
**ЕФЕКТИВНА ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА
ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ МОДЕРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
(НА ПРИКЛАДІ УЖГОРОДСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)**

Фенич Я.В.,
студентка 5 курсу
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м. Ужгород, Україна)

In this article influence of imaginary indexes of modern universities is represented on his perception by public and forming of prestige. It becomes firmly established that the successful and effective prosecution of imaginary policy will allow to position higher educational establishment as a leader at the market of educational services.

Keywords: *image, imaginary policy, university, prestige, educational services.*

Початок ХХІ ст. в Україні позначений вагомими політичними, економічними та соціальними змінами. Ринкова система стосунків істотно змінила психологію суспільства, його пріоритети і систему вартостей, вплинула на всі сфери життя й, зокрема, на освіту. Сьогодні це характеризується модернізацією її змісту, форм і методів, розробкою та апробацією інноваційних технологій, появою нових типів вищих навчальних закладів. Зазначені зміни, в свою чергу, вимагають постійної праці керівника над власним іміджем як віддзеркаленням іміджу самого закладу освіти, а також вражень, думок та оцінок усіх учасників педагогічного процесу, здійснюваного в ньому, та формування суспільної думки про сучасний вищий навчальний заклад поза ним.

Термін “імідж” (англ. image – образ, престиж, репутація) – враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (в даному випадку навчальний заклад) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [6, с.39]. Видатний американський соціолог Ервінг Гофман сказав: «Імідж – це мистецтво керувати враженням» [3, с.48].

Актуальність даної теми полягає в тому, що іміджева політика, розвиваючи досягнутий рівень представлення університету громадськості, повинна забезпечити його позитивне сприйняття як навчального закладу нової формації, усебічно віддзеркалюючи всі інноваційні зміни. Зокрема, іміджева політика визначається важливим напрямом розвитку вищих навчальних закладів нової формації. Підтвердженням цього свідчать положення Указу Президента України «Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021р.» [4, с.1-18], де зазначається необхідність підвищення престижу освіти у ВНЗ згідно з вимогами Болонського процесу.

Іміджева політика спрямовується на досягнення стратегічних цілей:

- формування корпоративного іміджу та корпоративної культури, створення ефективних моделей іміджу для різних цільових аудиторій;
- формування та просування бренду «Ужгородський національний університет»;
- реалізація PR-діяльності щодо взаємодії з різними групами громадськості, розробка програм взаємодії;
- створення та розвиток корпоративних друкованих і електронних видань.

Імідж ВНЗ, на думку спеціалістів, має як особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям особистісних рис та властивостей, так і соціальний, включаючи в себе характеристики того, яке місце займає даний заклад в суспільстві, які соціальні верстви зацікавлені в його діяльності, який соціальний статус він має (престиж – високий чи низький) [1, с.45]. Зважаючи на це, можна сформулювати достатньо привабливий імідж ВНЗ врівень з найсучаснішими досягненнями в своїй сфері діяльності.

Хочу представити іміджеві показники на прикладі Ужгородського національного університету. Згідно з рейтингом Міністерства освіти і науки України за 2013 рік, Ужгородський національний університет входить до числа 12 найпотужніших університетів України. Ужгородський національний університет є членом Асоціації університетів Карпатського регіону (ACRU), яка входить до Асоціації європейських університетів (EUA) і Міжнародної асоціації університетів (IAU).

Ужгородський національний університет, згідно з даними міжнародних наукометричних баз, стабільно входить у десятку провідних наукових центрів України. Гордість університету – 144 доктори наук, професори, 684 кандидати наук, доценти, 12 лауреатів Державних премій, 57 заслужених діячів, 2 члени-кореспонденти Національної академії наук України, 2 члени-кореспонденти державних галузевих академії наук України.

На імідж суттєво впливають і показники щорічної діяльності університету. Співробітники університету захищають у середньому щорічно близько 10 докторських і 40 кандидатських дисертацій. Приблизно стільки ж осіб щороку отримують вчені звання професора і доцента. В університеті готують дисертації за 53 спеціальностями понад 300 аспірантів і докторантів, 400 здобувачів наукових ступенів. Діють 4 спеціалізовані учені ради по захисту докторських і кандидатських дисертацій – з фізико-математичних, хімічних, економічних, історичних наук.

Науковці університету щорічно оприлюднюють близько 40 монографій, понад 60 підручників і навчальних посібників, більше 1,3 тисячі наукових статей (чверть із них – у зарубіжних виданнях), отримують майже 80 патентів. Університет видає 22 фахових періодичних видання – наукових журналів і збірників. Щорічно в університеті проводиться близько 30 наукових конференцій, половина з яких – за участі зарубіжних учених [5].

Перейдемо до особистісних характеристик. Фахівці з PR-технологій вважають, що заклад має прославлятися не просто продукцією, а своїм "ЕГО" – (особистістю). Вагоме значення для формування іміджу ВНЗ має наявність для закладу його історії, символіки, фірмового стилю [1, с.46].

Так, нещодавно університетом кардинально змінено ставлення суспільства до витоків вищої освіти в Закарпатті. Заснований у 1945 р. радянською владою університет в Ужгороді не виник на пустому місці: до цього тут існували ще з XVII ст. колегіум, вища державна гімназія, богословська та учительська семінарії. Тож за прикладом таких національних університетів в Україні, як Острозька академія, Києво-Могилянська академія та Львівський університет імені Івана Франка, Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет» є спадкоємцем вищого навчального закладу – єзуїтської колегії, заснованої з дозволу глави Австрійської держави та папи Римського на підставі установчої грамоти, виданої в Ужгородському замку 2 липня 1615 року начальником Ужанського та Земплинського комітатів графом Георгієм Другетом.

Герб-Дрозд – це і Другети, засновники системи освіти на території нинішнього Закарпаття, і птахи, які вилетіли з одного гнізда (УжНУ). На гербі виведений і девіз університету: «Plus scimus – plus possumus («Більше знаємо – більше можемо»)). Прапор – білий колір полотнища уособлює Закарпаття, яке часто називають Срібною Землею. Синьо-жовта облямівка підкреслює державну приналежність краю, а герб вказує на те, що прапор є символом Ужгородського університету.

Емблема має символічний характер. Коло є знаком сонця, знаком довершеності. Універсум – знак всеосяжності, універсальності. Він символізує фахову спрямованість університету як науково-освітнього закладу, що готує спеціалістів з фундаментальних дисциплін. Синій колір – один із національно-державних українських кольорів – вказує на чесність, вірність і бездоганність. Золото – ознака віри і справедливості. Срібло втілює надію, правдивість і шляхетність. Срібна Земля – широко вживана поетична назва Закарпаття.

Гімн – слова Петра Скунця, музика Ярослава Кирлика [5].

Крім соціальних та особистісних характеристик ВНЗ повинен мати ще й дещо другорядні техніко-технологічні характеристики, які стосуються такого виду діяльності закладу, як використання сучасної техніки та технологій, Передусім закладу потрібно показати, що він йде врівень із найсучаснішими досягненнями у своїй сфері діяльності [2, с.39]. Телекомунікаційні мультимедійні комплекси Ужгородського національного університету є найсучаснішими в Україні. Вони дозволяють в онлайн-режимі проводити відеоконференції та лекції, з'єднуватися із аудиторією з відповідною технікою у будь-якій точці світу, здатні забезпечити синхронний переклад.

У травні 2013 р. в Ужгородському національному університеті було ухвалено ідею про створення Навчально-наукового інституту інформаційно-комунікаційних технологій, який має на меті zorganizувати освітній і науковий процес із застосуванням новітніх технологій.

Інформація про діяльність університету завжди є відкритою для ознайомлення, що позитивно впливає на його імідж. Висвітлення усіх подій, які відбуваються в університеті та його структурних підрозділах, забезпечується своєчасним наповненням інформаційного сайту : <http://www.uzhnu.edu.ua/> та всіх його структурних підрозділів.

Нещодавно в УжНУ був створений Медіацентр. Наразі такого спеціалізованого підрозділу не має жоден інший класичний навчальний заклад України. Медіацентр покликаний презентувати широкій громадськості здобутки навчально-виховного процесу, наукової, методичної та дослідно-експериментальної діяльності науково-педагогічного колективу, спортивних досягнень, організації дозвілля студентів, одним словом – формування позитивного іміджу навчального закладу на вітчизняному та міжнародному ринку освітніх послуг.

Наступним фактором, що впливає на імідж є показники міжнародного співробітництва [6, с.198]. Національні інтереси України потребують її інтеграції в Європейське співтовариство, розв'язання проблем розвитку демократичної держави. В цьому процесі беруть активну участь ВНЗ України. Державна політика в сфері міжнародного співробітництва в галузі вищої освіти сприяє розвитку взаємовигідних міжнародних відносин у межах міжнародних проектів, угод, здійсненню зовнішньоекономічної діяльності ВНЗ відповідно до чинного законодавства України. Тому на імідж нашого університету досить сильно впливають показники міжнародного співробітництва.

Університет співпрацює з 70 партнерами з 17 країн. Він є відповідальним від України за освітньо-наукову взаємодію з Придунайськими країнами. На стадії відкриття знаходяться навчально-консультаційні представництва університету в Угорщині, Румунії, Словаччині, Чехії. Одночасно з дипломом Ужгородського національного університету в Центральноевропейському університеті міста Скаліца (Словаччина) можна здобути дипломи «бакалавра» і «магістра» зразка Європейського Союзу з трьох спеціальностей – «міжнародні відносини», «екологічний менеджмент», «навколишнє середовище». Університет направляє щороку в закордонні відрядження більше 400 викладачів, наукових співробітників, докторантів, аспірантів, студентів для проведення спільних досліджень, на стажування і міжнародні конференції. Приблизно стільки ж іноземних партнерів університет приймає щороку в себе [5].

Не останнє місце серед показників іміджу університету займають взаємини педагогів та студентів. Вища освіта еволюціонує в бік моделі, у якій викладачі та студенти будуть постійними учнями і де розклад занять формуватиметься на основі новаторства, свіжих ідей і найновішого викладання та вивчення технологій. Викладання в нашому університеті спрямоване на те, щоб вчити людей думати, використовувати здоровий глузд і давати волю творчій уяві.

Неможливо не помітити те, що останнім часом до Ужгородського національного університету прикута особлива увага суспільства: влади, ЗМІ, інших вишів України та Євро-карпатського регіону. Це і не дивно: сьогодні ДВНЗ «УжНУ» – це майже 20-тисячний колектив викладачів і студентів із 250-мільйонним річним бюджетом. Це найбільше неприбуткове бюджетне підприємство в Закарпатській області, що заробляє половину бюджету м. Ужгорода. Сьогодні УжНУ – це 23 навчально-наукові інститути та факультети із 113 кафедрами [5].

Отже, завдяки соціальним і «особистісним» характеристикам, імідж ВНЗ сприймається сьогодні суспільством значно краще та дозволить позиціонувати університет як лідера на ринку освітніх та навчальних послуг.

Список використаних джерел

1. Алешина И.В., Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В.Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. –1998, №1 – С.44–50.
2. Горна Н. І. Імідж організації як проблема стратегічного менеджменту / Н.І.Горна. – К.: Київський політехнічний інститут, 2009. – 67с.
3. Гофман Ирвинг. Представление себя другим в повседневной жизни / И.Гофман. — М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000 – 126с.
4. Офіційний вісник України// Указ Президента України «Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021року» від 12.07.2013, № 50 – 18с.
5. Офіційний сайт Ужгородського національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uzhnu.edu.ua/>
6. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Л.Г.Шморгун. – К.: Знання, 2010. – 452 с.