

педагогу завжди пам'ятати доречні в цьому контексті слова Черчилля: «Вчителі володіють владою, про яку прем'єр-міністрам залишається тільки мріяти» [2, с. 186]. А якщо це так, то від педагога суспільство очікує всебічної віддачі особистого професійного потенціалу, а він, в свою чергу, від суспільства всебічної підтримки і заслуженої поваги.

У будь-якому разі культура педагогічного спілкування виступає не тільки яскравим проявом високого рівня професіоналізму і розвиненої педагогічної майстерності та такту викладача, а й складних соціально-політичних і економічних обставин, які склалися в нашій країні. Тож, як ніколи дотепер, покладається велика відповідальність на педагога у формуванні й розвитку гармонійної особистості українця в системі суспільно-економічних та політичних відносин як в країні, так і за її межами.

### **Список використаних джерел**

1. Лозовой В. А., Уманец О. В., Ценко М. Б. Культура межличностных отношений: Практическое пособие для деловых людей. Харьков : Регион-информ, 2003. 112 с.

2. Уинстон Черчилль: цитаты, остроты и афоризмы / Сост. Доминик Энрайт. Днепропетровск, Украина : Баланс Бизнес букс, 2005. 192 с.

**Рудь Д. В.**, студентка Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту,

Голова Студентського сенату,

**Зінчина О. Б.**, кандидат соціологічних наук, доцент,

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

## **РОЛЬ СТУДЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ**

Сьогодні будь-яка організація замислюється про те, як її сприймають у групах громадськості, тобто який вона має імідж. В умовах жорсткої конкуренції імідж грає велику роль не тільки для комерційних компаній та підприємств, а й для закладів вищої освіти, бо позитивний імідж збільшує цінність всього того, що робить освітня організація і що намагається сказати. Завдяки сформованому іміджу Університет стає більш привабливим як для абітурієнтів та їхніх батьків, так і для партнерів та стейкхолдерів.

Імідж будь-якої організації в цілому і ЗВО, зокрема, це цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) оцінки різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності Університету: навчальної, наукової, виховної, громадської і т.п. Іншими словами, зміст поняття іміджу освітньої установи включає в себе дві складові: описову (інформаційну) складову, яка являє собою образ ЗВО, або сукупність усіх уявлень (знань) про організацію, і складову, пов'язану з відношенням, або оціночну складову. Оціночна складова існує в силу того, що інформація, яка зберігається в пам'яті не сприймається байдуже, а пробуджує оцінки і емоції, які

можуть мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або засудженням. Люди оцінюють Університет через призму свого минулого і теперішнього досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів.

У структурі іміджу вищого навчального закладу дослідники виділяють вісім компонентів:

- імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має послуга;
- імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні характеристики споживачів;
- внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про університет;
- імідж ректора і наукової ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики;
- імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ викладацького складу;
- соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі ЗВО в економічному, соціальному і культурному житті суспільства;
- візуальний імідж – уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмову символіку організації;
- бізнес-імідж – уявлення про організацію як про суб'єкта ділової активності [1].

Важливим фактором, який впливає на імідж і репутацію ЗВО, є те, яким бачать заклад самі студенти. Студенти є не тільки показником якості надаваних Університетом освітніх послуг; для оточуючих студенти – це «достовірне» джерело інформації про заклад вищої освіти. За допомогою цього джерела і формується імідж освітнього закладу в очах всієї громадськості. Студенти є носіями особливостей корпоративної культури Університету, його традицій, цінностей, іміджу, не тільки в період свого навчання, а й через багато років після його закінчення. Залежно від того, наскільки ці цінності поділяються студентами, поширюється позитивна або негативна інформація про освітню установу.

Проблема ролі студентів у формуванні іміджу ЗВО є досить актуальною, найбільший інтерес вона викликає, як правило, в період «боротьби за абітурієнтів». Думка знайомих студентів, безумовно, впливає на випускників шкіл при виборі місця навчання, а їх вигляд, стиль поведінки, сфера інтересів, успішність у професійній сфері – на батьків абітурієнтів. Студенти безпосередньо впливають на формування іміджу університету «в очах» громадськості, саме тому необхідно вивчати імідж ЗВО в уявленні студентів.

Проаналізувавши думку студентів ХНУМГ імені О.М. Бекетова, отриману за допомогою соціологічного опитування, можна зробити висновок, що на формування іміджу Університету впливає багато факторів. Це якість освіти, привабливий вигляд та місце розташування Університету, престижність закладу.

В уявленні студентів ХНУМГ імені О.М. Бекетова є не тільки державним закладом освіти, а й місцем, де можна отримати професійні знання та самореалізуватися. Важливою складовою іміджу Університету, на думку здобувачів, є цікаві люди – студенти та викладачі, якісна освіта та можливість займатися науковою діяльністю, а також швидкий та потужний ритм студентського життя, створений завдяки наданню можливості участі у конференціях, проєктах, конкурсах, студентському самоврядуванні, діяльності профкому студентів, студентському та спортивному клубам.

Більше 80% студентів готові рекомендувати заклад своїм знайомим та друзям, тобто у них склався позитивний образ Університету за весь період навчання. Та 30% здобувачів вступили у ХНУМГ імені О.М. Бекетова саме за рекомендацією друзів та батьків. Тобто, думка сучасних студентів дуже впливає на вибір місця навчання абітурієнтами.

Проведене дослідження виявило значні характеристики іміджу ХНУМГ імені О.М. Бекетова, на які необхідно спиратися при формуванні іміджу Університету. Такими характеристиками є привабливий зовнішній вигляд закладу, комфортні аудиторії; надання якісних освітніх послуг кваліфікованими науково-педагогічними працівниками; престижність Університету; можливість участі в позанавчальній та науковій діяльності; можливість розвиватися в різних напрямках.

Сучасна ситуація на ринку освітніх послуг диктує нові закони перемоги в конкурентній боротьбі. Схожий рівень освітніх технологій, аналогічні властивості послуг, єдині ринки збуту забезпечують приблизно рівні умови для конкуруючих установ у споріднених галузях виробництва і послуг. Виграш у цій боротьбі сьогодні забезпечується здатністю організації гнучко слідувати змінам ринку. У цих умовах імідж освітнього закладу починає відігравати ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності та стійкості. І для підтримки конкурентоспроможності Університету необхідно постійно коригувати, змінювати, покращувати його образ в уявленні такої важливої цільової аудиторії, як студенти. Для того щоб розуміти, які зміни потрібно вносити в образ ХНУМГ імені О.М. Бекетова, необхідно вивчити існуючий імідж Університету в уявленні студентів, що в ньому навчаються.

Коли справа стосується іміджу, необхідно знати одне правило, яке виділила автор книги «Імідж фірми» Боббі Джи: «Без постійного контролю імідж і репутація мають можливість змінюватися, причому зазвичай в гіршу сторону» [2].

### **Список використаних джерел**

1. Моисеева Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. *Маркетинг*. №5, 2009. С.77–81.
2. Джи Б. Имя фирмы : Планирование, формирование, продвижение.  
URL: [http://www.buro-dv.ru/literatura/liter\\_11/liter11.php](http://www.buro-dv.ru/literatura/liter_11/liter11.php)