

УДК 371

Лозовецька Оксана, Корницький Максим, Савчак Мирослав

Lozovetska Oksana, Kornytskyi Maksym, Savchak Myroslav

Західноукраїнський національний університет

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

BASIC PRINCIPLES OF FORMING THE IMAGE OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION

Імідж може виявлятися, як певний стан свідомості людей. Це образ, уявна конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той самий факт чи дія можуть різними людьми інтерпретуватися по-різному, а тому виникати різне уявлення, різний імідж. Зміна іміджу часто означає не зміни в людині, компанії, товарі, закладі, а в наших сприйняттях їх. Поняття «імідж» стосується різних об'єктів: людей, компанії, товарів, соціальних груп, країн, тварин, героїв художніх творів та фільмів. Імідж навчального закладу, на думку спеціалістів, має особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям її особистісних рис та властивостей.

Імідж навчального закладу сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж даного закладу містить у собі певні особистісні характеристики: позитивному іміджу НЗ можуть бути властиві етичність і гуманність крім високого рівня освіти. Імідж – це найбільш важлива інформація про об'єкт, але не вся. Імідж має контекстний вимір. Він включає не лише характеристики людини, фірми, в даному випадку закладу, але й те, що їх «оточує», на чиєму та на якому тлі цей імідж може проявитися. Позитивний імідж партнерів та негативний імідж конкурентів – сприятливе тло для іміджу даного закладу.

Ще одна властивість іміджу – його можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому великий обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів. Такий імідж для окремих груп громадськості може бути різним. Для широкої громадськості на перше місце може виходити як рівень освіти і виховання, перемоги в олімпіадах і конкурсах, захист робіт в МАН, безпека і комфорт учнів, так і громадська позиція. Для партнерів – висока конкурентноздатність. Отже, для того щоб був сформований позитивний імідж НЗ потрібно добре вивчити основні властивості іміджу закладу.

Перелік посилань:

1. Раєвська О. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. О. В. Раєвська, Л. В. Гриневич. Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія. За заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2015. С. 103. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/монографія%20_3.pdf

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

3. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». Т.31(70), №2, 2020. С. 150-153.

4. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся. 2015. № 1 (1). С. 119–120. URL: <file:///C:/Users/COMPAQ/Downloads/47479-94874-1-SM.pdf>