

УДК 378.141

**О. А. Біловодська**

*Сумський державний університет, Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна*

[alena-bel79@mail.ru](mailto:alena-bel79@mail.ru)

## **ФОРМУВАННЯ НЕВІДЧУТНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ<sup>1</sup>**

У даний час вищі навчальні заклади знаходяться в постійному пошуку можливих варіантів посилення власного положення на ринку освітніх послуг. Одним із найбільш ефективних варіантів досягнення цієї мети є цілеспрямована робота по формуванню позитивного іміджу

**Створення позитивного іміджу** – це складний процес підтримання комунікаційних зв'язків з фактичними та потенційними споживачами, метою якого є формування у них на рівні підсвідомості позитивних асоціацій стосовно ВНЗ та його освітніх послуг.

Формування іміджу відбувається на основі об'єктивних характеристик діяльності вищого навчального закладу. Імідж може формуватися як природним шляхом (результат діяльності вищого навчального закладу), так і в результаті цілеспрямованої діяльності зі застосуванням спеціальних технологій та інструментів. На рис. 1 зображена узагальнена схема процесу формування іміджу ВНЗ, яка представляє собою певну послідовність дій: від сприйняття характеристик ВНЗ до формування його загального іміджу.

У результаті прямого контакту з ВНЗ (сприймаючи його зовнішні та внутрішні характеристики) або на основі інформації, отриманої з інших джерел, у кожного індивіда формується своя власна думка та відношення до вищого навчального закладу. На основі сформованої думки та відношення виникає певний образ вищого навчального закладу. Якщо в подальшому такий образ стає стійким та легко розпізнається з-поміж інших, то він перетворюється на імідж ВНЗ.

Безпосереднє формування іміджу вищого навчального закладу містить 4 основні структурні частини: фундамент іміджу (елементи корпоративної культури: місія, корпоративна філософія, традиції ВНЗ), внутрішній імідж (якість навчального процесу, візуальні характеристики ВНЗ, рівень працевлаштування випускників, виховна та позанавчальна робота, стабільність набору студентів), зовнішній імідж (інструменти формування іміджу ВНЗ: паблік рилейшнз, реклама, пропаганда) та невідчутний імідж (самоімідж споживача). Розглянемо детальніше останню структурну частину іміджу ВНЗ.

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента країни для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

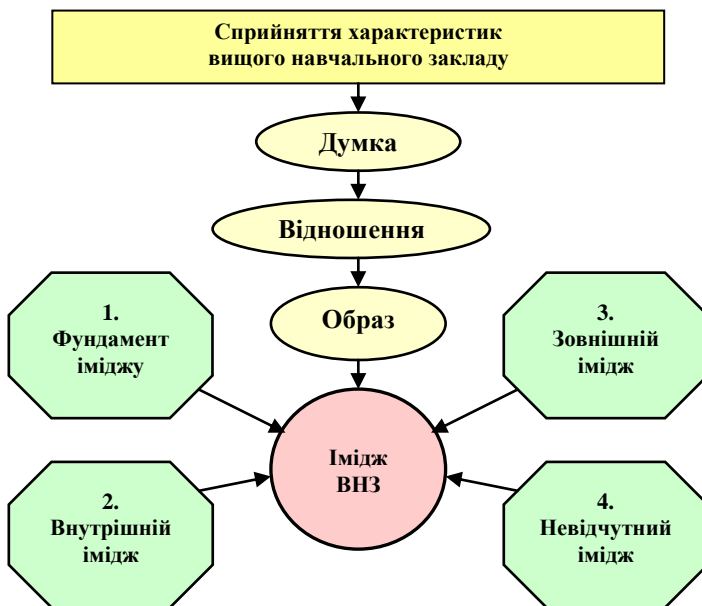


Рисунок 1 – Процес формування іміджу ВНЗ

У суспільстві циркулюють думки та уявлення про студентів окремих вищих навчальних закладів. Тому, вступаючи до певного ВНЗ, абітурієнт приписує собі відмінні якості студентів даного учбового закладу, вважає себе часткою загального іміджу. Таким чином, формується так званий самоімідж або невідчутний споживача.

З метою з'ясування образів вищих навчальних закладів було опитано випускників 11 класів сумських шкіл. Респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Що Вам спадає на думку, коли Ви чуєте назву вищого навчального закладу (СумДУ, СНАУ, УАБС?)». Шляхом активації схеми пам'яті респондента, фіксувалась його реакція на назву вищого навчального закладу у вигляді певної асоціації.

Таким чином, *методом вільних асоціацій* було досліджено сприйняття вищих навчальних закладів абітурієнтами та сформовано систематизований перелік найбільш популярних асоціацій з вищими навчальними закладами (табл. 1).

Як видно із табл. 1, вищі навчальні заклади абітурієнтами сприймаються по-різному. Однак, було простежено деяку подібність відповідей, на основі чого сформовано групи образів вищих навчальних закладів.

Таблиця 1 – Систематизований перелік найбільш популярних асоціацій з вищими навчальними закладами

<b>ВНЗ</b>	<b>Групи образів</b>	<b>Перелік усіх асоціацій респондентів</b>	<b>% відповідей</b>
1	2	3	4
<b>СумДУ</b>	<b>Якісна освіта</b>	Якісне навчання, освіта, знання, якісна освіта, високий рівень освіти, освітній простір, якісна підготовка, найкраща освіта.	<b>40</b>
	<b>Веселе студентське життя</b>	Активні студенти, активісти, веселе студентське життя, веселі студенти, студентське місто, дружні студенти, активна молодь.	<b>16,4</b>
	<b>Демократичність</b>	Демократія, демократичний вуз, демократичність.	<b>11,8</b>
	<b>Багато-профільність</b>	Багато-профільність, багато-профільний університет.	<b>7,3</b>
	<b>Інше</b>	Успішний вуз, стабільність, КВК «Тіке-тіхо», КВК «Коники», Хімік, Хімістечко, іноземні студенти, важко навчатися, майбутнє, престиж, найкращий вуз, молодість, тяжке навчання, лідер, традиції, престижність.	<b>24,5</b>
<b>СНАУ</b>	<b>Сільське господарство</b>	Сільське господарство, аграрії, сільськогосподарська галузь, сільськогосподарський університет.	<b>33,6</b>
	<b>Закордонні зв'язки</b>	Робота закордоном, закордонна практика, практика закордоном, проходження практики закордоном, закордонні зв'язки.	<b>22,7</b>
	<b>Дороге навчання</b>	Все за гроші, потрібні гроші, дороге навчання, дороге навчання.	<b>20</b>
	<b>Інше</b>	Царенко, навчання, знання, якісна освіта, стабільність, традиції, якісна підготовка, краса, гарні клумби.	<b>23,7</b>
<b>УАБС</b>	<b>Престиж</b>	Престижність, престиж, престижний вуз, престижна освіта, престижна академія.	<b>24,5</b>
	<b>Елітний ВНЗ</b>	Еліта, елітний вуз.	<b>17,4</b>

Продовження табл. 1

1	2	3	4
	<b>Якісна освіта</b>	Якість, знання, освіта, навчання.	<b>15,5</b>
	<b>Краса</b>	Краса, красива архітектура, красиві корпуси, гармонія.	<b>14,5</b>
	<b>Дороге навчання</b>	Навчатися дуже дорого, дороге навчання, тільки за гроші, дорога освіта.	<b>13,6</b>
	<b>Інше</b>	Банкіри, закордонні зв'язки, манеж, студентське життя, популярний вуз.	<b>14,5</b>

Найбільша частка опитаних випускників (40%) асоціює СумДУ з якісною освітою. Це є досить позитивним моментом, адже під час опитування випускників 11 класів було з'ясовано, що найбільш вирішальним фактором при виборі ВНЗ є якість навчального процесу та освітніх послуг. В очах потенційних споживачів Сумський державний університет виглядає саме як установа з якісною освітою. Для 16,4% респондентів Сумський державний університет – це в першу чергу веселе студентське життя. Існуючі асоціації (якість освіти, веселе студентське життя, демократичність, багатопрофільність тощо) вказують на досить позитивний імідж університету серед потенційних споживачів освітніх послуг.

Для більшості опитаних учнів 11 класів (33,6%) Сумський національний аграрний університет асоціюється з сільським господарством. Значна частка респондентів (20%) вважає, що навчатися в даному університеті дуже дорого (потрібні гроші, все за гроші). Для 22,7% опитаних СНАУ – це широкі можливості закордонних зв'язків (робота закордоном, закордонна практика тощо). Таким чином, СНАУ має образ університету сільськогосподарського профілю, в якому навчатися дорого, але є можливість знайти роботу закордоном або ж пройти там виробничу практику.

Що стосується УАБС, то більшість опитаних асоціює даний ВНЗ із престижем (24,5%). Значна частка респондентів (17,4%) зазначила, що Українська академія банківської справи – це елітний вищий навчальний заклад. Для 15,5% опитаних академія - це якісна освіта, навчання та знання. Отже, даний ВНЗ асоціюється у абітурієнтів, в першу чергу, з гарними візуальними характеристиками, а лише потім з якісною освітою.

Таким чином, Сумський державний університет має свою індивідуальність, легко розпізнається серед інших ВНЗ на ринку освітніх послуг, переважно асоціюється у абітурієнтів з якісною освітою, веселим студентським життям та демократичністю.

Образ СумДУ стає стійким, а отже, перетворюється на його імідж. Імідж даного університету серед абітурієнтів є достатньо позитивним, на що вказують існуючі асоціації потенційних споживачів освітніх послуг.

*Біловодська О.А. Формування невідчутного іміджу вищого навчального закладу як засіб забезпечення його інноваційного розвитку / О. А. Біловодська // Матеріали XV міжнародної науково-методичної конференції «Методи удосконалення фундаментальної освіти в школах і вузах». – Севастополь: СевНТУ, 2010. – С. 10-13.*