

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Соціально-культурне середовище університету відображає особливості безпосередньої або розділеної в часі взаємодії його товариств, спільнот, спільностей. Таке середовище здатне змінюватися під впливом суб'єктів, що культивують і підтримують визначенні цінності, відносини, традиції, норми, символи в різних сферах та формах життєдіяльності університетського колективу. Компонентами соціокультурного середовища є навчально-виховна, професійна, науково-дослідна та дозвіллева діяльність, управління, процес комунікації, естетичний простір та матеріально-предметний світ освітньої установи.

Університет відомий своєю ключовою роллю у вищій освіті, дослідженнях і громадській діяльності. Це місце, де людина розширює свій світогляд, досліджує свої інтереси та готується до професійної діяльності. Університет ми можемо розглядати ширше, ніж місце для отримання освіти, – як соціальний і культурний інститут, який відіграє життєво важливу роль у суспільно-соціальному просторі. Погляд на те, що таке університет, важливий, оскільки це впливає на пріоритети в його сприйнятті та використанні наданих ним можливостей.

Дослідники сходяться на думці, що люди оцінюють заклад вищої освіти крізь призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм та принципів. Таким чином, у свідомості людей виникають ті чи інші образи (іміджі). Уявлення про навчальний заклад формуються завдяки комунікативним взаємодіям різного характеру, звідси ж – різні канали отримання інформації. Власне можна говорити про імідж як про синтез соціально-культурних очікувань. Проектування іміджу вищої школи у контексті суспільних очікувань включає аналіз соціокультурного середовища університету в контексті сукупного асоціативного іміджу.

Якість освітніх послуг не можна оцінити до їх отримання, тому популярність та авторитетність вишу мають значний вплив під час здійснення вибору. Якщо університет не проводить заходів щодо управління репутацією, вона формується з чуток, від друзів, знайомих та інших джерел. Імідж вишу дозволяє керувати чутками, спрямовуючи громадську думку у потрібне русло.

Сьогодні проблеми іміджу, репутації, громадської думки щодо конкретного закладу вищої освіти привертають все більшу увагу у засобах масової інформації. Робота над іміджем починається зі створення тих візуальних повідомлень, за допомогою яких будуватиметься комунікація з аудиторією. При формуванні ефективного іміджу необхідно визначити, з яких елементів складається імідж вишу і який тип іміджу вимагає більшої уваги.

Доцільно організоване дозвілля є однією з найважливіших сфер життєдіяльності студентської молоді, спрямоване на розкриття індивідуальних, творчих здібностей студентів, соціальне та професійне становлення особистості. Продуктивно організоване дозвілля майбутнього професіонала збагачує та розвиває особистість, надає можливість вибору займатися тими видами діяльності, які сприяють розширенню світогляду, розвитку творчих та професійних здібностей, підвищення самооцінки, покращення соціального здоров'я студентства. Щоб бути цікавим іншим людям, молодій людині насамперед необхідно стати цікавою для себе, «пізнати саму себе», пошукати ніші для розкриття своїх потенційних можливостей, стати «художником» свого життя.

Складовою іміджу закладу вищої освіти є соціокультурна діяльність. Вона включає багатоманітні аспекти, які сприяють розвитку особистості, особистих навичок та ініціативи студентів, у тому числі пов'язані з сучасним бізнес-середовищем. Передбачається, що така діяльність сприятиме самореалізації особистості та особистісному зростанню, оскільки дає можливості для інтелектуального розвитку студентів, культурного збагачення та соціального виховання.

Соціокультурну діяльність як складову іміджу закладу вищої освіти можна пов'язати з його місією. У ній, зазвичай, зазначається, що вона має здійснюватися через розвиток культури та освіти. Роль соціокультурної діяльності в академічному розвитку полягає в тому, щоб сприяти міждисциплінарному підходу в освітній діяльності студентів, сприяти повазі до різноманітності, прийняттю та повазі до інших, розвивати екологічну свідомість і соціальну відповідальність.

Університет є оплотом соціокультурного впливу, він – заклад, який може формувати життєві плани та очікування студентів, а також їхнє майбутнє. Однак заклад освіти часто сприймають лише як академічну діяльність: студентів готують до життя через озброєння навичками, необхідними для досягнення успіху в суспільстві. А вони, в свою чергу, використовують ці навички, щоб отримати диплом або досягти цінності, яку вони цінують найбільше.

Для сучасної епохи ми повинні виховати нове покоління оптимістичних і впевнених людей. Університет є не лише опорою вищої освіти, а й соціально-культурним інститутом. Тому ми повинні розглядати сучасний образ університету крізь призму соціокультурного життя, яке визначається історією, соціальним контекстом та середовищем.

В Україні багато університетів. Більшість із них фінансуються державою, але є й комерційні. Студенти можуть вступати на денну або заочну форму, щоб отримати диплом від обраного університету. Студенти можуть обирати з багатьох предметів, які пропонуються в цих закладах, як-от фінанси та менеджмент, інформатика, журналістика та масові комунікації, психологія та соціальна робота тощо. І в цьому ракурсі ці предмети спрямовані на формування різних компетентностей. Університети та їх соціокультурна діяльність в Україні є актуальним і цінним джерелом соціальних знань і досвіду. Університети пропонують студентам значні можливості для розвитку свого професійного профілю, продовжуючи навчання або реалізуючи дослідницькі проекти.

Університет є освітнім середовищем, яке надає студентам можливість брати участь у позанавчальних заходах, академічних заходах та громадському житті. Студенти мають можливість отримати нові знання, набувати спеціалізованих навичок та загальних компетентностей; вони мають можливість самореалізації через участь у соціальному житті, перш за все, через можливості для навчання та розвитку своїх здібностей.

Говорячи про імідж закладу, варто згадати про спеціальні події (event). Події, які лежать в основі сучасних івент-заходів, умовно поділяються на ті, що реально відбуваються в житті організації або окремої особи, а також ті, які фахівці з маркетингу створюють для просування.

Спеціальним заходом в університеті може бути організація “Дня відкритих дверей”, публічних лекцій, конференцій, урочистих церемоній з нагоди нагородження учасників освітнього процесу та інші. Шляхом проведення спеціальних заходів у закладі вищої освіти, ми знайомимо цільові групи з візуальним іміджем університету, цінностями, традиціями, правилами. У той же час, спеціальні заходи проводяться із спеціального приводу, покликані зруйнувати рутинний та звичний хід життя. Такі заходи, зокрема фестиваль, дозволяють транслювати бажаний імідж вишу, цінності, традиції безпосередньо у момент проведення спеціальної події. За допомогою спеціального заходу здійснюється прямий контакт цільової аудиторії не лише із зовнішніми візуальними атрибутами університету, а й його внутрішнім середовищем, культурою, духом, викладачами. Соціокультурні активності студентів університету дозволяють зробити висновок про насиченість студентського життя.

References

1. Bekh, Y. et al (2019) Corporate social responsibility as a ethical composition of business management: Regulation on the state level. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, iss. 22, pp. 1–5.
2. Naqvi, R. et al (2013). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. vol. 5, 1.
3. Weiwei, T. T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty. *Management Science and Engineering*, 1(2), pp. 57–62.

Гриньків Андрій Петрович. Соціокультурна діяльність як складова іміджу навчального закладу вищої освіти.

Розглядаються характеристики та компоненти іміджу закладу вищої освіти в контексті соціокультурної діяльності. Якість освітніх послуг можна оцінити лише після вступу та початку навчання, тому популярність та авторитет закладів вищої освіти мають важливий вплив на вибір абітурієнта. Якщо університет не вживає заходів для управління репутацією, вона формується зі слів друзів, знайомих та інших джерел. Формування іміджу університету дозволяє керувати чутками та спрямовувати громадську думку в правильне русло. Нині такі питання, як імідж, репутація та громадська думка конкретних коледжів та університетів, отримують все більше уваги з боку ЗМІ. Значну роль у цьому відіграє створення візуальної інформації, яка буде використовуватися для встановлення комунікації з аудиторією. Розробляючи ефективний імідж, необхідно визначити, з яких елементів складається імідж закладу вищої освіти і яким типам іміджів потрібно приділити більше уваги.

Ключові слова: імідж, університет, соціокультурна діяльність, заклад вищої освіти.

Hrynkiv Andrii. Socio-Cultural Activity as a Component of the Image of the Higher Educational Institution.

The characteristics and components of the image of a higher educational institution in the context of socio-cultural activities are considered. The quality of educational services can be assessed only after admission and the start of studies, therefore the popularity and authority of higher educational institutions have an important influence on the choice of an applicant. If the university does not take measures to manage the reputation, it is formed from word of mouth, friends, acquaintances and other sources. The image of the university allows you to manage rumors and direct public opinion in the right direction. Today, issues such as the image, reputation, and public opinion of specific colleges and universities are receiving increasing attention from the media. Image formation begins with the creation of visual information that will be used to communicate with the audience. When developing an effective image, it is necessary to determine what elements the image of a higher education institution consists of and what types of images need to be paid more attention to.

Key words: image, university, socio-cultural activity, higher educational institution.

I. Ю. Гусленко

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ В УНІВЕРСИТЕТАХ США

Після закінчення другої світової війни в Сполучених Штатах Америки, а згодом у Європі та в інших країнах світу, внаслідок стрімкого економічного розвитку та індустріального зростання сформувалося суспільство споживання з ідеологією консюмеризму, що стало одним із чинників суспільних змін, вплинуло на ставлення членів суспільства до всіх процесів громадського життя, не оминувши й царину освіти.

Про те, що освіта стала частиною споживчого суспільства, засвідчує широке поширення маркетингової термінології у цій сфері, як-от ринок освіти, конкуренція на ринку освіти, менеджмент освіти, освітній продукт, освітній прибуток, якість освіти, бренд закладу освіти, споживачі освіти тощо.

Попри те, що академічна спільнота виступає проти цього, і не завжди готова вважати студентів «споживачами освітніх послуг», але необхідно визнати, що на сьогодні, вони серед тих, хто формує запит у сфері освіти, вибираючи той навчальний заклад, що зміг би задовольнити їхні потреби. Одним із чинників, що впливає на такий вибір – імідж закладу освіти.

У дослідженні поняття «імідж» Kotler та Fox, послідовники когнітивної концепції, зазначали, що позиціонування закладу освіти тісно пов'язане з його іміджем, який традиційно розглядається як «сума людських поглядів, думок та вражень про навчальний заклад» [1, с. 231]. Paul Herr, професор університету Колорадо, наголошував на тому, що такі враження та інформація,