

## СЕКЦІЯ 10.

# ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

**Задорожна Анастасія Павлівна**, здобувач вищої освіти  
факультету міжнародних відносин і журналістики  
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Зима Ольга Григорівна**, доцент кафедри  
управління соціальними комунікаціями  
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна*

## ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ІМІДЖУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У ХХІ столітті заклади вищої освіти намагаються конкурувати на новому рівні. Це відбувається через те, що держава з кожним роком підвищує вимоги до якості освіти. У 2020 році увесь світ перейшов на дистанційну форму навчання через коронавірусну інфекцію. З того моменту почалися впровадження нових технологій навчання, що призвело до загострення конкурентності, тому формування якісного іміджу – важливий процес для закладів вищої освіти (ЗВО). Створення іміджу має на меті збільшення конкурентоспроможності, приваблення інвестицій, а також встановлення та розширення партнерських зв'язків ЗВО [1]. Проте, поняття іміджу складне, і важливо з'ясувати, які саме елементи формують цей імідж, як вони сприймаються громадськістю та як можна покращити імідж закладів вищої освіти за допомогою цих елементів. Метою дослідження є визначення основних компонентів, що визначають імідж закладів вищої освіти, та їх вплив на сприйняття цих закладів громадськістю.

У дослідженні досвіду вищої освіти Сполучених Штатів Америки автори стверджують, що імідж університету – це певні уявлення групи людей про цей заклад, яке формується на основі їхнього власного досвіду або отриманої інформації від інших осіб [6]. Варто зауважити, що існують певні ознаки, на які бажано акцентувати увагу при формуванні іміджу ЗВО. У своїй праці "Формування іміджу в системі соціальних комунікацій", Катерина Дюжева наголошує, що створення позитивного іміджу закладу вищої освіти прямо пов'язане з його рейтингом, репутацією та авторитетом, а також з іміджем викладачів, які працюють у ньому. Крім того, до важливих аспектів формування іміджу можуть входити заходи, такі як дні відкритих дверей, презентації або майстер-класи для майбутніх студентів, а також візуально-вербальний образ представників закладу (наприклад, ректора, проректорів, деканів, завідувачів кафедр) під час спілкування з ними у засобах масової комунікації [2].

Для формування позитивного іміджу ЗВО важливо, щоб його представники виступали експертами у своїй галузі, демонструючи високий рівень знань та досвіду. Вони повинні бути доступні для спілкування зі студентами, персоналом та громадськістю загалом, проявляючи відкритість, толерантність та уважність до потреб інших. І, звісно, для аудиторії важливо знати кваліфікацію викладацького складу, зокрема, ректора, їхні особисті якості, професійні досягнення, цінності, а також знання

сучасних методів навчання, освітніх технологій та стратегій розвитку освіти тощо.

Також аудиторія звертає увагу на стиль освітньої установи та зовнішню атрибутику. Перш за все, стиль освітнього закладу відображає його цінності, місію та стратегічні цілі. Наприклад, університет, який прагне досягти високих стандартів академічної відмінності, може мати консервативний стиль, який відображає його традиційний підхід до навчання та досліджень. З іншого боку, навчальний заклад з фокусом на інноваціях та практичній спрямованості може мати сучасний та прогресивний стиль, що відображає його відкритість до новаторських ідей та технологій. Зовнішня атрибутика також має велике значення. Це включає в себе логотип, корпоративні кольори, гасла та будівлі університету тощо. Ці елементи не лише відображають корпоративну ідентичність установи, але й створюють перше враження про неї та визначають спосіб сприйняття нею громадськістю. Наприклад, яскравий та сучасний логотип може створити враження про інноваційний заклад, тоді як архітектура будівель може викликати асоціації з традиціями та історією. Поняття "інфраструктура" в контексті ЗВО охоплює різноманітні аспекти, проте основний акцент ставиться на наступних характеристиках: наявність сучасних навчальних корпусів і аудиторій, їхнє зручне розташування, сучасне освітлення, комфортні гуртожитки, доступність точок харчування, а також загальний стан чистоти та порядку у приміщеннях [3, с. 273].

Одним із головних складових гарного іміджу ЗВО також є якість освіти, а саме: відповідність Держстандарту, сформованість пізнавальних процесів, зміст та форма навчання. Цей аспект є важливим як для самого закладу, так і для його студентів та всього освітнього середовища. Якість освіти визначається різними чинниками, такими як професійність викладацького складу, актуальність навчальних програм, наявність сучасних технічних засобів для навчання та досліджень, рівень науково-дослідницької діяльності, можливості для студентів отримати практичний досвід і стажування в провідних компаніях та установах. Не менш важливим фактором є ціна освітньої послуги та можливість вступу на бюджетну форму навчання. Конкурсний бал, кількість бюджетних місць, платність додаткових послуг.

Ще одним значущим елементом іміджу ЗВО є комунікація. А серед комунікаційних засобів стрімко набирають значення Інтернет-ресурси. Найбільш ефективним каналом комунікації є соціальні мережі, де дієвим способом є SMM (Social Media Marketing) – особлива система просування власного бренду, компанії, товару або послуги в соціальних мережах [4]. Такий вид інтернет-маркетингу включає в себе велику кількість інструментів, які здатні підвищити імідж університету, залучити аудиторію та налагодити зв'язки з нею. SMM можна вважати новою сферою у рекламному середовищі, тому більшість університетів, дивлячись на результати своїх конкурентів, які активно використовують SMM-стратегії, теж намагаються її опанувати [5]. Головною перевагою використання SMM у підвищенні іміджу ЗВО є соціальна взаємодія. У сучасному світі люди, а особливо молоде покоління, проводять багато свого часу в Інтернеті: працюють, навчаються, спілкуються, а головне, довіряють інформації, яка надається через соціальні мережі. При виборі університету абітурієнти шукають сторінку бажаного ЗВО у Інстаграм, Тік-Ток тощо. Майбутні студенти оцінюють акаунт, беруть участь у комунікаційних процесах, читають відгуки та коментарі, тобто, спілкуються з такими ж споживачами, як і вони [7]. Тобто, для майбутнього студента важливою складовою престижного ЗВО є сучасний підхід у

навчанні. При вступі в університет абітурієнт передивляється соціальні мережі, де звертає увагу на коментарі, пости, Stories, тому все це допомагає обрати саме на той ЗВО, де ці інструменти комунікації найбільш розвинуті.

Отже, для створення позитивного іміджу сучасного ЗВО необхідно враховувати основні елементи. Якість освіти, образ керівника та викладацького складу, стиль освітньої установи, зовнішня атрибутика – важливі складові іміджу. Особливу увагу варто приділити комунікації через соціальні мережі. Використання цього інструменту забезпечує зв'язок з аудиторією, підвищує її зацікавленість та позитивно впливає на сприйняття та репутацію навчального закладу. Ці основні елементи іміджу є ключовими для успішної діяльності та конкурентоспроможності ЗВО. Розуміння головних складових дозволить університетам ефективно управляти своїм іміджем та підвищити свою привабливість для студентів, викладачів та інших зацікавлених сторін.

### Список використаних джерел:

1. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Василенко В. Ю. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія «Соціальні комунікації». Вип. 13. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/download/14995/13946/>.
2. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій / К. В. Дюжева // Соціум. Документ. Комунікація. – 2018. – С. 192.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.
4. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / М. М. Касьяненко – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9171/1/конф%20студ%20Баку-51-54.pdf>.
5. Просування товарів та послуг в соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12316/1/Просування%20товарів%20та%20послуг%20у%20соціальних%20мережах.pdf>, с. 105.
6. Романовська О. О. Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття: навчальний посібник / О. О. Романовська, Ю. Ю. Романовська, О. О. Романовський. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – 248 с.
7. Liu Yuping, Shrum L. J. What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31(4) (2002): 53-66.