних методик, нових технологій, проведення занять на основі авторських програм, підготовка унікальних навчальних посібників. Підвищенню іміджу персоналу вишу сприяє також активні форми проведення занять (тренінги, дебати, діалог-спор форум, «круглий стіл»).

Модернізація форм взаємодії університету з роботодавцями, створення філій випусків кафедр на підприємствах, як показує практика, сприяє успішному працевлаштуванню випускників, посиленню їхніх професійних навичок і формуванню бізнес-іміджу вишу. Постійний моніторинг ринку праці та ринку освітніх послуг дає змогу здійснювати коригування навчального процесу відповідно до запитів виробництва та бізнесу.

Розвиток підприємницької діяльності на базі університету формує у виші сприятливе середовище для співробітництва з підприємствами та організаціями, що так само сприяє посиленню бізнес-іміджу вишу на ринку освітніх послуг.

За сучасних умов такий компонент іміджу вишу, як імідж його випускника, що є своєрідною моделлю для абітурієнтів та їхніх батьків, набуває дедалі важливішого значення, визначаючи в остаточному підсумку імідж самого закладу освіти. Саме образ випускників – «символічний капітал освітнього закладу, що закладає основи його ділової репутації та престижу» [34, с. 111]. У зв'язку з цим важливим у роботі з формування іміджу ЗВО є побудова системи взаємодії з випускниками.

На підставі узагальнення різних підходів до змісту компонентів структури іміджу ЗВО нами було визначено характеристики структурних компонентів іміджу, що їх було використано під час проведення дослідження стану та оцінювання іміджу конкретного недержавного ЗВО. Фірмовий стиль було виокремлено як окремий компонент у складі структури іміджу ЗВО, а не розглянуто у складі характеристик візуального іміджу, тому що для

оцінювання фірмового стилю як імідж-елемента важливими, на наш погляд, є і його аудіальні характеристики.

Правильно сформоване суспільне ставлення щодо іміджу надовго закріплюється в його свідомості, оскільки суспільству простіше сприймати світ, будь-яку життєву ситуацію, інших людей, а також будь-яку організацію крізь призму підготовлених схем.

Огляд наукової літератури дає змогу дійти висновку, що імідж – багатостороння категорія, яка може бути застосована до різних об'єктів, починаючи з іміджу товару, торговельної марки, послуги тощо і закінчуючи іміджем людини, професії, організації. Сьогодні поняття «імідж вишу», «корпоративний імідж», «імідж керівника», «імідж студента» стають характеристиками освітнього середовища і всіх його суб'єктів. Імідж – не тільки засіб та інструмент управління громадською думкою, але водночас і об'єкт управління. Він створюється спеціально організованою роботою, спрямованою на цільові соціальні групи, і тому виступає предметом і об'єктом вивчення управлінських наук.

Таким чином, незважаючи на те, що світова практика свідчить про те, що імідж є ключовим фактором вибору вишу, за результатами нашого дослідження імідж поки що посідає невисокий рівень. Однак чітко простежується тенденція зростання уваги до цього чинника. Формування нової структури вищої освіти в Україні сприятиме підвищенню статусу цього чинника і значною мірою визначатиме поведінку суб'єктів на ринку освітніх послуг.

1.2. Технології формування іміджу закладу вищої освіти

В іміджелогії формування іміджу (або іміджування) – процедура, спрямована на створення в людей (в аудиторії іміджу) певного образу об'єкта (прототипу іміджу) з певною оцінкою цього образу у вигляді усвідомлюваної або неусвідомлюваної думки про нього (про прото-тип іміджу) для досягнення психологічного тяжіння аудиторії іміджу до цього об'єкта. Кінцева мета

формування іміджу (наслідок створення позитивної думки) – сформуванати психологічне тяжіння (атракцію) людей до об'єкта для виникнення певних подальших дій щодо цього об'єкта. Сам процес формування іміджу (іміджмейкінг) з повною підставою вважають комунікативною технологією. «В основі механізму формування іміджу лежить відображення в психіці людини властивостей і характеристик об'єкта» [11, с. 63]. Провідну роль у цьому процесі відіграє сфера підсвідомості, оскільки думка людей про якийсь об'єкт більшою мірою детермінується інформацією про нього, що міститься в їхній підсвідомості.

Процес формування іміджу в організаційному плані визначається вирішенням таких завдань:

1. Визначення конкретної аудиторії іміджу та її характеру.
2. Вирішення питання про наявність або відсутність «проблеми іміджу» після отримання відповідей на запитання: яка думка має бути в аудиторії іміджу про клієнта? Яким є на даний момент фактичний стан думки про клієнта? Чи є розбіжності між належним і фактичним станом?

У разі виявлення явної розбіжності у певної аудиторії іміджу реальної та необхідної думки про клієнта констатують наявність «проблеми іміджу» і ухвалюють рішення щодо формування у цієї аудиторії іміджу необхідної думки про об'єкт [17, с. 56].

Під формуванням іміджу ЗВО розуміють процес, під час якого створюють певний спланований образ на основі наявних ресурсів [68, с. 89]. Під час формування ефективного іміджу (що підвищує конкурентоспроможність, полегшує доступ ЗВО до фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів [53, с. 69] треба чітко уявляти, який конкретно імідж потрібен організації на наявному етапі розвитку. Звісно ж, він має бути позитивним і привабливим, таким, що відповідає очікуванням споживачів, але необхідна конкретизація, тому що вибір виду або типу іміджу визначає стратегію і зміст діяльності з його створення, що має відповідати стратегічним завданням менеджменту у ЗВО.

Сам же процес створення іміджу сприятиме формуванню філософії організації.

За спрямованістю формування імідж визначається як зовнішній імідж організації, орієнтований на клієнтів і споживачів (фірмовий стиль, логотип, інтер'єр тощо), і внутрішній імідж (корпоративна культура, традиції тощо).

Очевидно, що між цими видами іміджу необхідні тісні функціональні зв'язки, оскільки наслідком їхнього розбіжності є недовіра до організації та до її діяльності. Під час формування іміджу необхідно приділяти увагу внутрішнім і зовнішнім його компонентам для побудови цілісного враження за принципом «зсередини – назовні» на основі єдиних цінностей організації, які поділяють. «Імідж виступає інтегральною характеристикою організаційної культури і способом трансляції корпоративної індивідуальності організації» [29, с. 90]. Необхідно зауважити, що на практиці трапляється безліч розбіжностей, коли зовнішній імідж відповідає стандартам, а внутрішній не відповідає йому і навіть може являти повну протилежність.

За емоційним забарвленням розрізняють: позитивний, негативний і нейтральний імідж. Характеристиками нейтрального іміджу (людині не нав'язують певне ставлення або установку) є комплексність, правдоподібність, ясність і конкретність, незавершеність (перебуває між бажаним і реальним, уявою та почуттями); нейтральний імідж простіше за об'єкт, який він репрезентує, миттєво запам'ятовується у свідомості [25, с. 144].

Існує також природний імідж, що складається стихійно в результаті діяльності організації, та імідж, штучно створюваний рекламою, PR-акціями (може не відповідати реальній практичній діяльності організації).

Дослідники виокремлюють такі типи іміджу організації: бажаний, поточний, множинний, дзеркальний, корпоративний [9, с. 96]. Дзеркальний імідж відображає погляди керівництва і персоналу на сприйняття оточуючими організації. Цей тип іміджу часто буває неточний і, як показує практика

маркетингових аудитів, відрізняється від реального іміджу більшою відповідністю за оцінками позитивному іміджу [58, с. 36].

Імідж закладу освіти як позитивний образ може бути сформований лише в разі надання якісних послуг. Але ця умова, хоч і необхідна, все ж таки недостатня. Серед пріоритетів споживачів на ринку освітніх послуг дослідники виокремлюють якість, імідж ЗВО, ціну і сервіс, причому за результатами дослідження на перше місце для найуспішніших у соціально-економічному плані регіонів і ринково орієнтованих освітніх ніш виходить саме імідж ЗВО, і лише потім беруться до уваги якість і рівень сервісу [42, с. 69].

Технологія формування іміджу має включати [5, с. 78]: організацію просування інформації (форми, канали, періодичність, дозування), систему зворотного зв'язку (діагностика проміжних результатів, коригування, прогностична оцінка) [18, с. 98].

Найважливіші чинники, що впливають на імідж і репутацію ЗВО, містяться всередині нього самого – в його стратегії, офіційній політиці, що проводиться, і в уявленні, яке має ЗВО про своє місце в навколишньому світі. Серед головних чинників, що впливають на формування іміджу ЗВО, на підставі опитувань різних цільових груп (студентів, працівників освітніх структур, роботодавців і потенційних клієнтів) виокремлюють: стаж і досвід роботи у сфері освіти; популярність у фахових колах та серед громадськості; репутацію керівника організації, професіоналізм керівництва; перспективи професійного розвитку освітньої установи; затребуваність випускників на ринку праці, рівень їхньої зарплати, кар'єрне просування; ставлення працівників до ЗВО, їхніх колег і їхніх колег, а також їхніх колег, що працюють у вищому навчальному закладі. До перелічених чинників можна також додати якість освіти, престижність спеціальностей, вартість навчання, рівень зарубіжних зв'язків [33].

Імідж має формуватися цілеспрямовано з урахуванням потреб тієї цільової групи, на яку він розрахований, тому можливе створення кількох

іміджів або, точніше, виокремлення певних складових іміджу як основних для конкретних цільових аудиторій ЗВО. Під час сприйняття й оцінювання бажаного ЗВО на підставі досліджень визначають 4 групи характеристик іміджу: найважливіші для образу ЗВО, значущі, нейтральні та незначущі, або такі, що відкидаються [5, с. 47].

Серед цільових аудиторій ЗВО виокремлюють: студенти (як потенційні абітурієнти, так і ті, хто вже є такими); батьки студентів; адміністрація ЗВО; професорсько-викладацький склад та інші співробітники (бібліотекарі, технічний персонал); роботодавці; ЗВО-конкуренти; посередницькі структури на ринку освітніх продуктів і послуг (служби зайнятості, біржі праці, асоціації освітніх закладів); служби із працевлаштування й зайнятості населення; регулювальні органи й органи влади.

Основним засобом формування та підтримання іміджу є система маркетингових комунікацій із цільовими групами ЗВО, серед яких: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках освіти, ярмарках навчальних місць, організація семінарів, конференцій, кураторство виховних та освітніх закладів, що здійснюють виховання та навчання майбутніх учнів, студентів, слухачів ЗВО, проведення PR-заходів – організація днів відкритих дверей, презентацій, робота із організаціями, що профорієнтують, особисті контакти, усне спілкування та інші заходи [27, с. 69].

Імідж вишу – це загальне уявлення, яке ґрунтується на наборі переконань і відчуттів, що складаються у споживачів освітніх товарів і послуг про навчальну організацію. Споживачі можуть бути реальними та потенційними [49, с. 200].

В Україні поняття імідж стосовно закладів освіти стали розглядати тільки наприкінці 20 століття. Це сталося, коли суспільству стало зрозуміло, що освіта – це така сама послуга, яка ставить перед собою мету – задовольняти потреби. Саме в цей період комерційні та державні університети стали конкурувати між собою, що посприяло початку формування іміджу вишів.

Крім цього, для гармонізації відносин із громадськістю формування позитивного іміджу стало найважливішим завданням у практично будь-якої організації [59, с. 57].

Теоретики імідж освітньої сфери почали розглядати в 1990-2000-х рр., але вкрай рідко. Це поняття найчастіше вивчали в рамках маркетингових досліджень.

Першу єдину концепцію маркетингу в освітній сфері запропонували В. Заргес і Ф. Хеберлін. На їхню думку, освітній маркетинг складається з: маркетингу освітньої діяльності, тобто дій, спрямованих на продаж освітніх послуг закладом; та освіти як маркетингового засобу, тобто застосовується для послуг і продуктів, щоб залучити клієнтів і зберегти їх [79]. Так, удосконалення першого напряму в маркетингу сприяло тому, що освітню сферу стали сприймати, як сферу, яка виносить на ринок освітні послуги [69].

Ми розглянули низку визначень, пов'язаних з іміджем закладів вищої освіти, одне з них – це поняття «корпоративного іміджу ЗВО». Таким чином, під корпоративним іміджем вишу варто розуміти думку потенційних або реальних споживачів про той чи інший вищий навчальний заклад (вона може бути як позитивною, так і нейтральною або негативною) [67].

Необхідно розуміти, що «корпоративний імідж вишу» і «корпоративна репутація вишу» – не майже синонімічні поняття. Корпоративна репутація вишу містить ціннісні характеристики, які, своєю чергою, відгукуються з корпоративним іміджем вишу [78, с. 111].

Для того, щоб якісно здійснити процес управління корпоративним іміджем закладу освіти, необхідно розуміти структуру іміджу організації. Під іміджем вишу (або будь-якої іншої організації) слід розуміти цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) оцінки різними групами громадськості, що формується, ґрунтуючись на інформації, що зберігається в їхній пам'яті, про різні боки діяльності вишу: навчальну, наукову, виховну, громадську тощо [56, с. 78].

Для докладного вивчення теми ми зважаємо на різноманітні елементи, що входять до структури іміджу організації і формують ставлення до неї, зокрема, до вишу, в очах внутрішніх і зовнішніх, реальних і потенційних споживачів.

Як уже було сказано раніше – структуру іміджу ЗВО формують уявлення споживачів щодо цієї організації, які можна умовно розділити на вісім груп:

Першу групу становить імідж освітнього товару чи послуги. Під цим іміджем слід розуміти те, як люди уявляють унікальні характеристики товару/послуги, що надається освітньою організацією. Головною вигодою в даному випадку є отримання функціональної цінності освітнього товару. А під функціональною цінністю варто розуміти: знання, які студент здобув, навчаючись за освітньою програмою вишу; можливий кар'єрний ріст завдяки навчанню за тією чи іншою спеціальністю; позитивне ставлення працівників і викладачів до студента, об'єктивне оцінювання тощо. Так само існують додаткові освітні послуги – це властивості, які відрізняють один освітній товар від іншого, одну освітню організацію від іншої. Вони бувають обов'язковими та підкріплювальними. Під обов'язковими атрибутами розуміють: гімн вишу, місцезнаходження будівель факультетів/інститутів, оформлення аудиторій усередині будівель, доброзичливість співробітників і викладачів, герб тощо. Під підкріплювальними атрибутами розуміють: можливість безоплатного навчання, наявність підготовчих курсів, можливість отримання соціальних гарантій, наявність поліклініки на території вишу тощо.

Друга група складається з іміджу споживачів освітнього товару чи послуги. Під споживачами освітнього товару чи послуги варто розуміти абітурієнтів, їхніх батьків, студентів, співробітників. Їхній імідж складається з суспільного статусу, який вони займають, з їхніх характерних особливостей, стилю життя, ціннісних орієнтацій тощо. Споживачі товарів і послуг освітнього характеру, частіше за все, соціально і професійно активні, мобільні, схильні проводити час корисно, займаючись або бізнесом, або культурним і фізичним самовдосконаленням [13, с. 47]. Варто зазначити, що прагнення

здобути якісну освіту належить до тієї категорії людей, які вважають, що бути освіченим - це престижно і почесно. Якщо освіту складно здобути, але при її отриманні вона забезпечить високий суспільний статус, то, можна сказати, що цей освітній продукт відповідає всім вимогам престижності. Інакше кажучи, якщо освіту можна легко здобути, то вона не буде співвідноситися з поняттям престижності.

Третя група містить у собі внутрішній імідж вишу. Внутрішній імідж вишу – це те, як внутрішня громадськість сприймає і бачить освітню організацію. Необхідно пам'ятати, що вся інформація про виш, яку виносять студенти і співробітники в зовнішнє середовище, може бути інтерпретована по-різному. Тому внутрішній громадськості потрібно розуміти, що варто говорити про виш, а що ні, тому що ця інформація може підірвати довіру до організації, якщо матиме негативний характер. Головними складовими внутрішнього іміджу вишу є організаційна культура, управління персоналом, освітнє середовище та її соціально-психологічний клімат.

До четвертої групи входить імідж керівника вишу. Імідж керівника – це його образ, стійке уявлення про відмінні або виняткові характеристики, що надають йому особливої своєрідності та виділяють його з-поміж інших керівників [30, с. 21]. Необхідно розуміти, що якщо керівників кілька, то й імідж формуватиметься окремо для кожного керівника. Даний імідж включає інформацію про керівника: його переконання, мотиви, цілі, які він переслідує, можливості та здібності. Так само в його імідж входить: стать керівника, вік, рівень доходу, зовнішній вигляд, манера поведінки, захоплення тощо.

П'яту групу становить імідж внутрішньої громадськості (викладачі та студенти вишу). Імідж внутрішньої громадськості охоплює: стать і вік співробітників і студентів, їхні особливості та спосіб життя, стиль і манеру поведінки [55, с. 97]. Внутрішня громадськість охоплює студентів і співробітників, оскільки саме вони формують внутрішній колектив, тим самим ототожнюючи себе з освітньою організацією. Імідж викладачів дуже важливий для вишу, оскільки вони становлять більшу частину внутрішньої

громадськості. Про культуру викладачів можна судити за окремими, усталеними особливостями їхньої поведінки: доброзичливістю або агресивністю, акуратністю, ввічливістю, терпимістю, толерантністю, або, навпаки, хамством, безвідповідальністю.

Шосту групу становлять чинники візуального іміджу вишу. Основою візуального іміджу є зорові відчуття, що закріплюють інформацію про інтер'єр та екстер'єр будівель, офісів, аудиторій, допоміжних приміщень вишу, зовнішній вигляд викладачів і студентів, а також фірмову символіку вишу як елемент фірмового стилю організації. На візуальний імідж вишу впливають індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні особливості сприйняття предметів, зокрема одягу, приміщень та їх оформлення. Крім того, візуальний імідж організації перебуває під впливом соціальних чинників, таких як мода, враження лідерів думок тощо [48, с. 391].

Сьому групу становлять показники соціального іміджу закладу вищої освіти. Соціальний імідж – це думки широкої громадськості про соціальні цілі та роль освітньої організації в економічному, соціальному та культурному житті міста, регіону, країни в цілому. Соціальний імідж вишу створюється за допомогою інформування громадськості про найважливіші соціальні аспекти його діяльності, такі як навчання і виховання молоді, здійснення наукової діяльності, участь у великих регіональних проектах тощо, сприяння конкретним особам у розв'язанні їхніх соціальних проблем [19, с. 78].

Восьма група – показники бізнес-іміджу освітньої організації. Це уявлення про виш як суб'єкта певної комерційної діяльності [51, с. 39]. Університет – велика підприємницька організація, яка має великий дохід шляхом продажу освітніх товарів і послуг. Основу бізнес-іміджу ЗВО становлять ділова репутація, а також ділова активність організації, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційність освітніх та інших технологій і ступінь їхнього освоєння; розмаїття пропонуваніх освітніх товарів і послуг; цінова політика, збутова мережа тощо.

Отже, організаційна культура, як вже ззначалося, містить у собі цінності як основний елемент, а з іншого боку, є механізмом передання і формування основних організаційних цінностей у нових членів організації [68, с. 200]. Організаційна культура: 1) приймається всіма або майже всіма співробітниками організації; 2) передається від старшого покоління членів організації до молодших; 3) формує поведінку членів організації (мораль, закони, звичаї) і структуру їхнього сприйняття та бачення світу; 4) слабо піддається змінам [15].

Частину внутрішньої громадськості становлять студенти. Студенти, становлять лише її частину, але до особливостей їхнього способу життя і поведінки ми можемо зарахувати характеристики їхньої ділової поведінки: ініціативні, старанні, інертні, особливості ділової та культурної мобільності, життєві інтереси і спосіб їх здійснення тощо.

Імідж має формуватися цілеспрямовано з урахуванням потреб тієї цільової групи, на яку він розрахований, тому можливе створення кількох іміджів або, точніше, виокремлення певних компонентів іміджу як основних для конкретних цільових аудиторій ЗВО. Під час сприйняття й оцінки бажаного ЗВО на підставі досліджень визначають 4 групи характеристик іміджу: найважливіші для образу ЗВО, значущі, нейтральні та незначущі, або такі, що відкидаються.

Можна зазначити, що формування та підтримання позитивного іміджу ЗВО, управління ним у сучасних умовах – значний і не до кінця використовуваний резерв для ефективнішого позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг. Основною метою формування іміджу є підвищення конкурентоспроможності закладу освіти на ринку освітніх послуг, залучення споживачів та інвестицій, встановлення та розширення партнерських відносин з іншими освітніми та науковими організаціями [15, с. 67]. Мета створення іміджу ЗВО, на думку А.Почтовюк, полягає в тому, «щоб у суб'єктів, що перебувають усередині й поза ЗВО, склався образ, який сприяє досягненню цілей і завдань, що їх ставить керівництво ЗВО. І саме за ступенем і характером

розв'язання цих завдань корпоративний імідж оцінюється як більш-менш ефективний» [47, с. 156]. Можна також підкреслити очевидність переваг позитивного іміджу, який виступає інструментом досягнення стратегічних цілей організації, але необхідне систематичне і цілеспрямоване його формування, оскільки «боротися з негативними наслідками спонтанного іміджу набагато важче, ніж цілеспрямовано створювати бажаний образ» [7, с. 84].

З метою глибшого вивчення сутності іміджу та процедури його формування для сучасної освітньої організації вищої освіти на підставі порівняння підходів до розуміння іміджу, його структури та етапів формування організацій різних типів – закладу освіти, нами було зроблено такі висновки:

- головна мета формування іміджу для всіх типів організацій – підвищення конкурентоспроможності, залучення споживачів та інвестицій;
- у структурі іміджу промислового підприємства головним компонентом є бізнес-імідж, а для закладу освіти та сервісної компанії за ступенем важливості на першому місці стоїть імідж послуги (товару);
- у структурі іміджу промислового підприємства присутній імідж підприємства для держструктур, тоді як для закладу освіти і фірми цей імідж-елемент відсутній;
- у структуру іміджу закладу освіти і фірми входить імідж персоналу, тоді як ця категорія відсутня як компонент у структурі іміджу промислового підприємства;
- для закладу освіти і фірми важливий зовнішній (візуальний) імідж;
- внутрішній імідж, імідж керівника однаковий для всіх типів організацій;
- етапи формування іміджу однакові для всіх типів організацій.

Таким чином, підбиваючи підсумок, можна зробити висновок, що позитивний імідж вишу підвищує конкурентоспроможність установи на ринку освітніх послуг, приваблює споживачів освітньої послуги та партнерів,

збільшує їхню кількість, полегшує доступ освітньої установи до ресурсів. Імідж освітнього закладу має підтримуватися відповідною системою цінностей, переконань і норм, що становлять корпоративну культуру вишу і задають студентам і співробітникам орієнтири поведінки та дій.

1.3. Особливості формування іміджу в цифровому середовищі

Імідж організації – це результат зв'язку одразу кількох чинників, частину яких можна контролювати, а частина контролю не піддається. Серед чинників, які впливають на корпоративний імідж, можна виділити такі:

- зовнішній вигляд компанії;
- організація ділових контактів;
- ділова документація;
- телефонний і діловий етикет (мова, манери, зовнішній вигляд);
- якість продукції та/або послуг; образ керівника; корпоративна культура тощо [24, с. 115].

Варто зазначити, що іміджу компанії необхідно відповідати вимогам, щоб бути стійким. По-перше, імідж компанії має бути оригінальним, наразі є необхідністю, щоб фірми відрізнялися одна від одної. Оригінальний імідж здатен виокремити компанію серед конкурентів на ринку та допомогти завоювати стійке становище. По-друге, імідж має бути ефективним, тобто допомагати організації досягти поставлених цілей і бажаних результатів. По-третє, необхідно, щоб імідж був адекватним, тобто таким, що відповідає специфіці діяльності організації. Прикінцевою вимогою до іміджу організації є його пластичність, зумовлена великою швидкістю мінливості сучасних умов роботи, тому необхідно швидко пристосовуватися до цих умов [32]. Ми виокремили основні фактори успіху при формуванні іміджу компанії в цифровому середовищі.

Першим ключовим фактором є надання необхідної інформації, оскільки саме інформація – рушійна сила в цифровому середовищі. Люди підключаються до інтернету для того, щоб отримати необхідні відомості про

потрібну їм організацію. Але варто враховувати, що не будь-яка інформація може бути корисною. Щоб відомості були ефективними, надання інформації має поєднувати в собі простоту і зручність.

Другим важливим фактором є впізнаваний сайт. Успіх будь-якої організації залежить, частково, від того, як оформлений офіційний сайт. Необхідно пам'ятати, що сайт – це головне джерело, де споживач буде шукати необхідну йому інформацію, тому він має запам'ятовуватися. І не останню роль при створенні сайту відіграє дизайн. Він має бути оформлений в унікальному стилі, бути акуратним, не дратувати око і відповідати загальному фірмовому стилю і кольорам компанії. Прикладом може слугувати офіційний сайт Ощадбанку. Зелений колір – корпоративний колір цього банку, і сайт виконано з урахуванням цієї особливості, що формує корпоративний стиль.

Так само варто приділяти увагу формі надання інформації. Понятійний, швидкий доступ до неї дає змогу сформувати у користувачів позитивний настрій, бажання співпраці. Усе це слугуватиме на зміцнення фундаменту корпоративного іміджу.

Ще одним важливим фактором є безпека та надійність.

Погано функціонуючий сайт негативно позначиться на іміджі компанії.

Необхідно забезпечити це, так само як і безпечну роботу з сайтом.

Не можна забувати, що процес формування іміджу в цифровому середовищі починається з того моменту, коли потенційний споживач вводить назву компанії в пошуковому рядку браузера або переходить за посиланням на сайт організації. У цей момент у нього є одне бажання: отримати інформацію, яка його цікавить, і користувач хоче зробити це швидко і просто. Але трапляється таке, що на шляху до отримання необхідних відомостей він зустрічає перешкоди: спливаючі банери, повільне завантаження, різного роду рекламу тощо. Усе це негативно позначається на ставленні користувача до організації, навіть якщо організація для цього нічого не робила. Думка складеться стихійно через перераховані вище обставини. Фахівці встановили, що оптимальний час для завантаження однієї сторінки сайту становить 3-5

секунд. Через 8 секунд спроби потрапити на сайт залишають понад 70% користувачів. А це означає, що довіра учасників соціальної комунікації може бути підірвана на самому початку [42, с.67]. Тож важливими показниками є:

1. Адреса сайту. Необхідно, щоб вона запам'ятовувалася і легко читалася, співвідносячись при цьому з родом діяльності організації.

2. Текстове наповнення. Раніше автор зауважив, що головна мета для відвідування сайту – це отримання інформації. Таким чином, вона має бути максимально повною, чіткою, конкретною, містити відповіді на типові запитання цільових груп громадськості. При цьому інформація має бути структурована: мати заголовок, підзаголовок, врізки та інші елементи, які сприятимуть підвищенню читабельності.

3. Неприпустима наявність помилок у текстах, у контактних даних, надання завідомо неправдивих відомостей. Усе це може негативно позначитися на іміджі організації.

4. Своєчасне оновлення та доповнення інформації. Для того, щоб сайт працював на імідж, він має надавати тільки актуальну інформацію, і якщо це новини, то вони повинні оновлюватися регулярно; якщо це прайси, то повинні публікуватися тільки ті, які використовуються в даний момент.

5. Наявність відгуків клієнтів і партнерської бази. Компанія повинна викладати не тільки позитивні відгуки, а й негативні. Деякі користувачі шукають саме їх для того, щоб підтвердити власну думку про компанію, її продукцію, послуги. Відгуки мають бути реальними, чесними, конкретними та обов'язково із зазначенням імені автора.

6. Консультації запрошених фахівців. Деякі тематичні сайти запрошують на свої ресурси консультантів, чиє завдання полягає в написанні вузькотематичних статей, веденні вебінарів. Усе це сприяє підвищенню довіри до компанії, збільшує її популярність у цільових колах, позитивно впливає на ступінь довіри та престиж.

Перераховані вище фактори сприяють формуванню позитивного іміджу в очах цільових груп громадськості.

Так само формування іміджу в цифровому середовищі здійснюється шляхом вдосконалення комунікації одразу за кількома напрямками. А саме:

1. Ведеться робота з відгуками про компанію та бренд на тематичних сайтах, форумах, блогах, у соціальних мережах.
2. Ведеться збір відгуків про товари та послуги у клієнтів компанії (включно з підготовкою інтерв'ю, написанням позитивних відгуків та оглядових статей).
3. Публікуються позитивні думки на тематичних сайтах та інших ресурсах, відстежується їх подальше обговорення звичайними відвідувачами.
4. Публікуються статті та прес-релізи фірми в авторитетних онлайн-ЗМІ.
5. Сайти з позитивними відгуками просуваються на перші позиції в пошукових системах Meta і Google.
6. Використовуються методи прихованого маркетингу, спрямовані на формування позитивного іміджу в Інтернеті.
7. Виконуються інші заходи, необхідність яких визначається індивідуально.

Необхідно пам'ятати, що процес формування іміджу організації:

- це трудомістка робота, яка вимагає багато часу, оскільки необхідно змінити думку безлічі людей, а це завдання не з легких. Але в кінцевому підсумку можна отримати хорошу віддачу:

- посилюється ефективність інтернет-реклами;
- підвищується рівень довіри до бренду, товари і послуги організації стають більш затребуваними.

А отже, в кінцевому підсумку формування іміджу компанії приносить додатковий прибуток [34].

Якщо переносити формування іміджу в цифровому середовищі в площину освітньої діяльності, то варто сказати, що основним інструментом і чинником формування іміджу вищує інтернет. Оформлення та наповнення офіційного сайту чинять сильний емоційний вплив на цільові групи

громадськості, що визначають вибір вишу. А емоційний фактор відіграє у формуванні іміджу основну роль. Офіційна сторінка вишу має постійно редагуватися, осучаснюватися. Для того, щоб сторінку частіше відвідували, на ній розміщують розклади занять, оголошення про заходи, інформацію про позанавчальне життя студентів. Формуванню корпоративної ідентичності вишу сприяють і привітання ювілярів, форуми випускників, розповіді про викладачів. Передові виші, зокрема й невеликі, зрозуміли, що забезпечення роботи інтернет-сторінки не може бути покладено тільки на технічні служби, і приймають на роботу журналістів обдарованих співробітників, завданням яких є регулярне оновлення змісту станиці. У деяких вишах інтернет-сторінки є насамперед рекламним майданчиком, що працює на абітурієнтів [53, с. 96]. Так само необхідно пам'ятати, що за інформацією про виш до сайту звертаються роботодавці, співробітники кадрових агентств, відповідальні особи спонсорських фондів, міжнародні партнери. Часто саме інформація мережі Інтернет стає основним фундаментом, на якому будується імідж вишу [9, с. 63].

Як елемент удосконалення якості освітнього процесу, робота над іміджем вишу є завданням вищого керівництва закладу освіти, яке ухвалює стратегічну концепцію роботи над іміджем, доручаючи здійснення тактичних дій як професіоналам вузького спрямування (маркетологам, дизайнерам, фахівцям у сфері зв'язків із громадськістю), так і структурам, що здійснюють безпосереднє керівництво навчальним процесом, наприклад, деканатам.

Отже, імідж характеризують як образ або феномен, який можна формувати, який володіє певними характеристиками і закономірностями та чинить психологічний вплив на суб'єкти іміджу. Це сприйняття, розуміння, уявлення, публічний образ, враження, що створюються у громадськості стосовно закладу освіти.

В ідеалі імідж закладу освіти має відповідати її репутації (що є підсумком іміджу), і навпаки. Також імідж закладу освіти – це її

конкуренентоспроможність, здатність надавати якісні освітні послуги, у такому разі професійний заклад освіти сам собі «робить» імідж.

Процес пошуку «свого обличчя» професійного закладу освіти займає роки, це дуже трудомісткий процес, що складається з безлічі компонентів. Кожен член педагогічного співтовариства є його частиною, що несе у світ інформацію, відповідально, від того, наскільки люди поділяють спільні цілі і наскільки усвідомлюють засоби їх досягнення, залежить особистий успіх кожного з них.

Таким чином, конкурентоспроможність та успіх ЗВО залежить від іміджу закладу освіти.

Узагальнюючи, ми прийшли до висновку, що імідж закладу освіти – це репутація, привабливість і довіра з боку абітурієнтів, їхніх батьків (законних представників) та соціуму загалом. Безперервний довготривалий позитивний імідж закладу освіти в наш час розглядається як один із найважливіших сучасних компонентів методичного продукту і як додатковий ресурс управління, ресурс розвитку професійного закладу освіти.

Висновки до розділу 1

Огляд наукової літератури дає змогу дійти висновку, що імідж – багатостороння категорія, яка може бути застосована до різних об'єктів, починаючи з іміджу товару, торговельної марки, послуги тощо і закінчуючи іміджем людини, професії, організації. Сьогодні поняття «імідж вишу», «корпоративний імідж», «імідж керівника», «імідж студента» стають характеристиками освітнього середовища і всіх його суб'єктів. Імідж – не тільки засіб та інструмент управління громадською думкою, але водночас і об'єкт управління. Він створюється спеціально організованою роботою, спрямованою на цільові соціальні групи, і тому виступає предметом і об'єктом вивчення управлінських наук.

Ми розглядатимемо імідж вишу як сукупність соціальних уявлень про виш, що формується під впливом різних чинників.

Позитивний імідж вишу підвищує конкурентоспроможність установи на ринку освітніх послуг, приваблює споживачів освітньої послуги та партнерів, збільшує їхню кількість, полегшує доступ закладу освіти до ресурсів. Імідж закладу освіти має підтримуватися відповідною системою цінностей, переконань і норм, що становлять корпоративну культуру вишу і задають студентам і співробітникам орієнтири поведінки та дій.

Отже, імідж характеризують як образ або феномен, який можна формувати, який володіє певними характеристиками і закономірностями та чинить психологічний вплив на суб'єкти іміджу. Це сприйняття, розуміння, уявлення, публічний образ, враження, що створюються у громадськості стосовно закладу освіти.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Організація та методи дослідження

Імідж університету – це насамперед інформаційна складова освітньої системи, що сприяє сприйняттю вищої школи у великому комунікаційному просторі. Алгоритм конструювання та управління корпоративним іміджем вибудовує коло пріоритетів вибору вищої освіти загалом і конкретного університету окремо. На цій підставі імідж вищої школи можна визначити як умову виживання в конкурентній боротьбі на глобальному ринку освітніх послуг. Відповідно ефективна практика конструювання та управління іміджем вишу дає змогу освітній одиниці конкурувати не лише за абітурієнтів, а й за залучення додаткових коштів з різних джерел.

Дослідники сходяться на думці, що люди оцінюють виш через призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і принципів. У результаті у свідомості людей виникає певний імідж, тобто образ або, як пояснює В. Маренич, «система образів та оцінок вищого навчального закладу і здатність людини оцінювати наявну ситуацію у виші на основі минулого досвіду» [44]. Подібні соціальні уявлення про ЗВО, за оцінкою А. Чумикова, мають «цілераціональний характер» [68, с. 73] і формуються на основі різноманітної інформації за допомогою різних видів комунікації. Таким чином, імідж вищої школи – це синтез суспільних очікувань, який у системі стратегічних комунікацій вищої школи стає магістральним чинником конкурентоспроможності.

Однією з умов довгострокової та стабільної присутності вищої школи в сучасному освітньому просторі є послідовна діяльність, спрямована на оптимізацію стосунків між університетом і цільовими групами, за допомогою ефективної комунікації.

Таким чином, практика зв'язків із громадськістю у вищій школі актуалізує розвиток освітньої одиниці з позиції управління її нематеріальними активами. У цьому сенсі постає питання про вибір ефективних PR-інструментів і пошук оптимальних каналів взаємодії із суб'єктами комунікаційної діяльності.

З огляду на фрагментованість суб'єктів комунікаційної діяльності ЗВО імідж освітньої одиниці включає зовнішній і внутрішній рівні. У рамках дослідження зроблено спробу верифікувати зовнішній імідж вищої школи через змінні бажаних і поточних оцінних характеристик у свідомості абітурієнтів і жителів міста загалом. Внутрішній імідж освітньої організації визначається як сума когнітивних та афективних змінних, що діагностуються у професорсько-викладацького та адміністративного складу університету. Когнітивні аспекти зовнішнього іміджу враховують усілякі знання про вищ, тоді як афективні аспекти фіксують емоційний стан причетності до долі вишу та показники моральної задоволеності від роботи в ньому. Результатом дослідження стає сукупний асоціативний імідж, що визначає конкурентоспроможність сучасного ЗВО у свідомості цільових аудиторій.

Важливим кроком у дослідженні стану іміджу ЗВО та ефективності проведеної ним іміджевої політики є аналіз думок і переваг цільових аудиторій. У нашому дослідженні зовнішньою цільовою аудиторією виступили потенційні абітурієнти – випускники шкіл, внутрішня громадськість – студенти і викладачі, адміністрація Університету.

Метою цього дослідження є отримання детальнішої інформації, що визначає іміджеформувальні характеристики, тобто унікальні якості вищої школи в сучасному освітньому просторі на прикладі Університету економіки та права «КРОК».

З абітурієнтами нами проводилася бесіда – це форма спілкування з метою обміну думками, інформацією, почуттями тощо. Бесіда сприяє також активізації зусиль партнерів для забезпечення співробітництва та впливу одне на одного.

Методом дослідження іміджу вишу було обрано анкетне опитування.

Анкетування – вид опитування, в ході якого використовується друкована чи електронна анкета як комунікаційний засіб зв'язку між дослідником та респондентом; оперативний метод збирання первинної інформації про суб'єктивні та об'єктивні аспекти суспільного та індивідуального життя.

Метод анкетування застосовується здебільшого для опитування значних груп людей, які мешкають на великій території.

Процес анкетування є регламентованою процедурою, що здійснюється за планом дослідження – від накреслення мети, завдань, етапів до аналізування зібраних емпіричних даних, оприлюднення висновків та рекомендацій.

Анкетне опитування проводиться в кілька етапів.

Етап перший: визначення теми, формування програми дослідження; розроблення анкети; проведення навчання анкетерів; організація пілотажного (пробного) опитування; внесення коректив у програму та анкету; розмноження анкети.

Етап другий: відпрацювання організаційно-методичних аспектів анкетування: конкретизація місця і часу проведення, попереднє інформування опитуваних про завдання та використання результатів, визначення порядку централізованого збирання заповнених анкет.

Етап третій: проведення анкетування та збирання первинної інформації; підготовка зібраних даних до оброблення (кодування відкритих питань, вибракування непридатних анкет); математико-статистичне опрацювання отриманих даних за допомогою спеціальних комп'ютерних програм: EXCEL, SPSS, STATISTIKA, VORTEX, INTERRO-SL, POLY ANALYST та ін.

Етап четвертий: аналіз результатів анкетного опитування; підготовка та обговорення попереднього й підсумкового звітів; презентація результатів анкетування та вироблення на їх основі відповідних рекомендацій.

Основні переваги анкетування: мінімізація впливу дослідника на респондента; можливість за короткий час опитати велику кількість людей; можливість отримати інформацію про минулі, актуальні та майбутні події;

більша придатність результатів анкетування до математичного оброблення; відносна організаційна та комунікаційна нескладність анкетування (порівняно, наприклад, з інтерв'юванням); незначні матеріальні витрати на проведення анкетного опитування.

Недоліки анкетування: брак допомоги респондентові з боку дослідника при опрацюванні анкети (в разі заочного анкетування); неможливість контролювати вплив на респондента його найближчого соціального оточення; залежність від репрезентативного вибору та суб'єктивних чинників (небажання респондентів надавати правдиві відповіді, квапливість і непродуманість відповідей); неможливість опитати всіх представників вибіркової сукупності, якщо анкетування носить вибірковий характер; залежність надійності та достовірності інформації від репрезентативності вибірки.

Для реалізації поставленої мети опитування проводили серед жителів м. Київ, співробітників вишу, студентів та абітурієнтів. Відповідно до методики дослідження респондентам пропонували відповісти на запитання, пов'язані з оцінкою поточного й очікуваного іміджу Університету економіки та права «КРОК», а також позначити асоціації, пов'язані з навчанням і роботою в цьому закладі освіти. Серед використовуваних видів опитувань було задіяно заочне (анкета на самозаповнення) та очне (face-to-face) опитування.

Для обґрунтування вибірки використовували квотний відбір (вибірка з попередньо заданими значеннями: цільові аудиторії Університету економіки та права «КРОК»). Серед видів вибірки застосовували разову, одноступеневу (квотний відбір із генеральної сукупності) і гетерогенну (гендерні, соціодемографічні, територіальні критерії). Загалом було опитано 113 жителі м.Київ та Київської області, з них 70 абітурієнт, 20 старшокласників.

Опитування проводилося у зв'язку з передбачуваними ребрендингом Університету економіки та права «КРОК» і формуванням системної комунікаційної політики університету. Анкетування проводили в лютому-березні 2023 року, у квітні 2023 року дані аналізували.

Отриману інформацію оброблено в програмі статистичного опрацювання даних SPSS. За підсумками дослідження визначено основні напрями вдосконалення іміджевої роботи у вишах для створення і підтримки свого позитивного іміджу.

2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Під час аналізу діяльності Університету «КРОК» було розроблено план соціологічного дослідження з визначення іміджу Університету «КРОК» на даний момент:

- вивчення документації Університету «КРОК» щодо контингенту студентів, викладацького складу, нормативну базу;
- анкетування споживачів освітніх послуг (першокурсників, абітурієнтів, батьків) і викладачів;
- вивчення зовнішнього іміджу Університету «КРОК»: фірмовий стиль, репутація, якість освітніх послуг і Університету «КРОК» в цілому; образ споживача;
- вивчення внутрішнього іміджу Університету «КРОК»: корпоративна культура, бренд першої особи (керівника), імідж персоналу.

Соціологічне дослідження проводилося з у 2022-2023 роках, під час якого було проведено анкетування абітурієнтів (113 осіб) та їхніх батьків (87 осіб).

У рамках дослідження стояло завдання стояло з'ясувати найефективніші канали комунікації та визначити ступінь впізнаваності Університету «КРОК» в освітньому просторі.

Впізнаваність вишу в регіоні – це рівень обізнаності потенційних споживачів освітніх послуг. Цей показник вимірюється кількісним дослідженням на цільовому ринку як відношення кількості обізнаних про ЗВО потенційних споживачів до їхньої загальної кількості. Аналізуючи імідж Університету «КРОК» як закладу освіти, необхідно визначити, наскільки впізнаваний об'єкт дослідження порівняно з конкурентами. З метою визначення рівня впізнаваності Університету «КРОК» (впізнавання (пригадування) без нагадування) респондентам ставили запитання: «Які виші Києва Ви знаєте?» (рис. 2.1).

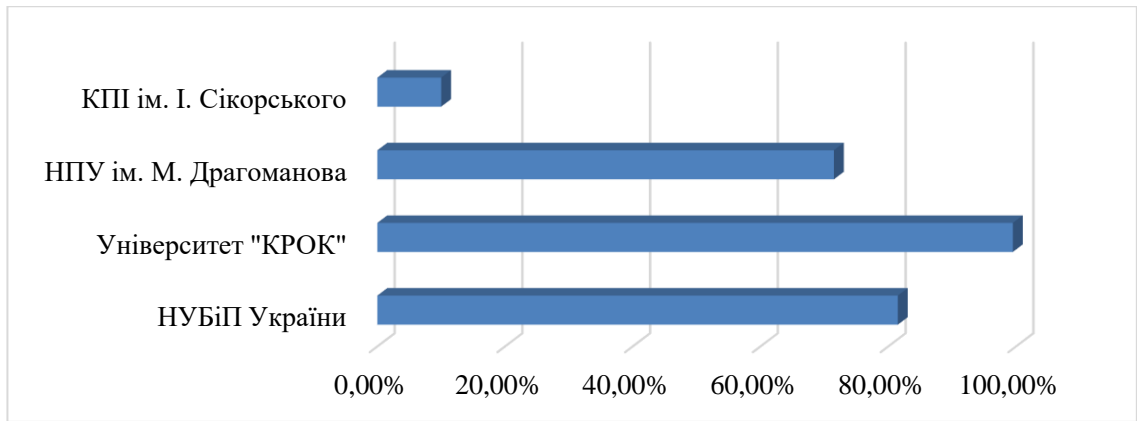


Рис. 2.1. Рейтинг впізнаваності закладів вищої освіти

Таким чином, упізнаваність Університету «КРОК» в м. Київ та Київській області має максимальні показники. Далі за частотністю Університет «КРОК» (99,5 %), НУБіП України (81,5 %), НПУ ім. М. Драгоманова (71,5 %) тощо. Найменший показник впізнаваності отримала КПІ ім. І. Сікорського, який згадали 10 % респондентів.

З точки зору аналізу найбільш ефективних каналів комунікації з цільовими аудиторіями респондентам пропонувалося відповісти на запитання: «З яких джерел Ви отримуєте інформацію про виші?». Дозволялося вибрати кілька варіантів відповідей (рис. 2.2).

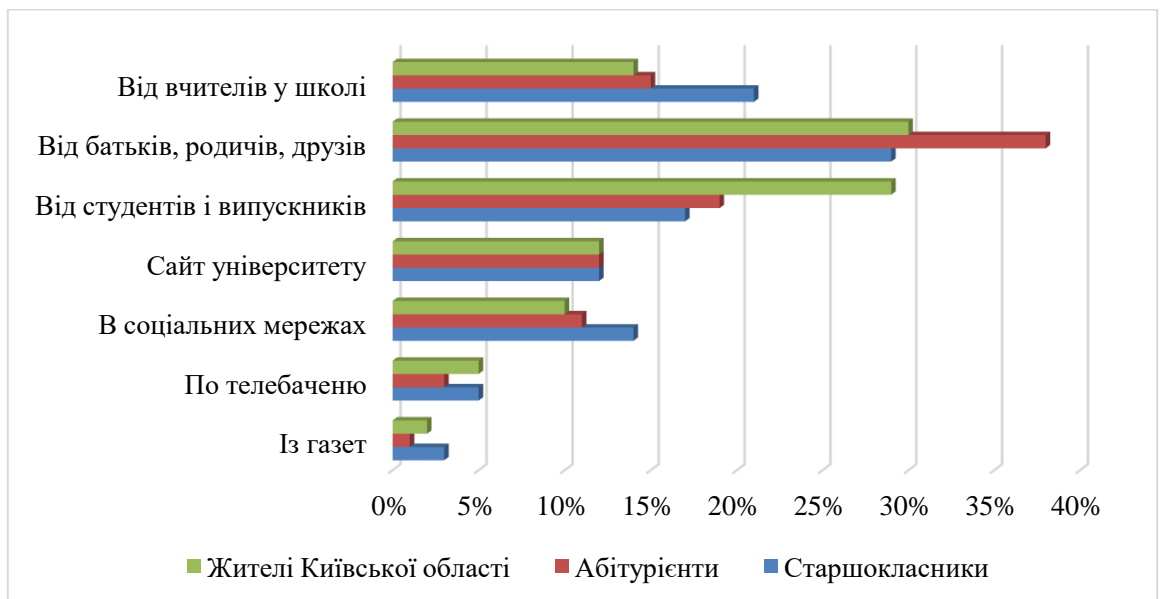


Рис. 2.2. Ефективність каналів комунікації з жителями м. Київ й абітурієнтами

Дані опитування показують, що найефективнішими каналами комунікації з жителями регіону, абітурієнтами та старшокласниками є особисті контакти (див. рис. 2.2). Інформацію про виші респонденти насамперед отримують із близького кола спілкування: від батьків, родичів, друзів (30 % мешканців, 38 % абітурієнтів, 29 % старшокласників), від студентів і випускників вишу (26 % мешканців, 19 % абітурієнтів, 17 % старшокласників) і, нарешті, від викладачів у школі (14 % мешканців, 15 % абітурієнтів, 21 % старшокласників). Друга група джерел інформації – це мережеві канали комунікації. Так, у середньому 12 % опитаних респондентів відвідують офіційний сайт ЗВО. Соціальні мережі переглядає 14 % старшокласників, 11 % абітурієнтів і 10 % жителів регіону. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення і газети, для зазначеної цільової аудиторії видаються найменш ефективними каналами комунікації: телевізійні сюжети про виші привертають увагу 5 % мешканців і старшокласників, а також 3 % абітурієнтів; новинні репортажі в газетах цікавлять 3 % старшокласників, 2 % мешканців і 1 % абітурієнтів.

Анкета абітурієнтів знаходиться у додатку А. Результати дослідження можна побачити у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Результати анкетування абітурієнтів

| | а | б | в | г | д | е |
|---|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 35 осіб 30,52% | 17 осіб 17,37% | 29 осіб 23% | 32 особи 29,11% | | |
| 2 | 10 осіб 13,61% | 27 осіб 22,06% | 18 осіб 13,15% | 10 осіб 13,61% | 23 особи 10,8% | 28 осіб 27,23% |
| 3 | 63 особи 43,65% | 17 осіб 26,75% | 33 особи 29,60% | | | |
| 4 | 52 особи 47,89% | 51 осіб 52,11% | | | | |

У результаті цього анкетування було виявлено, що: більшість абітурієнтів дізналися про Університет «КРОК» з інтернету під час пошуку закладів освіти і завдяки профорієнтаційній діяльності викладачів

Університету «КРОК»; головною причиною вибору Університету «КРОК» є наявність гуртожитку, що знаходиться в доступності від Університету; незважаючи на те, що це перша приймальна компанія, близько половини абітурієнтів ставлять у пріоритет Університет «КРОК».

Анкета для батьків включала наступні запитання, які знаходяться у додатку Б. Результати анкетування відображено у таблиці 2.2.

Таблиці 2.2

Результати анкетування батьків

| | а | б | в | г | д | е |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 14 осіб 18,18% | 33 особи 28,34% | 10 осіб 12,84% | 56 осіб 40,64% | | |
| 2 | 9 осіб 8,02% | 37 осіб 25,14% | 15 осіб 13,36% | 5 осіб 4,28% | 10 осіб 12,30% | 37 осіб 25,14% |
| 3 | 66 осіб 56,68% | 47 осіб 43,32% | | | | |

У процесі анкетування батьків абітурієнтів було зроблено такі висновки: для багатьох батьків діти є джерелом інформації про Університет «КРОК»; пріоритетом у виборі Університету «КРОК» для батьків є наявність гуртожитку; більшість батьків виявила бажання можливості різнобічного розвитку своєї дитини. По завершенню першого семестру було запропоновано анкету (див. Додаток В).

Зовнішній імідж Університету «КРОК». З погляду аналізу зовнішнього бажаного іміджу вишу жителям м. Київської області пропонували виокремити ключові характеристики «ідеального» для них університету, відповівши на закриті запитання: «У який університет Ви б віддали вчитися своїх дітей?». «Ідеальний» виш старшокласників аналізували за результатами відповідей на закриті запитання: «У якому університеті Ви хотіли б навчатися?».

Результати порівняльного дослідження показали, що ключові характеристики «ідеального» ЗВО для дорослої аудиторії жителів регіону і старшокласників багато в чому збігаються. Якісна освіта є найбільш затребуваним очікуванням усіх респондентів (його позначили 24 % жителів і

21 % старшокласників). Далі за частотністю для жителів регіону пріоритетними компонентами вищої освіти є наявність гуртожитків для студентів (15 %), можливість здобути хорошу професію (12 %), наявність міжнародних зв'язків з іншими вишами (12 %) і престижність навчання (11 %) (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Результати анкетування першокурсників

| | а | б | в | г | д | е | ж | з | и | к | л |
|---|---------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | 22 особи 20% | 16 осіб 14,55 % | 14 осіб 12,72 % | 20 осіб 18,18 % | 10 осіб 9,09% | 10 осіб 9,09 % | 5 осіб 3,64 % | 16 осіб 14,5 5% | | | |
| 2 | 32 особи 29,10 % | 7 осіб 6,36 % | 5 особи 4,55 % | 4 особи 3,64 % | 3 особи 2,73% | 7 осіб 6,36 % | 21 особа 19,0 9% | 9 осіб 5,45% | 2 особи 1,81 % | 7 осіб 6.36% | 16 осіб 14,55% |
| 3 | 29 осіб 26,80 % | 26 осіб 23,8 % | 16 осіб 14,55 % | 13 осіб 11,92 % | 15 осіб 10,10 % | 9 осіб 8,30 % | 3 особи 2,73 % | 2 особи 1,81% | | | |
| 4 | 82 особи 71,82 % | 24 особи 21,82 % | 7 осіб 6,36 % | | | | | | | | |
| 5 | 82 особи 71,82 % | 27 осіб 24,54 % | 4 особи 3,64 % | | | | | | | | |
| 6 | 100 осіб 88 % | 13 осіб 15 % | 0 осіб 0% | | | | | | | | |
| 7 | 86 осіб 78,18 % | 26 осіб 19,09 % | 1 особа 1,73 % | | | | | | | | |

Піраміда ідеальних компонентів вищої школи для старшокласників, окрім якості освіти, включає перспективу здобути хорошу професію (18 %), шанс навчатися у ЗВО із міжнародними зв'язками (14 %), престижність навчання (11 %), інфраструктурний аспект – наявність нових лабораторій для експериментів (7 %) та рекреаційні ресурси, такі як танцювальні й вокальні студії в університеті (7 %).

Найменш привабливими характеристиками вишу, на думку старшокласників, є легкість навчання (3 %), турбота про екологію (1 %) і легкість вступу (4 %). Для жителів м. Київ та Київської області менш значущими виявилися легкість навчання (1 %), наявність вокальних і танцювальних студій (2 %), турбота про екологію (2 %) і легкість вступу (2 %).

Таким чином, потенційні абітурієнти висувають вищі та різнобічніші вимоги до вишу, в якому вони хотіли б навчатися: якість освіти, престижність, хороша професія, міжнародні зв'язки, нові лабораторії. Мешканці м. Київ та Київської області, середній вік яких коливається в діапазоні від 40 до 60 років, зорієнтовані більше на функціональний та утилітарний підхід, наголошуючи на можливості здобути якісну освіту у виші за наявності гуртожитків для студентів. Дослідження показало, що загалом пріоритетними показниками «ідеального» вишу для цих цільових аудиторій є якість освіти, престижність, гарна професія, міжнародні зв'язки, наявність гуртожитку.

Зовнішній імідж вищої школи включає оцінки поточного стану закладу освіти. Для інтерпретації зовнішнього поточного іміджу Університету «КРОК» респондентам пропонувалося відповісти на запитання: «Що ви знаєте про Університет «КРОК»? (рис. 2.3).

Когнітивні змінні у свідомості жителів регіону дають змогу ідентифікувати інститут насамперед як найбільший виш в Україні (22 % усіх респондентів вказали цей аспект). Аналіз анкет жителів області дав змогу отримати таку послідовність поточних іміджевих характеристик: висока якість освіти (18 %), партнерство з великими підприємствами (15 %), професійний педагогічний склад (13 %), сучасний гуртожиток (10 %), щорічні всеукраїнські та міжнародні конференції (5 %). Загалом ця група респондентів ідентифікує виш як професійне педагогічне співтовариство в контексті партнерських зв'язків із великим промисловим комплексом регіону.

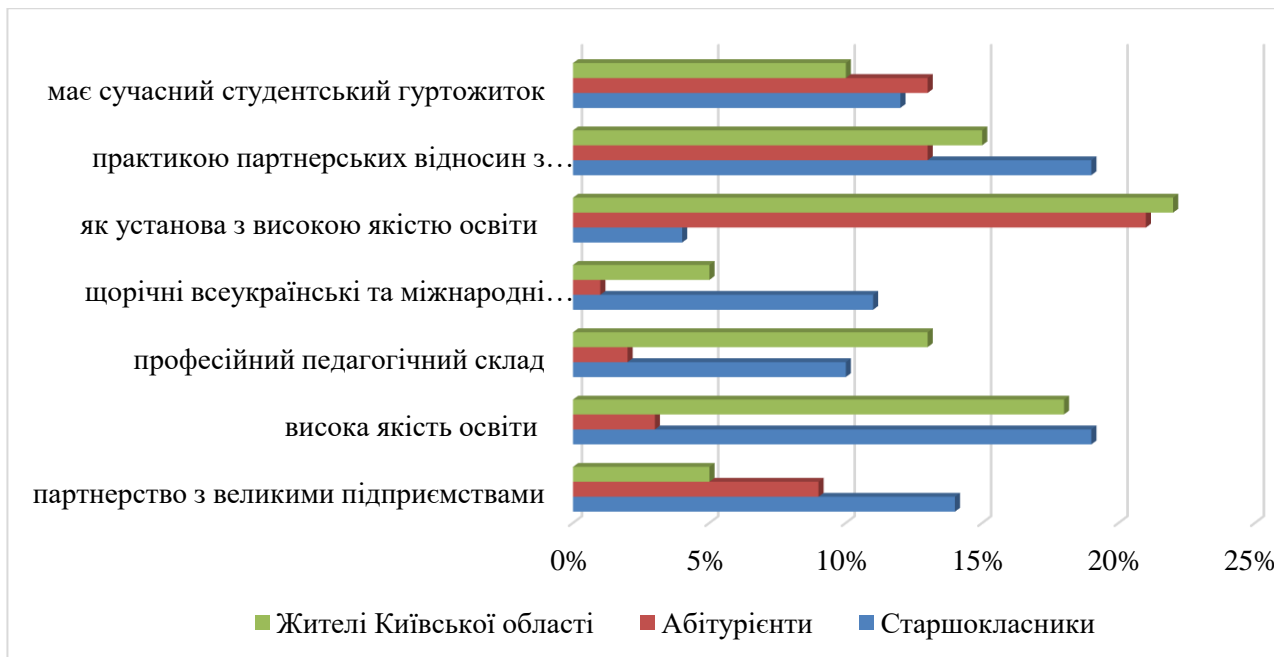


Рис. 2.3. Поточний імідж Університету «КРОК» у свідомості респондентів

Вивчення думки старшокласників дало такі результати: цей великий виш в Україні сприймається як установа з високою якістю освіти (19 %), практикою партнерських відносин з великими підприємствами (14 %), що має сучасний студентський гуртожиток (12 %). Це заклад, у якому проходять всеукраїнські та міжнародні конференції (11 %) і працює професійний педагогічний склад (10 %). Здебільшого старшокласники виокремлюють іміджеві характеристики, пов'язані з процесом освіти та навчання.

Для абітурієнтів Університету «КРОК» це насамперед партнерство з великими підприємствами (9 %), висока якість освіти (3 %), професійний педагогічний склад (2 %), щорічні всеукраїнські та міжнародні конференції (1%). У сумі 65 % респондентів цієї групи співвідносять виш із місцем активного відпочинку та позанавчального дозвілля. У свідомості абітурієнтів поточний імідж Університету «КРОК» мінімальним чином корелює з освітнім процесом.

При цьому, відповідаючи на запитання «Чому Ви обрали Університету «КРОК», система мотивації абітурієнтів багато в чому орієнтована на освітні

перспективи. Так, здаючи документи в Університет «КРОК», респонденти керувалися можливістю отримати хорошу роботу (25 %) і високу якість освіти (22 %). Думка батьків виявилася вирішальною при виборі Університету «КРОК» для 17 % абітурієнтів, а наявність бюджетних місць вплинула на вибір 14 % респондентів. Освітній бренд (6 %), зручне місце розташування (8 %), наявність бажаної спеціальності (6 %) і невисокий конкурс (2 %) меншою мірою впливають на вибір абітурієнтів.

Резюмуючи вищевикладене, слід визначити сукупний поточний імідж Університету «КРОК» через такі ключові характеристики, як найбільший технічний виш в Україні, партнерство з великими підприємствами, висока якість освіти.

Традиційно зовнішній імідж організації в регіональному контексті тісно пов'язаний із персоналіями, які зробили внесок у її історію та розвиток. Стосовно Університету «КРОК» спостерігається зворотна ситуація. У рамках дослідження абітурієнтам Університету «КРОК» поставили відкрите запитання: «З іменами яких відомих людей пов'язана історія Університету «КРОК»? Переважна кількість респондентів (69 %) не змогли назвати персоналії, пов'язані з Університету «КРОК». Решта респондентів називали імена колишніх і теперішніх ректорів, відомих вчених, зокрема й не пов'язаних із Університетом «КРОК», викладачів і вчених Університету «КРОК», політиків і бізнесменів.

Аналіз відповідей першокурсників дає змогу дійти висновку, що: слабкою стороною Університету є оплата освітніх послуг, відсутністю бюджетних місць; першорядне значення вступу до Університету для багатьох студентів – це отримання знань, студенти, які навчаються, здебільшого справляються з навантаженням і виконують усі завдання; відносини типів «студент-студент», «студент-викладач», «студент-адміністрація» показують високі результати взаємодії.

Внутрішній імідж Університету «КРОК». Основоположними аспектами внутрішнього іміджу закладу освіти є афективні компоненти, що

визначаються через переживання співробітниками своєї причетності до долі вишу і задоволеністю від роботи в ньому. У рамках соціологічного дослідження співробітникам запропонували виокремити найцінніші для них аспекти життя вишу, відповідаючи на закрите запитання «Чим Ви пишаєтеся, працюючи в Університеті «КРОК»? Інтерпретація результатів соціологічного дослідження показала певну систему найбільш пріоритетних характеристик внутрішнього іміджу.

Коло пріоритетів для співробітників Університету «КРОК» однаковою мірою розділилося між моральними характеристиками і матеріальними вигодами: 17 % співробітників пишаються престижністю вишу, в якому працюють, і у 17 % респондентів викликає гордість стабільна заробітна плата на робочому місці. Друга група ключових характеристик для співробітників пов'язана з питаннями інфраструктурного комплексу та корпоративної культури. Так, 11 % співробітників відзначають як предмет гордості сприятливу атмосферу в колективі Університету «КРОК», доброзичливий колектив, хороші соціальні умови і можливість працювати в центрі міста. На думку 6 % співробітників у виші зібралася професійна команда викладачів і створено всі умови для роботи в нових лабораторіях. Меншою мірою співробітники пишаються наявністю міжнародних зв'язків у виші (2 %) і впізнаваним брендом Університету «КРОК» (8 %). У сумі найбільшу гордість викликають емоційно-моральні характеристики Університету «КРОК», пов'язані з психологічним мікрокліматом в установі вищої освіти (39 %). Матеріально-соціальні аспекти в сумі набирають 28 % відповідей респондентів.

Підтвердженням сприятливих афективних компонентів внутрішнього іміджу Університету «КРОК» є готовність співробітників навчати своїх дітей у цьому виші. На думку абсолютної більшості співробітників Університету «КРОК» (93 %), цей виш розглядається як потенційне місце для навчання їхніх дітей.

Асоціативний імідж. Підставою для інтерпретації асоціативного іміджу Університету «КРОК» стали відповіді респондентів на запитання: «Які асоціації викликають у Вас слова «КРОК»? Результати соціологічного дослідження виявили позитивний асоціативний портрет вишу у свідомості жителів м.Київ та абітурієнтів. При цьому важливо зазначити, що для 63 % абітурієнтів не склало труднощів позначити асоціативний ряд, тоді як у свідомості 76 % жителів регіону Університету «КРОК» не викликав жодних асоціацій.

Мережу асоціацій із Університетом «КРОК» у свідомості жителів м. Київ та Київської області становлять значущі для іміджу вишу характеристики.

Асоціативний імідж Університету «КРОК» у свідомості абітурієнтів представлений більш різноманітними сюжетами.

Абітурієнти, зупиняючи свій вибір на Університету «КРОК», асоціативно пов'язують університет із високою якістю освіти, закінчення якого обіцяє їм подальший успіх. В асоціативному іміджі Університету «КРОК» у свідомості абітурієнтів актуалізовано значущі для іміджу вишу характеристики: висока якість освіти, гордість, престиж, успіх, кар'єра, наука, кращий, гарне навчання, майбутнє. Негативні асоціації низькочастотні, мають поодинокі згадки (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Асоціативний імідж Університету «КРОК»: абітурієнти

| Асоціації | Кількість реакцій | Асоціації | Кількість реакцій |
|----------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| Не виникає асоціацій | 272 | Кар'єра | 14 |
| Висока якість освіти | 56 | Перспектива | 14 |
| Гордість, престиж | 41 | Надійність | 13 |
| Вища освіта | 33 | Знання | 9 |
| Успіх | 32 | Стабільність | 7 |
| Стабільність | 32 | Майбутнє | 7 |
| Пари, навчання | 24 | Студентське життя | 7 |
| Найкращий заклад | 24 | Інновації | 6 |
| Хороше навчання | 18 | Співпраця підприємствами | 6 |

| | | | |
|-----------------------|----|-------------|---|
| Наука, наукова робота | 14 | Лабораторії | 6 |
| Знання | 14 | Низькі бали | 6 |
| Технології, техніка | 14 | Друзі | 6 |
| | | Гуртожиток | 5 |

Так само було прийнято рішення про анкетувати викладачів, які працюють в Університеті «КРОК», для того щоб з'ясувати задоволеність співробітників Університету «КРОК» (14 осіб) (додаток Г). Результати анкетування показано у таблиці 2.5.

При згадці Університету «КРОК» у свідомості жителів регіону виникають асоціації, пов'язані в основному з процесом вищої освіти. Більшість респондентів асоціативно сприймають університет як виш, у якому викладають природничі науки і готують висококласних менеджерів. Друга група асоціативних настанов орієнтована на емоційні характеристики, що корелюють із періодом студентства. Для жителів м. Київ та Київської області Університету «КРОК» – це не тільки якісні знання, а й час молодості та статус престижу. Негативні асоціації низькочастотні, мають поодинокі згадки.

Соціологічний моніторинг іміджевих характеристик закладу вищої освіти окреслив перспективність такого роду досліджень. Питання зв'язків із громадськістю у вищій школі з позиції управління нематеріальними активами набувають особливої актуальності в ситуації високої конкуренції. Практична цінність цього дослідження для медіакомунікації вишу полягає у визначенні іміджеформувальних характеристик сучасного закладу вищої освіти як базового компонента, що визначає систему його стратегічних комунікацій.

Результати соціологічного дослідження виявили конкретні унікальні властивості закладу освіти у свідомості як зовнішніх, так і внутрішніх цільових аудиторій. Подібні іміджеформувальні характеристики вишу, інтерпретовані в контексті суспільних очікувань, є фундаментом для обґрунтування шляхів конкурентоспроможності.

Так, за високого показника впізнаваності Університету «КРОК» (99,5 %) найефективнішими каналами комунікації з жителями регіону,

абітурієнтами і старшокласниками є особисті контакти. Інформацію про виші респонденти насамперед отримують каналами міжособистісної комунікації: із сім'ї, від учителів у школі та з рекомендацій випускників. На думку опитуваних респондентів, ключовими характеристиками сучасного «ідеального» закладу вищої освіти є якісна освіта, можливість здобути хорошу професію, інтеграція вищої школи в простір міжнародної освіти, тобто наявність міжнародних зв'язків з іншими вишами та наявність житлового фонду (гуртожитків) для студентів.

Аналіз анкет дав змогу оцінити поточний зовнішній імідж Університету «КРОК» у свідомості різних цільових груп. Для респондентів, які беруть участь у дослідженні, Університету «КРОК» – це насамперед найбільший технічний виш у Україні з високою якістю освіти і системою партнерських відносин із найбільшими підприємствами в регіоні. Крім навчальної діяльності, у суспільній свідомості чітко сформувався імідж Університету «КРОК» як центру позанавчального дозвілля. При виборі Університету «КРОК» абітурієнти частіше керуються раціональними мотивами, пов'язаними з можливістю здобути якісну освіту на етапі навчання і згодом хорошу роботу. При цьому персоніфікований аспект зовнішнього іміджу представлений найменше: 69 % респондентів не змогли пов'язати історію Університету «КРОК» з будь-якими персоналіями.

Вивчення результатів соціологічного моніторингу анкет співробітників дало змогу змоделювати основні змінні внутрішнього іміджу Університету «КРОК». Для персоналу вишу основний предмет гордості викликає престиж університету, стабільні соціальні умови і заробітна плата на робочому місці, сприятлива атмосфера в колективі, а також можливість працювати в центрі міста. Абсолютна більшість респондентів (93 %) віддали б навчатися в Університету «КРОК» своїх дітей. Ці показники доповнюють результати проведеного анкетування задоволеності викладачів системою управління у виші, згідно з якими в Університеті «КРОК» показник незадоволених роботою вишу залишався низьким і не перевищував 10 %.

Проектування іміджу вищої школи в контексті суспільних очікувань включає в себе аналіз сукупного асоціативного іміджу конкретної освітньої одиниці. На підставі результатів проведеного дослідження визначився перелік актуальних на даний момент асоціацій, пов'язаних з Університетом «КРОК». При цьому більш структурована асоціативна мережа властива абітурієнтам, ніж жителям Києва. Загалом сукупний асоціативний поточний імідж Університету «КРОК» містить такі ключові характеристики: висококласні інженери, найбільший виш, висока якість освіти, гордість, престиж, успіх, кар'єра, наука, кращий, гарне навчання, майбутнє. Подібні змінні відповідають критеріям ефективно працюючого вишу, який, за оцінками дослідників, «повинен відповідати сучасним вимогам системи вищої освіти та володіти такою системою якісних характеристик, що дала б йому змогу розв'язувати проблеми якісної підготовки фахівців, які б відповідали потребам не тільки сьогоденного, а й завтрашнього розвитку виробництва, що ґрунтується на нанотехнологіях, біотехнологіях, інформаційних і когнітивних технологіях» [15].

Таким чином, на підставі проведеного дослідження, конкурентоспроможність сучасного вишу можна визначити як поєднання трьох елементів: професійна освіта, можливість працевлаштування випускників та інтеграція в міжнародний освітній простір. Ці аспекти можуть виступати як основоположні іміджеформувальні настанови вищої школи в умовах конкурентної боротьби за абітурієнтів і фінансові джерела.

Таким чином, проведені дослідження дали змогу виокремити основні характеристики іміджу для Університету «КРОК».

1. Внутрішній імідж: імідж персоналу. До працівників Університету належать керівні та педагогічні працівники і навчально-допоміжний та інший персонал: (ректор Університету, заступник ректора, декан, заступник декана, викладачі).

Кадровий склад Університету «КРОК» є досить великим колективом, де практично всі викладачі вже мали позитивний досвід спільної діяльності в

Університеті. За даними особистого спілкування з викладачами можна виділити такі особливості: сприятливий внутрішній клімат; висока працездатність; чуйність, доброзичливість; чуйність і уважність щодо студентів.

Кожен член педагогічного колективу є його частиною, і від того, наскільки люди поділяють спільні цілі й усвідомлюють засоби їх досягнення, залежить особистий успіх кожного з них і Університету в цілому.

У всіх помічений потенціал і прагнення до вдосконалення професійних якостей, що в перспективі позитивно позначиться і на іміджі Університету «КРОК».

1.2. Корпоративна культура. Корпоративна культура Університету перебуває на стадії формування, про що свідчать результати анкетування викладачів і студентів.

Психологічна обстановка в Університеті сприятлива в системі «викладач-студент-адміністрація».

Створюються власні традиції, цінності, спадщина, Університет «КРОК» починає набувати власного «обличчя».

Проте співробітники не впевнені в «завтрашньому дні» і не мають чіткого уявлення про перспективи розвитку Університету «КРОК».

1.3. Бренд першої особи. Ректором Університету «КРОК» є кандидат економічних наук, професор Лаптев Сергій Михайлович.

Не дивлячись на перший досвід керівництва закладом освіти і всю складність цієї роботи ним було реалізовано:

- розроблено локально-нормативну документацію;
- оформлення документів щодо переведення студентів з Коледжу в Університет «КРОК»;
- формування штату співробітників Університету «КРОК»;
- створено сприятливу обстановку;
- підготовлено і пройдено акредитацію багатьох спеціальностей;

– утворення груп «Університет «КРОК» в соціальних мережах для просування та ознайомлення з новинами Університету;

– відкрита політика: ректор Університету доступний для спілкування (телефоном, у соціальних мережах, для особистого спілкування);

2. Зовнішній імідж:

2.1. Візуальний образ (фірмовий стиль). Університет «КРОК» використовує корпоративні кольори, символіку, сайт «КРОК». Новини Університету друкуються в газеті «KROK Times».

2.2 Репутація. Оскільки Університет «КРОК» розпочав свою освітню діяльність уже давно, репутація перебуває на стадії активного формування, імідж є перспективним.

Вивчення репутації Університету розпочалося з анкетування абітурієнтів та їхніх батьків під час приймальної кампанії 2022 року, яке засвідчило, що основною причиною вибору Університету «КРОК» є те, що є Коледж при Університеті та наявністю гуртожитку.

Додатковим бонусом є можливість вступу до «КРОК» без складання ЗНО.

Виходячи з тих самих анкет, стала зрозуміла причина недостатньо сформованої репутації – потенційні споживачі освітніх послуг просто не знали про Університет, більшість абітурієнтів дізналися про Університет «КРОК» завдяки профорієнтаційним заходам у школах.

2.3 Образ споживача. Основним споживачем (платником) є батько. Здебільшого – це зацікавлені не тільки в якості навчання, а й у всебічному розвитку своїх дітей. Під час бесіди з батьками абітурієнтів з'ясувалося, що для більшості з них важливий статус державного закладу освіти.

Підсумком соціологічного дослідження є те, що внутрішній імідж Університету на порядок вищий за зовнішній: великий внесок у розвиток внутрішнього іміджу вніс керівник Університету «КРОК» і позитивний імідж персоналу. Наразі вагомий внесок у розвиток зовнішнього іміджу Університету вносить тільки імідж «КРОК».

Висновки до розділу 2

У 2 розділі було проведено дослідження в сучасному освітньому просторі на прикладі Університету економіки та права «КРОК». Загалом було опитано співробітників Університету економіки та права «КРОК», жителів м.Київ та Київської області, абітурієнтів, старшокласників. Анкетування проводили в лютому-березні 2023 року, у квітні 2023 року дані аналізували.

За результатами анкетування викладачів і вивчення кадрового складу Університету «КРОК» було виявлено, що штат є досить великим колективом, де практично всі викладачі вже мали позитивний досвід спільної діяльності в Університеті. За даними особистого спілкування з викладачами можна виділити такі особливості: сприятливий внутрішній клімат; висока працездатність; чуйність, доброзичливість; чуйність і уважність щодо студентів. Кожен член педагогічного колективу є його частиною, і від того, наскільки люди поділяють спільні цілі й усвідомлюють засоби їх досягнення, залежить особистий успіх кожного з них і Університету в цілому.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження, конкурентоспроможність сучасного вишу можна визначити як поєднання трьох елементів: професійна освіта, можливість працевлаштування випускників та інтеграція в міжнародний освітній простір. Ці аспекти можуть виступати як основоположні іміджеформувальні настанови вищої школи в умовах конкурентної боротьби за абітурієнтів і фінансові джерела.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ОЧИМА ПОТЕНЦІЙНОГО АБІТУРІЄНТА

3.1. Формування позитивного іміджу університету у кризових умовах життя суспільства

У будь-якій організації імідж відіграє одну з ключових ролей, задає суть компанії. Орієнтуючись на імідж, ми можемо формувати свої взаємини з організацією. Із цього випливає: чим точніше суб'єкт визначить і сформує свій імідж, тим надійнішою і продуктивнішою буде його комунікація з цільовими групами громадськості. Аналізувати стан іміджу, досліджувати ставлення суспільства до тієї чи іншої компанії потрібно для впливу на образ, коригування іміджу відповідно до вимог дійсності.

У першому розділі ми розглянули теоретичні аспекти формування іміджу закладу вищої освіти. Для більшої заглибленості в тему необхідно розглянути цю тему на прикладі. Як приклад формування іміджу ЗВО розглянемо Університет «КРОК».

Університет «КРОК» є одним із перших приватних ЗВО України (заснований у 1992 році) та має вищий за національною класифікацією IV рівень акредитації.

Сьогодні Університет є частиною великої освітньої корпорації, де забезпечується якісна робота з надання освітніх послуг та розвитку студентів як професіоналів у обраних галузях і як цікавих особистостей.

Місія Університету: створення гнучкої інноваційної освітньої системи для підготовки професіоналів, особистісного розвитку, наукових досліджень та консалтингу, адекватної вимогам інформаційного суспільства, потребам міжнародного і національного ринків праці, інтегрованої в світовий освітній простір та орієнтованої на демократичні цінності.

Сьогодні заклад має розгалужену структуру і в ньому навчаються близько чотирьох тисяч студентів. Очолює «КРОК» кандидат економічних наук, професор Лаптев Сергій Михайлович.

В Університеті проводиться навчання за денною, заочною (дистанційною) формами для здобуття ступенів «бакалавр» та «магістр».

Приємна атмосфера, комфортні умови перебування в Університеті, безліч проєктів для професійного розвитку і особистісного зростання доповнюють сучасний навчальний заклад [42].

Реалізація освітнього процесу в Університеті «КРОК» здійснюється за такими основними професійними освітніми програмами, які показано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні професійні освітні програми Університету «КРОК»

| Освітні шляхів бакалаврату | Освітні шляхів магістратури |
|---|--|
| Підприємництво, торгівля та біржова діяльність | Право |
| Фінанси, банківська справа та страхування | Приватна детективна діяльність |
| Маркетинг; Туризм | Медіація |
| Міжнародний бізнес (англійська мова навчання) | Бізнес у європейському союзі |
| Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії | Експортноорієнтований менеджмент |
| Комп'ютерні науки; | Глобальний бізнес-менеджмент |
| Комп'ютерні науки (англійська мова навчання) | Психологія |
| Менеджмент; Менеджмент (англійська мова навчання) | Екстремальна та кризова психологія |
| Організаційна психологія | Юнганське консультування |
| Екстремальна та кризова психологія | Маркетинг |
| Право; Дизайн середовища | Фінанси, банківська справа та страхування |
| Графічний дизайн | Підприємництво, торгівля та біржова діяльність |
| Журналістика | Управління фінансово-економічною безпекою |
| Медсестринство | Управління приватною детективною діяльністю |
| Культурологія | Управління безпекою судових органів України |
| | Agile-технології розробки програмного забезпечення |
| | Якість, стандартизація та сертифікація |
| | Управління проєктами |
| | Управління закладом освіти |
| | Менеджмент організацій |
| | Управління закладом охорони здоров'я |
| | Медіація; Бізнес-адміністрування (мва) |
| | Громадське здоров'я |
| | Міжнародна журналістика |
| Освітні шляхів аспірантури | |
| Менеджмент; Економіка; Право; Психологія | |

Система управління якістю діяльності Університету відповідає вимогам національного стандарту вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT).

За даними незалежних рейтингів Університет упродовж останніх років стабільно входить до п'ятірки кращих приватних ЗВО України.

В Університеті навчається близько 3,5 тисяч студентів, у тому числі іноземці.

Для здобуття ступеня фаховий молодший бакалавр, бакалавр, магістр, доктор філософії в Університеті пропонується підготовка фахівців у галузях права, економіки, міжнародних відносин, менеджменту, комп'ютерних наук, психології, нерухомості, туризму, готельного обслуговування, геодезії, дизайну, журналістики, медсестринства та безпеки. Є постійно діючі аспірантура та докторантура.

«КРОК» – найбільш студентський ВНЗ Києва за версією Студентської ради м. Києва (результати рейтингу 2009 р.).

Університет упродовж більш ніж 25 років системно займається розвитком партнерської мережі шкіл за програмою «Партнерство заради успіху». Участь у програмі беруть найкращі середні загальноосвітні заклади м. Києва та Київської області.

Структурний підрозділ Університету Коледж економіки, права та інформаційних технологій (КЕПІТ) у 2010 р. став асоційованим навчальним закладом мережі ЮНЕСКО.

Із 2012 року Університет «КРОК» входить до складу членів Глобального договору Організації Об'єднаних Націй.

Із 2014 року Університет «КРОК» приєднався до членів Європейської бізнес-асоціації.

Із 2016 року Університет «КРОК» – член Торгово-промислової палати України.

Університет «КРОК» включений до університетів – партнерів проекту «Темпус» «Освіта для лідерства, інтелігентності та розвитку таланту» (ELITE – Education for Leadership, Intelligence and Talent Encouraging)

У 2017 році підписано нову Угоду про співробітництво між Університетом «КРОК» та австрійським Університетом прикладних наук Ай-Ем-Сі (ІМС)

18 жовтня 2018 року (протокол №1) Вченою радою Університету затверджено Кодекс академічної доброчесності Університету «КРОК»

У 2018 році Університет «КРОК» визнано кращим приватним закладом освіти України згідно з рейтингом «ТОП-200 Україна»

Університет «КРОК» 2018 року набув членство в міжнародній Асоціації SEEMAN, яка представляє собою глобальну мережу управлінських установ, які зацікавлені в покращенні якості освіти.

Визнання діяльності Університету «КРОК» у сфері надання освітніх послуг є надзвичайно цінним відгуком, який допомагає розвиватися та вдосконалюватися [42].

За Національним бізнес-рейтингом «КРОК» є переможцем в номінації «Лідер галузі» за КВЕД 80.30 «Вища освіта».

За 2015-2016 н.р. нагороджений дипломами за творчу працю з підвищення якості національної освіти, за презентацію досягнень і впровадження педагогічних інновацій у національній освітній простір та за активну профорієнтаційну роботу серед молоді

У 2015 році Університет виборов Гран-прі лідера міжнародної діяльності за високі показники у рейтинговому виставковому конкурсі «Міжнародна діяльність»

У 2015 році «КРОК» став лауреатом конкурсу I ступеня у номінації «Самоврядування – основа демократичного виховання громадянина України»

У 2016 році Університет «КРОК» нагороджено золотою медаллю у номінації «Інновації закладів освіти у роботі з молоддю в позанавчальний час

Згідно з даними рейтингу «ТОП-200 Україна» 2 роки поспіль (2015 та 2016 рр.) Університет «КРОК» посідає перше місце серед приватних ВНЗ України.

Згідно з даними Консолідованого рейтингу ВНЗ України у 2016 році Університет «КРОК» визнано кращим недержавним вишем країни та включено до 15 кращих вишів Києва.

У 2016 році в рейтингу інтернет-сайтів ВНЗ Webometrics інтернет-ресурс Університету «КРОК» посів 59 місце серед 291 ВНЗ України.

У жовтні 2016 року Університет «КРОК» визнано лауреатом I ступеня в номінації «Інновації з інтенсифікації міжнародного співробітництва у сфері освіти, науки та культури» за результатами конкурсу учасників Восьмого міжнародного форуму «Інноватика в сучасній освіті».

У 2017 році Університет «КРОК» визнано лідером вищої освіти на Восьмій міжнародній виставці «Сучасні заклади освіти».

У травні 2017 року Університет «КРОК» визнано кращим приватним ВНЗ України згідно з рейтингом «ТОП-200 Україна».

У 2017 році Колектив Вищого навчального закладу «Університет економіки та права «КРОК» нагороджений Грамотою Верховної Ради України «За заслуги перед Українським народом», Почесною грамотою Національної академії педагогічних наук України, Подяками Департаменту освіти і науки, молоді та спорту виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) та Шевченківської районної в місті Києві державної адміністрації з нагоди 25-тої річниці від дня заснування Університету «КРОК».

У травні 2018 року Університет «КРОК» визнано кращим приватним закладом освіти України згідно з рейтингом «ТОП-200 Україна».

У березні 2019 року Університет «КРОК» удостоєно дипломом «Лідер наукової та науково-технічної діяльності» на X Міжнародній виставці «Сучасні заклади освіти-2019».

У січні 2020 року Університет «КРОК» посів I місце серед приватних ЗВО України у Міжнародному рейтингу «Вебометрикс».

2020 року Університет «КРОК» став лідером серед приватних навчальних закладів України згідно рейтингу заснованого на веб-присутності Uni-Rank.

У липні 2020 року Університет «КРОК» визнано кращим приватним університетом України згідно з чотирнадцятим академічним рейтингом закладів вищої освіти України «Топ-200 Україна 2020» [42].

За відмінне навчання кожен студент може отримати пільги у вигляді знижок в оплаті, які дозволяють студентам почувати себе комфортно й упевнено в стінах Університету.

Основними напрямками наукових досліджень Університету є проблеми економіки, права, економічної безпеки, міжнародних економічних відносин, правового регулювання економічних відносин, кримінально-правового захисту економіки, організаційної, економічної та юридичної психології, психологічного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств.

В Університеті діють:

1. Спеціалізована вчена рада Д 26.130.01 із правом прийняття до розгляду та проведення захистів дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук та освітньо-наукового ступеня доктора філософії в галузі соціальних та поведінкових наук за спеціалізаціями: економічна безпека держави; економічна безпека суб'єктів господарської діяльності.

2. Спеціалізована вчена рада К 26.130.02 із правом прийняття до розгляду та проведення захистів дисертацій на здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії в галузі соціальних та поведінкових наук за спеціалізацією: організаційна психологія; економічна психологія.

3. Спеціалізована вчена рада К 26.130.03 із правом прийняття до розгляду та проведення захистів дисертацій на здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії в галузі права за спеціалізацією: теорія та історія держави і права; історія політичних і правових учень

4. Діє аспірантура з економічних, юридичних, психологічних та політичних спеціальностей. Із 2013 року рішенням Міністерства освіти і науки України в Університеті «КРОК» діє докторантура за спеціальностями: «Економічна безпека держави» та «Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності» [42].

Результати наукових досліджень учених та молодих науковців можуть бути опубліковані у фахових виданнях.

Університет підтримує партнерські стосунки з університетами Нідерландів, Австрії, Німеччини, Італії, Польщі, Угорщини, Латвії, Литви, Молдови, Грузії, Білорусі, Азербайджану. Співпрацює з іноземними партнерами в рамках проектів урядів Нідерландів, Польщі, США та Європейського Союзу.

Студенти Університету «КРОК», які володіють англійською мовою на рівні Upper Intermediate (B2) або вище, мають можливість брати участь у програмах обміну (bilateral exchange) або у рамках стипендіальної шляхів - Erasmus + KA107 та проводити академічний семестр в освітній установі, яка є одним з партнерів Університету «КРОК».

Студентське самоврядування є важливим елементом розвитку суспільства, що сприяє вихованню молодих управлінців та організаторів, які мають можливість здобувати професійний досвід, навчаючись в університеті. Студентська рада Університету «КРОК» впливає на зміну умов життя в гуртожитку, допомагає у творчій і науковій діяльності, бере участь у вирішенні питань міжнародного обміну, у роботі вчених рад, висловлює думку студентів, до якої прислухається адміністрація.

Студенти активно беруть участь у житті Університету, допомагають у вирішенні проблем інших студентів (удосконалюючи навчальний процес, підвищуючи якість навчання, розробляючи цікаві плани подій на рік). Вони також активно реалізують проекти як для студентів Університету, зокрема «КРОК збирає друзів», так і для дітей та людей літнього віку, які потрапили у скрутні життєві обставини, зокрема фестиваль «Ти – особливий».

Студенти Університету та Коледжу дотримуються академічної доброчесності адже чітко усвідомлюють відповідальність за конкретні її порушення відповідно до Кодексу академічної доброчесності, а також пропагують правомірну поведінку та непримиренно ставляться до будь-яких проявів корупції. Вони беруть активну участь у застосуванні відновних

практик задля попередження конфліктів, правопорушень та інших негативних явищ у рамках проектів пов'язаних з протидією булінгу.

Студенти «КРОКу» – життєрадісні та активні особистості, котрі мають змогу реалізовувати свої творчі вміння вокально, театралью та танцювально завдяки мистецьким студіям Культурного центру.

Серед досягнень за останні роки слід виокремити участь у всеукраїнських та міжнародних проектах, так зокрема учасники танцювальної студії Університету «КРОК» K-girls стали переможцями II Всеукраїнського фестивалю-конкурсу Z1 TALENT FEST. Вони також були удостоєні першої премії та отримали Гранд в номінації сучасна хореографія на XXIV Міжнародному фестивалі-конкурсі «Свято талантів».

Студенти Університету вже чотири рази обиралися на посаду студентського мера міста Києва, тож не дивно, що перемогу в номінації «Найбільш студентський ВНЗ Києва» (за версією Студентської ради м. Києва) отримав саме Університет «КРОК» [42].

Отже, з проведеного дослідження, можна відзначити, що Університет «КРОК» працює на студентів, що він є успішним та перспективним. Загальними особливостями, що детермінують імідж університету виступають: емоційна врівноваженість, прагнення до саморозвитку, комунікабельність педагогів, підвищене почуття відповідальності за свої слова та дії, гнучкість. Важливою умовою для створення іміджу може стати система формування його основ у процесі навчально-професійної підготовки психологів та викладачів.

3.2. Методичні рекомендації щодо оптимізації іміджу сучасного університету очима потенційного абітурієнта

Після вивчення нормативно-правових документів та аналізу діяльності Університету «КРОК», ми приступили до розробки складових шляхів підвищення іміджу Університету.

Для цього було проведено консультацію з адміністрацією Університету «КРОК», під час якої було представлено результати соціологічного

дослідження та запропоновано шляхи підвищення іміджу. У процесі бесіди було схвалено загальну концепцію шляхів підвищення іміджу Університету і внесено деякі корективи з боку адміністрації.

Загальна концепція містила в собі такі пункти, як:

1. Нові можливості Університету за рахунок наступності «КРОК».
2. Контекстна реклама в інтернеті.
3. Реклама на телебаченні та радіо.
4. Розширення профорієнтаційної роботи.
5. Удосконалення матеріально-технічної бази Університету «КРОК».
6. Створення власної зовнішньої атрибутики.
7. Підвищення якості освітніх послуг, що надаються.
8. Підвищення кваліфікації та професійної компетентності викладачів.
9. Розширення відкритої політики взаємодії зі споживачем освітніх послуг.
10. Підвищення взаємодії із соціальними партнерами.
11. Створення традицій Університету «КРОК» (щорічні заходи, літопис, адаптаційні збори першокурсників).
12. Надання можливості максимальній кількості студентів проявити свій творчий потенціал.
13. Згуртування колективів студентів, викладачів, адміністрації.

Таблиця 3.2

Розроблені заходи для реалізації шляхів підвищення іміджу Університету «КРОК»

| Найменування | Заходи з реалізації | Термін реалізації |
|--|--|---|
| Нові можливості за рахунок наступності Університету «КРОК» | До можливості вступу до «КРОК» без ЗНО додати скорочення терміну навчання (за індивідуальним планом), проведення занять з дисциплін спеціалізації на базі Університету та залучення викладачів вишу, тим самим полегшити адаптацію випускників до навчання в «КРОК». | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |

| Найменування | Заходи з реалізації | Термін реалізації |
|---|---|---|
| | Участь студентів Університету «КРОК» в заходах | |
| Контекстна реклама в інтернеті Реклама на телебаченні і радіо | Контекстна реклама має містити інформацію про коледж, Університет, перелік спеціальностей, можливість вступу до «КРОК» без ЗНО та скорочення терміну навчання (за індивідуальним планом) | Реалізація в міру надходження фінансів (перспектива) |
| Розширення профорієнтаційної роботи | Розширення можливості проведення «Днів відкритих дверей»: проведення майстер-класів, підготовка агітаційної команди студентів, проведення виїзних заходів для обласних шкіл, залучення іногородніх студентів для проведення агітаційної роботи за місцем проживання. Розширення функцій групи Університету «КРОК» в соціальних мережах для залучення нових абітурієнтів: активне ведення групи (розміщення фотографій і відео з усіх заходів, проведення публічних опитувань, привітання студентів з участю в різних олімпіадах, конкурсів, змагань, конференцій; до початку приймальної кампанії розмістити детальну інформацію про спеціальності Університету) | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |
| Удосконалення матеріально-технічної бази Університету | Ремонт і технічне оснащення аудиторій, актові зали, їдальні (закрита), можливість забезпечення по всій території Університету Wi-fi, оновлення спортінвентарю в тренажерному залі | Від року з подальшою перспективою в міру фінансування |
| Підвищення якості освітніх послуг, що надаються Підвищення кваліфікації та професійної компетентності викладачів | Підвищення професійної компетентності за рахунок проходження різних семінарів, курсів підвищення кваліфікації (в Україні та за її межами) та професійної перепідготовки, участі в конференціях, отримання кваліфікаційних категорій | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |
| Розширення відкритої політики взаємодії зі споживачем освітніх послуг | Створення кураторами академічних груп бесід у соціальних мережах для спілкування з батьками студентів та інформування про успішність студентів (оцінки, відвідуваність). Щомісячне відвідування кураторами гуртожитку з метою контролю умов проживання іногородніх студентів | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |
| Підвищення взаємодії з соціальними партнерами | Участь Університету «КРОК» в заходах, організованих адміністрацією міста, району, та іншими закладами освіти | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |
| Створення власної зовнішньої атрибутики | Створення власної символіки, газети (по факультетах), спортивної форми для участі в | |

| Найменування | Заходи з реалізації | Термін реалізації |
|---|---|---|
| | змаганнях і футболок для заходів поза Університетом «КРОК» | |
| Створення традицій Університету | Створення щорічних заходів, літопису, адаптаційних зборів першокурсників | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |
| Надання можливості максимальній кількості студентів проявити свій творчий потенціал | Проведення концертів, конкурсів, свят, дискотек, КВК, інтелектуальних шоу, «Що? Де? Коли?», тренінгів, різноманітних спортивних змагань | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |
| Згуртування колективів студентів, викладачів, адміністрації | Проведення спільних заходів (суботники, походи, КВК між викладачами та студентами), відвідування театру | З моменту затвердження шляхів підвищення іміджу |

Деякі пункти було відкладено на перспективу, як-от: контекстна реклама в інтернеті, реклама на радіо і телебаченні, і частково вдосконалення матеріально-технічної бази, у зв'язку з недостатнім фінансуванням. Було ухвалено рішення спрямувати зусилля на виконання пунктів із найближчим терміном реалізації.

У результаті бесіди було ухвалено спільне рішення взяти за основу дану концепцію і розробити шляхи підвищення іміджу Університету «КРОК».

У процесі виконання шляхів ми почали з пункту «Нові можливості Університету за рахунок спадкоємності «КРОК»». Для цього було призначено зустріч з ректором Університету «КРОК», на якій було обговорено пропозиції щодо розвитку спадкоємності між Університетом та Коледжом з метою адаптації студентів до умов навчання у виші: під час вступу до Університету на ту саму спеціальність студент може розраховувати на скорочення терміну навчання завдяки перезарахуванню пройдених дисциплін; залучення педагогів «КРОК» для ведення дисциплін спеціалізації з умовою, що ті ж самі викладачі вестимуть пари під час вступу випускників Коледжу до Університету.

Наступним етапом було розширення профорієнтаційної роботи. Було залучено студентів, які бажають брати участь у профорієнтаційній роботі, з

них створено команди з агітації, розроблено майстер-класи з ознайомлення абітурієнтів зі спеціальностями Університету «КРОК», які проводяться цими студентами.

Іншим аспектом профорієнтаційної роботи є залучення іногородніх студентів для агітаційних робіт за їхнім місцем проживання. З боку адміністрації надійшло прохання про інформування школярів свого населеного пункту про Університет «КРОК». Пізніше багато студентів виявили ініціативу в проведенні агітаційних заходів у школах за їхнім місцем проживання та надання рекламних буклетів тим, хто зацікавився.

Для збільшення інтересу потенційних споживачів було прийнято рішення розширення функціоналу групи Університету в соціальних мережах. Підвищення активності групи «Університет «КРОК» у «Facebook» та «Instagram». Після кожного заходу слід викладати фото- і відеозвіти, привітання студентів і викладачів, які брали участь у різних семінарах, конкурсах, конференціях тощо.

Перед кожною прийнятною кампанією було вирішено викладати пост з інформацією про спеціальності, що реалізуються в Університеті «КРОК», і залучати студентів до агітації вступу до Університету «КРОК». Тим самим, готуючи абітурієнтів до студентського життя і допомагаючи з вибором спеціальності та Університету «КРОК» в цілому.

Для вдосконалення матеріально-технічної бази Університету «КРОК» було прийнято рішення планомірно проводити ремонт аудиторій і закуповувати технічні засоби навчання в міру надходження фінансування.

Якість освітніх послуг безпосередньо залежить від компетентності викладачів закладу освіти. У міру вдосконалення матеріально-технічної бази слід підвищувати кваліфікацію та професійну компетентність викладача. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій і впровадженням їх в освітній процес, викладач повинен володіти високою мобільністю і здатністю до навчання в застосуванні цих технологій. Позитивним моментом було б

систематичне проведення курсів підвищення кваліфікації на робочому місці всім колективом Університету «КРОК».

Так само одним із показників професійної компетентності є участь викладачів у різних конференціях, семінарах, конкурсах.

Логічним результатом підвищення своєї компетентності є отримання або підвищення дипломної категорії.

Діяльність із розширення відкритої політики взаємодії зі споживачем освітніх послуг ми почали зі створення кураторами бесід у соціальних мережах.

Поняття «відкрита політика» ми розглядаємо як доступність спілкування з куратором, адміністрацією, ректором Університету «КРОК» студентів і батьків з метою консультації з питань, що цікавлять. Для цього було прийнято рішення створення всіма кураторами бесід з батьками та дітьми.

Інформування батьків про успішність, поточну і проміжну атестацію та відвідуваність студентів.

Для контролю умов проживання іногородніх студентів проводити щомісяця відвідування гуртожитку кураторами, та онлайн-відвідування – батьками.

Підвищення взаємодії із соціальними партнерами може дати різноманітні блага фінансового та соціального характеру, за допомогою яких можна популяризувати діяльність Університету «КРОК» та підвищити його впізнаваність. Активізація взаємодії із соціальними партнерами на взаємовигідних умовах (фінансової підтримки, з одного боку, і підвищення іміджу – з іншого) вимагає від початку підвищеного рейтингу і популярності серед конкурентів. Для цього, насамперед, необхідно заявити про себе, беручи участь у заходах рівня Університету «КРОК», міста та інших закладів освіти.

Для впізнаваності Університету «КРОК» необхідно вигадати власну сучасну символіку і розробити принт для створення корпоративного одягу.

У зв'язку з тим, що газета «КРОК Times» часто перевантажена інформацією про події факультетів вишу, ми вважаємо, що необхідно створити газети для кожного факультету окремо у зв'язку із запланованим збільшенням заходів у Університеті «КРОК».

З метою створення власної індивідуальності та надання можливості студентам проявити свій потенціал необхідно створити традиції Університету «КРОК». Головним вектором у цьому є проведення щорічних внутрішніх заходів. Для залучення максимальної кількості студентів потрібна різноманітність у спрямованості цих заходів – творче, науково-дослідницьке, спортивне.

Для більш комфортного знайомства з майбутніми одногрупниками, куратором, адміністрацією Університету «КРОК» необхідне проведення адаптаційних зборів першокурсників.

Заради збереження історії Університету «КРОК» в обличчях і подіях може бути створено його літопис.

З метою згуртування колективу Університету «КРОК» (викладачів, студентів, адміністрації між собою) слід проводити спільні заходи: суботники; походи; відвідування театру; участь у спільних заходах.

Так само для згуртування групи між собою і з куратором може бути створена бесіда в соціальних мережах, де: обговорюються успішність, відвідуваність, домашні завдання, проблеми групи; придумують ідеї участі в заходах, призначають час репетицій, обговорюють реквізит і костюми; між учасниками бесіди відбувається неформальне спілкування.

Створення студентської ради та їх онлайн-груп у соціальних мережах, з метою згуртування старших і молодших курсів також буде актуальним.

Нами було організовано заходи щодо підвищення іміджу (таблиця 3.3, див. Додаток Д). Для перевірки їх ефективності було проведено анкетування, опитування студентів, абітурієнтів, батьків і випускників.

Таким чином, рекомендації щодо підвищення іміджу Університету «КРОК» перебувають на стадії виконання, не всі пункти вдалося реалізувати

на даний момент. Рекламу (в інтернеті та по телебаченню), створення власної газети, вдосконалення матеріально-технічної бази Університету та гуртожитку відкладено на невизначений термін. Проте за реалізованими пунктами можна зробити висновок, що спочатку нейтральний імідж Університету «КРОК» став позитивним, але ще не досяг рівня «високий імідж».

Головним показником формування, а потім і підвищення іміджу для нас була цільова аудиторія. Так, наприклад, випускники високо оцінили роботу та особистісні якості викладачів і працівників адміністрації, організацію навчання та позанавчальних заходів, їхню кількість. На запитання «Чи змінився Університет з моменту вашого вступу в кращий бік?», «Чи виправдалися Ваші очікування від Університету «КРОК»?» і «Знаючи в момент вступу, як складеться ваша доля в Університеті, чи вступили б ви сюди?» випускники відповіли позитивно, що свідчить про дієвість шляхів підвищення іміджу, зокрема про високий рівень іміджу персоналу та корпоративної культури (Додаток Д).

Після приймальної кампанії у 2022 році зросла кількість абітурієнтів. Університет «КРОК» з кожним роком викликає все більше довіри з боку абітурієнтів та їхніх батьків і стає більш конкурентоспроможним.

Отже, зі зростанням конкуренції на ринку освітніх послуг формування позитивного іміджу університету набуло особливого значення. Зміст іміджу університету може впливати на підвищення рівня викладацького складу, на залучення претендентів та роботодавців, а також надання студентам впевненості у правильному виборі навчального закладу. Складові іміджу університету можуть змінюватися залежно від економічної ситуації в країні, пріоритетів та інтересів цільової аудиторії як у закладі освіти, так і в зовнішньому середовищі. Тому загальновизнані компоненти позитивного іміджу можуть і повинні доповнюватися новими відповідно до сучасних соціальних потреб та вимог.

Висновки до розділу 3

Отже, основними критеріями успішності формування сприятливого іміджу університету є оригінальність, активність, поєднання раціонального та емоційного аспектів. Існує два типи іміджу університету: внутрішній та зовнішній. Зовнішній тип характеризується проявом у зовнішньому середовищі та орієнтований на споживачів. Він складається з наступних компонентів: образ ректора; діловий імідж університету; соціальний імідж; візуальний образ організації.

Внутрішній імідж виражається у формуванні норм, цінностей, характеру відносин в університеті між працівниками та студентами. Представництва працівників університету та студентів формуються під впливом корпоративної культури та соціально-психологічного клімату.

Він включає: імідж освітньої послуги; імідж споживачів освітніх послуг та імідж персоналу.

За підсумками проведеного дослідження було сформовано рекомендації щодо підвищення іміджу Університету «КРОК».

ВИСНОВКИ

За підсумками дипломної роботи було зроблено висновки.

1. Для досягнення мети в теоретичній частині було проаналізовано визначення поняття імідж і підходи до його вивчення, досліджено складові іміджу.

Сьогодні під іміджем закладу вищої освіти розуміють цілісне сприйняття оцінки різними групами громадськості, що формується, спираючись на інформацію, яка зберігається в їхній пам'яті, про різні боки діяльності вишу: навчальну, наукову, виховну, культурну, громадську тощо.

Постійний гарний і лояльний імідж ЗВО сьогодні можна розглядати як одну з головних складових методичного продукту вишу, і в тому числі як додатковий ресурс управління, розвитку.

Сформований позитивний імідж ЗВО дасть змогу:

- підвищити привабливість закладу освіти, що дасть змогу збільшити контингент студентів;
- поліпшити соціально-психологічний мікроклімат у колективі;
- підвищити рівень організаційної культури;
- зміцнити фінансове становище і матеріально-технічну базу закладу освіти;
- зробити заклад освіти за рівних умов більш привабливим для викладачів (забезпечити стабільність і соціальний захист, задоволеність роботою і надає професійне зростання);
- створити запас довіри до всього, що відбувається в стінах ЗВО, зокрема й до інновацій;
- підвищити конкурентоспроможність організації.

2. На початковому етапі роботи над випускною дипломною роботою було поставлено за мету – проведення аналізу іміджу Університету «КРОК» та на основі цього, розробити шляхи підвищення його іміджу. Нам вдалося

детально розробити шляхи підвищення іміджу Університету «КРОК» і приступити до реалізації, отримавши позитивні результати.

Основою для вивчення іміджу Університету «КРОК» було обрано компоненти зовнішнього і внутрішнього іміджів: візуальний образ (фірмовий стиль), образ споживача, репутація, імідж персоналу, корпоративна культура, бренд першої особи.

У рамках практичної частини було проведено соціологічне дослідження з визначення іміджу Університету «КРОК»:

- вивчення документації Університету «КРОК» щодо контингенту студентів, викладацького складу, нормативної бази;
- анкетування споживачів освітніх послуг (першокурсників, абітурієнтів, батьків) і викладачів;
- вивчення зовнішнього іміджу Університету «КРОК»: фірмовий стиль, репутація, якість освітніх послуг і Університету «КРОК» в цілому; образ споживача;
- вивчення внутрішнього іміджу Університету «КРОК»: корпоративна культура, бренд першої особи (керівника), імідж персоналу.

Соціологічне дослідження розпочалося 2022 р., під час якого з'ясувалося, що імідж мав нейтральний характер: імідж персоналу та керівника загалом зчитувався як позитивний, корпоративна культура перебувала на стадії формування; Університет використовував фірмовий стиль «КРОК», репутація перебувала на стадії формування, основними споживачами є студенти та їхні батьки, для яких важливими є наявність гуртожитку, статус державної освітньої організації.

3. Далі було запропоновано шляхи підвищення іміджу:

З моменту визначення шляхів підвищення іміджу, Університет «КРОК» розпочав її здійснення і продовжує на даний час. За цей період частково були організовані заходи, запропоновані для підвищення іміджу. Для перевірки ефективності шляхів проведено анкетування, опитування студентів, викладачів, абітурієнтів, батьків і випускників.

Як рекомендації щодо підвищення іміджу ЗВО можна запропонувати таке:

У результаті досліджень було зроблено висновки, що до Університету «КРОК» необхідно провести редагування офіційного сайту для усунення наявних недоліків: відсутності фотографічних матеріалів у розділах сайту і не постійного ведення рубрики «Приймальна комісія», а також для донесення достовірної інформації цільовим групам громадськості через соціальні мережі необхідно перетворити існуючі неофіційні спільноти у Instagram на офіційні джерела і своєчасно їх контролювати.

Підводячи підсумок, слід зазначити, сучасний університет повинен прагнути до лідерства на ринку освітніх послуг, намагатися максимально повно задовольняти потреби в освіті населення, бути сучасним закладом освіти класичного вищої професійної освіти і відповідати всім вимогам суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшиз: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.
2. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Бачинська О.М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm (дата звернення: 31.01.2023).
4. Бібліотека в освітньому просторі. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві [Текст] : інформ. бюл. для працівників бібліотек ВНЗ III – IV рівнів акредитації державної форми власності Хмельницької області. №15 / редкол.: О.О. Мацей, С.А. Молчанова, О.О. Костюк ; гол. ред. О.Б.Айвазян. Хмельницький : ХНУ, 2013. 68 с.
5. Бідзіля Ю. М., Стецків М. Я. Імідж України в електронних засобах масової інформації (на прикладі телеканалів ОРТ, НТВ та РТР) // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*. 2009. № 20, С. 85-88.
6. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшиз в економічній діяльності): навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
7. Бондаренко В. І. Б 811 Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету: монографія. Слов'янськ: Вид-во Б.І. Маторіна, 2015. 460 с.
8. Брітченко І.Г., Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 33. С. 299–302.
9. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів. Опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (дата звернення: 23.02.2023).
10. Волик А.В. Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування). *Наукові записки Інституту*

журналістики. 2022. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2022/06/80_5.pdf (дата звернення: 31.01.2023).

11. Гавра Д.П. Соціально-комунікативні технології: сьогодні і завтра. // PR-діалог. 2023. № 2-3 С.19–32.

12. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.

13. Гаркавець С.О. Паблік рилейшнз та імідж ЗВО: соціально-психологічний аналіз проблеми // Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2013. № 3 (32). С. 91–96.

14. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету // Освітологічний дискурс. 2014. № 1 (5). С. 36–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (дата звернення: 24.02.2023).

15. Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету. Вип. 1 (5), 2020. С. 36–45.

16. Добрянська В. В., Кодак О. А., к. т. н., Верпета Я. В., Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. 2020. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf (дата звернення: 31.01.2023).

17. Дудко О.С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2021. №1. С. 125–130.

18. Дячук В. П. Д Іміджологія. Соціокультурний вимір : навчальний посібник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

19. Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для студентів і молодих учених (Суми, 25–26 квітня 2019 р.). Суми : ФОП Цьома С.П., 2019. 262 с.

20. Єрмоленко І. Специфіка здійснення PR-діяльності в сфері платної освіти // PR в освіті. 2020. 416 с.

21. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів, 2004. 268 с.
22. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики: Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2020 р. / М-во освіти і науки України, М-во культури України. Київ. Нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. 274 с.
23. Інформація, комунікація, суспільство 2018: Матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2018. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018.
24. Капустеринська Т. До проблеми формування динамічного лідера-керівника сучасного освітнього закладу // *Імідж сучасного педагога*. 2020. №10. С.5-8.
25. Карпенко Ю.М., Карпенко Н.Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник. Полісся. 2015. №1(1). С. 118-124. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/uk/component/k2/item/378-karpenko-yu-m-karpenko-n-l-imidzh-vischogo-navchalnogo-zakladu-osnovni-skladovi-ta-problemi-formuvannya.html> (дата звернення: 31.01.2023).
26. Киричок А. П. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ // *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2, С. 42-44.
27. Кувачов В.П., Чорна Т.С., Мітков В.Б., Імідж викладача, як фактор мотивації студентів. *Збірник науково-методичних праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2020. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/8954/1/4-217-226.pdf> (дата звернення: 31.01.2023).
28. Кувачов В.П., Чорна Т.С., Мітков В.Б., Шульга О.В. Використання статистичних методів аналізу для адекватної інтерпретації результатів успішності здобувачів вищої освіти // Удосконалення освітньо-виховного процесу в вищому навчальному закладі. *Збірник науково-методичних праць ТДАТУ*. Мелітополь, 2021. Вип. 20. С.127 – 133.

29. Курбатов С. Університетські рейтинги як альтернативний механізм освітніх вимірювань. Рідна школа. 2017. №1-2. С. 3-6. URL: https://lib.iitta.gov.ua/706342/1/ed_measure_kurbatov.pdf (дата звернення: 31.01.2023).

30. Курбатов С. В. Рейтинги як інструмент розвитку лідерського потенціалу університетів : навчальний посібник; за заг. ред. С. А. Калашнікової. Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2018. 40 с.

31. Лирик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів // Маркетинг в Україні. 2021. № 05-06 (69). С. 57-58.

32. Мірошніченко Д.А., Зленко А.М., Ісайкіна О.Д. Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. *Економічний вісник університету*. 2021. Випуск № 34/1 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1236005.pdf>(дата звернення: 31.01.2023).

33. Мазник Л.В., Олійниченко О.М. Зв'язки з громадськістю: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. Київ: НУХТ, 2022. 137 с.

34. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління: монографія // *THEU*, 2017. 18 с.

35. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 8 квітня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. 440 с.

36. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Методика навчання природничих дисциплін у середній та вищій школі» (XX-IX каришинські читання), присвяченої розробкам моделей підготовки майбутнього вчителя до педагогічної діяльності в Новій українській школі (м.

Полтава, 26-27 травня 2022 р.) / За заг. ред. проф. М. В. Гриньової. Полтава : Астроя, 2022. 279 с.

37. Мачинська Н. І. Педагогічна освіта магістрантів вищих навчальних закладів непедагогічного профілю: монографія; за ред. докт. пед. наук, проф., членкор. НАПН України С. О. Сисоєвої. Львів: ЛьвДУВС, 2013. 416 с.

38. Мигович І. В. Формування іміджу сучасного університету в контексті процесу інтернаціоналізації системи вищої освіти. *Education and pedagogical sciences. Освіта та педагогічна наука*, 2019. (2 (167), 21–32. URL: <http://eps.luguniv.edu.ua/index.php/eps/article/view/19> (дата звернення: 31.01.2023).

39. Морзе Н.В., Буйницька О.П. Система рейтингових показників оцінювання діяльності викладачів сучасних університетів. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. №19(26). с. 34-44. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/19082> (дата звернення: 31.01.2023).

40. Науковий пошук студентів XXI . ст.: актуальні питання гуманітарних та соціальноекономічних наук. Вип. 6. За матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2020. 476 с.

41. Освіта в Україні: кожен п'ятий націлений вчитися тільки за кордоном. Опитування. URL: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-naczilenyj-vchytysyatilky-za-kordonom/> (дата звернення: 23.02.2023).

42. Офіційний сайт Університету економіки та права «КРОК». URL: <https://www.krok.edu.ua/ua/> (дата звернення: 01.03.2023).

43. Подольний В. Особливості просування освітніх послуг. *Вісник КНУТД*, 2013. 201 с.

44. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху. URL:

ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18- poplavskiy.pdf (дата звернення: 31.01.2023).

45. Почтовюк А.Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу // *Вісник КрНУ ім. М. Остроградського*. 2011. № 5(70). С. 156–158. URL: [www.kdu.ua/stat ti/20011-5-1\(70\)/156.pdf](http://www.kdu.ua/stat ti/20011-5-1(70)/156.pdf) (дата звернення: 31.01.2023).

46. ПР у системі менеджменту. URL: http://megalib.com.ua/content/4513_PR_u_sistemi_menedjmenty.html (дата звернення: 31.01.2023).

47. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

48. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9. С. 391–399. URL: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (дата звернення: 24.04.2022).

49. Прядко О.М., Тарасов І.Ю., Шуригін О.В. Рейтингова оцінка ВНЗ регіону як інструмент маркетингового менеджменту. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. №1. С. 200–212. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/854> (дата звернення: 31.01.2023).

50. Раєвська О. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг // *Вища школа*. 2015. № 9–10.

51. Раєвська О., Гриневич Л. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12613/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20_3.pdf (дата звернення: 31.01.2023).

52. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2019 року. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884/> (дата звернення: 23.02.2023).

53. Романець С. SWOT-аналіз: Університет «КРОК» - освітня корпорація. URL: http://alumni.krok.edu.ua/images/gallery/4_SWOT_%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf (дата звернення: 31.01.2023).
54. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ЗВО. теоретичні та прикладні аспекти дослідження феноменів лідерства, управління та розвитку соціального об'єкту. 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161791198.pdf> (дата звернення: 06.01.2023).
55. Романовський О. Г., Серeda Н. В., Воробйова Є. В. Основи пabлiк рилейшнз : навчально-методичний посiбник для студентiв спецiальностей 8.03010201 «Психологiя» та 8.18010018 «Адмiнiстративний менеджмент». Харкiв : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
56. Саух П. Ю. Сучасна освіта : портрет без прикрас : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. 382 с.
57. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Паблiк рилейшнз у бiзнесi: навч. посiб. для студ. БФ ф-ту спецiалiзацiї «Зв'язки з громадськiстю». Харкiв: ХП, 2009. 111 с.
58. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності // *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9(99). С. 77-85. URL: <https://nv.ua/ukr/project/bank-1-misiya-zdiysnenna-50007094.html> (дата звернення: 31.01.2023).
59. Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи : Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (19 червня 2020 р.) / За заг. ред. О.В. Рембецької; упор. О.А. Попкова. Херсон, ХДУ. 2020. 142 с.
60. Сучасні тенденції розвитку професійної освіти в європейському просторі : зб.наук. пр. / за заг. ред. С. П. Архипової. Черкаси : ПП Чабаненко, 2013. 230 с.

61. Тенденції і прогнози-2020 на українському ринку PR, відео матеріал. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricpresshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html> (дата звернення: 31.01.2023).
62. Тихомирова Є. Б. Проблеми формування іміджу освітнього закладу // *Нова педагогічна думка*. 2012. № 1, С. 171-175.
63. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: німців, 2014. 560 с.
64. Тягунова Н.М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...Тягунова%20Н (дата звернення: 31.01.2023).
65. Хапенков В. Н. Організація рекламної діяльності. Київ: Академія, 2016. 240 с.
66. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Ужгород : Ужгородський національний університет. 2011. Вип. 32. С. 27-30.
67. Черновол-Ткаченко Р.І. Формування іміджу закладу освіти як певна система стратегічних дій. URL: <http://nauka.hnpu.edu.ua> (дата звернення: 31.01.2023).
68. Чумиков А. Н. Реклама і зв'язки з громадськістю. імідж, репутація, бренд. Київ .: Сінтег, 2016. 160 с.
69. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf (дата звернення: 31.01.2023).
70. Які вузи обирають найчастіше? URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/512275.html> (дата звернення: 31.01.2023).
71. Altbach P.G., Reisberg L., Rumbley L. Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. Chestnut Hill, MA: Boston College Center for International Higher Education, 2019

URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm (дата звернення: 31.01.2023).

72. Brown K.G., Geddes R. Image repair: Research, consensus, and strategies: a study of the university college of cape Breton // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2022. Vol. 15. № 1/2. P. 69–85.

73. Buinytska O., Smirnova V., Tiutiunyk A. Інтернет-портал як складова формування іміджу сучасного університету. *Electronic scientific journal «Open educational e-environment of modern university»*. 2019. №7. URL: https://www.researchgate.net/publication/337673003_internet-portal_ak_skladova_formuvanna_imidzu_sucasnogo_universitetu (дата звернення: 31.01.2023).

74. Geroimenko V.A., Kliucharev G.A., Morgan W.J. Private Higher Education in Russia: capacity for innovation and investment // *European Journal of Education*. 2022. № 47: P. 77–91.

75. Ghosh A.K., Whipple T.W., Bryan G.A. Student trust and its antecedents in higher education // *Journal of Higher Education*. 2021. Vol. 72. № 3. P. 332–340.

76. Moogan Y.J. Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? // *International Journal of Educational Management*. 2021. Vol. 25. № 6. P. 570–589.

77. Palacio A.B., Meneses G.D., Peres P.J. The configuration of the University image and its relationship with the satisfaction of students // *Journal of Educational Administration*. 2022. Vol. 40. № 5. P. 486–505.

78. PR: сучасні технології: навч. посібник для вузів / Л. В. Володіна [и др.]; під редакцією Л. В. Володіної. ІВЕСЕП, 2018. 264 с

79. Varchenko-Trotsenko, L., Tiutiunyk, A. & Smirnova, V. E-portfolio as an assessment tool of the student's activities. *Open educational e-environment of modern University*. 2017. №3. p.161-172. ISSN 2414-0325. URL: <https://doi.org/10.28925/2414->(дата звернення: 31.01.2023).

Всього джерел – 79

Джерел за останні п'ять років - 45

Джерел зарубіжних авторів за останні п'ять років – 36 (7, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 49, 54, 55, 59, 60, 61)

Джерел українських авторів за останні п'ять років – 9 (71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для абітурієнтів

1. Звідки дізналися про Університет «КРОК»?
 - а) в інтернеті;
 - б) соціальні мережі;
 - в) від рідних, друзів, знайомих;
 - г) профорієнтація в школі.
2. Причини вибору Університету «КРОК» для подання документів:
 - а) порада батьків, знайомих, родичів, друзів;
 - б) після відвідування Дня відкритих дверей в Університеті «КРОК»;
 - в) після вивчення інформації про Університет «КРОК» на сайті, у групі Університету в соціальних мережах;
 - г) живу поруч;
 - д) наявність гуртожитку.
3. Чи ви подавати документи ще в які-небудь заклади освіти?
 - ні, тільки сюди;
 - так;
4. Здавали оригінал атестата чи копію?
 - оригінал;
 - копію.

Анкета для батьків

1. Звідки дізналися про Університет «КРОК»?
 - а) в інтернеті;
 - б) соціальні мережі;
 - в) від рідних, друзів, знайомих;
 - г) від дитини.
2. Причини вибору Університету «КРОК» для подання документів:
 - а) порада знайомих, родичів, друзів;
 - б) після відвідування Дня відкритих дверей в Університеті «КРОК»;
 - в) після вивчення інформації про Університет «КРОК» на сайті, у групі Університету в соціальних мережах;
 - г) живемо поруч;
 - д) наявність гуртожитку;
 - е) бажання дитини.
3. Чи важливий для Вас розвиток творчого, спортивного, наукового потенціалу Ваших дітей у стінах Університету «КРОК»?
 - а) так;
 - б) ні.

Повторна анкета для студентів

1. Ключовим мотивом при виборі Університету і спеціальності було:

- а) якість знань;
- б) кваліфікація викладачів;
- в) попит на ринку праці;
- г) значимість диплома Університету;
- д) місце розташування;
- е) доступна оплата;
- ж) не зміг вступити до бажаного навчального закладу;
- з) позакласні заходи та виховна робота.

2. Вступили до Університету «КРОК» для того, щоб:

- а) отримати знання;
- б) розвинути здібності;
- в) здобути навички професії;
- г) отримати досвід роботи;
- д) отримати досвід спілкування;
- е) навчитися бути самостійним;
- ж) отримати диплом;
- з) знайти друзів;
- і) знайти супутника життя;
- к) спілкуватися і розважатися;
- л) здобути освіту для вступу до університету.

3. Навчальні навантаження (заняття і домашні завдання) даються:

- а) легко і повністю;
- б) повністю, але із зусиллями;
- в) не завжди, але намагаюся;
- г) за допомогою друзів, рідних;
- д) насилу, але намагаюся робити все;

- е) домашнє завдання роблю насилу;
 - ж) на заняттях погано розумію;
 - з) не замислювався над цим.
4. Задоволеність міжособистісними стосунками в групі:
- а) повністю;
 - б) частково;
 - в) ні.
5. Задоволеність стосунками з викладачами?
- а) повністю;
 - б) частково;
 - в) ні.
6. Задоволеність стосунками з адміністрацією?
- а) повністю;
 - б) частково;
 - в) ні.
7. Чи виправдані ваші очікування стосовно Університету «КРОК»?
- а) так;
 - б) частково;
 - в) ні.

Анкета для випускників

1. Як ви оцінюєте ваше навчання за всі роки загалом?
 - а) 0;
 - б) 1;
 - в) 2;
 - г) 3;
 - д) 4;
 - е) 5.
2. Які мотиви лежали в основі Вашого вибору спеціальності?
(вказіть не більше трьох позицій)
 - а) висока зарплата;
 - б) порада батьків, друзів, знайомих;
 - в) висока затребуваність фахівців обраної спеціальності;
 - г) рекомендація шкільних учителів;
 - д) бажання вступити саме до цього Університету.
3. Як ви вчилися?
 - а) відмінно;
 - б) добре;
 - в) задовільно.
4. На Ваш погляд, підготовка в Університеті «КРОК» достатня для:
(вказіть не більше трьох позицій)
 - а) самостійної роботи за спеціальністю
 - б) суміщення трудових функцій різних спеціальностей (професій) у межах своєї основної спеціальності (професії) освоєння нових, суміжних з основною спеціальністю (професією) професій (спеціальностей) вступу до ЗВО недостатня
5. Як ви оцінюєте організацію освітнього процесу?
 - а) 0;
 - б) 1;
 - в) 2;
 - г) 3;
 - д) 4;
 - е) 5.
6. Як ви оцінюєте частоту й організацію позанавчальних заходів?
 - а) 0;
 - б) 1;
 - в) 2;
 - г) 3;
 - д) 4;
 - е) 5.
7. Як ви оцінюєте роботу та особистісні якості працівників педагогічного складу Університету «КРОК»?
 - а) 0;

- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

8. Як ви можете оцінити роботу та особистісні якості працівників адміністрації Університету «КРОК»?

- а) 0;
- б) 1;
- в) 2;
- г) 3;
- д) 4;
- е) 5.

9. Чи змінився Університет «КРОК» з моменту вашого вступу в кращий бік?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

10. Чи виправдалися ваші очікування від Університету «КРОК»?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

11. Знаючи в момент вступу, як складеться ваша доля в Університеті «КРОК», вступили б ви сюди?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

ДОДАТОК Д

Таблиця 3.3

**Результати заходів шляхів підвищення іміджу Університету
«КРОК»**

| Найменування | Проведені заходи | Результат заходу |
|---|--|--|
| <p>Нові можливості Університету за рахунок наступності «КРОК»</p> | <p>Для ведення дисциплін спеціалізації залучаються кандидати наук, викладачі, які мають досвід роботи в правоохоронних органах (для напрямку «Право»), у готелях (для спеціальності «Туризм»), у сфері ІТ-технологій (для «Комп'ютерні науки»).</p> <p>З метою напрацювання практичних навичок студенти навчаються в спеціалізованих аудиторіях, лабораторіях, полігонах Університету «КРОК».</p> <p>Створення аудиторій: метрології та стандартизації, шляхивання і баз даних; лабораторії: архітектури обчислювальних систем, технічних засобів інформації, інструментальних засобів розроблення; полігони: розроблення бізнес-положень, проектування інформаційних систем.</p> <p>Кабінети: криміналістики, спеціальної техніки, вогневої підготовки, тактико-спеціальної підготовки, першої медичної допомоги; полігони: криміналістичні, для відпрацювання навичок оперативно-службової діяльності відповідно до профілем підготовки; стрілецький тир.</p> <p>Кабінети: інженерних систем готелю та охорони праці, організації діяльності служби бронювання, прийому, розміщення та виписки гостей, організації продажів готельного</p> | <p>Анкетування студентів (Додаток Д) показало, що проведення занять у спеціалізованих аудиторіях університету допомагає в закріпленні теоретичних знань і набутті практичних навичок.</p> <p>Також студенти вважають позитивним моментом, що навчання з дисциплін спеціалізації ведуть кваліфіковані викладачі «КРОК», і при продовженні навчання в «КРОК» за тим самим напрямом студенти будуть уже знати їхні вимоги.</p> <p>Студентам подобається брати участь у заходах університету, оскільки в них є можливість проявити і зарекомендувати себе себе як діяльнісних і творчих особистостей</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>продукту; лабораторії та тренінгові кабінети: готельний номер, служба прийому та розміщення гостей, служба бронювання готельних послуг, служба продажу та маркетингу. Студенти Університету стали брати участь у заходах Університету «КРОК»: Фестиваль студентської науки, Лижня України, Спартакіада «КРОК» з плавання, Спартакіада «КРОК» з армрестлінгу, Студентська весна</p> | |
| <p>Розширення профорієнтаційної роботи</p> | <p>Дні відкритих дверей організуються в новому форматі за участю студентів для проведення: майстер-класів, виїзних заходів для обласних шкіл щодо знайомства зі спеціальностями Університету. Іногородні студенти проводять агітаційні заходи для школярів у своїх населених пунктах про можливості вступу та навчання в Коледжі, Університеті. Групи Університету у соціальних мережах ведуть активну діяльність</p> | <p>Перед кожною прийнятною компанією визначалися території, куди виїжджали студентські агітаційні команди для проведення виїзних Днів відкритих дверей і території іногородніх студентів, які проводили агітаційні заходи. У процесі приймальних компаній з абітурієнтами проводилося усне опитування, під час ході якого було складено статистику вступників: - 38% абітурієнтів, які відвідали Дні відкритих дверей прийшли подавати документи, що свідчить про ефективність даної події. - 64% абітурієнтів, присутніх на Днях відкритих дверей відзначили продуктивність проведення майстер-класів студентами за їхніми спеціальностями. - 37% абітурієнтів, які проживають на територіях виїзних днів відкритих дверей подали документи після відвідування цього заходу. - 42% абітурієнтів, які проживають на територіях де наші студенти проводили агітаційні заходи, одали документи після почутого від них. - 87% абітурієнтів під час подачі документів знали про існування у соціальних мережах Групи</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>Університету «КРОК», з них 31% вже є учасниками цієї групи. Багатьох вступників привернула соціальна активність Університету.</p> <p>Також абітурієнтами було відзначено зручність дублювання інформації про спеціальності з їхньою короткою характеристикою.</p> |
| Удосконалення матеріально-технічної бази Університету | <p>Замінено обладнання в їдальні, завдяки чому вона тепер функціонує.</p> <p>Проведено ремонт аудиторій, закуплено комп'ютерні класи, розмножувальна техніка, мультимедійне обладнання.</p> <p>Проводиться ремонт у гуртожитку Університету</p> | <p>Матеріально-технічна база відіграє важливу роль у виборі абітурієнта.</p> <p>Для багатьох батьків виявилася важливою наявність їдальні та різноманітність меню.</p> <p>Для більшості іногородніх абітурієнтів та їхніх батьків головною перевагою є наявність гуртожитку. Не менш важливим є і ремонт.</p> |
| Підвищення якості освітніх послуг, що надаються. Підвищення кваліфікації та професійної компетентності викладачів | <p>Колектив Університету оновлюється. Відбувається систематичне підвищення кваліфікації педагогів за різними напрямками: у галузі викладання, з інформаційно-комунікаційних технологій, у психолого-педагогічній підготовці. Додатково викладачі проходять професійну перепідготовку для розширення сфери діяльності</p> | <p>За минулий період усі викладачі пройшли підвищення кваліфікації, пройшли Професійну перепідготовку для ведення нового виду діяльності; підтвердили вищу кваліфікаційну категорію, тощо. У зв'язку з пандемією коронавірусу пройшло термінове навчання всіх штатних викладачів роботи в системах Moodle, Zoom, Teams, для проведення занять зі студентами в дистанційному режимі.</p> |
| Розширення відкритої політики взаємодії зі споживачем освітніх послуг | <p>Кожним куратором створені бесіди з його академічною групою та бесіда з батьками для знайомства з інформацією (відвідуваність, успішність, оголошення).</p> <p>Один раз на семестр проводяться батьківські збори, які відвідують викладачі, які розповідають про успішність студентів з їхньої дисципліни.</p> <p>Щомісяця відбувається відвідування кураторами гуртожитку.</p> | <p>Опитування батьків свідчить про необхідність бесіди батьків у соціальній мережі, тому що не всі студенти доводять до них результати своєї успішності.</p> <p>Для батьків іногородніх студентів важливий постійний контроль проживання дітей у гуртожитку.</p> <p>В умовах пандемії коронавірусу бесіди академічних груп і батьків відіграють важливу роль. Завдання в Moodle, посилання на онлайн конференції, все це викладається в бесіді, щоб студенти могли повноцінно вчитися. А батьки могли</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | контролювати їхній навчальний процес. |
| Підвищення взаємодії з соціальними партнерами | Активізувалася участь студентів у заходах регіонального, міського, міжнародного рівнів, студентських конференціях | Участь у заходах районного, міського, регіонального рівнів, міжнародного дають змогу підвищити впізнаваність розширити цільову аудиторію Університету. |
| Створення власної зовнішньої атрибутики | Розроблено нову емблему Університету, яка використовується для сувенірної продукції (блокноти, ручки, обкладинка для студентського квитка), форма для спортивних команд, футболки. | Футболки та сувенірна продукція використовується для нагородження переможців у заходах Університету. Спортивна форма дає можливість ідентифікувати наших студентів у змаганнях. |
| Створення традицій Університету Згуртування колективів студентів, викладачів, адміністрації | Проводяться конкурси та концерти: «Міс Університет», «Містер Університет», «Огляд першокурсників», «День Вчителя», «Новий рік», «Міжнародний жіночий день», «День Перемоги», «Конкурс читців», вручення дипломів, а також суботники, походи в театр, гори, тощо. Створено Раду студентів Університету. Участь у всіх заходах беруть не тільки студенти, а й і викладачі та адміністрація. У бесідах кураторів з їхніми групами в соціальних мережах викладається актуальна інформація. З 2017 року проводяться адаптаційні збори. | Традиції сприяють згуртуванню колективу та встановленню більш довірчих відносин не тільки серед студентів, а також із викладачами та адміністрацією. Рада студентів Університету сприяє наступності між старшими та молодшими курсами. Так само традицією стало і створення бесід кураторів зі своїми своїми академічними групами, що є дуже зручним для обговорення питань щодо навчання, ідей участі в заходах тощо. Адаптаційні збори дозволяють першокурсникам влитися в колектив Університету до початку навчальної діяльності, познайомитися з правилами поведінки та традиціями. |
| Надання можливості максимальній кількості студентів проявити свій творчий потенціал | Завдяки великій кількості різноманітних заходів у студентів є можливість проявити себе у спортивному, музичному, художньому, хореографічному, акторському, професійному, науково-дослідницькому напрямках, написанні сценаріїв і віршів | За результатами анкетування (Додаток Д) більшості (78,92%) подобається брати участь у заходах, з них багато хто (52,44%) хоче брати участь у всіх напрямках одразу, дехто (14,33%) вважає за краще бути глядачами, що свідчить про правильне рішення у проведенні великого про правильне рішення в проведенні великої кількості заходів |