

УДК 378.014.5:17.022.1

DOI: 10.36273/2076-9555.2019.10(279).25-29

Валерія Василенко,

спеціаліст з інформаційного забезпечення

Донецького національного університету імені Василя Стуса,

e-mail: v.vasilenko@donnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2370-5615>

Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти

У статті розглянуто процес формування іміджу закладу вищої освіти (ЗВО), який охоплює чотири основні етапи: виявлення, закріплення, моніторинг, підтримка (корекція); наведено характеристику кожного з них. Визначено поняття "цільова аудиторія закладу вищої освіти". З'ясовано, що до її представників належать абітурієнти та їхні батьки, студенти, професорсько-викладацький склад, співробітники, ЗВО-партнери, ЗВО-конкуренти, роботодавці, Міністерство освіти і науки України та його структурні підрозділи, а також інші організації.

Визокремлено основні групи представників цільової аудиторії, на які спрямовано вплив внутрішнього та зовнішнього іміджів закладу вищої освіти. Визначено іміджеві маркери (запити) для формування позитивного ставлення представників зовнішньої цільової аудиторії (абітурієнтів та їхніх батьків, Міністерства освіти і науки України та його структурних підрозділів), які мають прямий (статичний) вплив на діяльність закладу вищої освіти впродовж тривалого періоду. Визначено іміджеві маркери (запити) для формування позитивного ставлення представників внутрішньої цільової аудиторії (студентів, професорсько-викладацького складу), які є основними учасниками освітнього процесу ЗВО. Наведено чотири групи іміджевих маркерів цільової аудиторії, до яких входять: матеріально-технічна база; позитивний морально-психологічний клімат поміж професорсько-викладацького складу й студентів; можливості та особливості надання освітніх послуг; статусні атрибути закладу вищої освіти. Розглянуто аспекти формування зовнішнього та внутрішнього іміджів ЗВО залежно від визначених груп іміджевих маркерів представників цільової аудиторії закладу вищої освіти.

Ключові слова: імідж, заклад вищої освіти, зовнішній імідж, внутрішній імідж, іміджеві маркери, запити, цільова аудиторія

Постановка проблеми. В умовах трансформації освітніх процесів створення позитивного іміджу закладу вищої освіти є важливим складником його ефективного стратегічного розвитку.

Оскільки імідж ЗВО формується безперервно та визначає емоційно-психологічне ставлення внутрішніх і зовнішніх контрагентів до закладу, то постає потреба з'ясувати запити представників зовнішньої та внутрішньої цільових аудиторій, на яких спрямовано вплив іміджу навчального закладу.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Питання формування іміджу як актуальної та важливої умови забезпечення успішного функціонування закладу вищої освіти порушено в дослідженнях вітчизняних [1; 2; 5; 9; 10] і закордонних авторів [13; 14].

Л. Хавкіна [11] розглядає імідж як соціокомунікаційну категорію та наголошує, що визначення потенційної аудиторії та її соціально-демографічна характеристика є одним з основних етапів аналізу колективного (особистого) іміджу.

С. Зайцева [4] зосереджує увагу на тому, що результатом ефективного сформованого іміджу ЗВО, якого досягають, зокрема, й завдяки приверненню уваги певних соціальних груп та інститутів, є конкурентоспроможність закладу в освітньому просторі.

Варта уваги праця С. Семенюк [8], яка розглядає аспекти впливу цільової аудиторії на вибір засобів комунікації закладу вищої освіти, формування його рекламного звернення. С. Лилик [6] вважає вкрай актуальною переорієнтацію освітньої сфери України на забезпечення інформаційних потреб споживачів відповідно до засад європейського суспільства.

Отже, невіддільним складником наукових досліджень, присвячених формуванню позитивного образу

ЗВО, є визначення потреб (запитів) цільової аудиторії, на яку проєктується імідж.

Актуальність пропонованої проблематики зумовлена двома чинниками: по-перше, автори праць, присвячених проблемі формування образу закладу вищої освіти, наголошують на необхідності визначення запитів цільової аудиторії, проте не розглядають конкретні іміджеві маркери окремих груп; по-друге, досліджуючи можливості забезпечення потреб представників цільової аудиторії ЗВО, науковці аналізують їх лише з економічного, маркетингового погляду.

Мета статті — визначення запитів (іміджевих маркерів) представників цільової аудиторії в контексті формування іміджу закладу вищої освіти.

Методологія дослідження передбачає використання низки загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, зокрема методу аналізу та систематизації наукової літератури, логічного методу, моніторингу, а також спостереження та методу візуалізації результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентне середовище, в якому функціонують сучасні заклади вищої освіти України, висуває нові умови для здійснення ефективної освітньої діяльності. На нинішньому етапі ЗВО повинен мати високий авторитет і довіру цільової аудиторії — абітурієнтів та їхніх батьків. Реалізація цього завдання нерозривно пов'язана з процесом формування унікального позитивного іміджу закладу, що охоплює низку етапів (схема 1) [7], які розглянемо докладніше.

Виявлення полягає у формуванні іміджевої стратегії (основних завдань, ресурсів), а також визначенні представників цільової аудиторії, на яких буде спрямовано вплив; **закріплення** має на меті вивчення запитів аудиторії з використанням методів діагностики,

анкетування, спостереження та забезпечення запитів, іміджевих маркерів аудиторії; *моніторинг* полягає у визначенні позитивних і негативних чинників формування іміджу, а також інструментальних засобів їх реалізації; *корекція* дає змогу обрати способи та заходи, за допомогою яких заклад здатний оптимізувати свою позицію під час формування іміджу.

Одним із головних етапів цього процесу є професійне визначення та забезпечення запитів цільової аудиторії [3; 12], до представників якої належать:

- абітурієнти та їхні батьки;
- студенти (у тому числі інших ЗВО);
- професорсько-викладацький склад (ПВС), співробітники (у тому числі інших ЗВО);

- ЗВО-партнери;
- ЗВО-конкуренти;
- роботодавці;
- Міністерство освіти і науки України (МОНУ) та його структурні підрозділи (Департамент вищої освіти);
- інші організації.

Слід докладніше зупинитися на структурі іміджу закладу освіти, що поділяється на внутрішній та зовнішній. Різниця між ними полягає в тому, що внутрішній імідж відображає реальні аспекти функціонування університету, а зовнішній є штучно сформованим, спрямованим "на публіку". Внутрішній імідж зазвичай впливає на зовнішні показники формування образу ЗВО.



Схема 1. Процес формування іміджу ЗВО

Виокремимо дві основні групи представників цільової аудиторії, на які спрямовано вплив внутрішнього та зовнішнього іміджів навчального закладу. До *внутрішніх* представників входять студенти, співробітники, професорсько-викладацький склад; до *зовнішніх* — абітурієнти та їхні батьки, студенти, професорсько-викладацький склад інших навчальних закладів, партнери й конкуренти, роботодавці, держава, інші організації.

Для формування ефективного образу доцільно враховувати потреби різних сегментів цільової аудиторії. Зокрема, для досягнення позитивного результату під час розроблення *внутрішнього* іміджу слід забезпечити потреби основних учасників освітнього процесу — студентів та викладачів; для досягнення позитивного результату під час створення *зовнішнього* іміджу потрібно враховувати запити аудиторії, яка має прямий (статичний) стосунок до діяльності ЗВО впродовж тривалого періоду. До неї належать абітурієнти (їхні батьки), запити яких автоматично співвідносимо із запитом осіб, котрі після закінчення закладу повної

загальної середньої освіти стануть частиною освітнього процесу певного закладу — студентами, а також Міністерство освіти і науки України та його структурні підрозділи, що є контрольно-розпорядчим органом діяльності ЗВО. Решту представників цільової аудиторії вважаємо такими, що лише динамічно (в певні моменти часу) впливають та піддаються впливу в освітньому процесі.

Одним із важливих завдань є аналіз та визначення іміджевих маркерів — запитів цільової аудиторії та можливостей їхнього забезпечення. Розглянемо основні аспекти, на яких слід зосередити увагу під час формування позитивного ставлення до закладу вищої освіти різних груп зовнішньої та внутрішньої цільових аудиторій: абітурієнтів та їхніх батьків, МОНУ та його структурних підрозділів, студентів і ПВС.

Особливості формування позитивного ставлення до ЗВО абітурієнтів та їхніх батьків наведено на схемі 2.

Особливості формування позитивного ставлення до закладу вищої освіти МОНУ та його структурних підрозділів ілюструє схема 3.



Схема 2. Іміджеві маркери формування позитивного ставлення до ЗВО абітурієнтів



Схема 3. Іміджеві маркери формування позитивного ставлення до ЗВО МОНУ та його структурних підрозділів

Абітурієнти насамперед приділяють увагу престижності навчального закладу, його позиції в міжнародних і національних рейтингах, а також умовам освітнього процесу: наявності популярних спеціальностей (у сфері ІТ, іноземних мов, економіки та права), вартості навчання за контрактом, наявності й стану гуртожитків, аудиторних приміщень тощо.

Урядові інституції в галузі освіти зосереджують увагу на заповненні бюджетних і контрактних місць, а також на кваліфікаційному рівні науково-педагогічного складу.

Особливості формування позитивного ставлення до закладу вищої освіти внутрішньої аудиторії, зокрема чинники, що впливають на позитивне ставлення студентів, відображено на схемі 4.

Особливості формування позитивного ставлення до закладу вищої освіти професорсько-викладацького складу наведено на схемі 5.

Позитивне ставлення студентів формується насамперед завдяки можливості здобути якісні знання та навички, а також перспективі подальшого працевлаштування. Важливими аспектами є участь у державних і міжнародних програмах, конференціях, стажування за кордоном.



Схема 4. Іміджеві маркери формування позитивного ставлення до ЗВО студентів



Схема 5. Іміджеві маркери формування позитивного ставлення до ЗВО професорсько-викладацького складу

Головним чинником позитивного ставлення до закладу вищої освіти з боку професорсько-викладацького складу є можливість, окрім здійснення освітньої діяльності, підвищувати науковий рівень: брати участь у міжнародних програмах (академічна мобільність), уміщувати безоплатні публікації у Scopus і Web of Science тощо.

Наведені іміджеві маркери цільової аудиторії умовно розподілимо на такі групи:

1. Матеріально-технічна база (наявність і стан гуртожитків, навчальних корпусів).

2. Сприятливий морально-психологічний клімат у середовищі професорсько-викладацького складу й студентів (система заохочення: премії, стипендії; можливість розвитку: міжнародні стажування, підвищення кваліфікації, безоплатні публікації наукових статей, працевлаштування за фахом).

3. Особливості надання освітніх послуг (якість; наявність престижних спеціальностей; кількість бюджетних / контрактних місць; вартість навчання; використання сучасних ІКТ).

4. Статусні атрибути ЗВО (форма власності; державний статус; кількість кандидатів, докторів наук; кількість доцентів, професорів).

Отже, основні групи іміджевих маркерів дають змогу визначити чинники, на яких варто зосередити увагу під час формування зовнішнього та внутрішнього іміджів:

1. Для зовнішнього іміджу ЗВО важливим є надання престижних і доступних освітніх послуг, забезпечення відповідної матеріально-технічної бази, статусної атрибутики закладу.

2. Для внутрішнього іміджу першорядним є створення сприятливого морально-психологічного клімату в студентському та викладацькому середовищі, надання якісних освітніх послуг тощо.

Висновки. У процесі дослідження визначено, що до зовнішніх представників цільової аудиторії, які мають прямий (статичний) вплив на діяльність закладу вищої освіти впродовж тривалого періоду, входять абітурієнти та їхні батьки, МОНУ і його структурні підрозділи; до внутрішньої групи — студенти й професорсько-викладацький склад.

Розглянуто основні іміджеві маркери формування позитивного ставлення представників зовнішньої цільової аудиторії ЗВО, до яких належать:

- престижність закладу вищої освіти;
- умови навчання;
- якість освітніх послуг;
- кваліфікаційний рівень науково-педагогічного складу;
- наявність і стан гуртожитків, навчальних корпусів.

До основних іміджевих маркерів формування позитивного ставлення представників внутрішньої цільової аудиторії ЗВО належать:

- наявність і стан гуртожитків, навчальних корпусів;
- якість освітніх послуг;
- додаткове матеріальне заохочення ПВС, студентів;
- забезпечення академічної мобільності учасників освітнього процесу.

Аспектами формування зовнішнього іміджу є надання престижних та доступних освітніх послуг, забезпечення відповідної матеріально-технічної бази, а також статусної атрибутики ЗВО; аспектами формування внутрішнього іміджу є створення позитивного морально-психологічного клімату між професорсько-викладацького складу та студентів, а також надання якісних освітніх послуг.

Список використаної літератури

1. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н. В. Горбенко // Освітологічний дискурс. — 2014. — № 1. — С. 36—43.
2. Дагаева Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность / Е. Дагаева // Высшее образование в России. — 2008. — № 11. — С. 89—93.
3. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг / І. О. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 2. — С. 81—94.
4. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій / С. Зайцева // Образ. — 2015. — № 3 (18). — С. 142—148.
5. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. — 2015. — № 1 (1). — С. 118—124.

6. *Лилик С.* Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів / С. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 5—6. — С. 54—56.
7. *Романовська О. О.* Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки XX—XXI століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини XX — початку XXI століття / О. О. Романовська, Ю. Ю. Романовська, О. О. Романовський. — Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. — 248 с.
8. *Семенюк С.* Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2015. — № 1 (48). — С. 155—161.
9. *Сорока О. В.* Бренд закладу вищої освіти — основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг / О. В. Сорока // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2018. — № 19. — С. 65—70.
10. *Студінська Г. Я.* Роль брэнда освіти в інноваційному розвитку країни / Г. Я. Студінська // Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України. — 2016. — № 1. — С. 84—100.
11. *Хавкіна Л.* Категорія іміджу в соціокомунікаційному просторі та в системі журналістської освіти / Л. Хавкіна // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. — 2014. — № 4. — С. 89—94.
12. *Хамініч С. Ю.* Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хамініч, О. В. Пирог // Проблеми науки. — 2012. — № 7. — С. 39—45.
13. *Drūteikenė G.* University image: new approach and perspective theoretical and practical / G. Drūteikenė, A. Marčinskas // Ekonomika. — 2011. — Vol. 90, № 2. — P. 161—164.
14. *Mackelo O.* The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of economics / Mackelo O., Drūteikenė G. // Ekonomika. — 2010. — Vol. 89, № 3. — P. 105—121.

Valeriia Vasylenko

Defining image markers of target groups as one of the stage the higher education institution image creation process

The present article deals with the process of a higher education institution image creation process, which consists of four main stages: identification, consolidation, monitoring, support (correction). Stages characteristic of HEI image creation process is presented. The definition of HEI target groups is formulated. It is determined that the representatives of the higher education institution target groups are the following: entrants and their parents, students, teaching staff, employees, HEI-partners, HEI-competitors, employers, the Ministry of Education and Science of Ukraine and its structural departments, other organizations.

It is defined two main groups of the target groups representatives influenced by HEI external and internal images. Positive attitude image markers (inquiries) of representatives of external target groups (entrants and their parents, Ministry of Education and Science of Ukraine and its structural subdivisions), which have direct (static) influence on its activity for a long period of time, are defined. It is outlines positive attitude image markers (inquiries) of the internal target groups representatives (students, teaching staff), who are the main participants in the educational process of HEI. Four groups of target groups image markers are presented. There are: material and technical base; the presence of a positive moral and psychological climate among the teaching staff and students; opportunities and features of providing educational services; status attributes of a higher education institution. Features formation of HEI external and internal image are considered depending on certain groups of representatives of HEI target groups image markers.

Keywords: *image, institution of higher education, external image, internal image, image markers, requests, target groups*

References

1. Horbenko N. V. (2014). Osoblyvosti formuvannya imidzhu suchasnoho universytetu. *Osvitlohichnyy dyskurs*, 1, pp. 36—43 [in Ukrainian].
2. Dagayeva Ye. (2008). Imidzh vuza i korporativnaya identichnost'. *Vyssheye obrazovaniye v Rossii*, 11, pp. 89—93 [in Russian].
3. Zhars'ka I. O. (2014). Metodichni osnovy doslidzhennya povedinky spozhyvachiv u sferi osvitnikh posluh. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2, pp. 81—94 [in Ukrainian].
4. Zaytseva S. (2015). Osoblyvosti formuvannya imidzhu VNZ yak naukovo-teoretychna problema sotsial'nykh komunikatsiy. *Obraz*, 3 (18), pp. 142—148 [in Ukrainian].
5. Karpenko Yu. M., Karpenko N. L. (2015). Imidzh vyshchoho navchal'noho zakladu: osnovni skladovi ta problemy formuvannya. *Naukovyy visnyk Polissya*, 1 (1), pp. 118—124 [in Ukrainian].
6. Lylyk S. (2011). Zadovolenist' spozhyvachiv osvitnikh posluh yak meta i kryteriy efektyvnosti navchal'nykh zakladiv. *Marketynh v Ukrayini*, 5—6, pp. 54—56 [in Ukrainian].
7. Romanovs'ka O. O., Romanovs'ka Yu. Yu., Romanovs'kyi O. O. (2018). *Dosvid vyshchoyi osvity Spoluchenykh Shtativ Ameryky XX—XXI stolittya. Kn. 3. Osoblyvosti innovatsiynoho rozvytku sfery vyshchoyi osvity SSHA druhoi polovyny XX — pochatku XXI stolittya*. Kyiv: NPU imeni M. P. Dragomanova [in Ukrainian].
8. Semenyuk S. (2015). Planuvannya reklamnoyi kampaniyi zakladiv vyshchoyi osvity. *Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk*, 1 (48), pp. 155—161 [in Ukrainian].
9. Soroka O. V. (2018). Brend zakladu vyshchoyi osvity — osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 19, pp. 65—70 [in Ukrainian].
10. Studins'ka H. Ya. (2016). Rol' brenda osvity v innovatsiynomu rozvytku krayiny. *Modelyuvannya ta informatyzatsiya sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny*, 1, pp. 84—100 [in Ukrainian].
11. Khavkina L. (2014). Katehoriya imidzhu v sotsiokomunikatsiyomomu prostori ta v systemi zhurnalisty'koyi osvity. *Literaturnyy protses: metodolohiya, imena, tendentsiyi. Filolohichni nauky*, 4, pp. 89—94 [in Ukrainian].
12. Khaminich S. Yu., Pyroh O. V. (2012). Teoretychni aspekty marketynhovoyi diyal'nosti vyshchykh navchal'nykh zakladiv. *Problemy nauky*, 7, pp. 39—45 [in Ukrainian].
13. Drūteikenė G., Marčinskas A. (2011). University image: new approach and perspective theoretical and practical. *Ekonomika*, 90 (2), pp. 161—164 [in English].
14. Mackelo O., Drūteikenė G. (2010). The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of economics. *Ekonomika*, 89 (3), pp. 105—121 [in English].

Надійшла до редакції 2 серпня 2019 року