

18. Moskalenko O.V. Vzaimosvjaz' professional'noj samorealizacii molodezhi s processami ee samoaktualizacii, samoopredelenija i samojeffektivnosti / O.V. Moskalenko // Mir psihologii. – 2011 – № 1. – S. 193–200.
19. Pyatyfaktornyj opytuval'nyk osobystosti «Velyka pyatirka» [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupu : http://ru.wikipedia.org/wiki/Bol'shaja_pjatjorka
20. Selezneva E.V. Smyslovyje determinanty samorealizacii: rezul'taty issledovanija smyslovyh determinantov samorealizacii sovremennoho rossijskogo studenchestva / E.V. Selezneva // Mir psihologii. – 2010. – № 4. – S. 78–91.
21. Tatenko V.A. Psihologija v sub#ektnom izmerenii : monografija / V.A. Tatenko. – K. : Prosvita, 1996. – 404 s.
22. Tihomirova O.G. Organizacionnaja kul'tura: formirovanie, razvitie i ocenka / O.G. Tihomirova. – SPb. : ITMO, 2008. – 295 s.
23. Rodzhers K. Klientcentrirovannaja terapija / K.R. Rodzhers. – M. : Refl-buk, 1997. – 320 s.
24. Frankl V. Chelovek v poiskah smysla / V. Frankl. – M. : Progress, 1990. – 368 s.
25. Horni K. Nevroz i lichnostnyj rost. Bor'ba za samorealizaciju / K. Horni. – SPb. : BSK, 1997 – 317 s.
26. Shostrom Je. Anti-Karnegi / Je. Shostrom. – Mn. : Popurri, 1996. – 398 s.
27. Jung K.G. Struktura lichnosti i process individuacii / K.G. Jung. – SPb. : AST, 1994. – 134 s.

Rutyna, Yu.V. Techniques to research psychological factors in civil servants' professional self-actualization. The article presents three groups of techniques to diagnose the psychological factors in the professional self-actualization of civil servants. The first group includes the instruments to measure the levels of civil servants' professional self-actualization, in particular, E. Shostrom Self-actualization questionnaire. The second group is made up of the instruments aimed at studying the micro-level factors (personality characteristics) that determine the levels of civil servants' professional self-actualization, in particular the Big Five questionnaire by R.McCrae and P. Costa (adapted by A.B. Khromov). The third group includes the instruments to study the meso-level factors (organizational level factors) in civil servants' professional self-actualization (I.Ladanov 'Evaluation of Organizational Culture' questionnaire, Ch.Handy 'Organizational Culture' questionnaire, and R.Daft 'Evaluation of the Strength of Organizational Culture').

Keywords: civil servants, professional self-actualization, psychological factors in professional self-actualization, techniques to study psychological factors in professional self-actualization.

Відомості про автора

Рутіна Юлія Валеріївна, аспірантка лабораторії організаційної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, м. Кам'янець-Подільський, Україна.

Rutyna, Yulia Valeriivna, postgraduate student, Laboratory of Organizational Psychology, G.S. Kostyuk Institute of Psychology of the NAPS of Ukraine. Kamianets-Podilsk, Ukraine.

E-mail: yuliakadysh@mail.ru

УДК 159.99

Чернега Н.С.

ПОГЛЯДИ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ УЧЕНИХ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Чернега Н.С. Погляди вітчизняних та зарубіжних учених на формування позитивного іміджу вищого навчального закладу. У статті автором наведено результати аналізу наукових джерел вітчизняних та зарубіжних науковців з розв'язання проблем щодо формування іміджу освітніх установ. Визначено особливості та відмінності в наукових підходах до формування іміджу вищого навчального закладу. Вітчизняні автори приділяють більше уваги вивченню внутрішнього іміджу компанії – ставлення до компанії її персоналу і керівників. Зарубіжні вчені надають вагомого значення зовнішньому аспекту іміджу в організації. Таке поєднання процесу формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є необхідною передумовою підвищення іміджу установи і дає змогу розробити ефективні психологічні прийоми та методи, які спрямовані на підвищення результативності позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Ключові слова: імідж, навчальний заклад, формування, позитивний, вітчизняні, зарубіжні, вчені.

Чернега Н.С. Взгляды отечественных и зарубежных ученых на формирование положительного имиджа высшего учебного заведения. В статье автором приведены результаты анализа научных источников отечественных и зарубежных ученых по решению проблем по формированию имиджа образовательных учреждений. Определены особенности и различия в научных подходах к формированию имиджа высшего учебного заведения. Отечественные авторы уделяют больше внимания изучению внутреннего имиджа компании – отношение к компании ее персонала и руководителей. Зарубежные ученые придают большое значение внешнему аспекту имиджа в организации. Такое сочетание процесса формирования положительного имиджа высшего учебного заведения является необходимым условием повышения имиджа учреждения и позволяет разработать эффективные психологические приемы и методы, направленные на повышение результативности положительного имиджа высшего учебного заведения.

Ключевые слова: имидж, учебное заведение, формирования, положительный, отечественные, зарубежные, ученые.

Постановка проблеми. Одним із пріоритетних напрямів державної політики щодо розвитку вищої освіти, як визначено в Національній доктрині розвитку освіти в Україні, є надання якісних освітянських послуг, підготовки кваліфікованих кадрів. Нині актуальне питання вивчення та підвищення іміджу вищих навчальних закладів.

Процес формування, підвищення іміджу вищого навчального закладу в сучасних умовах освіти досить складний. Тому дослідження праць науковців щодо формування іміджу вищого навчального закладу буде фундаментальним для створення сприятливих умов позитивного іміджу вищого навчального закладу. Отримані результати буде покладено в основу нашого подальшого емпіричного дослідження.

Отже, **метою** статті є визначення теоретичних основ та аналіз підходів вітчизняних та зарубіжних учених до формування позитивного іміджу вищих навчальних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовне вивчення наукових джерел засвідчило значну увагу науковців до проблеми формування, розвитку, підвищення іміджу освітніх установ на ринку праці. На сьогодні існує велика кількість поглядів вітчизняних науковців щодо визначеної проблематики.

Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Г. Почепцова, О. Кудінова [8]. Загальні психологічні основи іміджу організації розглядали такі вчені: О. Бандурка, О. Землянська. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено в працях З. Старобинського, Б. Андрюшкіна. Різні аспекти роботи керівника щодо формування іміджу розглядаються у дослідженнях Г. Почепцова, Є. Уткіна, О. Омарова. Дослідженням професійного іміджу викладача вищої школи займалися Т. Бусигіна, Л. Донська, В. Ісаченко, І. Чертикова та ін. [8].

Серед сучасних зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями і практичними розробками у напрямі формування корпоративного іміджу (іміджу організації), потрібно зазначити Б. Джі, Г. Даулінг, Ж.П. Бодуан, Ф. Котлер, Ф. Роджерс, Л. Якокка [2].

Імідж – це образ об'єкта, який сприймається індивідом в емоційно забарвлених тонах. При цьому в ньому відтворені певні значення, які об'єкт екстраполює з метою його розпізнавання та запам'ятовування. Це система уявлень індивідів про певний об'єкт та його змістовні характеристики (якісні властивості). Таким чином, можна стверджувати, що імідж установи або організації виявляється образом, який виконує функції, що спрямовані на посилення властивості на емоції спостерігачів або об'єктів впливу.

Виклад основного матеріалу та результатів дослідження. Щорічне збільшення попиту на послуги вищої освіти сприяє розширенню нових вищих навчальних закладів, які здебільшого надають ідентичні послуги та тим самим створюють конкуренцію між подібними організаціями в цій сфері. Як результат, ВНЗ потрібно шукати або створювати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Керівництву вищого навчального закладу потрібно постійно дбати про поширення та підвищення позитивного іміджу серед інших навчальних закладів освіти та потенційних абітурієнтів. І. Лазаренко вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик» [9].

Т.Н. Піскунова розглядає імідж загальноосвітнього закладу як «емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу» [7].

Структура іміджу, на думку Т.Н. Піскунової, складається із семи уявлень:

- про образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема освіта, біографія, цінності, професійні характеристики, зокрема знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо);
- про якість освіти (відповідність Держстандарту, сформованість здібностей, пізнавальних процесів, сформованість особистості, вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст навчання, форма навчання);
- про стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура);
- про зовнішню атрибутику;
- про образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо);
- про ціну на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання);
- про рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи).

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях) [5].

Уся інформація, яку вищий навчальний заклад надсилає в суспільство, є певним чином іміджевою. Канали доставки інформації про ВНЗ – це різні ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі тощо.

О.Б. Перелигіна трактує символічну природу іміджу за допомогою знакової структури, під якою розуміє таку стійку, організовану сукупність знаків, яка, в свою чергу, сама слугує знаком і може являти собою деякий відносно стійкий об'єкт [6].

Імідж формується на основі об'єктивних характеристик діяльності окремої особистості чи організації. Він може складатися як природним шляхом, так і в результаті цілеспрямованої діяльності із застосуванням спеціальних соціо- і психотехнічних засобів та технологій [3].

Отже, ми бачимо, що образ університету складається з багатьох компонентів. Думка про кожен його складову, в свою чергу, впливає на формування іміджу організації загалом. Сучасний вітчизняний ВНЗ знаходиться в постійному пошуку стратегії посилення власного становища на ринку освітніх послуг. Проте далеко не всі усвідомлюють той факт, що однією з найефективніших стратегій досягнення даної мети є формування позитивного іміджу ВНЗ. Необхідно зазначити, що образ будь-якої організації, сформований на основі сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик, досить стійкий. Попри те, що освітні заклади, як правило, позбавлені можливості використання традиційних засобів PR, а університети в той же час є можливість проведення днів відкритих дверей, форумів, зустрічей випускників, олімпіад, конференцій, засідань круглих столів, симпозіумів, наукових читань та інше.

Під іміджем університету розуміємо стійку, емоційно забарвлену думку групи людей на основі їх сформованого образу даного закладу, що виник унаслідок або прямого контакту з вищим навчальним закладом, або на основі інформації, отриманої про цей університет з інших джерел [1]. Для того щоб виявити механізми і можливості управління іміджем закладу, необхідно проаналізувати, на основі яких характеристик формується образ університету, наочно уявити структуру даного образу. Традиційними є такі:

- *науково-педагогічний склад університету* (зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, загальний культурний рівень, компетентність);
- *студенти закладу* (зовнішній вигляд, стиль життя, загальний культурний рівень);
- *внутрішні соціально-психологічні характеристики університету* (культура організації, соціально-психологічний клімат колективу);
- *соціальні характеристики університету* (соціальні аспекти діяльності університету);
- *візуальні характеристики закладу* (архітектура, дизайн інтер'єру, елементи фірмового стилю, зовнішній вигляд персоналу, логотип, внутрішні атрибути університету) [1].

Аналіз літератури показує, що різні групи громадськості (абітурієнти, роботодавці, журналісти, конкуренти) не однаково сприймають університет, у них різні вимоги до нього, різні критерії оцінки [4]. Студентам важлива престижність, можливість цікавого студентського життя, гарантія працевлаштування; батькам – висока якість освіти, помірна вартість навчання, стипендіальне забезпечення, наявність гуртожитку; роботодавцям – високий рівень професійної підготовки випускників. Не менш важливим елементом у створенні ідеального іміджу університету є образ випускника. Випускник в очах громадськості є обличчям навчального закладу, критерієм і показником його результативності. Необхідно популяризувати діяльність навчального закладу, зазначити про його успіхи, кар'єрне і професійне зростання випускників, запрошувати їх на заходи університету як гостей, членів журі, експертів тощо.

Дослідженням впливу процесу формування якості освітніх послуг на імідж університету займалися такі науковці: В.П. Андрущенко, Л.В. Балабанова, І.М. Баша, А.І. Бойко та ін.

Науковці В.П. Андрущенко та А.Д. Олійник розглядають тенденції еволюції системи освіти, процеси розширення та модернізації ринку освітніх послуг. Питанням підвищення конкурентоспроможності освіти як показника її ефективності та якості в контексті глобалістичного виміру присвячено наукові дослідження А.Б. Бойко. У науковій роботі «Проблеми розвитку української освіти в умовах євроінтеграції» (2009 р.) науковець визначає три умови, за яких освіта в Україні перейде на новий шабель розвитку:

- 1) у країні основні зусилля та увага повинна зосереджуватись на особистості та її потребах в освіті, зокрема вищій;
- 2) держава повинна сприяти розвитку нових суспільних відносин через свідомість людей;
- 3) потреби адаптації потрібно орієнтувати на нову систему соціально-економічних відносин, а також дати можливість такому найціннішому товару, як «знання», дійти до кожного споживача [1, 18].

Отже, підвищення позитивного іміджу вищого навчального закладу розуміється як довготривалий і складний соціально-педагогічний процес, у структурі якого в найбільш загальному вигляді можна виокремити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти: зовнішній вигляд, облаштування і матеріально-технічне забезпечення аудиторій, читальних залів, бібліотек, лабораторій, оптимально складений розклад занять, професійна компетентність, науково-педагогічний рівень професорсько-викладацьких кадрів і продукти діяльності ВНЗ (рівень професійної підготовки і виховання випускників, їх конкурентоспроможність на світовому ринку праці).

Складовою іміджу освітніх установ є також образ керівника. Це – окрема особистість, яка, однак, не існує без своєї організації. Це фігура з власною харизмою та лідерськими амбіціями.

Імідж керівника вищого навчального закладу включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики. Враження формується на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки, хобі та інші параметри неосновної діяльності [10].

Спираючись на підхід Л.М. Карамушки, можна виокремити: 1) мотиваційну складову – сукупність мотивів, адекватних цілям і завданням маркетингу освітніх послуг; 2) когнітивну складову – сукупність знань, необхідних для здійснення маркетингової діяльності в освітній галузі; 3) операційну складову – сукупність умінь і навичок практичної діяльності в сфері маркетингу освітніх послуг; 4) особистісну складову – сукупність особистісних якостей менеджерів освіти, значущих для маркетингової діяльності [3].

Д. Грем досліджував всебічний аналіз механізмів формування та управління іміджем, у тому числі в кризові періоди.

Як зазначає Ж.-П. Бодуан, імідж – це образ організації, який існує у свідомості людей. За визначенням науковця, основними засобами формування іміджу є :

- *фірмовий стиль* – основа іміджу, головний засіб його формування;
- *візуальні засоби* – дизайнерські прийоми формування іміджу;
- *рекламні засоби* – використані в кожному конкретному випадку, що сприяють формуванню сприятливого ставлення;

- *PR-заходи* – продумані, сплановані, постійні зусилля зі встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю [2].

Сучасний ринок освітніх послуг як сфера суспільної діяльності найбільше потребує засобів масової інформації для встановлення і підтримки постійних зв'язків між його суб'єктами. Його просто неможливо уявити без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними суб'єктами, а також між освітнім закладом та абітурієнтами, студентами, їхніми батьками, спонсорами, меценатами тощо.

ЗМІ забезпечують освітнім закладам можливість публічно виражати свої позиції, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси, залучати абітурієнтів, меценатів, спонсорів. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден представник зовнішньої громадськості не може правильно зорієнтуватися у сучасних освітніх процесах.

Створення іміджу університету націлюється на те, щоб представники як зовнішніх, так і внутрішніх груп громадськості побачили в образі вищого навчального закладу ті якості, якими мав би володіти ідеальний ВНЗ.

Статус лідера освітньої сфери сьогодні значною мірою визначається його інформаційним статусом у комунікаційних потоках. Сучасні науковці дослідили, що оптимально підібрана кількість і періодичність появи в ЗМІ інформації про вищий навчальний заклад є однією з найважливіших складових роботи з формування його іміджу.

Загальний імідж вищого навчального закладу є складною сумою різних чинників, основним з яких постає особистий імідж кожного науково-педагогічного і педагогічного працівника [4].

Висновки. Теоретичний аналіз літератури свідчить, що ставлення до поняття іміджу та його формування неоднакове в науковців. Особливу цікавість викликали розгляд та порівняння особливостей іміджу організацій з точки зору вітчизняних та зарубіжних науковців.

У вітчизняній науці до кінця 80-х років дослідження іміджу проводилися в межах психології пропаганди, масових комунікацій, соціального пізнання.

Вітчизняні автори приділяють більше уваги саме вивченню внутрішнього іміджу компанії – ставлення до компанії її персоналу і керівників. Внутрішній імідж, як зазначають дослідники, впливає на сприйняття компанії суспільством.

Зарубіжні вчені надають вагомого значення зовнішньому аспекту іміджу в організації. Зовнішній імідж – це те, як її сприймає суспільство, засоби масової інформації.

Вивчаючи теоретичну літературу, ми дійшли висновку, що потрібно враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу організації, адже сприйняття суспільством компанії можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня надання освітніх послуг.

Перспективи подальших досліджень. Результати аналізу теоретико-методологічних підходів щодо ступеня розробленості питань формування позитивного іміджу вищого навчального закладу підтвердили необхідність розробки відповідного психологічного інструментарію та проведення емпіричного дослідження.

Список використаних джерел

1. Бойко А.І. Конкурентоспроможність освіти як показник її ефективності та якості [Текст] / А.І. Бойко // Вища освіта України. – 2008. – № 3. – С. 16–22.
2. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство; пер. с франц. – М. : ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. Карамушка Л.М. Психологія організаційної культури / Л.М. Карамушка, І.І. Сняданко. – К.-Л., 2010. – С. 28.
4. Корольчук М.С. Теорія і практика професійного психологічного відбору : [навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів] / М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2010. – 290 с.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
6. Перелигіна О.Б. Психологія іміджу / О.Б. Перелигіна. – М. : Аспект-Прес, 2002. – 280 с.
7. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореф. дисс. ... канд. психол. наук / Т.Н. Пискунова. – М., 1998. – 21 с.
8. Почепцов Г.Г. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 624 с.
9. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И.Р. Лазаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09). – Загл. с экрана.
10. Психологічні детермінанти розвитку організаційної культури : монографія [Електронний ресурс] / Л.М. Карамушка, О.В. Креденцер, К.В. Терещенко [та ін.] ; за ред. Л.М. Карамушки. – К. : Педагогічна думка, 2015. – 288 с. – Режим доступу : <http://lib.iitta.gov.ua/10087/>

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Boyko A.I. Konkurentospromozhnist' osvity yak pokaznyk yiyi efektyvnosti ta yakosti [Tekst] / A.I. Boyko // Vyshcha osvita Ukrainy. – 2008. – № 3. – S. 16–22.
2. Boduan Zh.P. Upravlenie imidzhem kompanii. Pablik rileyshnz: predmet i masterstvo; per. s franc. – M. : IMIDZh-Kontakt ; INFRA-M, 2001. – 233 s.
3. Karamushka L.M. Psykholohiya orhanizatsiynoyi kul'tury / L.M. Karamushka, I.I. Snyadanko. – K.-L., 2010. – S. 28.
4. Korol'chuk M.S. Teoriya i praktyka profesiyonoho psykholohichnogo vidboru : [navch. posib. dlya studentiv vyshchykh navchal'nykh zakladiv] / M.S. Korol'chuk, V.M. Kraynyuk. – K. : El'ha ; Nika-Tsentr, 2010. – 290 s.
5. Orban-Lembryk L.E. Psykholohiya upravlinnya / L.E. Orban-Lembryk. – K. : Akademvydav, 2003. – 568 s.
6. Pereylyhina O.B. Psykholohiya imidzhu / O.B. Pereylyhina. – M. : Aspekt-Pres, 2002. – 280 s.
7. Piskunova T. N. Uslovija i faktory formirovanija pozitivnogo imidzha obshheobrazovatel'nogo uchrezhdenija : avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk / T.N. Piskunova. – M., 1998. – 21 s.
8. Pohepcov G.G. PABLIK RILEJShNZ dlja professionalov / G.G. Pohepcov. – M. : Refl-buk ; K. : Vakler, 2005. – 624 s.
9. Lazarenko I.R. Formirovanie imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdenija kak upravlencheskoe novshestvo / I.R. Lazarenko [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09). – Zagl. s jekrana.
10. Psykholohichni determinanty rozvytku orhanizatsiynoyi kul'tury : monohrafiya [Elektronnyy resurs] / L.M. Karamushka, O.V. Kredentser, K.V. Tereshchenko[ta in.] ; za red. L.M. Karamushky. – K. : Pedahohichna dumka, 2015. – 288 s. – Rezhym dostupu : <http://lib.iitta.gov.ua/10087/>

Chernega, N.S. Views of Ukrainian and foreign scientists on formation of a positive image of institutions of higher education. Theoretical analysis of the relevant literature shows that Ukrainian and foreign scientists differ in their approaches to the concept of image and its formation. The article seeks the differences in views of Ukrainian and foreign researchers on the organization's image.

The Ukrainian science of late 1980-s studied image from the perspectives of propaganda, mass communication and social cognition. Today's Ukrainian researchers pay more attention to the internal image of the organization, i.e. the company's attitudes to the staff and managers. The organization's internal image is affected by the public's perception of the organization.

Unlike this, foreign scientists attach significance to the external aspect of the organization's image which is referred to as the way the organization is perceived by the society and media.

The analysis of the relevant literature suggests the importance of treating the organization's image in the unity of its internal and external images since the public perception of the educational organization can be significantly improved by the improvement of the staff's work performance thus improving the quality of education services.

The phenomenon of image has been researched in various fields of scientific knowledge which is due to the personal 'design' of all spheres of human activities.

Keywords: image, educational institution, positive image formation, domestic, foreign scientists.

Відомості про автора

Чернега Наталія Сергіївна, здобувач кафедри психології Київського національного торговельно-економічного університету; помічник проректора з соціально-гуманітарних питань Київського університету права Національної академії наук України. м. Київ, Україна.

Chernega, Natalia Serkhiivna, PhD, Kyiv National University of Trade and Economics; Assistant Rector for social and humanitarian issues, Kyiv University of Law of the National Academy of Sciences of Ukraine. Kyiv, Ukraine.

E-mail: natasha.chernega1990@gmail.com