

Регіональна економіка

УДК 378:17.022.1

**Химич Оксана Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Химич Оксана Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры административного и финансового менеджмента  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Khymych Oksana**

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of Administrative and Financial Management  
Lviv Polytechnic National University*

**Білик Олена Іванівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Билык Елена Ивановна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры административного и финансового менеджмента  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Bilyk Olena**

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of Administrative and Financial Management  
Lviv Polytechnic National University*

**Корчинська Олександра Остапівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Корчинская Александра Остаповна**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры административного и финансового менеджмента  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Korchynska Oleksandra**

*PhD., Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of Administrative and Financial Management  
Lviv Polytechnic National University*

**Парійчук Вікторія Анатоліївна**

*асистент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Парийчук Виктория Анатольевна**

*ассистент кафедры административного и финансового менеджмента  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Parichuk Viktoriia**

*Assistant of the Department of Administrative and Financial Management  
Lviv Polytechnic National University*

**ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ  
ВІТЧИЗНЯНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ  
ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ  
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ УЧЕБНЫХ  
ЗАВЕДЕНИЙ**

## FORMATION AND IMPROVEMENT OF THE POSITIVE IMAGE OF DOMESTIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS

*Анотація.* В останні десятиліття у світовій і вітчизняній науці спостерігається підвищений інтерес до дослідження проблем, які так чи інакше пов'язані з феноменом іміджу навчального закладу. Зростаючий інтерес до цих проблем зрозумілий в силу наступних причин. Відбувається становлення нових соціально-економічних умов діяльності організації, реформування системи освіти, глобалізація ринку освітніх послуг і як наслідок посилення конкуренції. Також змінюється рівень тих цінностей, якими раніше керувалися споживачі освітніх послуг. Що в свою чергу впливає на формування і розвиток навчального закладу, а також породжує потребу в ефективному управлінні іміджем організації. У зв'язку з цим перед кожним навчальним закладом з'являється завдання збереження автономії та підвищення освітнього потенціалу за допомогою використання сучасних технологій управління. Одним з важливих чинників, що впливають на формування переваг цільової аудиторії, стає імідж навчального закладу. У зв'язку з тим, що все більшого значення набувають нематеріальні фактори та інструменти, впливають на вибір потенційними споживачами освітнього закладу.

У статті розглянуто основні визначення поняття іміджу навчального закладу, його складові, вплив іміджу на конкурентоспроможність навчального закладу та основні проблеми у формуванні іміджу. Узагальнено шляхи покращення іміджу у взаємозв'язку із зовнішнім та внутрішнім середовищем навчального закладу.

**Ключові слова:** імідж, імідж явища, імідж організації, імідж навчального закладу, конкурентоспроможність.

**Аннотация.** В последние десятилетия в мировой и отечественной науке наблюдается повышенный интерес к исследованию проблем, которые так или иначе связаны с феноменом имиджа учебного заведения. Растущий интерес к этим проблемам понятен в силу следующих причин. Происходит становление новых социально-экономических условий деятельности организации, реформирование системы образования, глобализация рынка образовательных услуг и как следствие усиления конкуренции. Также изменяется уровень тех ценностей, которыми раньше руководствовались потребители образовательных услуг. Что в свою очередь влияет на формирование и развитие учебного заведения, а также порождает потребность в эффективном управлении имиджем организации. В связи с этим перед каждым учебным заведением появляется задача сохранения автономии и повышение образовательного потенциала посредством использования современных технологий управления. Одним из важных факторов, влияющих на формирование предпочтений целевой аудитории, становится имидж учебного заведения. В связи с тем, что все большее значение приобретают нематериальные факторы и инструменты, влияющие на выбор потенциальными потребителями образовательного учреждения.

В статье рассмотрены основные определения понятия имиджа учебного заведения, его составляющие, влияние имиджа на конкурентоспособность учебного заведения и проблемы в формировании имиджа. Обобщены методы улучшения имиджа, которые взаимосвязаны с внешней и внутренней средой учебного заведения.

**Ключевые слова:** имидж, имидж явления, имидж организации, имидж учебного заведения, конкурентоспособность.

**Summary.** In recent decades, in world and domestic science there has been an increased interest in the study of problems that are somehow related to

*the phenomenon of the image of the educational institution. The growing interest in these issues is understandable for the following reasons. There is a formation of new socio-economic conditions of the organization, reforming the education system, globalization of the market of educational services and as a consequence of increased competition. The level of values that previously guided consumers of educational services is also changing. Which in turn affects the formation and development of the educational institution, as well as creates a need for effective image management of the organization. In this regard, each educational institution faces the task of maintaining autonomy and increasing educational potential through the use of modern management technologies. One of the important factors influencing the formation of the preferences of the target audience is the image of the educational institution. Due to the fact that intangible factors and tools are becoming increasingly important, they influence the choice of potential consumers of the educational institution.*

*The article considers the main definitions of the concept of the image of the educational institution, its components, the impact of the image on the competitiveness of the educational institution and the main problems in image formation. Ways to improve the image in relation to the external and internal environment of the school are summarized.*

**Key words:** *image, image of the phenomenon, image of the organization, image of educational institution, competitiveness.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні в системі освіти важливим та недослідженим елементом є імідж навчального закладу. Актуальним є питання його правильного формування та дослідження його сутності. Оскільки кожний навчальний заклад намагається отримати хороше місце на ринку освітніх послуг, то вдається до пошуку нових способів формування іміджу, постійно звертаючи увагу на кожний елемент його структури окремо. Саме тому виникає необхідність детальнішого

дослідження поняття «імідж навчального закладу», так і його процесу формування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема формування позитивної репутації спочатку окремої особи – управителя, а потім – установи зацікавила ще мудреців Стародавньої Греції. Визначення поняття «імідж» зустрічається у працях таких науковців як А. Петровський і М. Ярошевський [1, с. 28], В. Шепель [2, с.112], Ф. Котлер [3, с. 237], О. Віханський [4, с. 207], М. Дмитренко [5, с. 163], А. Семенов [6, с. 87], Л. Орбан Лембрик [7, с. 543], В. Сизоненко [8], Ю. Бабік [9, с.123], В. Абаренков [10, с.289] та ін.

На основі проведеного огляду наукових джерел та поглядів вчених щодо трактування поняття «імідж» можна сказати, що кожне трактування розкриває певну сторону іміджу, а відсутність єдиного наукового підходу та подальша зацікавленість у дослідженні іміджу навчального закладу ще раз підтверджує його значення для діяльності установи в умовах ринкових відносин.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретичне та практичне дослідження сутності позитивного іміджу навчального закладу, його формування та впливу на його діяльність, виділення основних елементів формування іміджу установи та управління ними, аналіз формування іміджу навчального закладу та пропозиція заходів підвищення його позитивного іміджу.

Відповідно до мети у статті поставлено такі завдання:

- розкрити сутність дефініції «імідж установи»;
- визначити основні елементи формування іміджу та управління ним;
- провести аналіз формування та стану іміджу навчального закладу;
- запропонувати заходи підвищення позитивного іміджу навчального закладу.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «імідж навчального закладу»



не є новим у сучасній науці. Більшість науковців, аналізуючи це поняття мають на увазі образ, який сформований в уяві громадськості по відношенню до діяльності того чи іншого навчального закладу.

Поняття «імідж» (від лат. «Imago» – образ, відображення, зображення) має багато різних визначень. А. Петровський і М. Ярошевський у своєму «Короткому психологічному словнику» визначають імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості» [1, с. 28].

Як правило, поняття імідж може стосуватися окремої людини, але може розповсюджуватися і на певний товар, організацію, професію тощо». Спеціаліст у галузі іміджелогії В.М. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний образ чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги» [2, с.112].

В. Никифоренко називає імідж багатофакторним феноменом. Імідж організації – це її образ, що складається у клієнтів, партнерів, громадськості; свого роду обличчя організації у «дзеркалі суспільної думки», тобто сформоване уявлення аудиторії про діяльність і успіхи компанії, що закріплює взаємовідносини з клієнтами, конкурентоспроможність, що сприяє успішному подальшому розвитку. Основу іміджу складають існуючий стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу та офіційна атрибутика – назва, емблема, товарний знак [11].

Імідж навчального закладу – це сукупність позитивних або негативних уявлень певних осіб про освітню установу, які формуються за допомогою публіситі, пропаганди чи реклами. Для детальнішого дослідження сутності іміджу навчального закладу потрібно описати його структуру. Відповідно, вона складається із таких елементів: якість освіти; імідж керівника; стиль навчального закладу; зовнішня атрибутика

навчального закладу; ціна на освітні послуги; рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу; образ персоналу; участь навчального закладу у громадській діяльності; згадуваність у ЗМІ.

Під іміджем навчального закладу зазвичай розуміють емоційно забарвлений образ, утворений у масовій свідомості, який визначають співвідношенням між різними аспектами його діяльності та транслиують у зовнішнє середовище.

Формування іміджу навчальної установи – це процес, під час якого створюють певний запланований образ на підставі наявних ресурсів. Метою іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків. Ефективність роботи навчального закладу мають, у першу чергу, визначати учні, батьки, а потім уже ті надструктури, які керують закладом. Навчальний заклад має перетворитися на заклад, якому головною турботою всіх буде особистість дитини, її самопочуття та становище.

Формування іміджу навчального закладу – це процес, під час якого формується певний спроектований образ на основі ресурсів, якими володіє навчальний заклад. Цей процес має такі етапи:

1. Визначення цілей іміджу навчального закладу. На першому етапі здійснюється збір інформації, про те яким є і має бути імідж навчального закладу в кінцевому результаті.

2. Аналіз аудиторії, відносно якої формується імідж. Для цього етапу є характерним визначення різних типів аудиторій (найактивніша, малоактивна, пасивна). В результаті цього можна легше у подальшому визначити, який вплив необхідно здійснювати на той чи інший тип аудиторії.

3. Створення списку бажаних характеристик, спрямованих на іміджеву аудиторію – визначення якостей, які навчальний заклад прагне реалізувати в громадськості.



4. Порівняння існуючих та бажаних якостей іміджевої аудиторії. Це здійснюється для того, щоб визначити над якими характеристиками необхідно працювати більше, а які уже сформовані.

5. Вибір способів та засобів представлення навчального закладу. Цей етап є одним із найважливіших, оскільки від правильно вибраних засобів та способів самопрезентації, залежить майбутній імідж.

6. Реалізація поставлених цілей у формуванні іміджу навчального закладу. Для цього етапу є характерним реалізація усіх вищезазначених етапів формування іміджу вищого навчального закладу [7].

Чітко продуманий і проаналізований кожний етап у кінцевому результаті забезпечить для навчального закладу позитивний імідж, який дозволить отримати більший вплив на існуючу аудиторію та отримати ще більше прихильників, це в свою чергу дасть можливість бути стійкими серед конкурентів на освітньому ринку.

Для прикладу розглянемо імідж Львівського державного коледжу харчової та переробної промисловості Національного університету харчових технологій, основні складові іміджу коледжу і його структуру. Так, створюваний коледжем імідж являє собою сукупність і систему складових, які шикуються в рейтинговому ряду виходячи із специфіки навчального закладу та цілей його діяльності.

Львівський державний коледж харчової та переробної промисловості НУХТ ряд урочистих подій, які сприяють підвищенню рівня позитивного іміджу. Так, до таких урочистих заходів у 2019 р., які проводив коледж можна віднести:

- урочиста посвята першокурсників у студенти;
- вручення дипломів;
- День відкритих дверей.

День відкритих дверей це є захід, який найбільшою мірою дає змогу сформувати зацікавлення у абітурієнта, відповісти на усі його питання та

розвіяти усі страхи, продемонструвати наочно усі можливості для майбутнього студента коледжу [12].

Аналізуючи імідж установи, можемо стверджувати, що динаміка контингенту за останні роки відобразить чи позитивне чи негативне формується враження у абітурієнтів. Так динаміка обсягів прийому та контингенту Львівському державному коледжі харчової та переробної промисловості НУХТ за 2017-2019 р. наведена у таблицях 1 та 2.

*Таблиця 1*

**Обсяг прийому та контингенту Львівському державному коледжі харчової та переробної промисловості НУХТ за 2017-2019 рр.**

	2019				2018				2017			
	Обсяг прийому		Контингент		Обсяг прийому		Контингент		Обсяг прийому		Контингент	
	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.
Молодші спеціалісти												
Облік і оподаткування	20	15	55	30	20	15	57	26	20	10	69	23
Маркетинг	20	0	61	0	20	0	66	0	20	0	75	0
Комп'ютерні науки	20	0	88	0	20	0	76	0	20	0	60	0
Галузеве машинобудування	15	0	66	0	25	0	61	0	15	0	68	0
Харчові технології	120	30	384	134	100	45	395	138	95	35	443	142
Готельно-ресторанна справа	50	32	163	32	45	15	164	23	40	10	173	29
УСЬОГО	245	60	817	196	230	75	819	187	210	55	888	194

Аналізуючи безпосередньо дані таблиці 1, можна зробити висновок, що найбільший обсяг прийому в коледжі проводиться за спеціальністю «Харчові технології» 120 осіб на денній формі навчання та 30 осіб на заочній формі навчання. Контингент на спеціальності «Харчові технології» у 2019 р. складає 384 особи на денній формі навчання та 134 особи на заочній формі навчання. Наступна за популярністю спеціальність в коледжі «Готельно-ресторанна справа». Обсяг прийому на цій спеціальності у 2019 р. становить 50 осіб на денній формі навчання та 32 осіб на заочній формі навчання.

Динаміка обсягу прийому та контингенту у Львівському державному коледжі харчової та переробної промисловості НУХТ за 2017-2019 р. свідчить про скорочення контингенту студентів на заочній та денній формі навчання за досліджуваний період. Проте обсяг прийому за 2017-2019 р. зріс. Зокрема по спеціальності «Харчові технології» на 20 осіб, по спеціальності «Готельно-ресторанна справа» на 5 осіб.

Найбільший спад контингенту спостерігається у 2018 році порівняно з 2017 р. за спеціальністю «Харчові технології» аж на 48 осіб. Якщо аналізувати ситуацію загалом, то можна сказати, що у 2019 р. контингент студентів коледжу порівняно з 2018 р. знизився лише на 2 осіб на денній формі навчання та зріс на 9 осіб на заочній формі навчання [12].

*Таблиця 2*

**Динаміка обсягу прийому та контингенту Львівському державному коледжі харчової та переробної промисловості НУХТ за 2017-2019 р.**

	2019/2018				2018/2017			
	Обсяг прийому		Контингент		Обсяг прийому		Контингент	
	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.	Денна ф.н.	Заочна ф.н.
Молодші спеціалісти								
Облік і оподаткування	0	0	-2	4	0	5	-12	3
Маркетинг	0	0	-5	0	0	0	-9	0
Комп'ютерні науки	0	0	12	0	0	0	16	0
Галузеве машинобудування	-10	0	5	0	10	0	-7	0
Харчові технології	20	-15	-11	-4	5	10	-48	-4
Готельно-ресторанна справа	5	17	-1	9	5	5	-9	-6
УСЬОГО	15	-15	-2	9	20	20	-69	-7

Порівнюючи цю ситуацію з 2018 та 2017 роком, де відбувся спад на 69 осіб на денній формі навчання та на 7 осіб на заочній формі навчання, можна стверджувати, що динаміка позитивна.

Система іміджу освітнього закладу включає в себе загальну популярність і репутацію освітньої установи, інноваційний потенціал і

його реалізацію, реагування на зміни запитів цільової аудиторії, значимість наданих освітніх програм, рівень розвитку і характер зарубіжних зв'язків, фінансова стійкість, конкурентоспроможний статус, місце освітнього закладу в системі рейтингів.

Останні два показники, є найбільш важливими і взаємообумовленими на сьогоднішній день. Оскільки кожен коледж прагне зайняти гідне місце в системі відповідних рейтингів, а це може служити ознакою його конкурентоспроможності, наприклад, за процентним показником надходження до коледжу, за середнім балом атестату, кількості медалістів і т.п. Важливим доказом конкурентоспроможності Львівському державному коледжі харчової та переробної промисловості НУХТ, представляється наявність у нього сприятливого іміджу, а саме думки студентів і батьків, партнерів, колег і державних органів. Ще важливими складовими іміджу коледжу є інформація, яку він транслює в зовнішнє середовище, його місія та історія.

Формування іміджу Львівського державного коледжу харчової та переробної промисловості НУХТ це комплексний, системний процес, один із стратегічних компонентів управління вузом. Тому, на основі проведених досліджень та аналізу документів коледжу зробимо SWOT аналіз, за допомогою якого опишемо і структуруємо сильні і слабкі сторони коледжу, а також потенційні можливості і загрози, які впливають на подальший розвиток університету. Даний метод використовують для того, щоб перед вузом і його представниками з'явилася чітка картина, що складається з можливої інформації про сильні і слабкі сторони суб'єкта аналізу, а також склалося розуміння проблем, на які необхідно звернути увагу для поліпшення і просування іміджу коледжу (табл. 3).

**Результати SWOT- аналізу Львівського державного коледжу харчової та переробної промисловості НУХТ**

Внутрішні сильні сторони (S)	Внутрішні слабкі сторони (W)
<p>Сильний викладацький склад;                      Відкритість до нових проектів, інновацій, до співпраці з зовнішніми партнерами;                      Розвиток підприємництва у студентів і посилення ролі інновацій;                      Місце зосередження талановитих, які захоплюються людьми;                      Висока практична спрямованість та сильні фундаментальні основи;                      Поєднання фундаментальних традицій і нових трендів;                      Позитивний імідж в регіоні;                      Сильна управлінська команда директора;                      Рівень підтримки і інтересу до коледжу з боку роботодавців, компаній, колишніх випускників;                      Практика у кращих закладах харчування міста;                      Міжнародна співпраця.</p>	<p>Дефіцит кадрів в плані професійних компетенцій;                      Обмежені людські та фінансові ресурси;                      Велика завантаженість співробітників, ненормований робочий день; Інформаційні розриви між адміністративними службами, підрозділами і факультетами; • Жорстка, ієрархічна, бюрократична система, що гальмує будь-яку ініціативу;                      Наукова громадськість і виробнича громадськість говорять на різних мовах, важко переносити науку в практику;                      Співробітники, які не завжди готові змінюватися під нові системи і правила;                      Кампусне середовище (недолік гуртожитків, творчих майданчиків для студентів);                      Великий потік некерованої, суперечить реклами, яка йде від відділів;                      Низький рівень мотивації абітурієнтів при високих можливостях інформування;                      Недостатньо високий, нерівномірний рівень володіння іноземними мовами;</p>
Зовнішні сприятливі можливості (O)	Зовнішні загрози (T)
<p>Можливості зовнішніх джерел фінансування в нові проекти коледжу;                      Розвиток електронної інформаційно-освітнього середовища, дистанційної освіти; Впровадження інноваційних методів, технологій навчання;                      Стратегічне партнерство з роботодавцями, підприємствами та організаціями щодо вироблення компетентностей моделі випускника і реалізації освітніх програм;                      Участь в процесах міжнародної інтеграції, розширення міжнародних зв'язків, мобільності;                      Зміцнення зв'язків з роботодавцями, допомога при працевлаштуванні випускника;                      Узгоджені робочі навчальні плани з університетом</p>	<p>Висока конкуренція коледжів в регіоні;                      Погана економічна ситуація в країні, падіння платоспроможності населення;                      Жорсткість умов набору абітурієнтів (формування лицейних класів у ЗОШ, скорочення бюджетних місць);                      Недостатнє фінансування з державного бюджету;                      Загальна демографічна проблема і ймовірність її загострення;                      Стрімкі темпи зміни законодавчих і нормативних правил функціонування вузів;                      Збільшення ролі і потреби в online освіті;</p>

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що Львівський державний коледж харчової та переробної промисловості НУХТ володіє чималою кількістю чітко виражених сильних сторін і знаходиться в досить стабільному положенні. Однак коледж має ряд проблем, слабких сторін, і щоб їх мінімізувати для нівелювання загроз виділимо ряд тактичних можливостей (табл. 4).

Підводячи підсумки проведеного SWOT аналізу, варто відзначити що Львівський державний коледж харчової та переробної промисловості

НУХТ функціонує в досить сприятливому середовищі, у нього є всі можливості і потенціал для подальшого позитивного розвитку. Слабкі сторони коледжу вимагають уваги, ряд з них можна вирішити за допомогою можливостей, які ми описали, ймовірно над ними вже працюють, потрібно просто час і ресурси для їх мінімізації. Наявні загрози, по суті, не підвладні коледжу і частина з них можуть бути компенсовані.

*Таблиця 4*

**Тактичні можливості Львівського державного коледжу харчової та переробної промисловості НУХТ**

SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позитивний імідж коледжу в регіоні сприятиме:</li> <li>- залучення якомога більшого числа абітурієнтів;</li> <li>- залучення числа партнерів та інвестицій в нові проекти коледжу;</li> <li>- вихід на нові ринки, в тому числі і закордонні;</li> </ul> <p>Відкритість до співпраці із зовнішніми партнерами дасть можливість працевлаштовувати випускників, розробляти нові освітні програми, що відповідають сучасним реаліям ринку;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення фінансових ресурсів коледжу можна домогтися завдяки пошуку нових партнерів, підприємств, які зацікавлені в науково-дослідній діяльності коледжу;</li> <li>• Підвищення рівня володіння іноземними мовами у студентів і викладачів можна за допомогою участі в міжнародних програмах, заходах, грантах, майбутній академічній мобільності;</li> <li>• Розвиток електронної інформаційно-освітнього середовища, дистанційної освіти, допоможе нівелювати відставання коледжу від конкурентів за географічним охопленням.</li> <li>• Також оптимізує роботу викладачів і в силу своєї інноваційності мотивує, викличе інтерес у абітурієнтів та студентів;</li> <li>• Впровадження інноваційних методів навчання, а також зміцнення зв'язків з роботодавцями приверне нових абітурієнтів, підвищить мотивацію у вже існуючих студентів;</li> </ul>
ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Впізнаваність та давня історія коледжу, різноманітність відділень, сильний викладацький склад і якісна практична діяльність дозволять виділятися від конкурентів в регіоні;</li> <li>• Приріст і нарощування частки студентів дозволить впоратися з демографічними стисненням вікової когорти в самому Львівському регіоні;</li> <li>• Сильна практична діяльність фундаментального характеру, талановиті абітурієнти коледжу здатні залучити надійне фінансування з боку держави.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Велика завантаженість співробітників, ненормований робочий день можуть спричинити відхід працівників до конкурентам, на більш вигідні умови;</li> <li>• Кампусне середовище (недолік гуртожитків, творчих майданчиків для студентів) також підвищує конкурентоспроможність коледжу при виборі його абітурієнтами;</li> <li>• Стрімкі темпи зміни законодавчих і нормативних правил функціонування коледжу призводять до обмеження людських ресурсів університету, гальмують ініціативу;</li> </ul>

Структура іміджу коледжу може бути представлена декількома елементами, що мають свою специфіку щодо досліджуваного об'єкта:

1. Імідж освітньої послуги коледжу: якість освітньої діяльності; нові спеціальності коледжу; ступінь професійної підготовки; вартість освітньої послуги; рівень зарубіжних зв'язків.

2. Імідж споживачів освітніх послуг. Споживачі освітніх послуг - це особи безпосередньо зацікавлені і отримують освітні послуги, що надаються навчальним закладом (абітурієнти та їх батьки, студенти та слухачі), а також ті індивіди, які вже отримали необхідні послуги і користуються їх результатом (випускники).

3. Внутрішній імідж вузу. Він відображає сприйняття університету з боку його внутрішнього середовища, співробітників і студентів. Робочий колектив вузу розглядається як конкурентна сила і джерело інформації про організацію у зовнішньому середовищі. Основними особливостями внутрішнього іміджу коледжу є: корпоративна культура; імідж керівника вузу і керівного колегіально органу коледжу; імідж персоналу; компетентність персоналу; соціально-демографічні характеристики персоналу містять в собі вікові особливості, рівень освіти і стаж роботи в коледжі.

4. Візуальний імідж організації - уявлення про університет, сприймається за допомогою зорових відчуттів.

5. Соціальний імідж коледжу, створюється за рахунок представлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

6. Бізнес імідж коледжу - уявлення про коледж, як суб'єкта певної діяльності. Інакше, це репутація університету в ділових колах.

Таким чином, загальний імідж коледжу формується з усіх його складових іміджів. Тому необхідно враховувати, що позитивний імідж може бути успішно сформований в тому випадку, якщо опрацьовані всі його елементи (структура). Тобто необхідно комплексно проводити роботу



над вдосконаленням всіх сфер його діяльності, відображених у шести компонентах іміджу коледжу [13].

Основним завданням Львівського державного коледжу харчової та переробної промисловості НУХТ, як і усіх навчальних закладів, є надання якісних освітніх послуг, воно залежить від рівня знань, досвіду, а також від умінь викладача транслювати свої знання. Те, наскільки ефективно і правильно збудовані механізми передачі знання, залежить враження від даної організації. Виходить, що одним з основних детермінантів конструювання та підтримки позитивного іміджу вузу є кваліфікація науково-педагогічних працівників і якісна діяльність всіх служб. Однак для того, щоб зберігати, збільшувати і підвищувати якість необхідно інвестувати в людський капітал.

При цьому варто відзначали, що спостерігається дефіцит кадрів, кадри недостатньої кваліфікації, довгий час займають посади одні і ті ж співробітники, вигоряння тощо. Тому необхідно створювати умови не тільки для підвищення кваліфікації працівників, а й для їх мотивації до подальшого саморозвитку, самовдосконалення, створення нових знань, інновацій.

Зараз одним з важливих показників ефективності роботи навчального закладу є його активність, зокрема в розрізі кількості публікацій, цитованості і для того, щоб її підвищувати також необхідно мотивувати співробітників.

Другий аспект людського капіталу, це ті здібності, інтелектуальні, персональні та професійні навички, які отримує студент в процесі освітньої діяльності. Той капітал, який індивід накопичує на момент навчання за рахунок участі в конференціях, олімпіадах, різного роду заходах є показовим для коледжу і позиціонує його з позитивного боку.

Націленість коледжу на високі показники сприяє залученню талановитої молоді, яка зацікавлена в дослідницькій і науковій діяльності

навчального закладу, тим самим підвищуючи його імідж і накопичуючи свій людський капітал.

Таким чином, весь освітній процес передбачає взаємодію з іншими людьми (викладачами, співробітниками, адміністрацією коледжу) в результаті чого виробляються, накопичуються образи, які є когнітивними компонентами іміджу. Через взаємодію, соціальний і людський капітал можуть конвертуватися один в одного і в сукупності являють собою якийсь набір умінь, необхідних індивіду для подальшого розвитку.

Наступним елементом, який ми виявили, є позиціонування у зовнішньому середовищі. В процесі позиціонування навчальний заклад доводить до цільової аудиторії свою головну ідею - унікальність. В даному випадку завдання формування позитивного іміджу коледжу полягає в тому, щоб визначити саме ті ключові параметри концепту, що відображають значущі характеристики носія, підібрати саме ті відповідні комунікативні коди, які сформували б необхідний імідж на основі імідж-інформації, що транслюється.

Для того щоб домагатися поставлених пріоритетів необхідно вибудувувати якісні канали комунікації (інформаційно-комунікативні) зі своїми зовнішніми стейкхолдерами, які б сприяли просуванню навчального закладу і підвищували його імідж. На вирішення цього завдання спрямована іміджева політика коледжу, її змістом є створення ефективних каналів комунікації, як всередині коледжу, так і в зовнішньому середовищі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На сьогодні поняття «імідж навчального закладу» є досить поширеним в теоретичній та практичній системі знань. Становлення іміджу навчального закладу відіграє надзвичайно важливу роль у його ефективній діяльності. Імідж освітнього закладу формується, як результат сприйняття нами зовнішнього вигляду, діяльності, якості освіти, образі працівників та керівника, а також

можливостях адміністрації навчального закладу. До складових іміджу навчального закладу входять: уявлення про якість освіти, керівника, про стиль, зовнішню атрибутику, ціну на освітні послуги, рівень психологічного та фізичного комфорту, образ персоналу, участь навчального закладу у громадській діяльності, згадуваність у засобах масової інформації. Працюючи над кожною складовою, освітній заклад отримує позитивний імідж, а це дозволяє залучити споживачів освітніх послуг та збільшити аудиторію.

### **Література**

1. Петровский А. В. Теоретическая психология / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. М. : Академия, 2001. 496 с.
2. Шепель В.М. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера / В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2000. 544 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. М.: Гардарики, 1999. 292 с.
5. Дмитренко М. Й. Імідж як базова категорія корпоративної культури / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. Вип. 56. С. 162-171.
6. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. 200 с.
7. Орбан Лембрик Л. Е. Психология управления: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.
8. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання: Прес, 2007. 440 с.

9. Бабік Ю. Позитивний імідж підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності / Ю. Бабік. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22772/1/61.pdf>
10. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков, Т. Е. Абова, А. Г. Аверкин и др. ; [сост. ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина]. 6-е изд., доп. М. : Политиздат, 1989. 623 с.
11. Никифороенко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифороенко, В. Кравченко. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/pdf>
12. Офіційний сайт Львівського державного коледжу харчової та переробної промисловості НУХТ. URL: <http://ldkhp.com.ua>.
13. Арбузова Ю. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу / Ю. В. Арбузова, Н. В. Ротань // Інформаційні технології в науці та виробництві. 2014. Вип. 2 (7). С. 273-280. URL: [http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2\\_7/pdf/29.pdf](http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf).

### **References**

1. Petrovskiy A. V. Teoreticheskaya psikhologiya / A. V. Petrovskiy, M. G. Yaroshevskiy. М. : Akademiya, 2001. 496 s.
2. Shepel V.M. Upravlencheskaya antropologiya: Chelovekovedcheskaya kompetentnost menedzhera / V.M. Shepel. М.: Narodnoe obrazovanie, 2000. 544 s.
3. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler; [per. s angl.]. М.: Rostinter, 1996. 704 s.
4. Vikhanskiy O.S. Strategicheskoe upravlenie / O.S. Vikhanskiy. М.: Gardarika, 1999. 292 s.
5. Dmytrenko M. J. Imidzh yak bazova kateghorija korporatyvnoji kuljтуры / M. J. Dmytrenko // Ghumanitarnyj visnyk Zaporizkoi derzhavnoji inzhenernoji akademiji. 2014. Vyp. 56. S. 162-171.

6. Semenov A. K. *Psikhologiya i etika menedzhmenta i biznesa* / A. K. Semenov, Ye. L. Maslova. M.: Informatsionno-vnedrencheskiy tsentr "Marketing", 1999. 200 s.
7. Orban Lembryk L. E. *Psykhologhija upravlinnja: posibnyk*. K.: Akademvydav, 2003. 568 s.
8. Syzonenko V. O. *Suchasne pidpryjemnyctvo: dovidnyk*. K.: Znannja: Pres, 2007. 440 s.
9. Babik Ju. *Pozytyvnyj imidzh pidpryjemstva jak faktor pidvyshhennja konkurentospromozhnosti* / Ju. Babik. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22772/1/61.pdf>
10. *Kratkiy politicheskiy slovar* / V. P. Abarenkov, T. Ye. Abova, A. G. Averkin i dr. ; [cost. red. L. A. Onikova, N. V. Shishlina]. 6-e izd., dop. M.: Politizdat, 1989. 623 s.
11. *Nykyforenko V. Rolj imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevagh pidpryjemstva* / V. Nykyforenko, V. Kravchenko. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/pdf>
12. *Oficijnyj sajt Ljvivsjkogho derzhavnogho koledzhu kharchovoji ta pererobnoji promyslovosti NUKhT*. URL: <http://ldkhp.com.ua>
13. *Arbuzova Ju. V. Formuvannja pozytyvnogho imidzhu navchaljnogho zakladu* / Ju. V. Arbuzova, N. V. Rotanj // *Informacijni tekhnologhiji v nauci ta vyrobnyctvi*. 2014. Vyp. 2 (7). S. 273-280. URL: [http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2\\_7/pdf/29.pdf](http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf)