

# ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ ОЧИМА СКОВОРОДИНІВСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ (2024 рік)

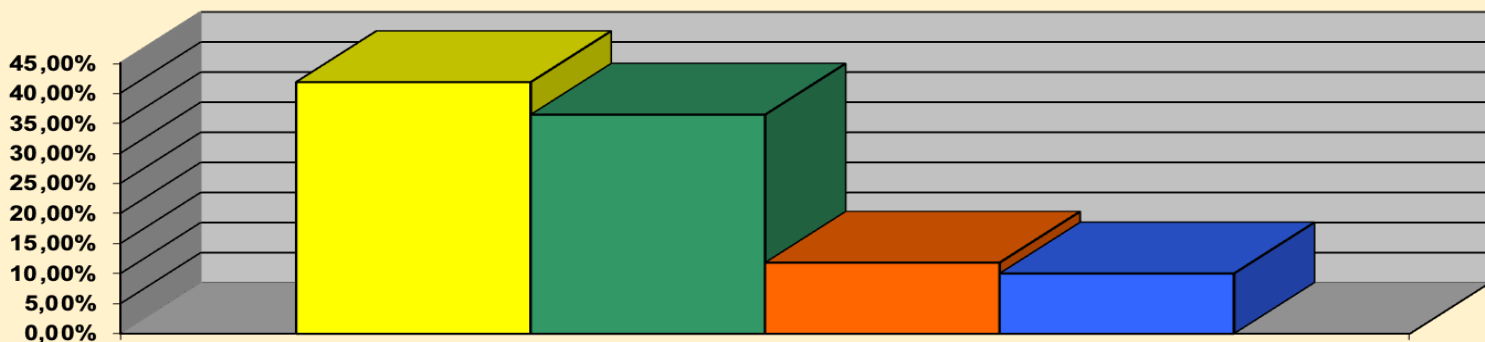


# ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ ОЧИМА СКОВОРОДИНІВСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ

(21 липня – 3 вересня 2024 р.)

В дослідженні взяло участь **110** респондентів, з яких:

- Здобувачі вищої освіти університету **41,8%**
- Науково-педагогічні (педагогічні) працівники **36,4%**
- Керівники факультетів, кафедр або інших структурних підрозділів **11,8%**
- Інші працівники університету – **10%**



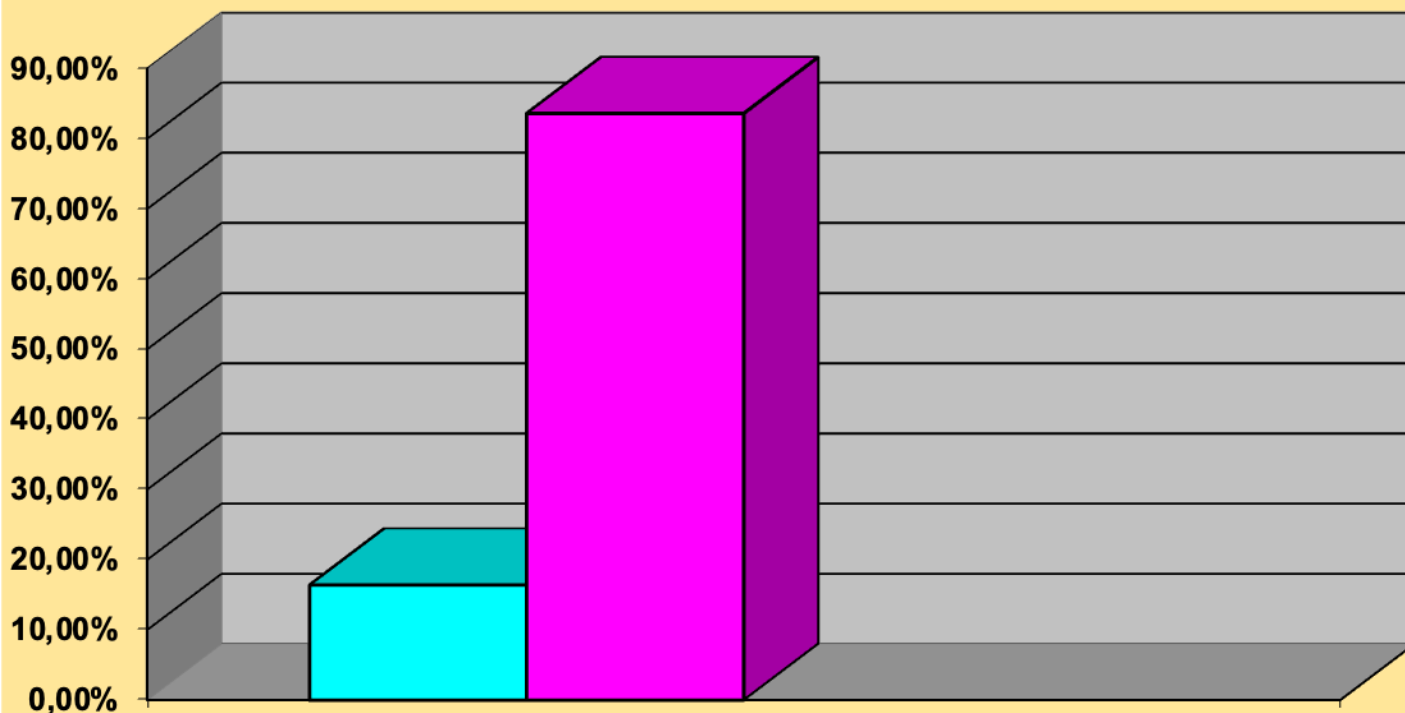
■ Здобувачі вищої освіти університету

■ Науково-педагогічні (педагогічні) працівники

■ Керівники факультетів, кафедр або інших структурних підрозділів

■ Інші працівники університету

# 3. ГЕНДЕРНИЙ СКЛАД РЕСПОНДЕНТІВ



■ Чоловіки  
16,4%

■ Жінки  
83,6%

## 4. ВІКОВИЙ СКЛАД РЕСПОНДЕНТІВ

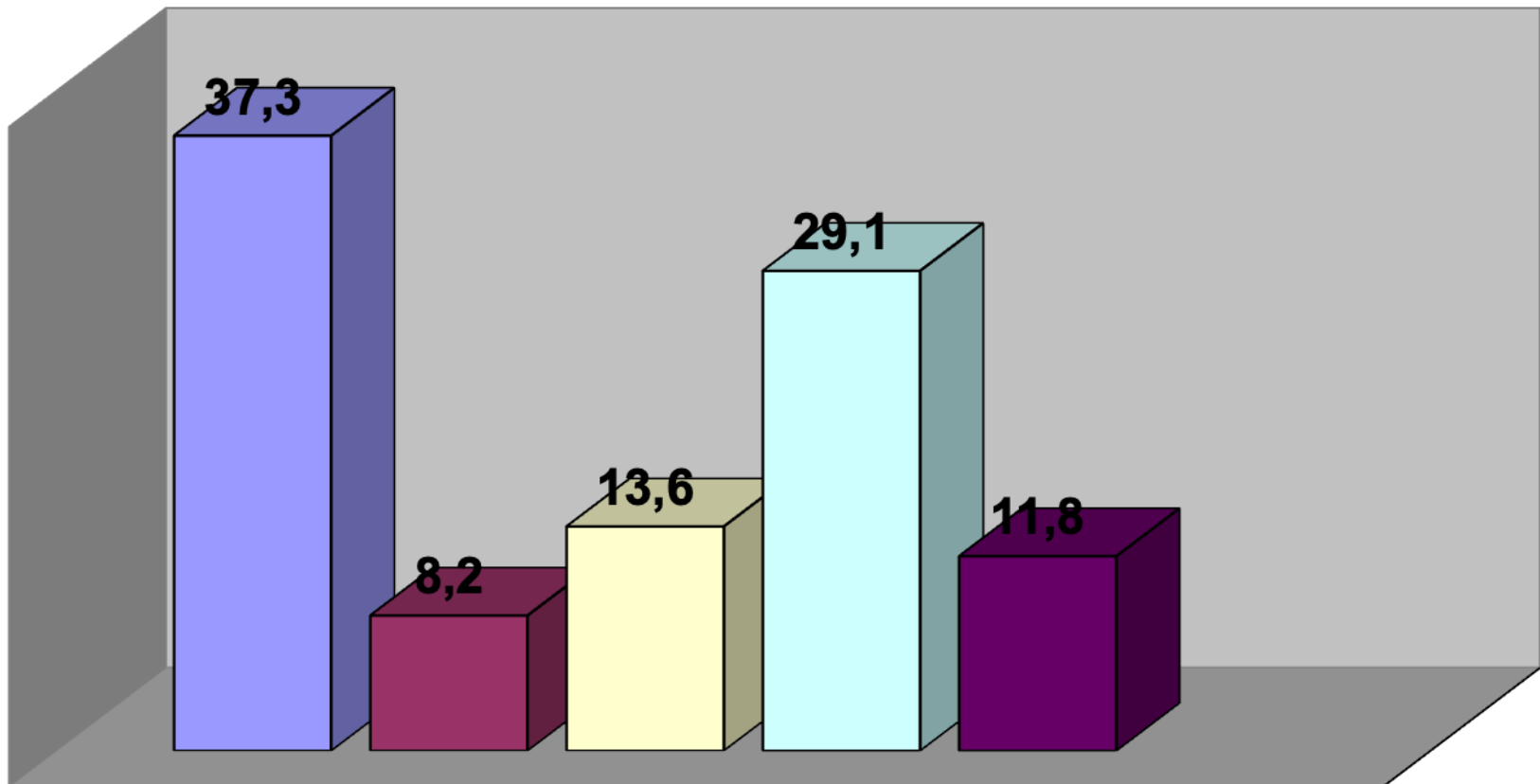
■ 18-25 років - 37,3%

■ 26-35 років – 8,2%

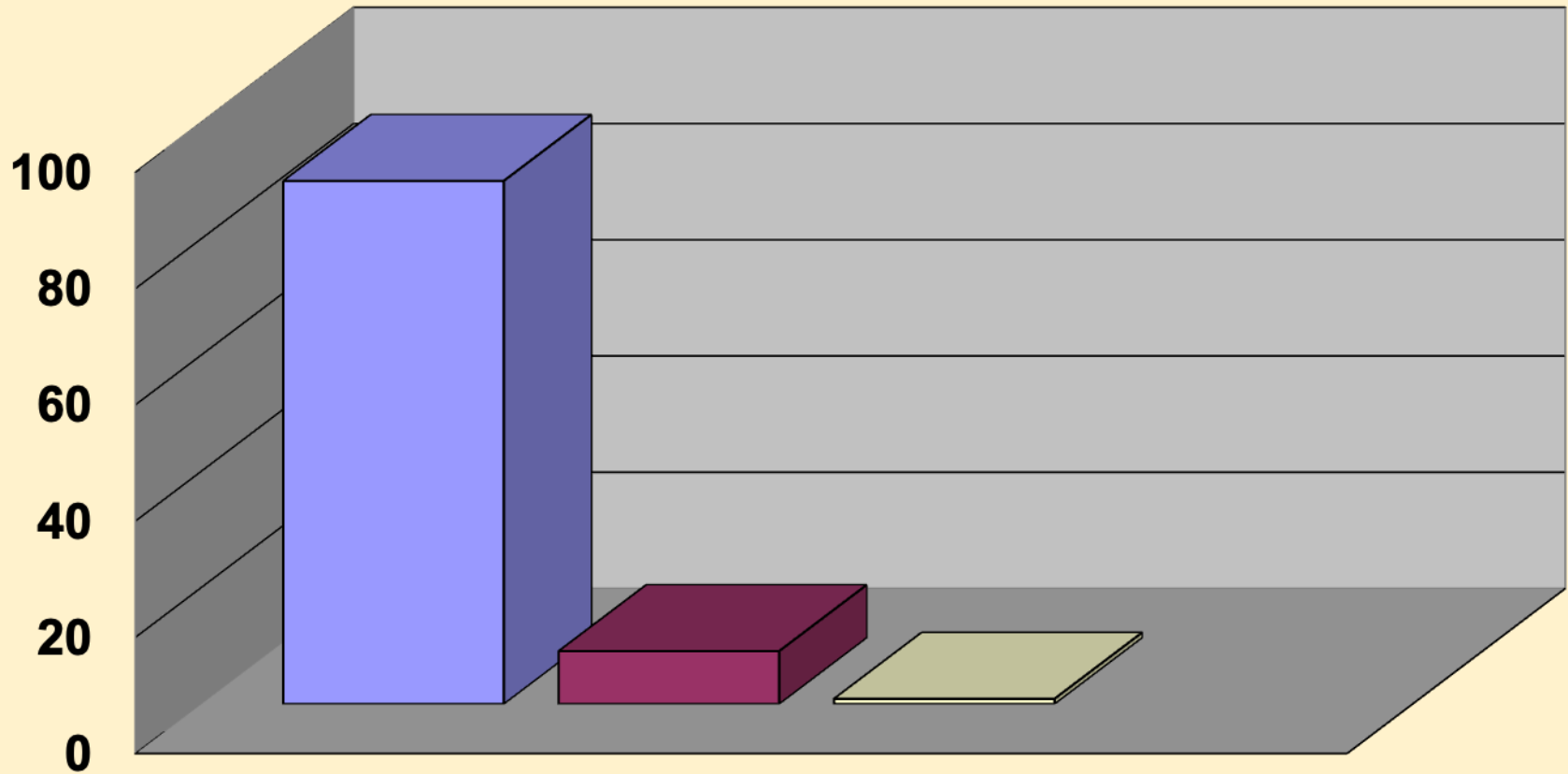
■ 36-45 років – 13,6%

■ 46-55 років – 29,1%

■ 56 і більше років - 11,8%

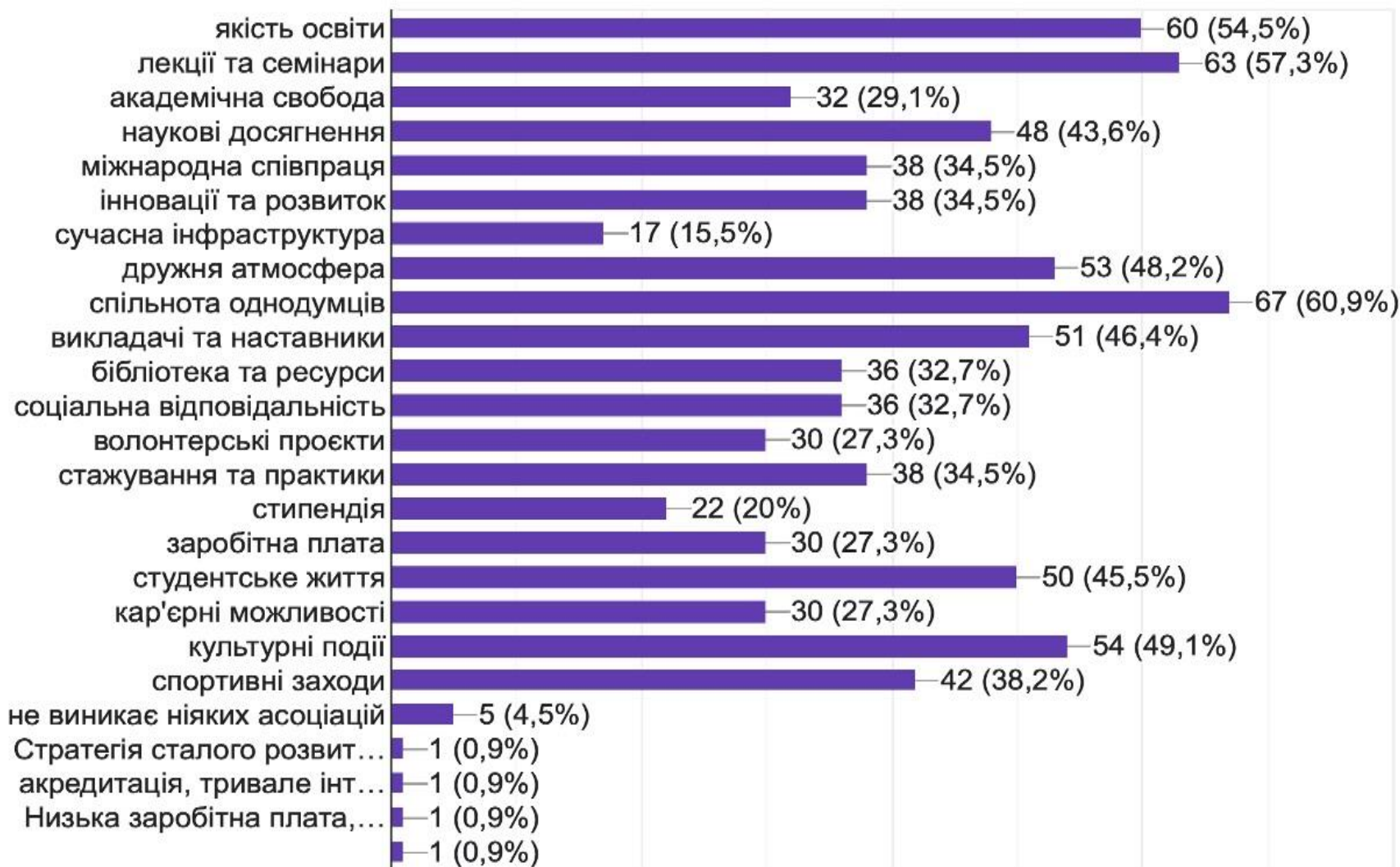


## 5. ОЦІНКА ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ



■ Позитивний – 90% ■ Нейтральний – 9,1% □ Негативний – 0,9%

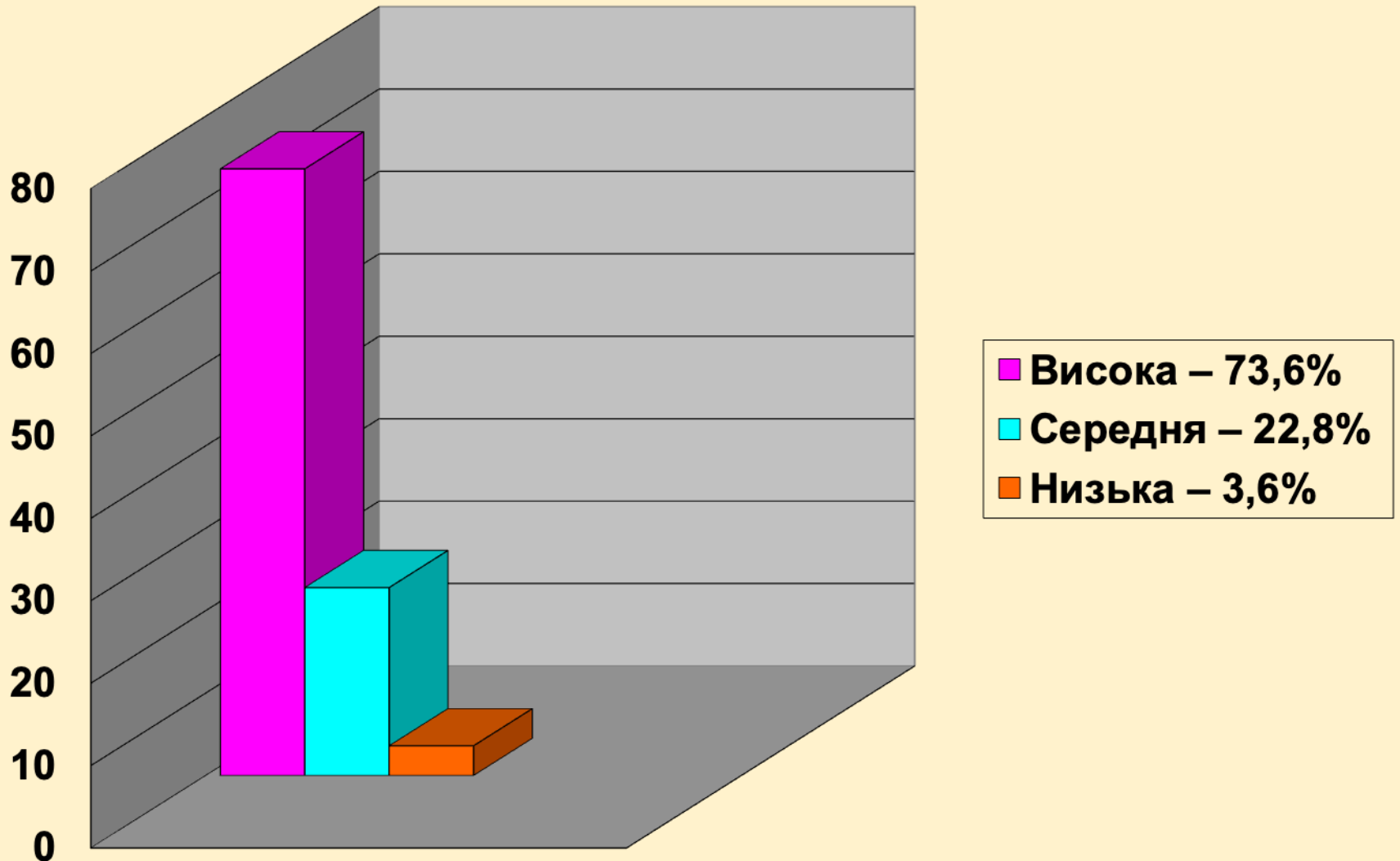
## 6. АСОЦІАЦІЇ З УНІВЕРСИТЕТОМ



1. **Спільнота однодумців – 60,9%**
2. **Лекції та семінари – 57,3%**
3. **Якість освіти – 54,5%**
4. **Культурні події – 49,1%**
5. **Дружня атмосфера – 48,2%**
6. **Викладачі та наставники – 46,4%**
7. **Студентське життя – 45,5%**
8. **Наукові досягнення – 43,6%**
9. **Спортивні заходи – 38,2%**
10. **Міжнародна співпраця – 34,5%**
11. **Інновації та розвиток – 34,5%**
12. **Стажування та практики – 34,5%**
13. **Соціальна відповідальність – 32,7%**
14. **Бібліотека та ресурси – 32,7%**
15. **Академічна свобода – 29,1%**
16. **Заробітна плата – 27,3%**
17. **Кар'єрні можливості – 27,3%**
18. **Волонтерські проєкти – 27,3%**
19. **Стипендія – 20%**
20. **Сучасна інфраструктура – 15,5%**
21. **Не виникає жодних асоціацій – 4,5 %**
22. **Інше: стратегія сталого розвитку; стресостійкість; акредитація; інтелектуальне навантаження та професійне вигорання.**

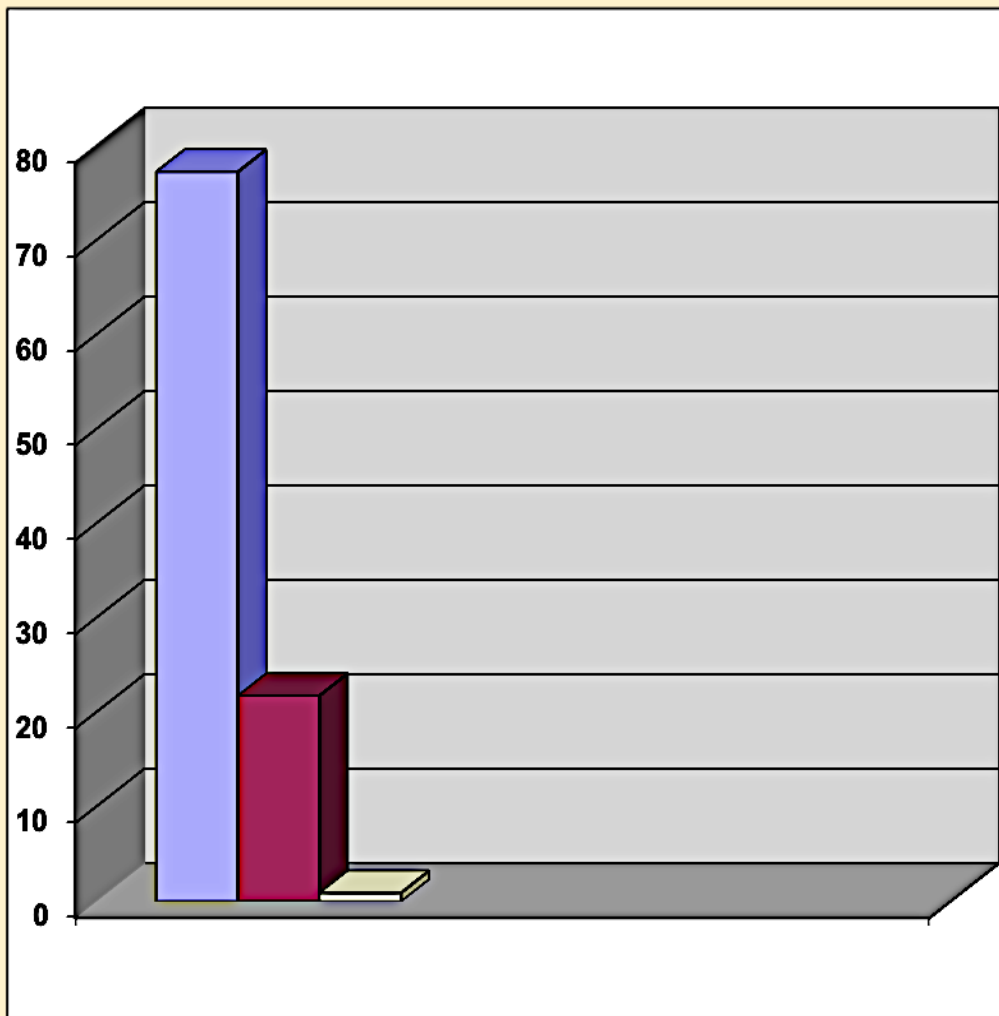


## 8. РЕПУТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ СЕРЕД ІНШИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ





## 9. ОЦІНКА ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ

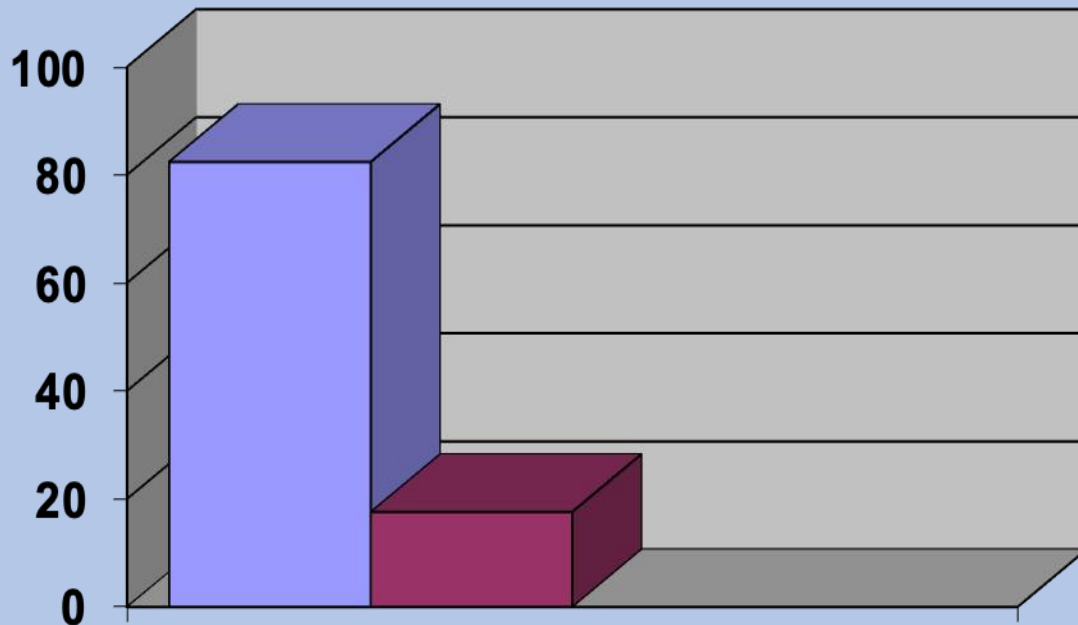


■ Висока – 77,3%

■ Середня – 21,8%

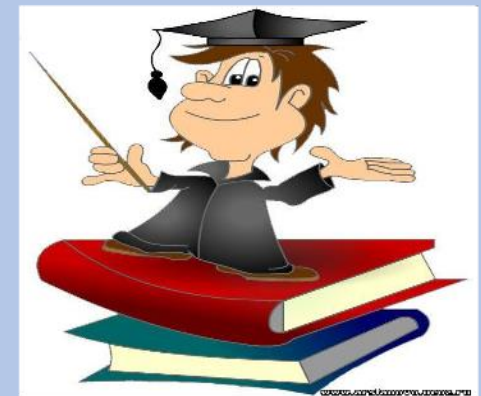
□ Низька – 0,9%

# 10. РІВЕНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ВИКЛАДАЧІВ (оцінка здобувачами вищої освіти)

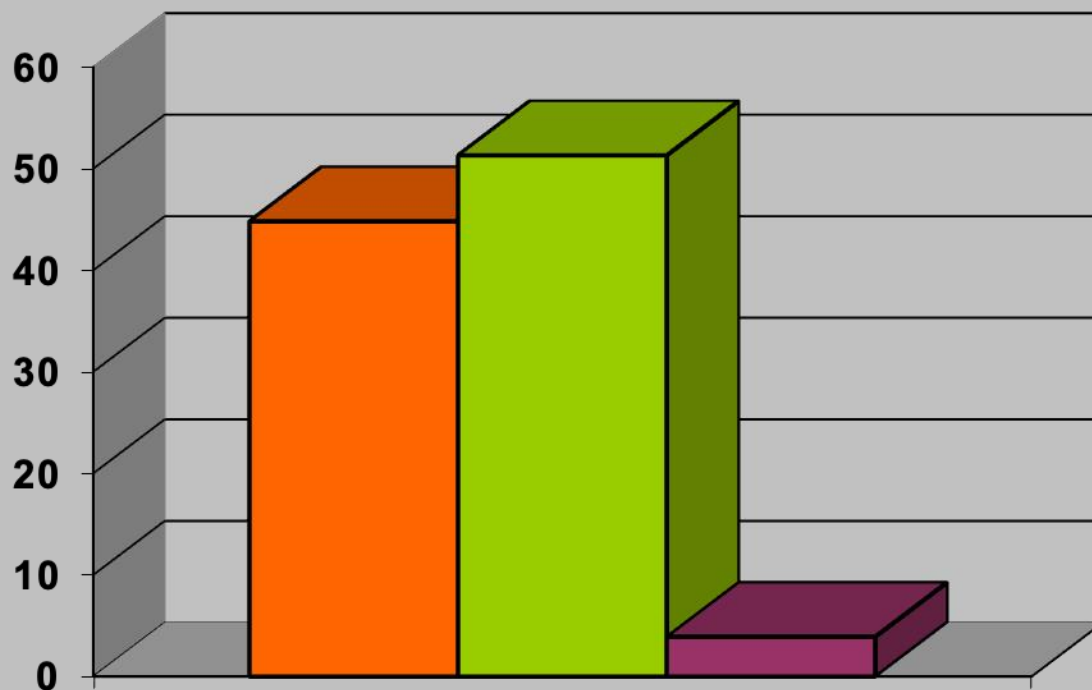


■ Високий – 82,4%

■ Середній – 17,6%



# 11. РІВЕНЬ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ (оцінка викладачами)



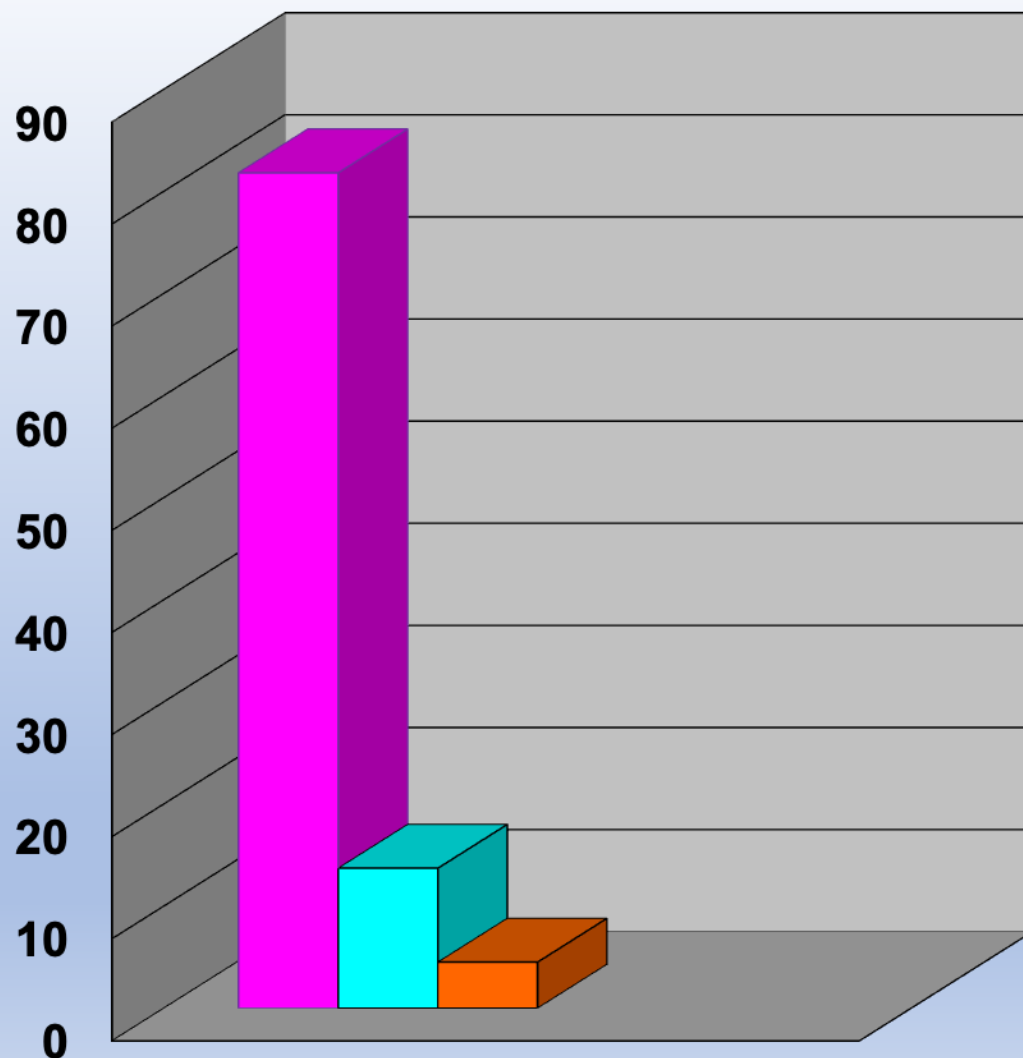
■ Високий – 44,8%

■ Середній – 51,3%

■ Низький – 3,9%

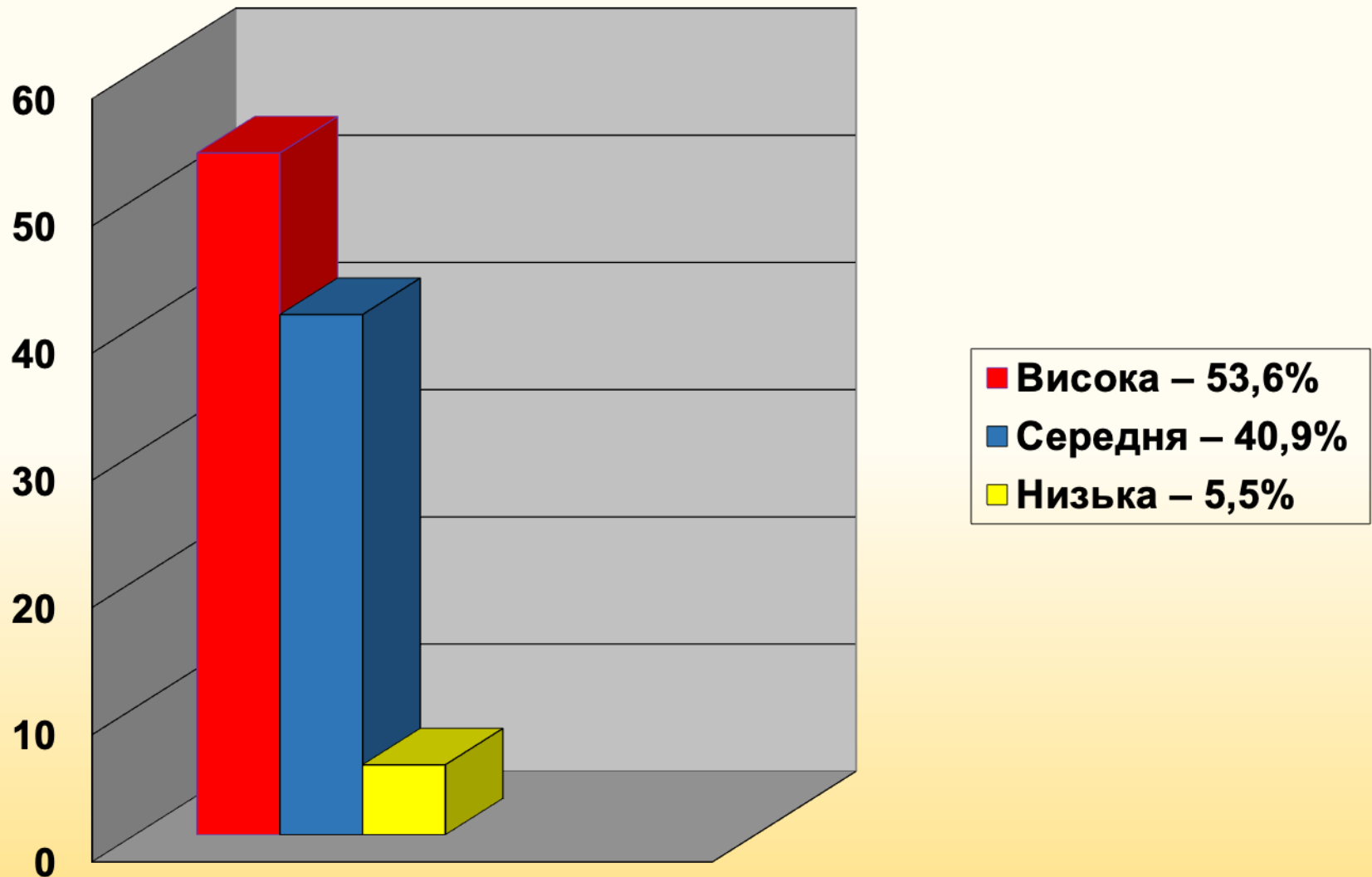


## 12. ОЦІНКА НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

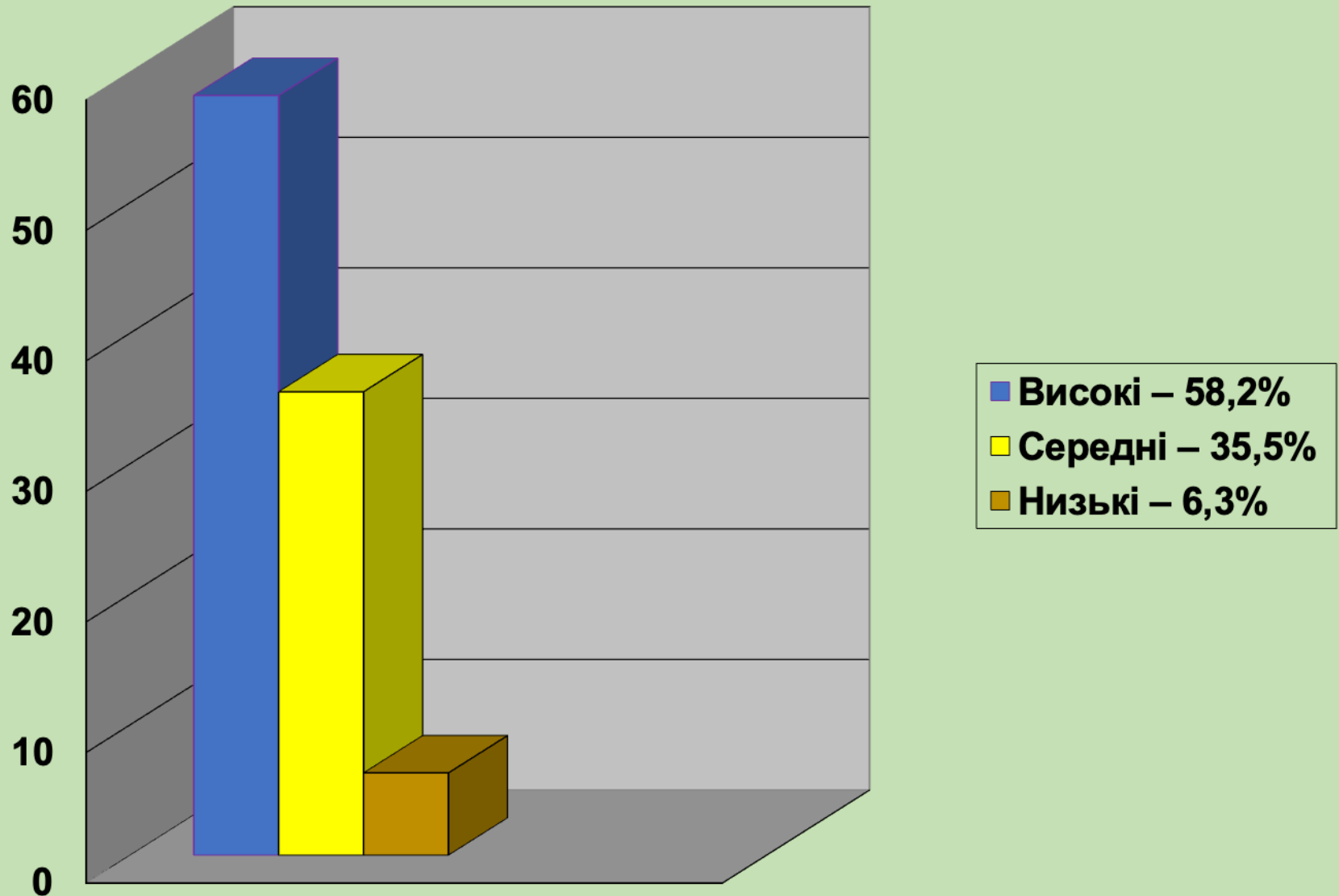


- Висока – 81,8%
- Середня – 13,7%
- Низька – 4,5%

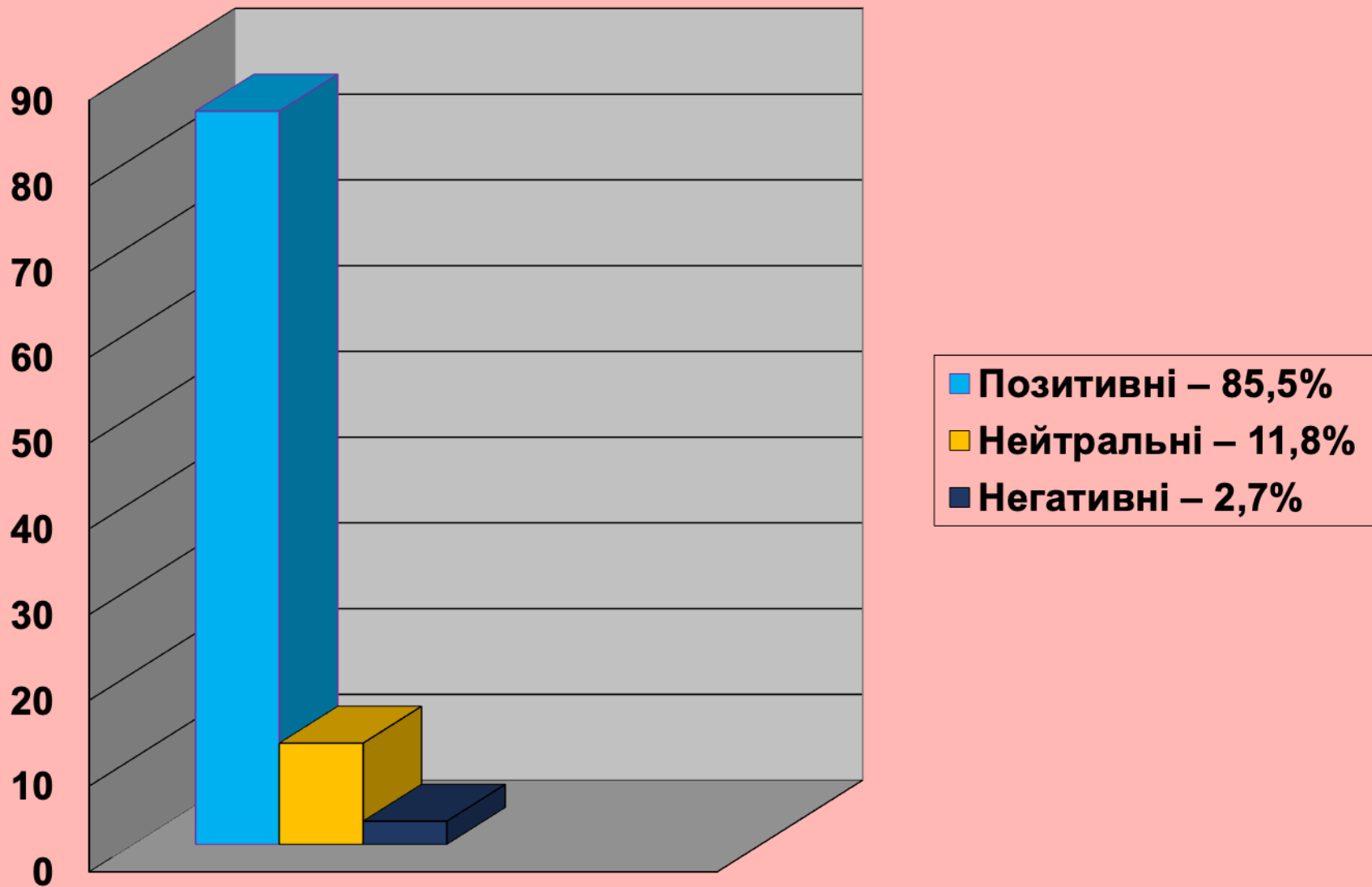
# 13. ОЦІНКА ІНФРАСТРУКТУРИ УНІВЕРСИТЕТУ



## 14. УМОВИ ДЛЯ НАВЧАННЯ ТА РОБОТИ



## 15. МІЖОСОБИСТІСНІ ВІДНОСИНИ В УНІВЕРСИТЕТІ



# 16. ПІДТРИМКА З БОКУ КЕРІВНИЦТВА УНІВЕРСИТЕТУ

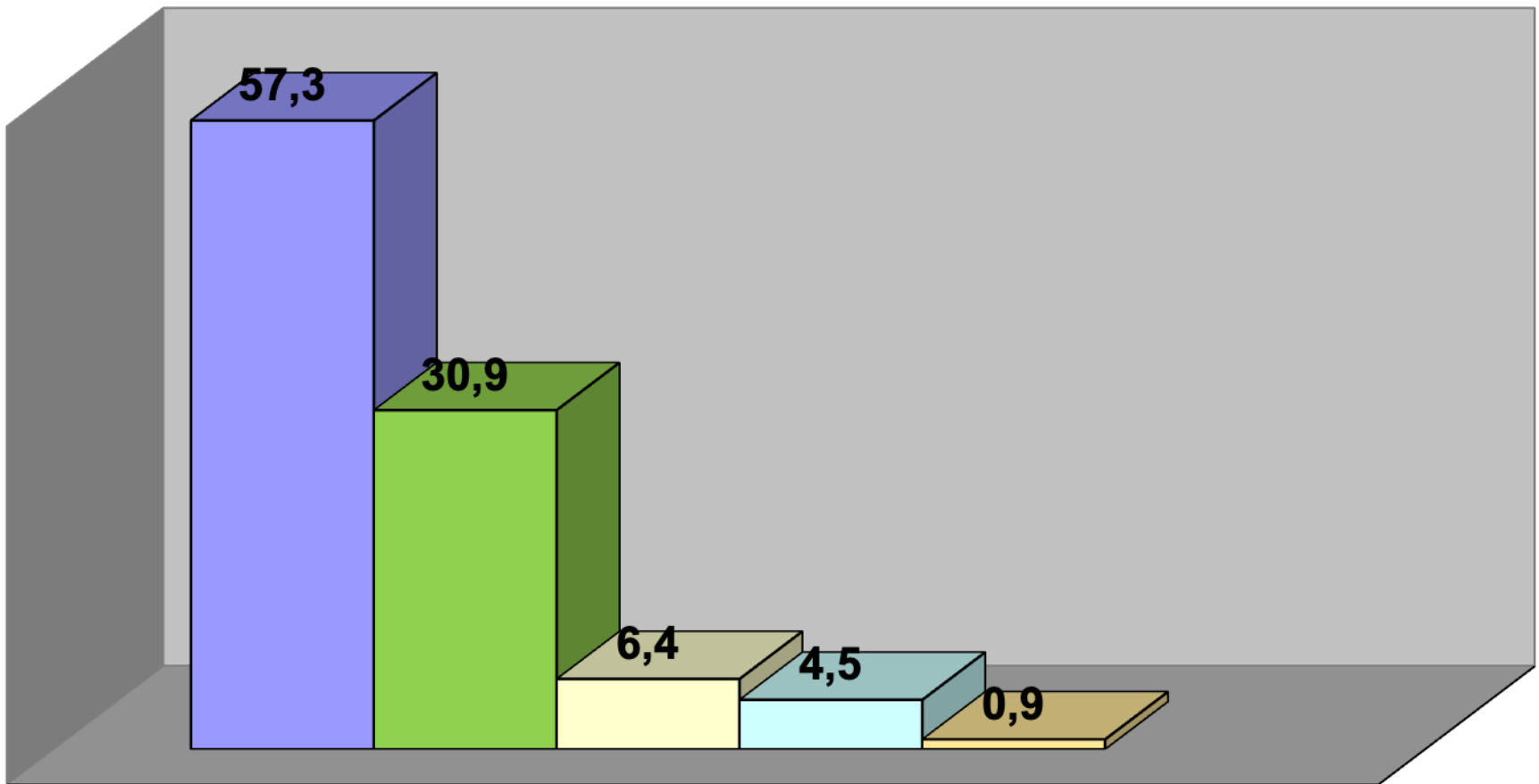
■ Завжди – 57,3%

■ Часто – 30,9%

□ Іноді – 6,4%

□ Рідко – 4,5%

□ Ніколи – 0,9%





## **17. ЩО УНІВЕРСИТЕТ МОЖЕ ПОКРАЩИТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ СВОГО ІМІДЖУ (НА ДУМКУ РЕСПОНДЕНТІВ)**

- 1. Інфраструктура – 54,2%**
- 2. Мотивація працівників – 43,8%**
- 3. Міжнародна співпраця – 39,6%**
- 4. Мотивація здобувачів вищої освіти – 38,5%**
- 5. Якість освіти – 33,3%**
- 6. Комунікація з громадськістю – 30,2%**
- 7. Соціальні ініціативи – 29,2%**
- 8. Наукові дослідження – 22,9%**
- 9. Інше - взаємодія з партнерами (пошук форм співпраці, обмін інформацією, реалізація спільних освітніх програм) та взаємодія з конкурентами(підтримка хороших відносин, обмін інформацією) (1); залучення батьків до профорієнтаційної роботи (1)**

# 18. ПРОПОЗИЦІЇ РЕСПОНДЕНТІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ

Публікація успіхів та досягнень університету в ЗМІ, виставки досягнень університету на рівні міста, країни

Забезпечення студентів актуальними навчальними матеріалами

Фінансова стабільність, бачок університету залежить від інтернет-представництва, що пропонується в інформативності його сайту, де є всі новини та відомості на згадану тему

Мотивація працівників

Більше відеороликів про університет у соціальних мережах

Надання новин для ЗМІ в формі прес-релізів, статей, інформаційних сюжетів до ювілейних дат університету чи факультету

Інформування про покращення життя університету, переваги навчання переважно на сайті та в соціальних мережах

Формування іміджосвітської справи, в якій повинні брати участь психологи, соціологи, PR-менеджери тощо. Головне над образ, сформований у результаті, був ладно виконаний та зрозумілим, мав би значення для педагогів і студентів окремих та не викликав виключення з процесу.

Повинно бути більше фінансового стилю-відеонного від інших характеристик спілкування, повсякдення університету, які виявляють його своєрідність, гордість за місто, благородство та гідність.

Було б цікаво: цикл відео-інтерв'ю з ректорами, деканами, завідуючими кафедр, розмови студентів "Чому я навчаюся в ХНПУ"

Дуже важлива побудова глибокої ідентичності, модифікації корпоративної культури, формування образу університету, який вигідно відрізняє його серед інших ЗВО.

Позитивний імідж старіється безперервно динамічно університету, створюючи імідж, який відображає університет як колектив, особисті культурні цінності, цінності та традиції

Щоб покращити імідж університету потрібно постійно підвищувати якість освіти та виконання, підвищення рейтингу університету, переваги в студентських опитуваннях і конкурсах, безпека та комфорт студентів і працівників, громадська позиція та ще багато іншого

Реклама університету випускниками

Усім треба працювати на імідж: викладачам досягати високого професійного рівня, здобувачам брати активну участь в наукових і практичних вентях, структурним підрозділам чітко організовувати свою роботу.

Вважаю, треба займатись розкруткою, рекламою англіської професії! Свого часу було багато багато вживаних студентів

В умовах війни та загрози евакуації заклади вищої освіти університет продемонструвати певну корпоративну культуру, яка засвідчує про високий медійний статус.

В умовах війни надзвичайно важливо адаптувати імідж на професійному педагогічному вищі, щоб як можна краще зрозуміти з колегами університету й продемонструвати свою унікальність особ. Кадри не вивести з роботи, всі зусилля для покращення іміджу університету. Більше уваги до політики Верховної Ради, а не від викладачів і здобувачів

Миру країні і все стане краще

Залучення інвестцій до відбудови корпусів університету

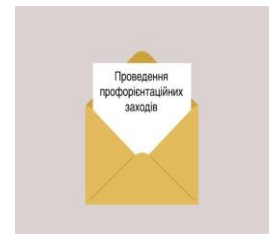
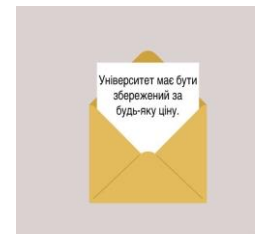
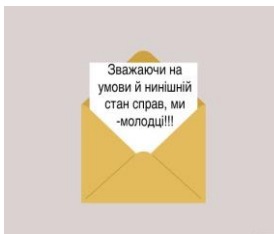
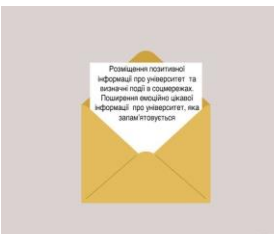
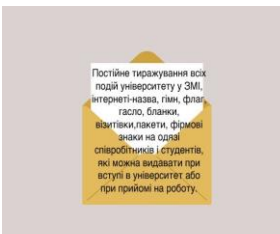
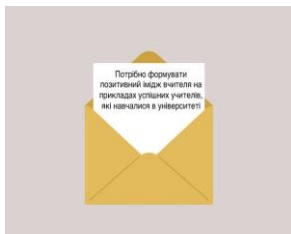
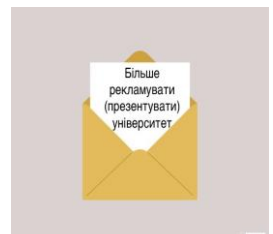
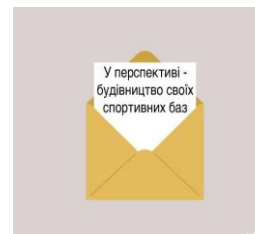
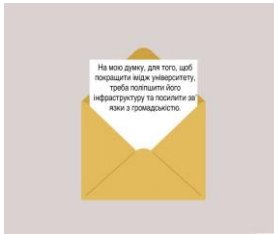
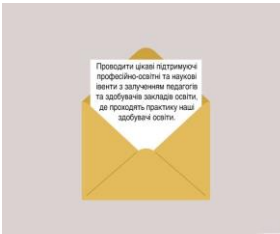
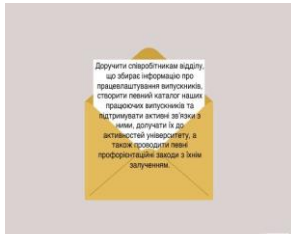
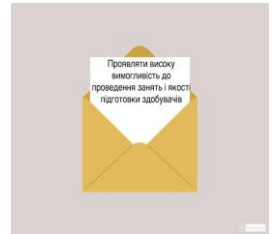
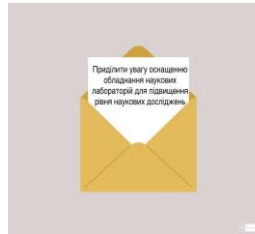
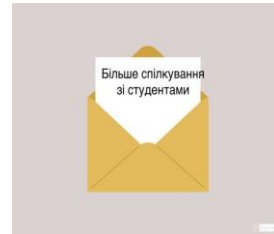
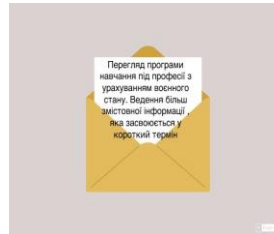
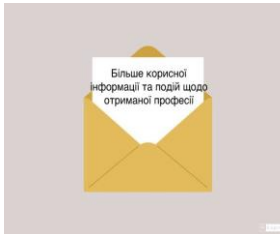
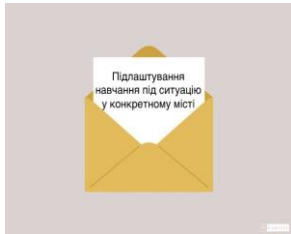
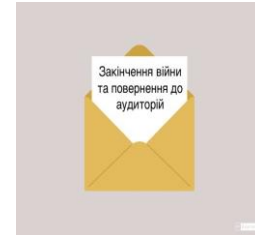
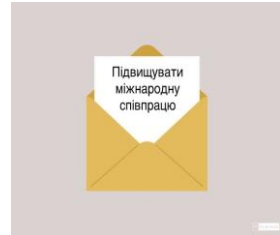
Усе влаштує

Все найкраще

Імідж - точка відліку економічного процвітання університету

Вибірочні університет, студент завдяєє про свій статус, демонструючи вищим стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту. Тому імідж університету це дуже важливо як на мене. Бути вчителем - це престижно.

# 19. ПРОПОЗИЦІЇ РЕСПОНДЕНТІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ



## **20. АНАЛІЗ ПРОПОЗИЦІЙ РЕСПОНДЕНТІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ**

**Комунікація та медіа**

**Інфраструктура**

**Підвищення якості освіти**

**Мотивація та підтримка**

**Публічна ідентичність та культура**

**Залучення та підтримка**

**Воєнний контекст**

# ВИСНОВКИ

Результати анкетування свідчать про загалом позитивний імідж університету серед сковородинівської спільноти. Водночас, окремі аспекти потребують вдосконалення для підвищення іміджу та конкурентоспроможності університету. Врахування та реалізація запропонованих ідей може суттєво сприяти покращенню загального сприйняття університету та зміцненню його позицій на ринку освітніх послуг.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ

- 1. Покращення інфраструктури:** Інвестувати в оновлення аудиторій, бібліотеки та лабораторій, забезпечити доступ до сучасних навчальних матеріалів (у межах фінансування). Розглянути можливість залучення додаткових інвестицій або партнерів для фінансування інфраструктурних проєктів.
- 2. Посилення міжнародної співпраці:** Активніше співпрацювати з зарубіжними університетами, що дозволить підвищити рівень освітніх та наукових досягнень. Покращити комунікацію щодо міжнародних можливостей для здобувачів вищої освіти та викладачів.
- 3. Підвищення мотивації:** Запровадити програми для підвищення мотивації працівників, такі як професійний розвиток, підтримка ініціатив і проєктів, створення умов для розвитку творчості здобувачів вищої освіти. Проводити регулярні опитування для виявлення факторів, які впливають на мотивацію, та адаптувати стратегії управління відповідно до отриманих даних.
- 4. Розвиток комунікації:** Розробити стратегію комунікації, яка включатиме активну присутність університету в ЗМІ та соціальних мережах, а також регулярне інформування про успіхи та новини університету. Збільшити кількість інформаційних матеріалів, що розповідають про повсякденне життя університету, успіхи його студентів і викладачів. Використовувати мультимедійні формати (відео, подкасти, інфографіку) для популяризації університету та його програм.
- 5. Розвиток соціальних ініціатив:** Підтримувати і розвивати соціальні проєкти, що сприяють формуванню позитивного іміджу університету. Активно залучати студентів до волонтерських ініціатив та соціальних проєктів університету.
- 6. Формування публічної ідентичності та корпоративної культури:** Організувати регулярні заходи для зміцнення корпоративної культури, що підкреслюють унікальність і цінності університету. Підтримувати створення фірмового стилю та впізнаваних символів університету, що мають використовуватися в усіх комунікаційних матеріалах.
- 7. Розширення програм профорієнтації:** Активізувати співпрацю з випускниками університету для проведення профорієнтаційних заходів. Розробити інформаційні кампанії для підвищення престижу професії Вчителя.



# Дякую за увагу!

Вікторія ПЛАХТЄЄВА  
помічник ректора зі стратегічного розвитку, методист вищої категорії  
відділу менеджменту і моніторингу діяльності університету

**Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди**