

документообігу ЗВО. Основними напрямками такої автоматизації виступають вузько спрямовані функції структурних підрозділів.

Враховуючи рівень автоматизації документообігу ДонНУ імені Василя Стуса, такі системи все ще перебувають на етапі розвитку і становлення. Розглянуті принципи організації документообігу дозволяють запропонувати ідею інформаційної незалежності та безпеки в рамках ЗВО. Вона повинна орієнтуватися на суцільне впровадження у навчальний процес спеціалізованого ПЗ, підтримуване єдиним інформаційним простором для злагодженої роботи не тільки одного структурного підрозділу, а всього навчального закладу, не залежно від його територіальної та ієрархічної структури.

#### Список використаних джерел

1. Національний стандарт України. Терміни і позначення понять. URL: [https://vn.court.gov.ua/userfiles/27\\_2732-2004\(1\).pdf](https://vn.court.gov.ua/userfiles/27_2732-2004(1).pdf) (дата звернення: 26.04.2020).
2. Вялова Л. М. Регистрация документов. *Секретарь-референт*. 2003. № 11. С. 25–30
3. Андреева В. И. Делопроизводство: Практическое пособие. Издание 6-е, переработанное и дополненное. М. : ЗАО Бизнес-школа «Интел-синтез», 2005.
4. Кузнецов И. Н. Делопроизводство: учебно-справочное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2006. 520 с.



*Марущак Аліна Леонідівна*

*(наук. керівник – асистент Василенко В. Ю.)*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

### СУЧАСНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні можна сказати, що заклади вищої освіти (ЗВО) «змагаються» один з одним за кількість залучених абітурієнтів, які згодом можуть стати частиною контингенту студентів. Такі жорсткі конкурентні умови спонукають освітні заклади шукати та використовувати сучасні способи, інструменти збільшення своєї популярності, впізнаваності в очах цільової аудиторії, і, як наслідок, створення унікального, позитивного іміджу.

Імідж являє собою спеціально сформований образ, який має відповідати очікуванням і потребам тих, на кого він спрямований. Дієвий імідж закладу вищої освіти – це наповнений позитивним змістом образ закладу, спрямований на створення ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Формування такого іміджу надає можливість ЗВО підвищити професійний рівень професорсько-викладацького складу, залучити абітурієнтів і надати впевненості студентам у правильності їхнього освітнього вибору [2; 3].

Популярним вважається заклад освіти, у якого високий рівень престижності, в нього прагнуть вступити, і в ньому хочуть навчатися. Щоб сформувати позитивну громадську думку, ЗВО потрібно дотримуватись іміджу. Можна виділити такі аспекти формування іміджу: зовнішній (форма одягу, спектр стимулювання, дизайн приміщення, представлення навчального закладу, різні проекти), внутрішній (інноваційні підходи у роботі зі студентами, кваліфікованість педагогічного колективу, матеріально-технічна база, культурно-масові заходи, зіркові студенти).

Етапи формування іміджу освітнього закладу представлені на рис. 1 [1].



Рисунок 1 – Етапи формування іміджу закладу вищої освіти

Перший етап вміщує в себе фіксацію вже сформованого іміджу з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження. Зазвичай на цьому етапі цілеспрямовано формують позитивний образ.

Другий етап полягає у виявленні позитивних і негативних факторів формування іміджу, де позитивні фактори сприяють вирішенню проблем, а негативні заважають. Моніторинг також включає в себе відстежування позитивного і негативного впливу на людей, їх емоції, думки про ЗВО.

Третій етап охоплює визначення заходів для нейтралізації негативних факторів та посилення дій позитивних факторів [1, с. 17].

Як бачимо, одним із головних завдань першого та другого етапів є формування позитивного ставлення до ЗВО зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії. Для того, щоб заклад освіти став привабливим для абітурієнтів, потрібно регулярно проводити PR-заходи: день відкритих дверей, рекламування закладу на радіостанціях, участь у різних освітніх виставках, презентаціях громадських проєктів та постійний зворотний зв'язок для аналізу ефективності проведення заходів.

Також необхідним інструментом формування іміджу у XXI столітті є Інтернет. Представлення закладу вищої освіти в інформаційному середовищі можливе завдяки веб-сайту, а також офіційним сторінкам / групам у соціальних мережах. Інтерфейс сторінки і її модерн відбиваються на емоційному стані особистості, яка обирає ЗВО. Інтернет-сторінка має постійно змінюватися, дизайн оновлюватися. Для того, щоб сторінкою користувалися, вона повинна нести цінну інформацію. Наприклад, розклад занять, оголошення, фото з різних заходів, висвітлювала культурне життя ЗВО. Здебільшого саме інформація у соціальних мережах стає одним з основних елементів, який формує імідж ЗВО в очах сучасної молоді.

Реалізація створення сильного позитивного іміджу можлива за допомогою сучасних інструментальних засобів, а саме: веб-сайту, офіційних інтернет-сторінок у соціальних мережах з якісним контентом, а також за допомогою регулярного афішування та проведення PR-заходів. Стійкий позитивний імідж надасть можливість гідно конкурувати серед аналогічних установ та надасть ефект придбання освітньою установою певної сили, яка сформує запас довіри до всього того, що відбувається всередині установи, зокрема і в реалізації освітньої діяльності [4].

#### Список використаних джерел

1. Василенко В. Ю. Соціокомунікаційні технології інмутації як негативний чинник впливу на процес формування іміджу ЗВО: способи нівелювання. *Вісник Книжкової палати*. 2019. Вип. 4. С. 16–20.
2. Вознюк В. С. Позитивний імідж навчального закладу й управлінська культура його керівника. *Педагогічний пошук*. 2016. № 2. С. 12–16.
3. Зацерківна М. О. Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти. *Вісник ХДАК*. 2018. № 52. С. 233–240.
4. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 26–37.

