

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування позитивного іміджу закладу освіти»

Виконав : студентка 2 курсу, групи 8.0732-зокс-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми
менеджмент закладів освіти, культури та спорту
Бондарець О. О.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент
Сухарева К.В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з
державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Бондарець Олена Олександрівна

1. Тема роботи «Формування позитивного іміджу закладу освіти»
керівник роботи: Сухарева К. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент
затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № _____ 888-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

2. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

3. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

13 таблиць

1 рисунок

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		
3	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-01.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент

_____ (підпис)

О.О. Бондарець

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

К.В. Сухарева

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему: «Формування позитивного іміджу закладу освіти» містить 70 сторінок, 13 таблиць, 1 рисунок.

Перелік посилань нараховує 57 найменувань.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення цілей та особливостей формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» в умовах сучасних викликів глобалізації.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є система розробки та впровадження нових підходів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» в умовах сучасних викликів глобалізації.

Застосовувалися методи порівняльного та інституційного аналізу, абстрагування та узагальнення, монографічний, аналізу та синтезу. За їх допомогою здійснено оцінювання особливостей формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» в умовах сучасних викликів глобалізації, а саме аспекти формування ефективного іміджу закладу вищої освіти: його дефініційна сутність та специфіка, зроблено огляд історичного становлення та сучасності Національного університету «Запорізька політехніка», проведено аналіз діяльності закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка», розглянуто особливості формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка», розроблено нові підходи формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка».

ІМІДЖ, ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ, ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ,
ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ, СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ОСВІТИ

ABSTRACT

The qualification work on the topic: " Forming a Positive Image of the Educational Institution " contains 70 pages, 13 tables, 1 figure.

The list of links includes 57 names.

The purpose of the qualification work is to determine the goals and features of the formation of a positive image of the «Zaporizhzhya Polytechnic» National University in the context of modern challenges of globalization.

The object of the qualification work is the system of development and implementation of new approaches to forming a positive image of the higher education institution «Zaporizka Polytechnic» National University in the conditions of modern challenges of globalization.

The methods of comparative and institutional analysis, abstraction and generalization, monographic, analysis and synthesis were used. With their help, an evaluation of the features of the formation of a positive image of the institution of higher education «Zaporizhzhia Polytechnic» National University in the conditions of modern challenges of globalization, namely the aspects of the formation of an effective image of the institution of higher education: its defining essence and specificity, an overview of the historical development and modernity of the «Zaporizhzhia Polytechnic» National University, an analysis of the activity of the higher education institution «Zaporizhzhia Polytechnic» National University was carried out, the peculiarities of the formation of a positive image of the institution of higher education «Zaporizhzhia Polytechnic» National University were considered, new approaches to the formation of a positive image of the institution of higher education «Zaporizhzhia Polytechnic» National University were developed.

IMAGE, HIGHER EDUCATION INSTITUTION, IMAGE FORMATION, HIGHER EDUCATION ACQUIRES, EDUCATION QUALITY STANDARDS

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ	9
1.1 Формування іміджу закладу вищої освіти: його дефініційна сутність та специфіка у сучасному науковому дискурсі.....	9
1.2 Функції та структура формування ефективного іміджу закладу вищої освіти	22
РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА».....	29
2.1 Огляд історичного становлення та сучасності Національного університету «Запорізька політехніка».....	29
2.2 Аналіз діяльності закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка».....	34
2.3 Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка».....	43
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА».....	53
3.1 Розробка та впровадження нових підходів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка».....	53
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	65

ВСТУП

Освіта є основою майбутнього життя, соціальної орієнтації, кар'єрного росту, формування системи цінностей і самовираження кожної особистості в певній сфері, тому важко переоцінити функцію закладу вищої освіти.

Перед закладом вищої освіти стоїть складне завдання залучення найбільш самостійних і талановитих студентів, і одним із найефективніших способів залучення цих студентів є створення привабливого іміджу. Випускники закладу вищої освіти передають цінності навчального закладу в зовнішній світ і виступають об'єктами дослідження в частині їх підготовки щодо теоретичних і практичних питань, що свідчить про якість отриманої освіти.

Тому закладу вищої освіти, як інституту освіти, потрібен імідж. Імідж має бути природним і відображати характер позитивної роботи, яка ведеться в закладі вищої освіти, і його розвиток.

Імідж має бути адаптований до існуючого іміджу та орієнтований на певну групу споживачів, залишаючись при цьому пластичним та динамічним, оскільки імідж є «живою» системою. Варто додати, що при практично однаковій якості освітніх послуг, конкуренція відбувається не стільки між видами послуг, скільки між їх іміджами.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є система розробки та впровадження нових підходів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» в умовах сучасних викликів глобалізації.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення цілей та особливостей формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» в умовах сучасних викликів глобалізації.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

- розглянути аспекти формування іміджу закладу вищої освіти: його дефініційна сутність та специфіка у сучасному науковому дискурсі;
- зробити огляд сучасних функцій та структури формування ефективного іміджу закладу вищої освіти;
- здійснити огляд історичного становлення та сучасності Національного університету «Запорізька політехніка»;
- провести аналіз діяльності закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка»;
- розглянути особливості формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка»;
- розробити нові підходи формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка».

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 70 сторінок, перелік посилань включає 57 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

1.1 Формування іміджу закладу вищої освіти: його дефініційна сутність та специфіка у сучасному науковому дискурсі

Українські заклади вищої освіти нині перебувають в особливо складних умовах. Для більшості з них особливо гостро стоїть проблема виживання та конкуренції не лише з вітчизняними закладами вищої освіти, а й із закордонними закладами вищої освіти. При цьому суперництво поширюється не лише на процес набору слухачів (студентів, магістрантів, аспірантів та докторантів), а й на сферу наукової та дослідницької діяльності, в яку в тій чи іншій формі вкладаються державні інвестиції (наприклад, у формі субсидій) відіграючи вирішальну роль.

У сучасних умовах іміджева робота закладу вищої освіти набуває особливого значення, тому проблема формування іміджу стає однією з ключових проблем управління іміджем закладу вищої освіти. Важливість іміджу вже добре розуміють у багатьох закладах вищої освіти, і вони загалом розробили концепції його формування та просування. Широко використовуються технології формування іміджу, досвід яких налічує більше п'ятидесяти років. Зокрема, американський економіст К. Болдінг ще в 1961 році започаткував науку про імідж як особливий напрям вивчення умов, що сприяють успіху бізнесу.

Звичайно, національні розробки в цій сфері все ще знаходяться на ранній стадії. Хоча до початку 2021 року було проведено понад 140 досліджень на теми, пов'язані з іміджем, розробка теорії формування іміджу залишається невирішеним завданням.

Проте формування іміджу закладу вищої освіти на сьогодні стає однією з умов реалізації стратегії розвитку закладу вищої освіти. Адміністрації

починають підходити до вирішення цього завдання все більш професійно, використовуючи технології, розроблені в інших сферах діяльності.

Однак проблема полягає в тому, що імідж закладу вищої освіти, як і будь-якої іншої організації, є не стільки технологічним, скільки соціокультурним явищем.

Більшість дослідників визначають імідж як психологічний образ, абстрактне поняття, яке виникає (точніше свідомо формується) у масовій свідомості. Образ - це не знімок реальності, це складний і динамічний процес, який розгортається з часом і в якому відображення стає все більш відповідним об'єкту, що відображається. Водночас відбувається іміджева діяльність, а тому процес її побудови та існування можна вважати особливим видом діяльності [39].

Проте образ — це не просто зображення, а зображення з певними властивостями. Тому термін «образ» є поняттям, пов'язаним з іміджем і допомагає розкрити його сутність як соціального явища. Саме з цієї причини дослідники, які спочатку визначають образ як імідж, потім говорять про «сприйняття іміджу». Але імідж – це результат сприйняття образу. Як образ він не належить об'єкту сприйняття, а виникає у свідомості суб'єктів, що сприймають [21].

Такий підхід є найбільш ефективним для дослідження іміджу, оскільки в цьому випадку імідж як образ характеризується двома основними ознаками: емоційним забарвленням і стійкістю. Або іншими словами: імідж організація (включаючи заклади вищої освіти) включає два елементи: описовий - сукупність усіх уявлень про організацію; оціночний - наявний у зв'язку з тим, що інформація, що зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а викликає оцінки та емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки ті чи інші характеристики організації викликають більш-менш сильні емоції, пов'язані з її прийняттям або за її переконанням [13].

Отже, імідж закладу вищої освіти – це свідомо сформований іміджевий стереотип, наділений значущими для об'єкта впливу цінностями.

Імідж як образ (образ-стереотип) формується системно, цілеспрямовано та комплексно і закріплює у свідомості цільових груп систему уявлень та оцінок, розроблену суб'єктом.

Слід підкреслити, що йдеться, насамперед, про образ масової свідомості, у створенні якого вирішальну роль відіграють його творці чи проектувальники; в умовах інформаційного суспільства повною мірою використовується потенціал масової комунікації.

По-друге, це емоційний, тобто психологічно забарвлений образ, який має характер соціального стереотипу. Соціальні стереотипи, навпаки, — це відносно стійкі та спрощені образи соціального об'єкта (групи, організації, людини, події, явища тощо). Часто вони виникають в умовах дефіциту інформації та упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві.

По-третє, формування емоційно забарвленого іміджу завжди залежить від досягнення цілей суб'єктів управління. Тому кожному іміджу його творці спочатку приписують якість продуктивності, тобто здатність іміджу забезпечувати виконання комплексу стратегічних і тактичних завдань. Тому процес роботи з іміджем завжди раціонально, а тому технологічно мотивований [4].

Але імідж як стійкий стереотип є соціокультурним феноменом. По-перше, за змістом він включає не тільки комплекс ідей, а й цінності та норми, які визначають сприйняття закладу вищої освіти суб'єктом впливу. Зрештою, робота іміджмейкера полягає в тому, щоб переконатися, що ці цінності та норми інтерналізовані та трансформовані в мотивацію вчинків та дій. По-друге, ці цінності та норми не є чужими для ситуації соціокультурної традиції: їх можна засвоїти, лише поважаючи їх більш-менш повно. Імідж стає продуктивним лише тоді, коли він «реагує» на культурні стереотипи, що історично сформувалися в суспільній свідомості [5].

Як соціокультурний феномен імідж не може бути сформований суто технологічним, “аксіологічно довільним” шляхом, а тісно пов'язаний із системою цінностей, норм і мотивації дій не лише його творців

(розробників), а й об'єктів впливу. Цінності, які найбільшою мірою визначають соціокультурний зміст іміджу, відіграють вирішальну роль у формуванні та просуванні іміджу. Можна слушно стверджувати, що продуктивний імідж (виконуючий функції, покладені на нього творцями) — це образний стереотип, максимально відповідний ієрархії цінностей об'єктів впливу. Тому саме дорогоцінний зміст образу є предметом найглибшого аналізу в цьому плані.

Перш за все, необхідно враховувати, що цінність у даному випадку – це властивість того чи іншого соціального об'єкта, явища, покликаного служити задоволенню потреб, бажань та інтересів. Вони є основою культури і являють собою такі стани людської свідомості (суспільства чи індивіда), які відповідають на питання, з чого складається людська діяльність, і являють собою в цій культурі непорушну основу для вибору цілей і засобів діяльності. Цінності виникають в результаті усвідомлення соціальним суб'єктом своїх потреб по відношенню до об'єктів навколишнього світу, тобто в результаті специфічного ставлення, вираженого в акті оцінки. Їхнє існування закорінене в екзистенціальній діяльності суб'єкта культуротворчості, у його діалозі з іншими, який зорієнтований не лише на сферу буття, а й на значуще, нормативне та відповідне. У цінностях культури, на думку П. Сорокіна, виробляються, зберігаються і передаються різні види духовної діяльності людства. Усі цінності даної культури узгоджуються між собою як логічно, так і функціонально і тому функціонують як комплексний продукт культури, що включає потреби, зв'язки та ідеали, стимули та мотивацію [23].

Отже, цінність можна визначити як загальновизнану норму, сформовану в конкретній культурі, яка встановлює зразки та норми поведінки та впливає на вибір між можливими альтернативами поведінки. Фактично цінності визначають таким чином, розглядаючи їх як загальні цілі та засоби їх досягнення, які відіграють роль фундаментальних стандартів. У той же час цінності забезпечують інтеграцію суспільства і допомагають індивідам

приймати соціально визнані рішення щодо своєї поведінки в життєво важливих ситуаціях.

Цінність іміджу закладу вищої освіти виражається в кількох положеннях.

По-перше, імідж розробляється з урахуванням системи цінностей і життєвих смислів суб'єктів і об'єктів впливу. У кожному разі він повинен враховувати те, що для них є значущим, беручи до уваги не лише фактичне значення матеріальних і духовних артефактів, а й традиції.

По-друге, через мультидисциплінарність освітнього процесу, який включає заклад вищої освіти, імідж має представляти собою розумний компроміс між цінностями різних суб'єктів, своєрідний баланс між ними. Цей аспект підготовки іміджу та просування здається нам особливо складним, оскільки він передбачає узгодження цінностей досить широкого кола контрагентів. Серед них: роботодавці, громадськість, інші заклади освіти, ЗМІ, державні та муніципальні структури [9].

Є ще внутрішній імідж, тобто імідж закладу вищої освіти в очах студентів і співробітників. Зверніть увагу, що часто це найбільш недооцінена частина формули іміджу. Якщо позитивний зовнішній імідж в очах суспільства дає право бути почутим, то внутрішній імідж визначає, чи є що сказати. Порівняно з внутрішнім зображенням, зовнішнє зображення набагато легше редагувати. Внутрішній імідж, навпаки, важче адаптувати, але набагато важливіший для репутації та належного функціонування закладу вищої освіти [19].

Ціннісне (ціннісно-сміслове) наповнення іміджу має два «контури» – зовнішній і внутрішній, які необхідно поєднувати, оскільки імідж закладу вищої освіти важливий не лише для людей поза його межами, а й для колективу. При цьому досить складно вирішити, який із «контурів» є пріоритетним і чиї цінності є найбільш значущими з точки зору суспільних інтересів.

По-третє, необхідно враховувати, що імідж закладу вищої освіти не тільки відображає цінності суб'єктів і об'єктів впливу, а й повинен їх продукувати. Він має значну педагогічну спрямованість і значний виховний потенціал, який може проявитися лише за умови підтвердження елементів іміджу соціальною практикою, тобто належного функціонування закладу вищої освіти. У процесі просування іміджу може змінюватися (хоча зазвичай в дуже незначній мірі) ієрархія цінностей індивідів і груп, які потрапляють у сферу впливу.

По-четверте, як зазначалося вище, імідж закладу вищої освіти не обмежується лише системою цінностей. Через нього і за його межі поширюється на соціальні норми. Не менш складним і суперечливим є нормативний аспект формування і просування іміджу. З одного боку, імідж потрібно створювати в рамках існуючого нормативного поля. Однак він є надзвичайно суперечливим, оскільки представлений нормами права, моралі, звичаїв і традицій. Вони часто суперечать один одному. Крім того, імідж зазвичай виражає корпоративний інтерес закладу вищої освіти, він легко може суперечити правовим і моральним нормам [44].

З іншого боку, в процесі іміджевої роботи встановлюються нові стандарти, особливо стандарти корпоративної поведінки. Вони цілком здатні в майбутньому стати правилами поведінки закладу вищої освіти. У зв'язку з цим досить навести приклад узагальнення думки про те, що отримання вищої освіти (іноді не має значення якої) стає обов'язковою рисою успішної молоді людини. Безперечно, ця ідея є наслідком не лише іміджевої роботи багатьох закладу вищої освіти, а й інших обставин. Але до його твердження долучилися й академічні іміджмейкери [7].

Правильно сформований і адекватний соціокультурний імідж традицій через систему цінностей і норм має сильний мотиваційний вплив практично на всіх учасників освітнього процесу.

У міру загострення конкуренції за споживачів все більшого значення набувають нематеріальні фактори та інструменти маркетингу, включаючи

імідж організації. Останнім часом багато робіт вітчизняних і зарубіжних вчених присвячено теоретичним і прикладним аспектам побудови і практичного використання іміджу, репутації і бренду товару, підприємства, країни, території, міста. Проте питання теорії та практики формування іміджу закладу вищої освіти ще недостатньо враховані, тому багато питань, пов'язаних насамперед із сутнісними особливостями діяльності закладів вищої освіти, залишаються недослідженими [34].

На початку 21 ст. проблема застосування іміджу як спеціального маркетингового інструменту впливу на споживачів і громадськість стала актуальною для закладів вищої освіти, які пропонують своїм клієнтам практично однакові послуги, керуючись освітніми стандартами. Вирішуючи, де навчатися, споживачі все більше орієнтуються на репутацію та імідж закладів вищої освіти. Подібна поведінка також має місце щодо інших видів послуг, які може пропонувати закладів вищої освіти. Високий, сильний і позитивний імідж підвищує цінність послуг, що надаються, і тому розглядається маркетологами і менеджерами як фактор, що впливає на обсяг нематеріальних активів організації, що просуває послуги на ринку і впливає на цінову політику закладів вищої освіти, яка здатна генерувати додатковий дохід і прибуток [36].

Таким чином, імідж закладів вищої освіти – це емоційно забарвлена картина, яка виникає частково свідомо (внаслідок конкретних управлінських дій), а частково спонтанно (через факт його функціонування) і має низку характеристик, які емоційно впливають на рішення щодо співпраці у сфері освітніх послуг. Аналізуючи зміст іміджу закладу вищої освіти, можна виділити наступні компоненти, які водночас є його іміджеутворюючими характеристиками – унікальними властивостями, що відрізняють його від подібних об'єктів, а також порівняти їх з елементами іміджу комерційної організації [4].

Аналізуючи це поняття в контексті господарського підприємства та закладу вищої освіти, можна відзначити наступні характеристики.

Імідж продукту (послуги) компанії, на відміну від іміджу освітньої послуги, має більш відчутний характер, що дозволяє споживачеві використати його за менший час, ніж студент отримає диплом кваліфікованого спеціаліста, а компанія зможе найняти. З цієї точки зору імідж закладу вищої освіти потребує більш тривалого періоду. А імідж, з цієї точки зору, — це уявлення людей про унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіє продукт бізнес-компанії чи послуга закладу вищої освіти. Якщо у більшості товарів зображення швидше сприймається як певна цілісність, то у закладів вищої освіти через велику різницю в профілях освітніх послуг зображення, швидше за все, складається зі «спеціалізованих зображень», які часто відрізняються, наприклад, ми чуємо, що в конкретному закладі вищої освіти завжди були хороші економісти, але не було юристів [27].

Відмінності також можна побачити в формальних і неформальних елементах дизайну іміджу. Торгові компанії рідко мають формальну складову, хоча і намагаються її створити шляхом отримання сертифікатів, але споживач рідко звертає увагу на їх наявність через особливості менталітету. Заклад вищої освіти має право здійснювати освітню діяльність лише за наявності державної акредитації. Це означає, що дипломи всіх закладів вищої освіти однакові (формальна складова) і вартість цих дипломів різних університетів неоднакова. Дипломи одних закладів вищої освіти цінуються вище, ніж інших.

Імідж споживачів освітніх послуг можна вивчати та аналізувати, як споживача тут називають: студентів, їх батьків, роботодавців, науковців, державні та муніципальні органи. І заклад вищої освіти може контролювати та обмежувати свої контакти з ними, наприклад, встановивши ліміт результатів ЗНО при вступі абітурієнтів до закладу вищої освіти. Однак компанія не завжди знає, хто її кінцевий споживач. І тут підвищення ціни не є гарантією того, що споживачі з «негідними» іміджевими характеристиками будуть обмежені. Імідж студентів як структурна складова іміджу закладу

вищої освіти включає, крім зовнішнього вигляду, загальний культурний рівень, рівень знань і професійних навичок, а також спосіб життя студентів. Імідж закладу вищої освіти – це своєрідний зразок майбутнього для абітурієнтів та їхніх батьків, які, як відомо, беруть активну участь в оцінюванні та виборі місця, де їхні діти починатимуть свою кар'єру. І тут можливі два варіанти: по-перше, якщо батьки самі закінчили цей заклад вищої освіти і рекомендували його своїм дітям і знайомим, переконавшись у якості освіти на особистому досвіді; другий варіант, якщо батьки не мають диплому цього університету, але пропонують його споживачам послуги (дітям), оскільки вони впевнені в якості отриманої там освіти, що свідчить про ефективну роботу працівників щодо формування іміджу успішного функціонування закладу вищої освіти.

Внутрішній імідж як компанії, так і закладу вищої освіти передбачає врахування думок співробітників про свою організацію, які формуються під впливом корпоративної культури, соціально-психологічного клімату та стилю керівництва колективом і розглядаються як фактор конкурентоспроможності закладу вищої освіти і компанії та важливе джерело інформації для його іміджу.

Уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має продукт або послуга, вироблена компанією. Наявність ліцензії, сертифікат якості, екологічність, безпека використання, зручність, простота використання, ціна та ін. можуть бути особливостями продукту чи послуги цієї компанії.

Судження людей про унікальні характеристики продукту чи послуги, які надає заклад вищої освіти. Функціональними цінностями освітньої послуги можна вважати здобуту спеціальність, яка має державну ліцензію, сертифіковану та акредитовану державними органами, можливість випускника працевлаштуватися за фахом, побудувати кар'єру, якість знань та навичок, а також можливість використовувати їх у практичній професійній діяльності, що підвищує конкурентоспроможність випускника на ринку праці

та забезпечує насичене освітнє середовище. Споживачі освітніх послуг мають можливості для власної самореалізації, сприятливий психологічний клімат, міцну соціальну захищеність студентів і педагогічного колективу, стиль спілкування адміністрації [29].

В освітніх послугах імідж користувачів (тобто студентів, їхніх батьків, роботодавців, науковців, державних і муніципальних органів) включає уявлення про спосіб життя, ціннісні орієнтації, особисті інтереси, особисту діяльність, соціальний статус і характер споживачів. Посилення або послаблення вимог може призвести до того, що заклад вищої освіти втратить клієнта, який, на його думку, платить саме за престиж.

Увесь колектив закладу вищої освіти розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності, а й як важливе джерело інформації про імідж закладу вищої освіти для різних зовнішніх цільових груп. Те, що говорять студенти, викладачі та інші співробітники свого закладу вищої освіти, має велике значення для формування та підтримки іміджу закладу вищої освіти. Основними детермінантами внутрішнього іміджу закладу вищої освіти є організаційна культура, особливості управління персоналом, освітнє середовище та його соціально-психологічний клімат [29].

Ректор повинен вміти вирішувати проблеми за короткий час, розробляти план дій, впливати, змушувати інших приймати його точку зору або дотримуватися певного набору дій і мати особливий спосіб ведення переговорів. Зовнішній вигляд, охайність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинків, захопленнь, активна життєва позиція тощо, також важливі [43].

Уявлення про намір, моти, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики ректора та деканів, засноване на сприйнятті спостережуваних характеристик, таких як зовнішній вигляд, соціально-демографічна приналежність, психологічні характеристики, стиль керівництва, особливості усного мовлення, а також невербальну поведінку, дії, захоплення та інші неосновні параметри діяльності.

При взаємодії враховуються такі характеристики колективу, як: компетентність, організаційна культура, соціально-демографічні характеристики, особливості стилю життя та поведінки, здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища колективу, згуртованість колективу, формальні та неформальні стосунки всередині колективу.

Такий збірний образ, що розкриває його найхарактерніші риси, зокрема: компетентність, культуру, соціально-демографічний профіль, зовнішній вигляд, рівень професійної компетентності, досягнення, особливості способу життя та поведінки, науковий потенціал закладу вищої освіти, відсоток викладачів з науковим ступенем, членство викладачів у різних академіях, участь співробітників у наукових проектах.

Не менш важливими є фасади будівлі, офісні приміщення, зовнішній вигляд співробітників, діловий стиль організації, дотримання моди тощо. Під візуальним виглядом компанії зазвичай розуміють зовнішній вигляд головного офісу, а не виробничого майданчика. Споживачу важливо знати, що на виробництві дотримуються гігієнічні та санітарні умови, а також виробнича безпека, і що зовнішній вигляд цих приміщень не в центрі уваги. Красива архітектурна споруда, наявність парків на території кампусу, зручна парковка та паркомісця, дизайн інтер'єру приміщень, матеріально-технічної бази, елементи фірмового стилю. Презентації про організацію, основою яких є візуальні відчуття, що містять інформацію про інтер'єр та екстер'єр будівель, кабінетів, аудиторій, підсобних приміщень закладу вищої освіти, зовнішній вигляд викладачів і студентів, а також корпоративну символіку закладу вищої освіти як частина організації корпоративного типу. Візуальний вигляд закладу вищої освіти визначається індивідуальними (естетичними смаками), психологічними та етнічними особливостями, що впливають на сприйняття предметів, зокрема одягу, приміщень та їх дизайну. Крім того, на візуальний вигляд організації впливають такі соціальні фактори, як мода, думка зацікавлених сторін тощо.

Громадська думка щодо соціальних цілей і ролі організації в економічному, соціальному та культурному житті міста, регіону та країни в цілому. Соціальний імідж закладу вищої освіти спочатку виникає з того факту, що через ЗМІ громадськість інформується про найважливіші соціальні аспекти його діяльності, такі як: благодійність, спонсорство, громадсько-політична позиція, ведення наукової діяльності, участь у важливих заходах.

Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль закладу вищої освіти в економічному, соціальному та культурному житті міста, регіону та країни в цілому. Соціальний імідж закладу вищої освіти формується, насамперед, шляхом інформування громадськості про найважливіші соціальні аспекти його діяльності, такі як навчання та виховання молоді, проведення наукової діяльності, участь у великих регіональних проектах тощо, підтримка окремих осіб у вирішенні їхніх соціальних проблем, репутація закладу вищої освіти, відсутність інформації про те, що серед викладачів є викладачі, які отримують хабарі.

Заклад вищої освіти також є великою комерційною організацією, яка заробляє значні гроші на продажі освітніх товарів і послуг залежно від якості послуг, які працівники закладу вищої освіти надають студентам. Крім соціального статусу, дохід і пільги, які випускники отримують, коли вони працевлаштовуються і продовжують працювати в установах.

Імідж співробітників компанії і професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти також має істотний вплив на формування іміджу всієї організації. Причому враховуються не лише рівень професійної компетентності, досягнення та загальний культурний рівень, а й зовнішні та соціально-демографічні характеристики.

Візуальний образ закладу вищої освіти – це уявлення про університет, сформоване на основі зорових відчуттів, які фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр будівель, кабінетів, аудиторій, а також символ закладу вищої освіти як елемент ділового стилю закладу вищої освіти. Візуальний імідж є дуже важливим елементом у структурі іміджу закладу вищої освіти,

оскільки, він сам є невід'ємною частиною цього продукту та/або послуги. І якщо будівлі, прилегла та внутрішня територія закладу вищої освіти та його приміщення потворні, то споживна цінність цього продукту має різко знизитися, незважаючи на якість знань та освіти, які надає заклад вищої освіти.

Соціальний імідж компанії та закладу вищої освіти підтримується насамперед шляхом інформування громадськості через засоби масової інформації про найважливіші соціальні аспекти їх діяльності, такі як: благодійність, спонсорство, суспільно-політична позиція, реалізація наукових проектів. Зважаючи на те, що суспільство вимагає від закладів вищої освіти підготовки не лише кваліфікованих спеціалістів, а й відповідальних громадян, соціальний імідж закладу вищої освіти набуває все більшого значення, оскільки уявлення суспільства про соціальні ролі закладу вищої освіти стає все більш важливою організацією в економічному, соціальному та культурному житті суспільства [3].

Основними детермінантами комерційного іміджу закладу вищої освіти, як і у випадку комерційних організацій, вважаються комерційна репутація, а також комерційна діяльність організації, показниками якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; інноваційний характер освітніх та інших технологій та рівень їх розвитку; різноманітність пропонованих освітніх товарів і послуг; цінова політика, та ін.

Таким чином, проаналізувавши зміст іміджу закладу вищої освіти, приходимо до висновку, що поняття іміджу університету включає дві складові: описову (інформаційну) складову, яка репрезентує імідж закладу вищої освіти або сукупність усіх ідей (знань) про організацію та оціночний компонент, який існує завдяки тому, що інформація, що зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а викликає оцінки та емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки певні риси іміджу закладу вищої освіти можуть викликати більше або менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або засудженням. Люди оцінюють заклад вищої освіти, виходячи зі свого

минулого і теперішнього досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих стандартів і моральних принципів.

1.2 Функції та структура формування ефективного іміджу закладу вищої освіти

Освіта є основою майбутнього життя, соціальної орієнтації, кар'єрного росту, формування системи цінностей і самовираження кожної особистості в певній сфері, тому важко переоцінити функцію закладу вищої освіти.

Перед закладом вищої освіти стоїть складне завдання залучення найбільш самостійних і талановитих студентів, і одним із найефективніших способів залучення цих студентів є створення привабливого іміджу. Випускники закладу вищої освіти передають цінності навчального закладу в зовнішній світ і виступають об'єктами дослідження в частині їх підготовки щодо теоретичних і практичних питань, що свідчить про якість отриманої освіти.

Тому закладу вищої освіти, як інституту освіти, потрібен імідж. Імідж має бути природним і відображати характер позитивної роботи, яка ведеться в закладі вищої освіти, і його розвиток.

Хочеться підкреслити, що пошук фрагментарних освітніх технологій, запозичених з інших культур, є марним, оскільки освіта є і джерелом, і продуктом власної культури. А це означає, що імідж закладу вищої освіти потрібно будувати з урахуванням українських цінностей, ментальності та культури.

Поняття «імідж закладу вищої освіти» з'явилося в Україні зовсім недавно, в середині 90-х років ХХ століття, коли стало зрозуміло, що освіта – це послуга, яка, крім багатьох інших, має задовольняти потреби суспільства. У той час, крім державних закладів, таку ж послугу все частіше почали надавати комерційні заклади вищої освіти. Загострення конкуренції на ринку

освітніх послуг стало передумовою формування іміджу закладу вищої освіти. Крім того, імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, яка спрямовує свої дії на формування сприятливого іміджу в умовах ринкової економіки, з метою побудови гармонійних стосунків із громадськістю [36].

Звідси можна зробити висновок: правильно сконструйовані суспільні відносини в іміджі закладу вищої освіти залишаються в його пам'яті надовго, тому що суспільству легше сприймати світ, будь-яку життєву ситуацію, в тому числі й інших. З огляду на психічні особливості, мета полягати в тому, щоб позитивна інформація про заклад вищої освіти міцно закріпилася у свідомості.

Також можна висунути кластерний підхід, заснований на сукупності уявлень про організацію в різних сферах суспільних відносин, в яких вона позиціонується. Кластер – це невелика група уявлень, яка займає певну позицію в інформаційному просторі.

Дослідники цього підходу визначили основні ідеї виникнення довіри до організації та формування її позитивного іміджу (фінансове становище, ставлення до персоналу тощо). Стосовно закладу вищої освіти можна виділити наступні ідеї з точки зору його оцінки:

1. про історію закладу вищої освіти, його традиції, репутацію: «він існує давно», «тут навчалися відомі люди», «цей заклад вищої освіти – це спосіб життя», «співпрацює з іноземними університетами»;

2. про особу ректора: «На чолі стоїть людина солідна, розумна, прогресивна»;

3. за характеристиками реклами – популярність реклами: «хороші відгуки», «багато чув про неї», «найпопулярніша в регіоні»;

4. на соціальну діяльність: «безкоштовне навчання для інвалідів, сиріт», «звільнення від армії», «організація соціальних проєктів»;

5. за фірмовим стилем: «красива емблема», «яскраве гасло», «закликаючий гімн», «красива будівля»;

6. про етику діяльності та стосунків: «зустріч можете проводити самі, хабарі не приймаються», «правила договору дотримуються» [38].

З цього можна зробити висновок, що образи та уявлення про заклад вищої освіти, які живуть в головах людей, є цінним матеріалом для формування іміджу заклад вищої освіти.

Імідж від лат. – зображення, картина, дзеркальне відображення. З одного боку, таке трактування іміджу дозволяє говорити про наявність певних характерних образотворчих засобів: знаків і символів, які формують образ і передають його зовнішньому середовищу. Вони передають значущу інформацію в комунікаційному середовищі. Символи забезпечують розпізнавання. Іншими словами: при створенні іміджу закладу вищої освіти використовуються різні культурні коди для взаємодії з цільовими групами. Так формується імідж закладу вищої освіти на основі зовнішніх відмінностей: фірмового стилю закладу вищої освіти, зовнішнього, внутрішнього. Колір, форма, поєднання символів, стільки засобів для побудови образів [5].

В англійському словнику є інше тлумачення образу – престиж, репутація. В українському розумінні ці слова не замінюють поняття іміджу, а доповнюють його та позитивно впливають на імідж. Слід зазначити, що коли ми говоримо про імідж закладу вищої освіти, то певною мірою торкаємось і питання репутації та престижу закладу вищої освіти. Також варто поговорити про притаманний іміджу соціальний аспект. Він свідчить про соціальний статус фахівця з вищою освітою. Імідж і репутація закладу вищої освіти, таким чином, впливають на прагнення до кар'єри та професії певного професійного класу в суспільстві і таким чином сприяють розвитку

професійного досвіду, який потім передається іншим суб'єктам суспільного життя. Вирішуючи проблему іміджу, не можна ігнорувати таку іміджеву характеристику, як ефективність: мета закладу вищої освіти, як і будь-якої іншої організації, полягає в тому, щоб створити ефективний і позитивний імідж і створити гармонійні стосунки з громадськістю [17].

Ефективний імідж піднімає конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Це приваблює студентів і викладачів, підвищується рівень освіти, а з ним і випускників. Це полегшує доступ закладу вищої освіти до різних видів ресурсів: фінансових, людських, матеріальних і інформаційних. Імідж має бути адресним і відповідати очікуванням споживачів освітніх послуг.

Для іменитих закладів вищої освіти завдання побудови ефективного іміджу може здатися неважким, оскільки набутий раніше імідж допомагає протистояти конкуренції. Проте зміни зовнішнього середовища можуть кардинально змінити баланс сил і вплинути на імідж закладу вищої освіти. Для створення позитивного іміджу закладу вищої освіти та створення ефективного іміджу, який є однією зі складових конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, необхідна система заходів: маркетинг, зв'язки з громадськістю, реклама тощо. [35].

При створенні ефективного іміджу необхідно чітко визначити, в якому напрямку працювати, тобто який тип іміджу слід розвивати. У цьому випадку необхідно зрозуміти, з яких елементів складається імідж закладу вищої освіти і визначається його структура.

Розглянемо структуру іміджу закладу вищої освіти і доповнимо її уявленнями, які виникають у суспільстві про його елементи. У структурі іміджу закладу вищої освіти налічують 8 складових:

1. Імідж освітньої послуги – це уявлення людей про унікальні характеристики, якими, на їхню думку, послуга володіє. Додаткові послуги

(атрибути) надають закладу вищої освіти характерні властивості. Перспективи: якість освіти, нові спеціальності, освітні програми, післядипломна кваліфікація, вартість послуг, рівень зовнішніх зв'язків.

2. Імідж споживача освітніх послуг являє собою інформацію про спосіб життя, соціальний статус та деякі особисті (психологічні) характеристики споживача. Тут слід враховувати не сприйняття, а реакцію та оцінку споживача щодо іміджу закладу вищої освіти.

3. Внутрішній імідж закладу вищої освіти – це сприйняття викладачами та студентами закладу вищої освіти. Основними детермінантами внутрішньої картини є культура організації та соціально-психологічний клімат. Ідеї: інноваційність, фінансова стабільність, можливість отримувати високу зарплату, стипендії, система духовних цінностей, наявність гуртожитків, спортивних та творчих гуртків.

4. Імідж керівника закладу вищої освіти та вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні особливості та зовнішній вигляд.

5. Імідж співробітників – це збірний і узагальнений образ викладацького колективу. Поняття: професійна компетентність, мобільність, акуратність у виконанні професійних завдань, акуратність у виконанні роботи, інформованість, професійна та висококваліфікована підготовка; культура; комунікабельність (доброзичливість у спілкуванні, усмішка), точність мовлення, соціально-психологічні особливості викладачів. Імідж створюється шляхом прямого контакту з викладачем в закладі вищої освіти. При цьому кожен співробітник вважається «обличчям» закладу вищої освіти, яким можна оцінити закладу вищої освіти в цілому.

6. Соціальний імідж закладу вищої освіти – це уявлення громадськості про соціальні цілі та ролі закладу вищої освіти в економічному, соціальному

та культурному житті суспільства. Ідеї: безкоштовне навчання дітей-інвалідів з використанням дистанційних технологій, сиріт, звільнення від армії, взаємодія з іншими структурами соціальної системи суспільства.

7. Візуальний імідж закладу вищої освіти - це уявлення про закладу вищої освіти, засноване на візуальних відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр будівель, аудиторій і символіку закладу вищої освіти. Фірмовий стиль є основним елементом матеріального зовнішнього вигляду закладу вищої освіти, він є основою для розробки філософії закладу вищої освіти та дизайну внутрішнього та персонального вигляду. Присутність в Інтернеті, коли закладу вищої освіти позиціонує себе за допомогою веб-сайту, також зводиться до його візуального вигляду. Представлення: символіка закладу вищої освіти має давні традиції та добре відома; детальну інформацію про заклад вищої освіти можна знайти на сайті закладу вищої освіти; сайт виконано якісно.

8. Комерційний імідж закладу вищої освіти – уявлення про закладу вищої освіти як суб'єкта комерційної діяльності. Корпоративна репутація, відомі випускники, наявність докторантури та аспірантури, інноваційні технології, різноманітність викладачів та нові сфери знань є елементами ділового іміджу закладу вищої освіти [10].

Відповідно до однієї з типологій образів, залежно від спрямованості прояву розрізняють образ зовнішній і образ внутрішній. Розглянуто ряд напрямків, які можна віднести до зовнішнього іміджу. Зовнішній закладу вищої освіти – образ, який виникає у зовнішньому середовищі та адресований споживачам освітніх послуг і партнерам. Він доповнюється іміджем закладу вищої освіти, а саме, соціальним іміджем, іміджем керівника і візуальним іміджем.

Внутрішній імідж виникає як враження від роботи та стосунків між співробітниками закладу вищої освіти. Зображення інтер'єру орієнтоване на викладачів та студентів. Крім іміджу, формуються також норми, цінності та тип стосунків всередині закладу вищої освіти. Через ефективний внутрішній імідж створюється «згуртована команда однодумців», яка вирізняється з-поміж інших організаційними основами, правилами, символікою та інноваційністю.

Імідж закладу вищої освіти може бути природним або штучним. Природний імідж виникає спонтанно у свідомості людей, а штучний імідж виникає за допомогою піару та рекламних кампаній. Слід зазначити, що над іміджем потрібно працювати так, щоб він виглядав природним, а роботу над іміджем потрібно організувати так, щоб публіка не відчувала нав'язування. Образ повинен бути стриманим.

Інформація про заклад вищої освіти має враховувати стереотипи суспільства.

Імідж закладу вищої освіти має бути адаптований до існуючого іміджу та адресований певній групі споживачів, залишаючись при цьому пластичним та динамічним, адже імідж – це «жива» система. Варто додати, що при практично однаковій якості обслуговування конкуренція відбувається не стільки між видами послуг, скільки між їх іміджами.

РОЗДІЛ 2
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

2.1 Огляд історичного становлення та сучасності Національного університету «Запорізька політехніка»

Національний університет «Запорізька політехніка» є одним із провідних державних закладів вищої освіти південно-східної України. Рішенням Міністерства освіти і науки України університету надано ліцензію на провадження освітньої діяльності за першим (бакалаврський), другим (магістерський) та третім (педагогічно-науковий/педагогічно-творчий) рівнями вищої освіти. У 2022 році в закладі вищої освіти здійснювалася підготовка з 41 спеціальності з 20 галузей знань.

Життя кожної команди починається з першого кроку підприємливих людей, які вирішили розпочати нову справу. Для Національний університет «Запорізька політехніка» одним із таких кроків і початком складної, але блискучої історії університету стало створення 1 липня 1900 року в обласному місті Олександрівську (з 1921 р. Запоріжжя) середнього семикласного механіко-технічного училища з нижчою ремісничою школою при ньому. Діяльність цієї школи мала значний вплив на підготовку та вдосконалення професійної підготовки, а згодом сприяла підготовці інженерних кадрів для України.

18 листопада 1920 року Олександрівський механіко-технічне училище було реорганізовано у трирічний індустріальний технікум (ОІТ) і дворічний механіко-технічну школу. Технікум мав права вищого навчального закладу. Наприкінці 1920-х років технікум був одним із найкращих машинобудівних навчальних закладів України. Постановою Кабінету Міністрів УРСР від 23 березня 1930 р. Запорізький індустріально-технічний технікум було

перейменовано в Машинобудівний інститут. В.Я. Чубаря. З липня цього ж року згідно з Наказом Наркомосвіти РНК УСРР № 514 його було реорганізовано в Запорізький інститут сільськогосподарського машинобудування, який підпорядковувався об'єднанню «Союзсільмаш». Після закінчення інституту студенти отримували кваліфікацію інженера-механіка. Спочатку було чотири відділення: сільське господарство, тракторне, матеріалообробка та ливарне виробництво.

У 1944 році після визволення Запоріжжя від німецько-фашистських загарбників був заснований Запорізький автомеханічний інститут, потім через три роки став Запорізьким інститутом сільськогосподарського машинобудування, а в 1957 р. отримав нову назву машинобудівний інститут.

У 1980 році за визначну роботу з підготовки кадрів для народного господарства університет нагороджено орденом «Пошани». Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 20 квітня 1994 року на базі машинобудівного інституту було створено технічний університет.

У 1994 році Запорізький машинобудівний інститут отримав назву Запорізький державний технічний університет (ЗДТУ).

З 1 вересня 1996 року ЗДТУ розпочав підготовку фахівців у рамках багатоступеневої освітньої системи: бакалавр (чотири роки), спеціалізація (п'ять років), магістр (шість років).

Рубіж тисячоліть ознаменувався для Технічного університету двома святами: святкуванням його 100-річчя та присвоєнням статусу національного.

До 2020 року університетом керував професор С.Б. Беліков. Під його керівництвом університет перетворився на потужний навчально-науковий комплекс, оснащений сучасним науковим обладнанням і проводив різноманітні фундаментальні та прикладні дослідження. Тут працюють відомі наукові інститути за такими напрямками: ливарне виробництво; матеріалознавство та термообробка; процес зварювання; радіотехніка та

мікроелектроніка; механіка динамічних систем; теплотехніка; технічна кібернетика; фізика твердого тіла.

У 2015 році в університеті відкрито Музей історії технічного прогресу.

Постановою Міністерства освіти і науки України від 1 квітня 2019 року № 420 Запорізький національний технічний університет отримав назву Національний університет «Запорізька політехніка».

У рейтингу ТОП-200 університетів України за 2019 рік Запорізька політехніка посіла 48 місце (перше місце серед вищих навчальних закладів Запорізької області), у рейтингу за даними бази наукових метрик SCOPUS – 47 місце (перше місце серед вищих навчальних закладів Запорізької області) у зведеному рейтингу 2019 р. – 64 місце.

Протягом десятиріччя послідовно добивалися та досягалися позитивні результати у налагодженні та розвитку міжнародних зв'язків університету. Більше 60 діючих угод з університетами та освітніми організаціями багатьох країн. Значно зросла ефективність участі університетів у реалізації програм «TEMPUS», що фінансуються ЄС, і робота над масовим спортом досягла значного прогресу.

Протягом останніх років Національний університет «Запорізька політехніка» став організатором та співорганізатором багатьох науково-технічних заходів (науково-практичних конференцій, наукових семінарів). В рамках цих заходів на базі університету працює патентно-інформаційний відділ. У співпраці з кафедрами університету організовано 9 виставок, у тому числі 5 міжнародних. Також університет брав участь у 6 міжнародних науково-наукових виставках.

За час свого існування університет підготував понад 85 тис. спеціалістів, у тому числі близько 1,5 тис. громадян з інших країн Азії, Африки, Європи та Латинської Америки. Економічні, наукові, освітні та культурні зв'язки з навчальними закладами Китаю, Німеччини, Польщі, Франції та ін. підтримуються.

У листопаді 2020 року Запорізький національний політехнічний університет відзначив 120-річчя з дня заснування. Після переходу з механіко-технічного училища до Національний університет «Запорізька політехніка» став гідним почесного звання - лідер технічної освіти.

У 2022 році ректором обрано кандидата технічних наук, професора Грешту Віктора Леонідовича.

Сьогодні в НУ «Запорізька політехніка» – 13 факультетів, 60 кафедр, у тому числі, працює кафедра з підготовки офіцерів запасу 9 навчально-лабораторних корпусів, 5 фахових коледжів, 6 студентських гуртожитків на 2000 місць, наукова бібліотека з книжковим фондом понад мільйон екземплярів. В Національному університеті «Запорізька політехніка» навчаються 13 000 студентів.

696 осіб нараховує викладацький склад, з яких мають наукові ступені та вчені звання більше ніж 460, у тому числі 103 доктор наук, професор; 24 викладачі обрані дійсними членами і членами-кореспондентами галузевих академій України, 25 удостоєні почесних звань «Заслужений діяч науки і техніки України», «Заслужений працівник освіти України», є лауреатами Державної премії України в галуз науки і техніки, нагороджені орденами України.

Містечко Національного університету «Запорізька політехніка» розташоване на площі 14,2 гектарів з зонуванням території:

- навчальна — 7,8 га;
- житлова з розміщенням гуртожитків — 2,25 га;
- оздоровча — 3,8 га;
- інше — 0,35 га.

7 навчальних корпусів, спортивний комплекс, адміністративний та господарський корпус розміщено на цій площі. Національного університету «Запорізька політехніка» володіє 5 гуртожитками з житловою площею 25 тис. м² та забезпечує 100 % поселення студентів. До одного з гуртожитків поселяються сімейні студенти.

У головному корпусі НУ «Запорізька політехніка» розташовані кафетерій, актові зали, відділ редагування, ІТ-центр, а також аудиторії, лабораторії та комп'ютерні класи. Кількість основних комп'ютерних класів на кафедральному та факультетському рівнях університету становить 46. Комп'ютери також використовуються в численних лабораторіях університету, які поєднують лабораторне обладнання з обчислювальним обладнанням для вивчення різноманітних алгоритмів і технологій. Загальна кількість сучасних комп'ютерів, що використовуються в навчальному процесі – 1528 одиниць. В університеті впроваджено інформаційну технологію Wi-Fi. Наукова бібліотека має 4 абонементи, 8 аудиторій на 454 місця. Загальний фонд бібліотеки становить 93856 одиниць зберігання. Комп'ютерна мережа бібліотеки включає 2 сервери, 7 сканерів, 7 принтерів, 2 копіювальні апарати та 76 комп'ютерів, об'єднаних в єдину інформаційну мережу. Електронна бібліотека університету ефективно відновлюється електронними посібниками та навчально-методичними матеріалами, розробленими викладачами університету.

Таблиця 2.1 - Відомості щодо матеріально-технічної бази НУ «Запорізька політехніка»

Показник	Величина
Загальна площа навчально-лабораторних корпусів, кв.м.	50470
Загальна площа гуртожитків, кв. м.	25741
Кількість навчальних корпусів	8
Кількість лабораторних корпусів (окремі споруди)	6
Кількість майстерень (окремі споруди)	2
Кількість гуртожитків	5
Кількість спортивних комплексів (окремі споруди)	1
Загальна кількість одиниць зберігання бібліотечного фонду	93856
Загальна кількість у бібліотеці НУ «Запорізька політехніка» електронних підручників одиниць	21097
Потужність гуртожитків (кількість в них ліжок/місць)	2000
Кількість медичних пунктів	1
Кількість оздоровчо-спортивних таборів	2
Кількість місць в оздоровчо-спортивних таборах	400
Кількість спортивних залів	8
Кількість комп'ютерних класів	46
Кількість навчальних дисплейних місць	1528
у т. ч. кількість місць, підключених до мережі INTERNET	1528
Кількість місць в санаторіях-профілакторіях	100

Навчальний процес в Університеті «Запорізька політехніка» здійснюється за допомогою широкого спектру науково-дослідного обладнання, яким оснащені навчальні лабораторії випускових кафедр університету.

В історії вишу починається новий відлік часу, нова епоха. Ім'я їй – Національний університет «Запорізька політехніка», а її сила і майбутній розвиток спираються на потужний і надійний фундамент знаменитої «Машинки».

2.2 Аналіз діяльності закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка»

Сучасний Національний університет «Запорізька політехніка» – це багатопрофільний навчально-методичний комплекс. Основним пріоритетом і стратегічним напрямком діяльності Національного університету «Запорізька політехніка» є забезпечення якісної вищої освіти, яка дозволить випускникам Національного університету «Запорізька політехніка» гідно конкурувати на національному та світовому ринку праці, що підтверджується позитивною багаторічною оцінкою професійних стейкхолдерів.

Система навчання та підвищення кваліфікації здійснюється науково-педагогічним складом НУ «Запорізька політехніка», чисельність якого у 2022 році становила 696 осіб, у тому числі 624 штатних працівника. Із загальної кількості науково-педагогічних працівників докторів наук – 357 осіб (з них штатних – 333), докторів наук – 103 особи (з них штатних – 96).

Таблиця 2.2 – Загальні відомості суб'єкта освітньої діяльності заклад вищої освіти Національний університет "Запорізька політехніка"

Код закладу в ЄДЕБО	91
Код ЄДРПОУ	02070849
Повне найменування	Національний університет "Запорізька

	політехніка"
--	--------------

Продовження таблиці 2.2

Коротка назва	НУ "Запорізька політехніка"
Повне найменування (англ.)	"Zaporizhzhia Polytechnic" National university
Форма власності	Державна
Найменування органу, до сфери управління якого належить заклад освіти	Міністерство освіти і науки України
Найменування посади, прізвище, ім'я, по батькові керівника закладу освіти	Ректор Грешта Віктор Леонідович
Місцезнаходження (юридична адреса)	Україна, 69063, Запорізька обл., м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Телефон / факс	(061)74-21-41, (061)764-25-06
Електронна пошта	rector@zp.edu.ua
Веб-сайт	http://zp.edu.ua
ОЦ «Крим-Україна», ОЦ «Донбас-Україна»	так
Військова кафедра	так
Рік заснування	1900

У 2022 році пріоритетним завданням було збереження колективу та утримання на належному рівні оплати праці співробітників університету.

Таблиця 2.3. Середньомісячна заробітна плата у 2022 році по НУ «Запорізька Політехніка», грн., коп

Категорія співробітників	Середньомісячна кількість працівників за 2022 р.	Фонд оплати праці у 2022 році			Середньо-місячна заробітна плата
		Загальний фонд	Спеціальний фонд	Всього	
Науково-педагогічні працівники	663	109945634,9 6	43335827,50	153281462,46	19266,15
Педагогічні працівники	101	11483181,91	1240130,24	12723312,15	10497,78
Спеціалісти та фахівці	372	31299630,23	5606697,65	36906327,88	8267,55

Робітники	211	10663952,90	6998729,68	17662682,58	6975,78
Всього	1347	163392400,00	57181385,07	220573785,07	13645,99

НУ «Запорізька Політехніка» дотримувався неухильно вимог чинного законодавства про гарантії оплати праці та відрахування податків і зборів до Державного бюджету України та соціальних фондів. Відповідно до чинного законодавства використовувався стипендіальний фонд, згідно затверджених Правил призначення стипендій здобувачам вищої освіти.

Таблиця 2.4. Податки та платежі НУ «Запорізька політехніка» до Державного бюджету у 2022 році, тис. грн.

Податок з доходів фізичних осіб	Військовий збір	Єдиний соціальний внесок	Податок на додану вартість	Разом
41599,7	3474,7	49605,5	1326,4	96006,3

На протязі 2022 року відповідно до законодавства було забезпечено своєчасне та в повному обсязі перерахування податків і зборів (обов'язкових платежів) до відповідних бюджетів, зокрема податок з доходів фізичних осіб, єдиний соціальний внесок, військовий збір, податок на додану вартість тощо.

Таблиця 2.5 - Загальна інформація про НУ «Запорізька політехніка» на 1 березня 2023 р.

1	Кількість ліцензованих спеціальностей	
	за 1 (бакалаврським) рівнем	42
	за 2 (магістерським) рівнем	41
	За 3 (освітньо-науковим/ освітньо-творчим) рівнем	16
2	Кількість акредитованих освітніх програм	
	за 1 (бакалаврським) рівнем	31
	за 2 (магістерським) рівнем	53
	За 3 (освітньо-науковим/ освітньо-творчим) рівнем	-
3	Контингент студентів на всіх курсах навчання	9727
	на денній формі навчання	8190
	на інших формах навчання (заочна, дистанційна)	1537

Контингент студентів усіх форм навчання, враховуючи відокремлені структурні підрозділи, за підсумками 2022 року, становить 13057 осіб (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 - Контингент студентів НУ «Запорізька політехніка» станом на 31 грудня 2022 рік (зі структурними підрозділами)

Форма фінансування навчання	ЗФККТ	ЗЕФК	ЗГФК	ТМФК	БМФК	Структурні підрозділи, всього	НУ «Запорізька політехніка»	Разом
Бюджет	476	1023	97	169	237	2002	5081	7083
Контракт	23	181	202	23	2	431	5543	5974
Разом	499	1204	299	192	239	2433	10624	13057

За даними табл. 2.6 контингент студентів НУ «Запорізька політехніка» станом на 31 грудня 2022 рік (зі структурними підрозділами), які навчаються на бюджетній формі фінансування навчання становить 7083 особи, а на контрактній формі фінансування навчання 5974 особи.

Таблиця 2.7 - Контингент студентів НУ «Запорізька політехніка» за 2021,2022 роки (без структурних підрозділів)

Форма навчання	2021			2022		
	Бюджет	Контракт	Всього	Бюджет	Контракт	Всього
Денна	3706	2998	6704	4850	3872	8722
Заочна	219	1571	1790	231	1671	1902
Разом денна та заочна	3925	4569	8494	5081	5510	10624
З них, іноземні студенти	0	51	51	0	33	33

За даними табл. 2.7 контингент студентів денної форми навчання НУ «Запорізька політехніка» у 2022 р. в порівнянні з 2021р. збільшився на 2018 осіб, а контингент студентів заочної форми навчання НУ «Запорізька політехніка» у 2022 р. в порівнянні з 2021р. збільшився на 112 осіб.

Вступна компанія 2022 НУ «Запорізька політехніка». У 2022 р. загалом, через систему «Електронний вступ» до НУ «Запорізька політехніка» подано 4716 заяв (8538 в 2021 р., 5223 у 2020 р.) на денну форму навчання та 521 заява на заочну.

Вступні випробування проводилися за тестовими технологіями. На денну форму навчання було прийнято: усього 4494 студентів, зокрема 7 іноземців (2660 - у 2021 р., 3049 - у 2020 р.). Відповідно до планової кількості місць за держбюджетом, з урахуванням додаткових місць державного замовлення, до бакалаврату було зараховано 1180 студентів, що становить 49,7% від всіх зарахованих на перший курс:

– 876 на базі ПЗСО;

– 304 на базі ОКР молодшого спеціаліста, ОПС фахового молодшого бакалавра.

Результатом цілеспрямованої, кропіткої профорієнтаційної роботи Приймальної комісії у відокремлених структурних підрозділах НУ «Запорізька політехніка» та інших коледжах, співпраці з провідними підприємствами, стала значна кількість абітурієнтів 2022 р. Порівняльна характеристика вступу абітурієнтів на базі ПЗСО та абітурієнтів-випускників коледжів, які подали документи на навчання за відповідними спеціальностями (див. табл.2.8, 2.9 відповідно):

Таблиця 2.8 - Вступники НУ «Запорізька політехніка» на основі повної загальної середньої освіти

Форма та вид навчання	2020		2021		2022	
	Кількість заяв	Кількість зарахованих	Кількість заяв	Кількість зарахованих	Кількість заяв	Кількість зарахованих
Денна бюджет	5752	340	5674	310	4676	874
Денна контракт		792		748		654
Заочна бюджет		12		9		14

Заочна контракт		127		120		199
-----------------	--	-----	--	-----	--	-----

За результатами зарахування 25,9% студентів бюджетної форми навчання – вступники на базі ОКР молодшого спеціаліста, ОПС фахового молодшого бакалавра.

Таблиця 2.9 - Вступники НУ «Запорізька політехніка» на основі ОКР «молодший спеціаліст», ОПС «фаховий молодший бакалавр»

Форма та вид навчання	2020		2021		2022	
	Кількість заяв	Кількість зарахованих	Кількість заяв	Кількість зарахованих	Кількість заяв	Кількість зарахованих
Денна бюджет	1320	548	1194	329	1557	304
Денна контракт		51		85		161
Заочна бюджет		20		19		7
Заочна контракт		85		62		85

Фінансова діяльність НУ «Запорізька політехніка».

У 2022 р. із загального фонду державного бюджету до НУ «Запорізька політехніка» надійшло 269 473,2 тис. грн. (таблиця 2.10) за всіма бюджетними програмами.

Таблиця 2.10 - Кошти загального фонду державного бюджету які надійшли до НУ «Запорізька політехніка» за 2021-2022 рр. (тис. грн.)

Джерело надходження	2021	2022
КПКВК 2201160 «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики»	233 366, 1	211 585, 1
КПКВК 2201040 «Наукова і науково-технічна діяльність закладів вищої освіти та наукових установ»	1 409, 2	1 434, 6
КПКВК 2201190 «Виплата академічних стипендій студентам»	41 458, 7	52 116,3

(курсантам), аспірантам, докторантам закладів фахової передвищої та вищої освіти»		
---	--	--

Продовження таблиці 2.10

КПКВК 2201080 «Державні премії, стипендії студентам та гранти в галузі освіти, науки і техніки, стипендії переможцям міжнародних конкурсів»	36,0	91,7
КПКВК 2301090 «Загальнодержавні заклади та заходи у сфері медичної освіти»	9,9	-
КПКВК 2201700 «Надання компенсації закладам, підприємствам, установам та організаціям державної та приватної форми власності, у приміщеннях (будівлях) яких в умовах воєнного стану на безоплатній основі розміщувалися тимчасово переміщені особи»	-	311,7
КПКВК 2201710 «Компенсація витрат закладів вищої освіти, що належать до сфери управління Міністерства освіти і науки, на підготовку фахівців»	-	28,9
КПКВК 2501180 «Виплата соціальних стипендій студентам (курсантам) ЗВО»	4 913,7	3 904,9
Усього	281 193,6	269 473,2

Обсяг коштів, що надійшли до спеціального фонду державного бюджету за звітний рік (114 512,6 тис. грн.) наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Кошти спеціального фонду державного бюджету які надійшли до НУ «Запорізька політехніка» за 2021-2022 рр. (тис. грн.)

Джерело надходження	2021	2022
за підготовку фахівців на контрактній основі	62 852,2	80 862,8
наукова діяльність	720,1	1253,6
оренда приміщень	359,4	212,4
гуртожитки	10 867,2	10 270,0
інші	37,1	13 291,8
благодійні внески, гранти та дарунки	1071,3	8 622,0
фінансові доходи (від депозитів)	575,7	-
субвенції	318,0	-
усього	76 801,0	114 512,6

Загальний обсяг фінансування НУ «Запорізька політехніка» у звітному році становив 383 985,8 тис. грн. (2021 р. - 357 994,7 тис. грн.) при частці фінансування з загального фонду Державного бюджету у 2022 р. – 70,2 %.

Дані про використання коштів загального та спеціального фондів за звітний рік (тис. грн.) наведено в таблицях 2.12 та 2.13.

Таблиця 2.12 - Використання коштів загального фонду (тис. грн.)

Статті витрат	2021	2022
Заробітна плата	166 610,9	164 553,2
Нарахування	36 623,1	36 529,5
Стипендія	46 408,4	56 112,9
Харчування студентів-сиріт	3 610,0	3 047,5
Одяг, література, матеріальна допомога студентам-сиротам	1 273,8	1 310,3
Придбання комп'ютерної техніки та оргтехніки	6 205,2	-
Витратні матеріали, азот рідкий	399,5	6,8
Обладнання та інвентар, прилади	468,6	-
Кондиціонери, холодильники та інші основні засоби	264,5	-
Меблі, стенди, жалюзі	621,8	-
Поточні ремонти	8657,4	-
Комунальні витрати	5 992,3	7 164,0
Інші послуги	2655,1	742,6
Канцтовари, папір, марки	355,9	5,8
Паливо	112,2	-
Господарчі товари, миючі засоби, лампи, спорт. одяг	761,0	-
Студентські квитки, залікові книжки	108,6	-
Література, періодика	25,0	-
Відрядження	40,3	0,6
Усього, тис. грн.	281 193,6	269 473,2

За даними табл. 2.12 усього використання коштів загального фонду НУ «Запорізька політехніка» у 2022 р. в порівнянні з 2021р. зменшився на 11 720,4 тис. грн.

Таблиця 2.13 - Використання коштів спеціального фонду (тис. грн.)

Статті витрат	2021	2022
Заробітна плата	61 085,4	58 653,5
Нарахування	13 492,0	13 080,4
Стипендія КМ України, ПАТ «Запоріжсталь»	355,2	30,4
Придбання комп'ютерної техніки, оргтехніки та програмних продуктів	-	4,1
Меблі, стенди, проектори та матраци	-	1 937,5
Обладнання та інвентар, прилади	-	54,5
Кондиціонери, холодильники та інші основні засоби	-	715,9
Література, періодика	271,7	22,9
Поточні ремонти	154,9	292,2
Комунальні витрати	12 166,1	13 992,6
Інші послуги	903,2	1 042,6
Патенти	34,6	22,8
Запасні частини, витратні матеріали, азот рідкий	96,5	100,5
Паливо	99,9	199,7
Канцтовари, папір, марки	192,7	71,2
Журнали, залікові книжки, студентські квитки	131,5	223,8
Господарчі товари, миючі засоби, спорт. одяг	307,0	136,6
Відрядження	343,7	251,5
Капітальні витрати, всього	1 695,6	15 316,6
Усього, тис. грн.	91 330,0	106 149,3

За даними табл. 2.13 усього використання коштів спеціального фонду НУ «Запорізька політехніка» у 2022 р. в порівнянні з 2021р. збільшився на 14 819,3 тис. грн.

Стабільне фінансово-економічне становище НУ «Запорізька політехніка» є об'єктивною умовою його економічного розвитку та зростання, що забезпечується постійним збільшенням надходжень і дає змогу спрямовувати фінансові ресурси на здійснення матеріально-технічної, фінансової та інформаційної забезпечення освітнього, науково-педагогічного

процесів, підготовки спеціалістів, використання коштів на покращення матеріально-технічної бази та соціальної підтримки здобувачів освіти та працівників НУ «Запорізька політехніка».

Отже, фінансова стійкість НУ «Запорізька політехніка» – це такий стан його фінансових ресурсів, який забезпечує його платоспроможність і здатність здійснювати свою діяльність у напрямку розвитку в умовах постійної зміни середовища. Ефективне та оптимальне управління фінансовими ресурсами, їх розподіл та раціональне використання коштів і майна є складною категорією та важливим орієнтиром у плануванні прибуткової діяльності НУ «Запорізька політехніка». У 2022 році стабільний фінансово-економічний стан досягнуто ведення кредитів із загального фонду відповідно до затверджених прогнозів, забезпечення надходження коштів спеціального фонду університету на платні послуги та інших джерел (грантів, дарувань та спонсорської допомоги). Ефективне управління фінансами, аналіз та своєчасне коригування обсягів надходжень і напрямів витрат з метою їх раціонального використання з усіх джерел дозволило забезпечити добрий фінансовий стан НУ «Запорізька політехніка» у звітному році незважаючи на секвестр бюджету за загальним фондом та економічною кризою, пов'язаною з повномасштабною війною. НУ «Запорізька політехніка» виконав всі свої зобов'язання і продовжує розвиватися.

2.3. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка»

Сьогодні Національний університет «Запорізька політехніка» – це сучасний заклад вищої освіти з інноваційними освітніми технологіями, унікальним лабораторним обладнанням для практичної та наукової підготовки студентів та високими показниками економічної ефективності та фінансового благополуччя.

Національний університет «Запорізька політехніка» щорічно вивчає потреби роботодавців щодо рівня кваліфікації та професійної спрямованості фахівців з вищою освітою та постійно розширює спектр перспективних спеціальностей.

Об'єктивна оцінка іміджу за профільними компетенціями самого закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка» та закладів вищої освіти конкурентів охоплює такі напрями:

- загальні відомості про заклад вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка»;
- освітня діяльність закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка» як така (спеціалізації, додаткові освітні послуги);
- професорсько-викладацький склад закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка»;
- навчально-методичне забезпечення закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка»;
- система моніторингу результатів підготовки та якості освіти закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка»;
- наукові дослідження, проекти закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка»;
- матеріально-інформаційне та технічне забезпечення закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка»;
- функція закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка» в реалізації освітніх і наукових програм;
- система взаємовідносин закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка» зі стратегічними партнерами та місцевою владою;
- маркетингова та комунікаційна діяльність закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка»;
- Контакти закладу вищої освіти Національного університету «Запорізька політехніка» з іншими українськими та закордонними закладами;

- оцінка фінансового стану закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка»;
- система управління закладом вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка»;
- стратегія закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка».

Тому аналіз внутрішніх можливостей закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» є відправною точкою для формування іміджу та соціальної репутації університету.

На сайті Національного університету «Запорізька політехніка» <https://zp.edu.ua> є розділ «Брендбук», де представлені офіційна назва, гасло, символіка а також, правила їх використання:

- неформальна назва – Запорізька політехніка;
- припустиме скорочення – НУ «Запорізька політехніка»;
- іноземними мовами: «Zaporizhzhia Polytechnic» National university;
- гасло Університету: Vivere est cogitare, що в перекладі «Жити – значить мислити»;
- слоган Університету: «Запорізька політехніка – віковий досвід виховання професіоналів».

Символіка університету представлено на рис.2.1



Рисунок 2.1 – Герб Національного університету «Запорізька політехніка»

НУ «Запорізька політехніка» повністю забезпечений науково-педагогічними (педагогічними) кадрами, необхідними для реалізації освітніх

компонентів, передбачених усіма освітніми програмами відповідного вищого рівня. В університеті функціонує 58 кафедр, які відповідають за навчання здобувачів вищої освіти, а також кафедра військової підготовки. На кінець 2022 року навчання здійснювали 696 викладачів. Для 624 викладачів, залучених до навчального процесу, НУ «Запорізька політехніка» є основним місцем роботи. Кваліфікований науково-педагогічний колектив складається з 357 кандидатів наук та 103 докторів наук. Усі науково-педагогічні працівники кожні п'ять років проходять підвищення кваліфікації (в тому числі стажування) у закладах вищої освіти України та за кордоном. Питома вага кафедр, які очолюють викладачі з науковими ступенями та вченими званнями, становить 100%. Усі 58 кафедр очолюють спеціалісти відповідно до профілю діяльності кафедри, їх частка становить 100%. Крім того, в НУ «Запорізька політехніка» постійно здійснюється моніторинг якості роботи педагогічних, науково-педагогічних, наукових та інших працівників. З цією метою ректором НУ «Запорізька політехніка» видано низку розпорядчих документів щодо здійснення моніторингових та контрольних заходів, у тому числі проведення огляду структурних підрозділів НУ «Запорізька політехніка» з метою їх підготовки до 2023-2024 навчального року. Підбиття підсумків оцінювання науково-педагогічних працівників за 2022/2023 навчальний рік, проведення моніторингу освітнього процесу та виконання навчального плану.

Якість організації навчального процесу як основного фактора якості роботи педагогічних, науково-педагогічних, наукових та інших працівників забезпечено моніторингом відповідно до наказу НУ «Запорізька політехніка» від 24 травня 2022 року № 154 “Про контроль за організацією навчального процесу в умовах правової системи воєнного стану”. Результати дослідження проводяться в рамках спостереження, яке визначається наступним чином.

Всього в опитуванні взяли участь 927 осіб. З них на першому курсі (бакалавр, магістр) навчається 41%, на другому – 21%, решта – на третьому і четвертому курсах.

Серед респондентів 91% мають ступінь бакалавра, 8,3% – магістра, 0,4% (4 особи) – доктора філософії.

Найактивнішими були студенти шести факультетів: суспільних наук; економіки і менеджменту; обчислення та технології; туризм і міжнародний бізнес; машинобудування та управління фізичної культури і спорту. Інженерно-фізичний факультет активний на 1,5% (14 осіб).

89% кандидатів навчалися на денній формі, решта – на заочній.

Понад 38% вважають дистанційне навчання найкращим варіантом навчання в умовах воєнного стану, 30% відчують певний дискомфорт від навчання, а понад 23% хочуть навчатися у змішаному форматі.

Найбільша перевага (більше 70%) формату віддаленої інсталяції – це гнучкість плану навчання з можливістю вибору найбільш вигідних умов (місця, часу).

Під час підготовки до занять більшість здобувачів вищої освіти використовує матеріали, надані викладачами.

85 осіб з особливими освітніми потребами навчаються у закладі вищої освіти Національній університет «Запорізька політехніка». Університет забезпечує захист прав і законних інтересів зазначеної категорії здобувачів вищої освіти.

Враховуючи потреби кандидатів та студентів з особливими освітніми потребами:

- проведено реконструкцію санвузла на першому поверсі головного корпусу з урахуванням потреб інвалідів;
- доступ інвалідів до навчального корпусу № 3 забезпечується пандусом;
- планується капітальний ремонт навчального корпусу No2 з урахуванням потреб людей з обмеженими можливостями.

Для організації навчального процесу абітурієнти з особливими освітніми потребами забезпечуються необхідними навчально-методичними матеріалами та інформаційно-комунікаційними технологіями, розробляються

індивідуальні навчальні плани з таким розрахунком, щоб вони були максимально зручними та комфортними для навчання студентів.

Національний університет «Запорізька політехніка» взаємодіє з партнерами за напрямками наукових досліджень, підвищення кваліфікації, працевлаштування, стажування, стажування здобувачів вищої освіти, напрямів навчально-методичної діяльності, організаційної, культурно-педагогічної та ін. Партнерами Національного університету «Запорізька політехніка» є роботодавці/стейкхолдери, заклади загальної середньої освіти, заклади допрофесійної професійної освіти, вищі навчальні заклади, громадські організації/фонди, органи державної влади та місцевого самоврядування, наукові установи України та світу.

Партнери НУ «Запорізька політехніка» мають можливість реалізовувати спільні наукові та соціальні проекти з університетом; поповнювати кадровий резерв та добирати висококваліфікованих спеціалістів з числа випускників і студентів університету; залучати випускників закладу вищої освіти до своєї компанії під час проходження практики чи стажування; спілкуватися зі студентами на стажуваннях, лекціях чи професійних клубах; презентувати діяльність компанії, пропонувати туди екскурсії; обмінятися досвідом та отримати нові творчі ідеї від молоді та почути пропозиції від досвідчених науковців; підвищення рівня професійних умінь та навичок персоналу, який бере участь у програмах бізнес-тренінгів та бізнес-освіти; участь у міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях; дні відкритих дверей; ярмарки вакансій; соціально-культурні заходи; екскурсії до закладу вищої освіти; бути присутнім як незалежний спостерігач та/або експерт на захисті дипломів студентів, маючи можливість відібрати найталановитіших спеціалістів та оцінити рівень підготовки всього НУ «Запорізька політехніка»; брати участь в удосконаленні освітніх програм шляхом надання відгуків та пропозицій; пропонувати власні програми стипендій і грантів і повною мірою брати участь в освітньому процесі.

НУ «Запорізька політехніка» веде системну роботу з налагодження зв'язків з потенційними партнерами та активно розвиває співпрацю з уже існуючими відповідно до укладених угод про співпрацю.

На офіційному сайті НУ «Запорізька політехніка» створено розділ «ПАРТНЕРИ» з наступними підрозділами:

- заклади освіти України (зклади загальної середньої освіти, заклади передвищої професійної освіти, заклади вищої освіти);
- роботодавці/зацікавлені сторони;
- органи державної влади/місцевого самоврядування;
- державні органи/фонди;
- міжнародні партнери;
- засоби масової інформації;
- наукове співробітництво;
- інший.

У розділі «ПАРТНЕРИ» публікуються договори про співпрацю, вказуються контактні особи партнерів та відповідальні за виконання цих договорів – декани факультетів, завідувачі кафедр, начальники структурних підрозділів.

Діючі угоди та меморандуми про співпрацю опубліковані на сайті Національного університету «Запорізька політехніка». Робота з комплектування розділу «ПАРТНЕРИ» постійно триває.

З метою забезпечення фінансової дисципліни, економного та раціонального використання бюджетних коштів на початку року розроблено та затверджено план заходів щодо дотримання фінансової дисципліни, ефективного використання бюджетних коштів, матеріальних цінностей, енергозбереження та погашення вимог і заборгованості. В Національному університеті «Запорізька політехніка» постійно працюють комісії: з фінансово-господарської діяльності, орендної плати, стипендіального забезпечення. Працює комісія з нагород та заохочень.

Фінансові питання розглядаються на засіданнях вченої ради та ректорату Національного університету «Запорізька політехніка». За результатами обговорення ректорат приймає відповідні рішення. Фінансовий звіт та фінансовий план (кошторис) заслухано на засіданні вченої ради та опубліковано на офіційному веб-сайті Національного університету «Запорізька політехніка». Кадрова та фінансова дисципліна Національного університету «Запорізька політехніка» забезпечена шляхом чіткого виконання законів, затверджених штатних розписів, положень та прогнозів за всіма бюджетними програмами.

У 2022 році діяльність Національного університету «Запорізька політехніка» була спрямована на чітке впровадження та неухильне дотримання норм чинного законодавства України та нормативних документів університету. Протягом звітної періоду ректор В Національному університеті «Запорізька політехніка» сприяв розширенню демократичних засад та оптимізації управління університетом, а також залученню якомога ширшого кола робочого колективу до обговорення та прийняття рішень з питань. Розвиток Національного університету «Запорізька політехніка», здійснення освітньої, наукової, інноваційної та фінансової діяльності, кадрові питання. Разом з профспілковим комітетом вирішував питання збереження праці, нормування та оплати праці працівників. Протягом звітної періоду ректор Національного університету «Запорізька політехніка» забезпечив своєчасне подання необхідної бухгалтерської, фінансової та статистичної звітності до Міністерства освіти і науки України, Державного казначейства, статистики та інших державних органів, уповноважених на відповідні сфери діяльності.

Міжнародна діяльність в Національному університеті «Запорізька політехніка» здійснюється за такими основними напрямками:

- підготовка спеціалістів і науково-педагогічних кадрів для зарубіжжя;

- участь у міжнародних освітніх організаціях, фондах та конкурсах, організованих з метою отримання грантів;
- обмін інформацією про науково-методичні розробки, участь у конференціях, виставках, семінарах, спільні публікації тощо;
- співпраця з іноземними університетами, зокрема обмін викладачами та студентами;
- реалізація спільних міжнародних проектів.

Станом на початок 2023 року у Національному університеті «Запорізька політехніка» навчаються 33 іноземні громадяни з 7 країн світу.

З метою інтеграції Національного університету «Запорізька політехніка» до Європейського наукового простору, популяризації його серед установ, організацій та закладів освіти і науки, а також пошуку зарубіжних партнерів для співробітництва в останні роки активно проводилася робота із встановлення творчих зв'язків із провідними закладами вищої освіти, науковими центрами і підприємствами зарубіжжя.

Національний університет «Запорізька політехніка» має 45 чинних угод з освітянськими організаціями, університетами, підприємствами Бельгії, Казахстану, КНР, Азербайджану, Грузії, Великобританії, Польщі, Іспанії, Німеччини, Румунії.

Національний університет «Запорізька політехніка» у 2022 р. було підписано 9 угод про співробітництво: з Університетом Бухареста (Румунія), з Інститутом авіації (Польща), з Католицьким Університетом Льовена (Бельгія), з Університетом науки та технологій Бидгоща (Польща), з Академією державного митного комітету Республіки Азербайджан, з Азербайджанським державним університетом культури та мистецтв, з Азербайджанським державним університетом нафти та промисловості, з Академією прикладного мистецтва в Катовіце (Польща), з AMS International Sp. z o.o. (Польща), із Східнобаварським університетом (Амберг-Вайден, Німеччина). Підписано 3 меморандуми про співробітництво: з Університетом

Kardiff (Великобританія), з університетом Гданська (Польща), з Університетом економіки та права Берліна (Німеччина).

Національний університет «Запорізька політехніка» розширює міжнародні горизонти співпраці. Завдяки постійному розвитку міжнародних відносин, підвищення якості навчання, високому рівню викладацької та дослідницької роботи у 2022 р. наш Університет було обрано повноправним індивідуальним членом Асоціації європейських університетів (англ. European University Association, EUA). Асоціація європейських університетів представляє понад 850 університетів і національних конференцій ректорів у 49 країнах Європи. Асоціація відіграє вирішальну роль у Болонському процесі та у впливі на політику ЄС щодо вищої освіти, досліджень та інновацій.

Отже імідж Національного університету «Запорізька політехніка» – є системою соціального програмування поведінки об'єктів, мотивованих на досягнення успіху; комунікативна взаємодія закладу зі світом; прагнути адаптуватися до відомих моделей оцінки та поведінки; смислове закріплення норм поведінки закладу вищої освіти на отримання бажаного враження. Заклад вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка», як багатопрофільний науково-освітній і культурний центр, має високий потенціал розвитку, впливає на культурне та економічне життя Запорізького регіону та країни, забезпечує кадрами.

Регіональний освітній простір у контексті іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» є системою, яка включає інституційний, інфраструктурний, природний та людський виміри. Заклад вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» покликаний відігравати роль не лише центру підготовки фахівців, творчих, здатних реалізовувати різнобічні освітні завдання, а й центру формування культурно-інноваційного середовища.

РОЗДІЛ 3
ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

3.1 Розробка та впровадження нових підходів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка»

Проблеми та тенденції, які є у нашій державі у сфері вищої освіти, свідчать про необхідність розробки нових підходів, практик і методів у навчанні та наданні освітніх послуг закладами вищої освіти. Крім того, з розвитком ринкової економіки поняття конкурентоспроможності закладу вищої освіти постає як елемент соціально-економічних відносин, що виявляється як у якості освітніх послуг, так і в позиціонуванні.

Робота над іміджем закладу вищої освіти, над іміджем вищої освіти в Україні дозволяє не тільки створити систему ідентифікації різних закладів вищої освіти, а й є хорошим способом просування освітніх послуг в Україні в рамках конкуренції за підвищення їх якості.

Важливо зазначити, що імідж закладу вищої освіти – це імідж українського університету, який так чи інакше впливає на імідж освіти та системи освіти українців в цілому. Щоб назва закладу вищої освіти стала брендом, потрібна ретельна робота над його іміджем.

Іноземні університети дуже добре позиціонують себе на ринку. Вони привертають увагу різноманітних фондів через спонсорство, пожертви на різноманітні дослідницькі програми, закупівлю спеціалізованого обладнання, набір кандидатів і пропозиції фінансової підтримки студентам. Відносини з

громадськістю існують не тільки на університетському та споживчому рівні, а набагато ширше: університет – викладач і студенти, університет – держава, університет – комерційні фонд і некомерційні, університет – його випускники.

Спектр стосунків між українським Національним університетом «Запорізька політехніка» та різними групами населення не дуже широкий у порівнянні з іноземними університетами.

Ефективність взаємодії НУ «Запорізька політехніка» з такою цільовою групою як студентство залежить не лише від ставлення до них, а й від інформації.

Світ давно увійшов в інформаційне суспільство і НУ «Запорізька політехніка», який підтримує інновації, повинен використовувати цей ресурс. Багато українських закладів вищої освіти публікують на своїх сайтах не лише розклад курсів, а й короткий огляд курсів, які читає викладач.

Студент, який бажає вступити до аспірантури, може ознайомитися з вимогами на сайті вищого навчального закладу НУ «Запорізька політехніка». Відповідальні за цей напрямок спеціалісти повинні надати повну інформацію.

Викладачі НУ «Запорізька політехніка» — це працівники закладу вищої освіти, які володіють професійно-педагогічними знаннями з різних напрямків та вміннями, що використовуються в навчальному процесі; які мають вищу освіту, вчене звання. При відносно низькій зарплаті викладача закладу вищої освіти в Україні можлива нематеріальна мотивація, а саме нагородження кращих викладачів закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка», організація клубу за інтересами, конкурсів тощо.

У США великі компанії давно усвідомили необхідність гарного іміджу в суспільстві та проводять політику відкритості та взаємодії, тобто бізнес-структури намагаються вписатися в компанію та створити лояльність.

Неприбуткові організації, в тому числі і заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка», мають пряме відношення до суспільства, оскільки безпосередньо впливають на його розвиток і стан. Формуючи імідж закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка», будується імідж освіти і тим самим формується образ освіченого українця. Система «щеплення» такого світогляду можлива завдяки спеціальним заходам, які об'єднують людей в одному просторі, одному часі та одному пориві. При цьому, імідж закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» створюється не для отримання прибутку, як, наприклад, у деяких бізнес-підприємств, а для взаєморозуміння та взаємодії у розвитку освіти нашої країни.

Особливим заходом у закладі вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» може бути організація дня відкритих дверей, публічних лекцій, вебінарів, урочистих церемоній з нагоди нагородження учасників навчального процесу тощо.

Кожен особливий випадок вимагає ретельної підготовки. Лише після участі у споживача складається враження, що він готовий поділитися своєю думкою з іншими, а тому він готовий прийняти рішення за чи проти.

Прикладом, для закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка», який організовує дні відкритих дверей, дуже важливо, щоб батьки та абітурієнти були впевнені у правильності обраного рішення: у цьому закладі вищої освіти абітурієнт отримає якісну освіту, заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» має кращі ресурси, університет на крок попереду інших, кандидата чекає чудова кар'єра.

Здавалося б, таке міркування неможливе просто через участь у спеціальному заході, але можливо, до того ж це завдання фахівця зі зв'язків з громадськістю, і його робота в цьому випадку є успішною.

Церемонії відкриття є особливою подією та знаменують початок чогось нового для у закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка». Вони можуть бути пов'язані з відкриттям нової будівлі, бібліотеки або музею. Церемонія відкриття також може відбуватися під час наукових виставок. Церемонії відкриття сприяють підвищенню популярності, посиленню позитивних сторін іміджу та налагодженню контактів з представниками влади.

Презентація, як правило, є самостійним заходом, метою якого є презентація проекту та послуг закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка». Дуже часто презентація використовується перед внутрішньою та зовнішньою аудиторією, наприклад, для демонстрації стратегічного розвитку закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка». Презентація часто поєднується з іншими спеціальними подіями.

Конференція – це організоване зібрання цільових груп з метою оприлюднення, обговорення та поширення важливої наукової, ділової та культурної інформації відомими експертами; мабуть, одна з найстаріших спеціальних подій, що виникли в стінах університету. Конференції в НУ «Запорізька політехніка» організовуються для різних цільових груп, тобто можуть бути спрямовані на зовнішні та внутрішні цільові групи. Мета, тематична спрямованість і назва конференції, як правило, визначають вид матеріалів і зміст тем, що обговорюються. Конференції – це можливість налагодити контакти, обговорити та вирішити проблеми в професійних, наукових та ділових колах.

Таким чином, спеціальні заходи дозволяють поширювати бажаний імідж, цінності та традиції НУ «Запорізька політехніка» безпосередньо під час проведення спеціального заходу. За допомогою спеціального заходу цільова група вступає в безпосередній контакт не лише із зовнішньою візуальною атрибутикою університету, а й із внутрішнім середовищем університету, культурою, духом та викладачами. Спеціальні заходи можуть мати різні формати, але їх об'єднує одне: вони спрямовані на конкретні цільові групи, відбуваються в певний час і в певному місці, створюють співіснування та участь, переслідують конкретні цілі, формують конкретні погляди та переконання. У складі закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» спеціальні заходи не мають особливого успіху і організовуються не в рамках заходу, а більше як звичайні щорічні заходи. Для їх організації потрібне фінансування, а заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка», як правило, не має для цього ресурсів. Наведемо маленький приклад. У західних закладах вищої освіти, особливо в США і Канаді, є групи студентів-волонтерів, які самостійно організовують багато заходів і, крім іншого, самі знаходять спонсорів, за що їх всіляко заохочує керівництво. В Україні все трохи інакше: українська публіка ще не готова до просування в таких сферах. Проте час не стоїть на місці, очікуються позитивні зміни, а спеціальні заходи можуть стати гарним інструментом для побудови гармонійних стосунків із громадськістю.

Використання інноваційних технологій у будь-якій сфері дозволяє прискорити процеси збору, обробки, аналізу та надання інформації.

Сайт призначений для формування інформації про заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка». Веб-сайт є контрольованим засобом комунікації, оскільки відправник контролює вміст повідомлення, надісланого одержувачу. Сайт закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» вирішує

декілька завдань. По-перше, веб-сайт представляє візуальні елементи іміджу заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка», що дозволяє поширювати позитивний імідж, а по-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю і на ньому можна надати широкий спектр інформації, виключаючи додаткові запитання. По-третє, сайт закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» створює стан інтерактивності, а значить, висока ймовірність зворотної реакції з боку цільових аудиторій, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до університету, провести соціологічні дослідження. Сайт заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» стає візитівкою абітурієнтів, студентів, аспірантів, партнерів, ЗМІ та інших груп громадськості.

На нашу думку, Інтернет-присутність у сфері інформації та позиціонування студентів заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» є одним із найперспективніших шляхів реалізації позиціонування університету. Більшість абітурієнтів мають навички роботи з новими технологіями, а іноді саме сайт є першим джерелом для отримання інформації про заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка».

Ефективність Інтернет-презентації НУ «Запорізька політехніка» полягає, по-перше, в тому, що елементи, які використовуються в роботі сайту – тривимірна графіка, хороша навігація, гіперпосилання – дозволяють створити відчуття наближеності до реальності. По-друге, веб-сайт служить джерелом інформації. По-третє, це ще один спосіб сформувати позитивне ставлення до закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» та переконати цільову групу в надійності, стабільності, інноваційності та інших рисах.

Сайт закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» виконує багато функцій, таких як: інформація, збір думок і оцінок, розваги, епістемологічні, культурні, соціальні аспекти тощо.

Сайт університету – це канал комунікації, який має виправдати своє існування. З точки зору публік рилейшнз сайт закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» розглядається як сукупність інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з сегментами цільової аудиторії: абітурієнтами, студентами, аспірантами, викладачами.

З цього можна зробити висновок, що веб-сайт заклад вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» – це структура, яка складається з контенту, інформація та форма її подання, та дизайн.

Часто приватні заклади вищої освіти використовують більш цікаві ефекти та методи у створенні та дизайну інформації на веб-сайті порівняно з державними заклади вищої освіти. Це пов'язано з бажанням приватних закладів вищої освіти довести, що їхні освітні послуги ні в чому не поступаються державним. Приватні заклади вищої освіти намагаються залучити абітурієнтів за рахунок реклами, присутності в Інтернеті та піару. Для більшості державних закладів вищої освіти представництво в Інтернеті не має такого особливого значення, університети не хочуть привертати до себе увагу, їм не потрібно якимось позиціонуватись, університет є державним, а значить, існував тривалий час і вже має певну репутацію набуту досвідом. Чи потрібно щось робити в цьому випадку? Відповідь у цьому випадку - так. Позиціонування на регіональному рівні чи мета стати провідним закладом вищої освіти країни та світу?! Це питання набуло особливої актуальності в умовах реформування української освіти та створення в країні окремих наукових центрів.

Звичайно, на рівні державних закладів вищої освіти конкуренція більша, але навіть у цій конкуренції сайт може стати ще одним способом привернути увагу споживачів освітніх послуг.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі магістра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо суті та особливостей формування позитивного іміджу закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка».

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1 Поняття іміджу університету включає дві складові: описову (інформаційну) складову, яка репрезентує імідж заклад вищої освіти або сукупність усіх ідей (знань) про організацію та оціночний компонент, який існує завдяки тому, що інформація, що зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а викликає оцінки та емоції, які можуть мати різну інтенсивність, оскільки певні риси іміджу закладу вищої освіти можуть викликати більше або менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або засудженням. Люди оцінюють заклад вищої освіти, виходячи зі свого минулого і теперішнього досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих стандартів і моральних принципів.

2. Відповідно до однієї з типологій образів, залежно від спрямованості прояву розрізняють образ зовнішній і образ внутрішній. Розглянуто ряд напрямків, які можна віднести до зовнішнього іміджу. Зовнішній закладу вищої освіти – образ, який виникає у зовнішньому середовищі та адресований споживачам освітніх послуг і партнерам. Він доповнюється іміджем закладу вищої освіти, а саме, соціальним іміджем, іміджем керівника і візуальним іміджем.

Внутрішній імідж виникає як враження від роботи та стосунків між співробітниками закладу вищої освіти. Зображення інтер'єру орієнтоване на викладачів та студентів. Крім іміджу, формуються також норми, цінності та

тип стосунків всередині закладу вищої освіти. Через ефективний внутрішній імідж створюється «згуртована команда однодумців», яка вирізняється з-поміж інших організаційними основами, правилами, символікою та інноваційністю.

Імідж закладу вищої освіти може бути природним або штучним. Природний імідж виникає спонтанно у свідомості людей, а штучний імідж виникає за допомогою піару та рекламних кампаній. Слід зазначити, що над іміджем потрібно працювати так, щоб він виглядав природним, а роботу над іміджем потрібно організувати так, щоб публіка не відчувала нав'язування. Образ повинен бути стриманим.

Інформація про заклад вищої освіти має враховувати стереотипи суспільства.

Імідж закладу вищої освіти має бути адаптований до існуючого іміджу та адресований певній групі споживачів, залишаючись при цьому пластичним та динамічним, адже імідж – це «жива» система. Варто додати, що при практично однаковій якості обслуговування конкуренція відбувається не стільки між видами послуг, скільки між їх іміджами.

3. Сьогодні в НУ «Запорізька політехніка» – 13 факультетів, 60 кафедр, у тому числі, працює кафедра з підготовки офіцерів запасу 9 навчально-лабораторних корпусів, 5 фахових коледжів, 6 студентських гуртожитків на 2000 місць, наукова бібліотека з книжковим фондом понад мільйон екземплярів. В Національному університеті «Запорізька політехніка» навчаються 13 000 студентів.

696 осіб нараховує викладацький склад, з яких мають наукові ступені та вчені звання більше ніж 460, у тому числі 103 доктор наук, професор; 24 викладачі обрані дійсними членами і членами-кореспондентами галузевих академій України, 25 удостоєні почесних звань «Заслужений діяч науки і техніки України», «Заслужений працівник освіти України», є лауреатами

Державної премії України в галузі науки і техніки, нагороджені орденами України.

Містечко Національного університету «Запорізька політехніка» розташоване на площі 14,2 гектарів з зонуванням території:

- навчальна — 7,8 га;
- житлова з розміщенням гуртожитків — 2,25 га;
- оздоровча — 3,8 га;
- інше — 0,35 га.

7 навчальних корпусів, спортивний комплекс, адміністративний та господарський корпус розміщено на цій площі. Національного університету «Запорізька політехніка» володіє 5 гуртожитками з житловою площею 25 тис. м² та забезпечує 100 % поселення студентів.

4. Фінансова стійкість НУ «Запорізька політехніка» – це такий стан його фінансових ресурсів, який забезпечує його платоспроможність і здатність здійснювати свою діяльність у напрямку розвитку в умовах постійної зміни середовища. Ефективне та оптимальне управління фінансовими ресурсами, їх розподіл та раціональне використання коштів і майна є складною категорією та важливим орієнтиром у плануванні прибуткової діяльності НУ «Запорізька політехніка». У 2022 році стабільний фінансово-економічний стан досягнуто ведення кредитів із загального фонду відповідно до затверджених прогнозів, забезпечення надходження коштів спеціального фонду університету на платні послуги та інших джерел (грантів, дарувань та спонсорської допомоги). Ефективне управління фінансами, аналіз та своєчасне коригування обсягів надходжень і напрямів витрат з метою їх раціонального використання з усіх джерел дозволило забезпечити добрий фінансовий стан НУ «Запорізька політехніка» у звітному році незважаючи на секвестр бюджету за загальним фондом та економічною кризою, пов'язаною з повномасштабною війною. НУ «Запорізька політехніка» виконав всі свої зобов'язання і продовжує розвиватися.

5. Формування позитивного іміджу Національного університету «Запорізька політехніка» – є робота над системою соціального програмування поведінки об'єктів, мотивованих на досягнення успіху; комунікативна взаємодія закладу зі світом; прагнути адаптуватися до відомих моделей оцінки та поведінки; смислове закріплення норм поведінки закладу вищої освіти на отримання бажаного враження. Заклад вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка», як багатопрофільний науково-освітній і культурний центр, має високий потенціал розвитку, впливає на культурне та економічне життя Запорізького регіону та країни, забезпечує кадрами.

Регіональний освітній простір у контексті іміджу закладу вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» є системою, яка включає інституційний, інфраструктурний, природний та людський виміри. Заклад вищої освіти Національний університет «Запорізька політехніка» покликаний відігравати роль не лише центру підготовки фахівців, творчих, здатних реалізовувати різнобічні освітні завдання, а й центру формування культурно-інноваційного середовища.

6. Сайт закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» виконує багато функцій, таких як: інформація, збір думок і оцінок, розваги, епістемологічні, культурні, соціальні аспекти тощо.

Сайт університету – це канал комунікації, який має виправдати своє існування. З точки зору публік рилейшнз сайт закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» розглядається як сукупність інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з сегментами цільової аудиторії: абітурієнтами, студентами, аспірантами, викладачами.

З цього можна зробити висновок, що веб-сайт закладу вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» – це структура, яка складається з контенту, інформація та форма її подання, та дизайн.

Часто приватні заклади вищої освіти використовують більш цікаві ефекти та методи у створенні та дизайну інформації на веб-сайті порівняно з державними заклади вищої освіти. Це пов'язано з бажанням приватних закладів вищої освіти довести, що їхні освітні послуги ні в чому не поступаються державним. Приватні заклади вищої освіти намагаються залучити абітурієнтів за рахунок реклами, присутності в Інтернеті та піару. Для більшості державних закладів вищої освіти представництво в Інтернеті не має такого особливого значення, університети не хочуть привертати до себе увагу, їм не потрібно якимось чином позиціонуватись, університет є державним, а значить, існував тривалий час і вже має певну репутацію набуту досвідом. Чи потрібно щось робити в цьому випадку? Відповідь у цьому випадку - так. Позиціонування на регіональному рівні чи мета стати провідним закладом вищої освіти країни та світу?! Це питання набуло особливої актуальності в умовах реформування української освіти та створення в країні окремих наукових центрів.

Звичайно, на рівні державних закладів вищої освіти конкуренція більша, але навіть у цій конкуренції сайт може стати ще одним способом привернути увагу споживачів освітніх послуг.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Мартинець Л. А. Управлінська діяльність керівника навчального закладу: навч. посіб. Вінниця, 2018. 106 с.
2. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. Віче. 2021. № 22. С. 2–5.
3. Андрієнко Н. Формування позитивного іміджу навчального закладу. Психолог. 2018. № 5/6, березень. С. 4–11.
4. Барна Н. Сильові особливості конструювання імідж-образу. Пам'ять століть. 2019. № 1/2. С. 190–197.
5. Беляєва О. М. Імідж викладача вишу: комунікативний аспект. Імідж сучасного педагога. 2018. № 2. С. 37–40.
6. Бойко А. Імідж: класифікація, його структурні елементи. Факторна модель іміджу. Вісник державної служби України. 2019. № 1. С. 50–55.
7. Бойко І. Імідж як складова професійної компетентності лідера в освіті. Імідж сучасного педагога: науково-практичний освітньо-популярний журнал / Полтавський держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка; гол. ред. Н. Білик. Полтава: ТОВ "Асмі", 2017. № 9/10. С. 16–19.
8. Болсун С.А. Професійний імідж керівника навчального закладу. Управління школою. 2018. № 7/9. С. 51–55.
9. Бондарчук О. Імідж і саморегуляція, або як здійснюється підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін. Освіта. 2019. № 3/4, 20-27 січня. С. 4–5.
10. Василенко В. Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти. Вісник Книжкової палати. 2019. № 10. С. 25–29.
11. Вергун Д. В. Маніпуляції іміджем людини як філософська проблема. Філософія науки: традиції та інновації: науковий журнал / МОН України, Сумський державний пед. ун-т ім. А. С. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2019. № 2 (12). С. 132–140.

12. Волосюк Т.В. Формування професійного іміджу майстрів виробничого навчання будівельного профілю в процесі фахової підготовки: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 "Теорія і методика проф. освіти"; МОН України, Глухівський національний пед. ун-т ім. О. Довженка. Глухів, 2018. 28 с.

13. Григоришен О. Імідж освітньої установи-реалії сьогодення чи новаторський непотріб? Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 150–153.

14. Григорук Л. Вербальний імідж: навіщо він потрібен і як його формувати: професійна етика. Управління освітою. 2017. № 6, червень. С. 44–

15. Зацерківна М.О. Застосування PR-технології у формуванні іміджу вишу соціокультурної сфери. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. № 1. С. 72–79.

16. Грущенко Т. Соціальні мережі як інформаційний засіб створення іміджу ВНЗ. Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 153–156.

17. Ігнат І.А. Співпраця – запорука доброго іміджу закладу освіти на світовому просторі. Управління школою. 2018. № 31/32/33. С. 63–66.

18. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи: Автореф. дис...канд. пед. наук. Одеса, 2020. 20 с.

19. Коростіль Ю.О. Технології формування іміджу університету: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду. Університет А. С. Макаренка: імідж, мобільність та європейські перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 26-27 квітня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С. Макаренка, Сумський державний ун-т та ін. Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 164–168.

20. Раєвнєва О. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг. Вища школа. 2019. № 9/10. С. 109–126.

21. Окса М., Олексенко К. Вплив управління навчальним закладом на якість освіти. Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Педагогіка. 2018. №20. С. 52–56.

22. Ребуха Л. З., Боршуляк Н. С. Професійна компетентність фахівців: сутнісні ознаки та розвиткові умови. Інноваційна педагогіка. 2020. Випуск 22. Т. 3. С. 87–90.

23. Ребуха Л. З., Ященко Е. М., Левандовська І. З. Безперервна педагогічна освіта викладачів закладів вищої освіти: кластерний підхід. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. праць. Запоріжжя: КПУ, 2021. Вип. 74. Т. 3. С. 86–91

24. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 327 с.

25. Кондур О. Корпоративне управління закладом вищої освіти в умовах її модернізації. Освітній простір України. 2017. №11. С. 63–70.

27. Про вищу освіту. Закон України. Поточна редакція від 24.07.2020. URL: <https://cutt.ly/ksZOEHK> (дата звернення 14.09.23.)

28. Ребуха Л. З. Гносеологічні основи мислєдїяльності майбутніх фахівцївуправлїнцїв закладїв освіти. Вітчизняна наука на зламї епох:

проблеми та перспективи розвитку: зб. наук. праць: матеріали Всеукр. наук.практ. інтер.-конф.(Переяслав, 12 лют. 2021 р.) Переяслав. 2021. Вип. 67. С. 70–72.

29.Юрчишена Л. В. Принципи корпоративного управління: міжнародний досвід та впровадження в університетах. Ефективна економіка. 2020. №8. (електрон. наук. фах.видання).
[URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf) (дата звернення 14.09.23.)

30. Дичківська І. Інноваційні педагогічні технології : підручник. Київ : Акдемвидав, 2019. 304 с.

31. Мармаза О.І. Менеджмент в освіті: секрети успішного управління. Харків : Основа, 2008. 176 с.

32. Осовська Г. Основи менеджменту : підручник 3-е вид., перероб. і доп. Київ : Кондор, 2019. 661 с.

33. Шегда А. Менеджмент : посібник. 3-е вид. перероб. і доп. Київ : Знання, 2020. 645 с.

34. Шоробура І.М., Долинський Є.В., Долинська О.О. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. Хмельницький : ПП Заколотний М. І., 2019. 259 с.

35. Грищук А. Словник українського педагога / Анатолій Грищук. Київ: КВІЦ, 2018. 405 с.

36. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнародна економічна фундація, 2017. 703 с.

37. Калініна Л. М. Базовий стандарт професійної діяльності керівника нової української школи / Л. М. Калініна, О. М. Онаць // Керівник нової української школи: 360 світоглядні орієнтири: збірник наукових праць / ред. кол. В. П. Андрущенко (голова) [та ін.]. Київ: вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. С. 52–60.

38. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України; [редкол.: В. Г. Кремень (голова),

В. І. Луговий (заст. голови), А. М. Гуржій (заст. голови), О. Я. Савченко (заст. голови)]; за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ: Педагогічна думка, 2019. 448 с.

39. Онаць О. М. Взаємозв'язок стилю поведінки керівника і ефективності управління на громадсько-державних засадах. Рідна школа. 2018. № 8–9. С. 46–51.

40. Осадчий І. Г. Синергетика для педагогіки: про якісні стани освітніх систем та типи управлінських стратегій. Освіта і управління. 2020. Т. 8, чис. 3–4. С. 38–41

41. Освітні технології: навчально-методичний посіб./О. М. Пехота, А. З Кіктенко, О. М. Любарська та ін. За заг.ред. О. М. Пехоти. Київ: А.С. К., 2020, 256с.

42. Офіційний сайт Національного Університету « Запорізька політехніка» <https://zp.edu.ua/> (дата звернення 14.09.23.)

43. Бараник З. П., Кикош Ю. В. Необхідність взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2019. № 12. С. 115-120.

44. Грищенко І. М. Економічні умови забезпечення якості освітніх послуг у системі вищої освіти : монографія. Київ: Педагогічна думка, 2018. 87 с.

45. Лісогор Л. С. Підготовка конкурентоспроможних фахівців системою вищої освіти: проблеми та перспективи. Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки. 2019. № 4(1). С. 48-54.

46. Саєнко О. О. Дослідження поведінки споживачів на ринку послуг вищої освіти. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». 2019. № 2. С. 266– 271.

47. Семикіна М. В., Петіна О. М., Гончарова Н. В. Трансформація зайнятості і проблеми реалізації конкурентних переваг молоді на ринку праці. Інноваційна економіка. 2018. № 3 (58). С. 165-172.

48. Щокін Р. Г. Державна політика України у галузі освіти в контексті світових інтеграційних процесів: окремі питання. Наше право. 2019. № 4. С. 46-52.

49. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 03.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення 24.09.2023)

50. Бобровський М. В., Горбачов С. І., Заплотинська О. О. Абетка для директора. Рекомендації до побудови внутрішньої системи забезпечення якості освіти у закладі загальної середньої освіти. Державна служба якості освіти України. Державна служба якості освіти України. Всеукраїнський фонд «Крок за кроком». 2020. 251 с.

51. Генеза провідництва в освіті: Колективна монографія / За ред. проф. І. Богданова. К.: Освіта України, 2020. 478 с.

52. Дуткевич Т. В., Толков О. С. Техніка управлінської діяльності у закладі освіти: Навчальний посібник. КНТ: Київ, 2020. 194 с.

53. Менеджмент в освіті: Підручник / За ред. проф. В. В. Крижка. К.: Освіта України, 2020. 438 с.

54. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. <http://www.mon.gov.ua> (дата звернення 14.09.2023)

55. Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення 24.08.2023)

56. Сайт Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського. <http://www.dnpb.gov.ua> (дата звернення 20.09.2023)

57. Освітній портал — освіта в Україні, освіта за кордоном. <http://www.osvita.org.ua> (дата звернення 02.09.2023)