

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.держ.упр., проф.
_____ Наталія БОНДАРЧУК
« ____ » _____ 2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ
ОСВІТИ**

Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувачка

Світлана МАГДАНАС

**Науковий керівник,
д.держ.упр., проф.**

Наталія БОНДАРЧУК

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет:** Менеджменту і маркетингу**Кафедра:** Менеджменту, публічного управління та адміністрування**Освітньо-професійна програма:** «Публічне управління та адміністрування»**Спеціальність:** 281 «Публічне управління та адміністрування»**Ступінь вищої освіти:** Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 202_р.

ЗАВДАННЯ**на підготовку кваліфікаційної роботи****Магданас Світлані Костянтинівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Механізми формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти»**Науковий керівник:** Бондарчук Н.В. д.н.держ.упр., проф., зав.каф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ 202_ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: 01 лютого 2024 року _____**3. Вихідні дані до роботи:** Закони України, Постанови КМУ, Накази Міністерства освіти і науки, Укази Президента України та інші нормативні документи, навчальні посібники, підручники, періодична література, праці провідних вчених галузі публічного управління та адміністрування, нормативно-правові документи, КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» ДОР»**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**1. Теоретичні основи механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти. 2. Сучасний стан функціонування механізму формування та розвитку позитивного іміджу закладів вищої освіти. 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти. Висновки та пропозиції.**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**Існуючі підходи до визначення поняття «імідж». Функції іміджу організації. Структура іміджу ЗВО. Методи збору інформації в цільових групах. Фактори впливу на імідж ЗВО.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____ 10 жовтня 2022 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка завдання і графіка робіт	жовтень 2022 р.	
2.	Пошук та опрацювання літературних джерел	листопад-грудень 2022 р.	
3.	Теоретичні основи механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти	січень - березень 2023 р.	
4.	Сучасний стан функціонування механізму формування та розвитку позитивного іміджу закладів вищої освіти.	вересень 2023р.	
5.	Розробка рекомендацій щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти	жовтень-листопад 2023р.	
6	Висновки	грудень 2023 р.- січень 2024р.	
7	Оформлення роботи	січень 2024р.	

Здобувачка _____
(підпис)

_____ Світлана МАГДАНАС
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____
(підпис)

_____ Наталія БОНДАРЧУК
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «**Механізми формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти**»

Кваліфікаційна робота містить: 68 с., 14 рис., 5 табл., 55 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є механізм формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти.

Предметом дослідження є обґрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування концепції та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти.

Методи дослідження Методологічну основу дипломної роботи склали загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, класифікація. З метою вивчення досвіду України та інших країн у сфері формування та реалізації комунікативної політики закладів вищої освіти використовувався історичний метод та аналіз змісту нормативних правових актів.

В ході написання кваліфікаційної роботи досліджено існуючий понятійний апарат. Визначено основні фактори впливу на формування та розвиток позитивного іміджу діяльності ЗВО. Проаналізовано будови іміджу закладів вищої освіти як механізму формування позитивного іміджу. Розкрито підходи до формування механізму формування та розвитку позитивного іміджу. Надано характеристику діяльності закладу вищої освіти в контексті формування іміджу. Досліджено процес формування позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти в зарубіжних країнах. Надано пропозиції щодо удосконалення взаємодії ЗВО з громадськістю в контексті формування іміджу.

Результати впроваджено в діяльність Комунального закладу вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради».

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІМІДЖ, МЕХАНІЗМИ, АКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ІМІДЖ ЗВО.

KEYWORDS

IMAGE, MECHSNISMS, INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION, IMAGE IHE.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	9
1.1. Значення позитивного іміджу в діяльності закладів вищої освіти як об'єкту публічного управління	
1.2. Теоретичні основи механізмів оцінювання формування та розвитку позитивного іміджу діяльності ЗВО	17
1.3. Фактори впливу на формування та розвиток позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти	21
Висновок до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	28
2.1. Аналіз побудови іміджу закладів вищої освіти, як механізму формування позитивного іміджу	28
2.2. Підходи до формування механізму формування та розвитку позитивного іміджу	35
2.3. Характеристика діяльності закладу вищої освіти в контексті формування іміджу	39
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	48
3.1. Аналіз процесу формування позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти в зарубіжних країнах	48
3.2. Напрями удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти	52
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Формування позитивного іміджу закладів вищої освіти є важливим процесом, який впливає на їхню репутацію і конкурентоспроможність. Цей процес передбачає створення сприятливого враження про університет серед студентів, викладачів, роботодавців та громадськості. Для цього необхідно активно працювати над якістю освіти, науково-дослідною роботою, впровадженням інноваційних підходів у навчання та співпрацею з іншими освітніми установами та партнерами. Зокрема, ефективне використання маркетингових стратегій, участь у рейтингових дослідженнях, підтримка відкритого та діалогового спілкування зі стейкхолдерами сприяє позитивному сприйняттю закладу вищої освіти. Такий підхід допомагає залучати якісних студентів, висококваліфікованих викладачів та інвесторів, що сприяє підвищенню рівня освіти та досягненню стратегічних цілей університету.

Позитивний імідж університету сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, мобілізації ресурсного потенціалу, залученню додаткового числа висококваліфікованих кадрів, спонсорів та абітурієнтів, у той час як нерозуміння актуалізації тематики іміджу з боку керівництва наводить організацію до негативних наслідків.

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг з боку іноземних навчальних закладів, а також тенденція покращення якості освітніх послуг у провідних національних ЗВО, роблять дослідження формування позитивного іміджу ЗВО дуже актуальним.

Дослідження іміджу у зарубіжній літературі зазвичай фокусуються на загальних корпоративних аспектах, які можна застосувати і до іміджу навчальних закладів. Елементи іміджу закладів вищої освіти розглядаються у працях вітчизняних і іноземних експертів, таких як Е. Беккер, Л. Берд, В. Виткалов, С. Грабовська, В. Гришунін, Л. Карамушка, В. Короленко, Ф.

Кузін, А. Почтовюк, В. Шепеля, В. Шуль та інші, також досліджують особливості управління іміджем вищих навчальних закладів.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування концепції та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти .

В межах поставленої мети поставлено наступні завдання

- дослідити існуючий понятійний апарат;
- визначити основні фактори впливу на формування та розвиток позитивного іміджу діяльності ЗВО;
- проаналізувати будови іміджу закладів вищої освіти, як механізму формування позитивного іміджу;
- розкрити підходи до формування механізму формування та розвитку позитивного іміджу;
- надати характеристику діяльності закладу вищої освіти в контексті формування іміджу;
- дослідити процес формування позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти в зарубіжних країнах;
- надати пропозиції щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти.

Об'єкт дослідження – механізм формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти.

Предметом дослідження є обґрунтування теоретичних засад та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти.

Методи дослідження. Вирішення поставлених завдань ґрунтувалося на використанні комплексу загально-наукових методів дослідження. До теоретичних методів відноситься ретроспективний аналіз, який дозволив вивчити минулі тенденції та досягнення в галузі формування іміджу вищої освіти. Порівняльний аналіз дозволив зрозуміти особливості використання

різних стратегій управління іміджем в закладах освіти. Методологічний аналіз спрямовувався на розгляд методологічних аспектів управління іміджем в контексті сучасних тенденцій. В процесі дослідження також було використано такий стратегічний метод SWOT – аналіз, який дозволив намітити стратегічні напрями розвитку ЗВО.

Цей комплексний підхід до дослідження дозволив отримати глибоке розуміння процесів формування іміджу вищої освіти та розробити на цій основі стратегії та рекомендації для підвищення ефективності діяльності закладів освіти.

Інформаційною базою дослідження. Теоретичну основу дослідження представлена науковими положеннями в рамках науки публічне управління та адміністрування, а також роботами та джерелами, присвяченими проблемам у сфері **механізмів** формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення **механізмів** формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти і полягає у наступному:

удосконалено

- модель іміджевої політики ЗВО, яка заснована на підвищенні рівня рейтингу;
- методичні рекомендації щодо оцінки іміджу ЗВО, що дозволяють своєчасно актуалізувати іміджеву політику освітньої організації, визначати сильні та слабкі сторони, формувати напрями подальшого розвитку.

Апробація. Результати проведеного дослідження обговорювалися на науково-практичних конференціях: XI-й науково-практичній Інтернет - конференції «Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації» (м. Дніпро 8-9 листопада 2023 р); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Scientific problems and options for their solution» (м. Бухарест, Румунія, 7-9 лютого 2024 р).

Структура роботи. Робота містить 68 стор. основного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, список використаних джерел містить 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Значення позитивного іміджу в діяльності закладів вищої освіти як об'єкту публічного управління

В останній час велика увага приділяється концепції «іміджу закладу вищої освіти». Проте наразі не існує єдиного підходу до тлумачення цього поняття, що призвело до систематизації різних трактувань його змісту автором. Відсутність однозначного підходу до визначення терміну призвело появи різних підходів (рис. 1.1)

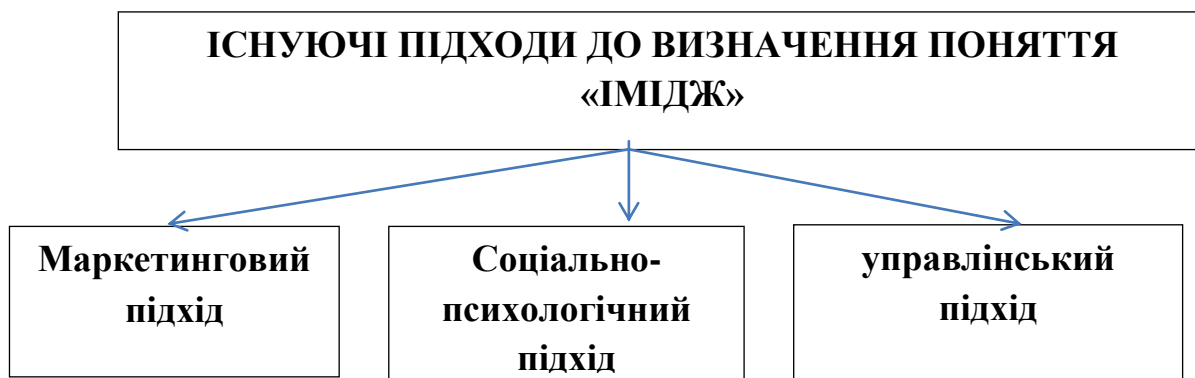


Рис. 1.1. Існуючі підходи до визначення поняття «імідж»

Розглянемо авторські визначення в межах окреслених підходів

Так, прихильники маркетингового підходу розглядають імідж ЗВО як складову маркетингових дій.

Так, Гаркавець С. під іміджем розуміє: «наповнений позитивним змістом образ вищого навчального закладу, який спрямований на побудову

ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг» [7].

Прихильники соціально-психологічного підходу пропонують під іміджем розуміти: «яскравий вплив його індивідуальності (ВНЗ), тобто неповторне обличчя його колективу в предметному та соціокультурному середовищі» [8].

Туркот Т. пропонує під іміджем розуміти: «Складну суму різних чинників, основними з яких є особистий імідж кожного науково-педагогічного і педагогічного працівника» [42].

Розглядаючи імідж діяльності закладу вищої освіти як інструмент в системі управління наголос робиться на тому, що це є: «інструментом досягнення стратегічної мети і завдань, що включає корпоративний та зовнішній імідж». Вілсон А. вважає, що імідж діяльності ЗВО – Це перцептивний погляд на організацію під впливом матеріальних і нематеріальних організаційних елементів, спілкування, особистісних та соціальних значень [54].

Тобто як наукова категорія поняття Імідж є інтегративною категорією. І ми погоджуємося із твердженням Біловодської О.А., що імідж діяльності ЗВО це: «складна система уявлень, переконань та відчуттів, сформована у різних груп цільової аудиторії закладу вищої освіти, що зберігається в їх свідомості та пам'яті за рахунок цілеспрямованих комунікативних зв'язків і застосування необхідних управлінських функцій з метою формування стійких конкурентних позицій на ринку освітніх та наукових послуг» [2].

Виходячи з викладених визначень, під іміджем діяльності ЗВО слід розуміти є громадську чи індивідуальну думку, яка оформлена у вигляді певного образу про престиж навчального закладу, якість освітніх послуг, яке формується за допомогою засобів масової комунікації та інструментів психологічного впливу.

Метою формування іміджу діяльності ЗВО є створення позитивного враження про навчальний заклад, привабливого для всіх учасників

діяльності, що сприяє підвищенню лояльності, рівня довіри, привабливості продукту чи послуги. Основою іміджу будь-якої організації є фірмовий стиль, що включає в собі офіційну атрибутику, наприклад, логотип, товарний знак, а також зовнішні та внутрішні ділові відносини [9]. Грамотно сформований імідж організації є одним з її основних конкурентних переваг і має досить високу вартість.

Виявлена мета зумовлює потребу у вирішенні низки завдань. Основними завданнями для формування іміджу є [1]:

1. Забезпечення популярності організації та підвищення рівня довіри до продукту її діяльності або послуги, що надається.
2. Стимулювання розвитку та підвищення конкурентоспроможності організації.
3. Визначення індивідуальних особливостей організації (її місії, цілей, відмінних характеристик, фірмового стилю та ін.).
4. Формування командного духу, зміцнення міжособистісних відносин усередині колективу, у вигляді розвитку корпоративної культури.

Слід зазначити, що стратегічним, довгостроковим завданням є безперервне вдосконалення іміджу організації з метою досягнення "ідеального" іміджу. Ідеальний імідж – це імідж, який прагне досягти організація. Такий імідж частково відображає майбутні плани компанії та основні цілі її [8].

Виходячи з того, який вплив на довкілля надає імідж організації, можна виділити ряд його основних функцій, представлених на рис. 1.2. Опис основних функцій іміджу організації наведено нижче.

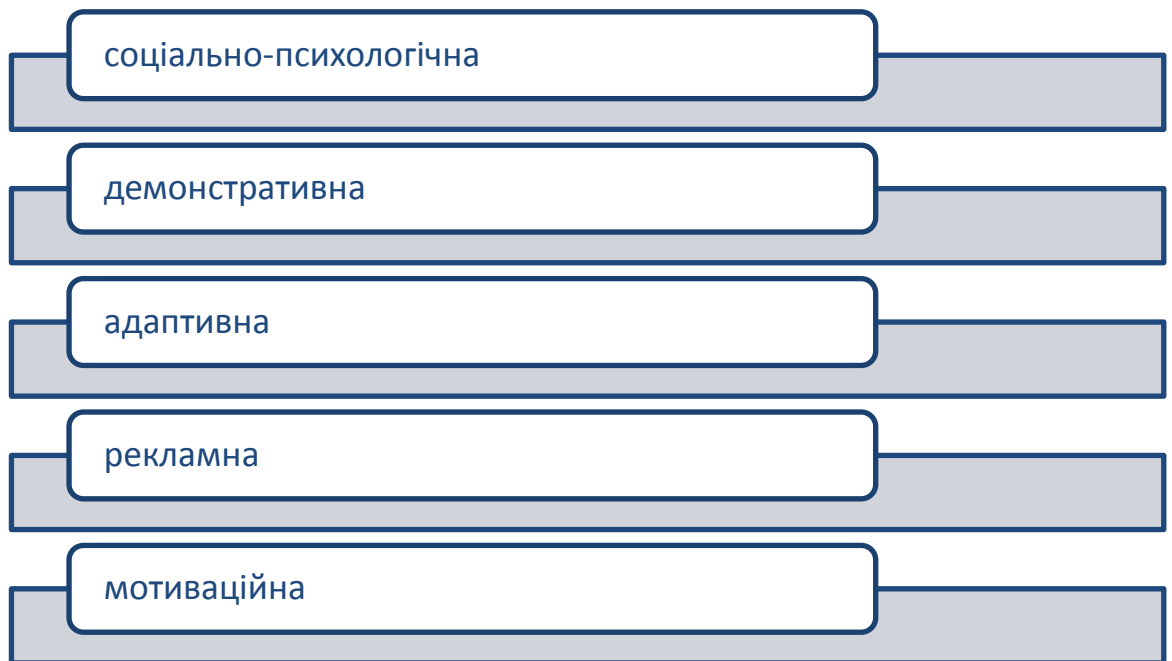


Рис. 1.2. Функції іміджу організації

Демонстративна функція відповідає за позиціонування організації на ринку. Процес позиціонування організації виходить з самоідентифікації організації, шляхом:

- усвідомлення та виконання своєї місії;
- визначення специфіки діяльності;
- виявлення потреб цільових аудиторій;
- виділення переваги товарів чи послуг для споживача.

Соціально-психологічна функція – це безпосередня орієнтування громадської думки, формування напряму мислення аудиторії щодо організації. Найбільший вплив на формування громадської думки надають ЗМІ та комунікаційне спілкування, тому організації важливо мати хорошу репутацію над ринком.

Адаптивна функція забезпечує організації входження в необхідне їй громадське середовище та виражає її ключові особливості. Ця функція сприяє полегшенню взаємодії організації з мінливим зовнішнім середовищем, сприяючи швидкому входженню організації в конкретне середовище, тим самим мінімізуючи різноманітних ризики.

Функція стимуляції полягає у спонуканні споживача до вступу у взаємодію Космосу з організацією. Ця функція характеризується цілеспрямованим формуванням у потенційного споживача готовності скористатися товаром чи послугою, які надає організація.

Рекламна функція відповідає за привернення уваги до організації шляхом використання рекламних інструментів. Основне завдання цієї функції – грамотна та ефективна рекламна кампанія з метою збільшення інтересу із боку громадськості.

В даний час існує безліч робіт фахівців в галузі іміджології, що розглядають різні типології іміджу. Моделі типології іміджу можуть відрізнятися за своєю спрямованістю, характеристик та організаційної специфіки, виходячи з того, яку мету переслідує організація (рис 1.3).

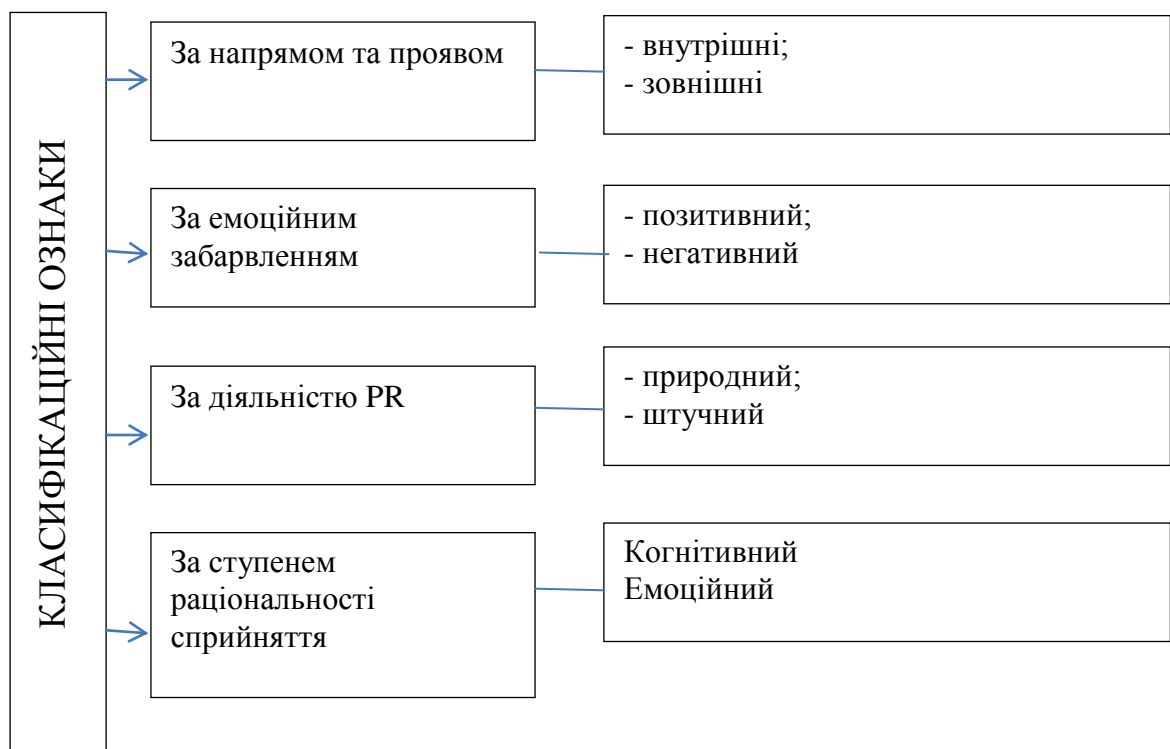


Рис. 1.3. Класифікаційні ознаки іміджу організації

За напрямом та проявом імідж організації можна поділити на [12]:

– Внутрішній імідж. Формування внутрішнього іміджу – це процес створення позитивного ставлення до організації у внутрішньому середовищі, тобто серед її співробітників.

Основними показниками внутрішнього іміджу є організаційна культура та соціально-психологічний клімат в організації.

– Зовнішній імідж. Формування зовнішнього іміджу – трудомісткий процес, спрямований на розвиток певного ставлення до організації із боку довкілля. Слід зазначити, що внутрішній та зовнішній іміджі організації тісно взаємопов'язані. Вважають, що компанія успішно формує свій імідж тоді, коли ці два види не суперечать, а перебувають у тісній взаємозв'язку, доповнюючи одне одного.

За емоційним забарвленням імідж класифікують як:

– Позитивний імідж – те, чого прагне будь-яка організація. Основу позитивного іміджу формують користувачі товарів чи послуг, що надаються організацією на ринку, шляхом довіри до цієї компанії та певного рівня її сприйняття. На формування позитивного іміджу Організації спрямовані всі ресурси PR-діяльності.

– Негативний імідж. У деяких сферах діяльності практикується формування негативного іміджу, який проявляється у недовірі до організації та її репутації на ринку.

Слід зазначити, що негативний імідж значно збільшує витрати організації, а позитивний сприяє економії витрат.

За цілеспрямованістю діяльності PR у структурі типології іміджу виділяють:

- Природний імідж – імідж, що складається самостійно, безпосередньо на підставі діяльності організації, без застосування спеціальних інструментів формування іміджу.

- Штучний імідж – імідж, який створюється за допомогою тривалого опрацювання, з використанням різних рекламних та PR-заходів.

Слід зазначити, що на початкових етапах функціонування організації особливе значення має штучний імідж, за допомогою якого споживачеві «нав'язується» позитивний образ компанії. Згодом уже створений імідж починає «працювати» на компанію.

За рівнем раціональності сприйняття, імідж поділяється на:

- Когнітивний імідж – імідж, який орієнтований здебільшого частини на фахівців даної галузі, тобто імідж, що надає офіційну, вузькопрофесійну, спеціалізовану інформацію.

Таблиця 1.1

Класифікація за групами громадськості

Групи громадськості	Характеристика
Споживачі	Суб'єкти ринку, які купують та використовують товари або послуги для власних потреб з метою задоволення особистих потреб.
Міжнародна спільнота	Група людей, об'єднана спільними інтересами та цінностями, діяльність яких впливає на організацію. Дані групи людей можуть складатися з суб'єктів різних країн.
Місцева спільнота	Група людей або окремі особи, які взаємодіють з організацією, впливаючи на її діяльність за допомогою власної думки та суджень. Такі групи людей об'єднані територією у межах району чи міста
партнери	Фізична або юридична особа, яка є тимчасовою учасником при вчиненні будь-якої угоди або операції.
Державні органи влади	Організації, створені для виконання державою основних функцій та завдань. Вирізняють кілька видів державних структур, наприклад, військова, освітня, правоохоронна та інші
Фінансово-кредитні установи	Юридична особа (комерційна організація), що здійснює різноманітні фінансові операції на фінансовому ринку з метою отримання прибутку від виконань операцій посередника.
Персонал організації	Сукупність людських ресурсів різних категорій та професій, виробнича діяльність яких спрямовано досягнення цілей і завдань організації.
Громадські організації	Система відносин громадян, утворена на добровільній основі, у формі недержавного об'єднання, з метою захисту спільних інтересів та досягнення статутних цілей.

- Емоційний імідж – враження про організацію, що складається на підставі чуттєвого сприйняття та емоційного відгуку. Цей тип іміджу спрямовано на масову аудиторію.

За групами громадськості. Відповідно до даної класифікації автор виділяє такі групи громадськості, опис яких представлено у таблиці 1.1.

Виходячи з розглянутих цільових груп, впливає, що імідж організації – це образ компанії, що формується у масовому суспільному свідомості. Залежно від мети формування, імідж може містити деякі нюанси відповідно до представлених класифікацій. на них необхідно спиратися при виборі стратегії та інструментів створення іміджу.

Відповідно до мети дослідження запропоновано пірамідальну структуру іміджу освітньої організації вищої освіти (рис . 1.4.).

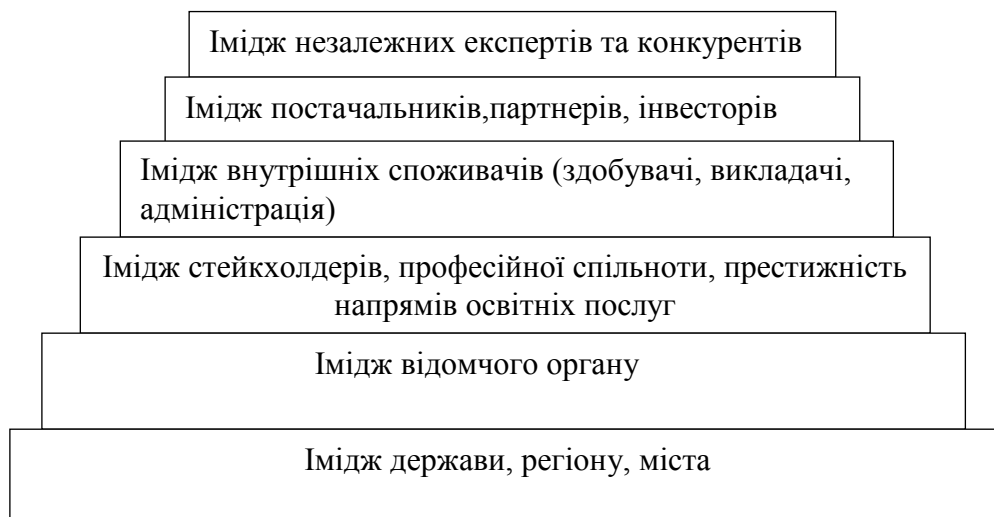


Рис. 1.4. Структура іміджу ЗВО

Імідж освітніх організацій є результатом комплексного впливу маркетингових стратегій на кожен ступінь піраміди і може коригуватися з метою формування у споживачів певного відношення до нього. В основі іміджу діяльності ЗВО лежить імідж держави, регіону, місця знаходження , історичного походження.

Окрім того, на імідж ЗВО впливає імідж органу відомчої приналежності, якщо йдеться про державний навчальний заклад.

Наступна ступінь – це імідж роботодавців та в цілому престижність пропонуваного напрямку навчання, що регулярно оцінюється світовими та національними рейтингами. Зовнішні та внутрішні споживачі впливають на імідж ЗВО, будучи його носіями та трансляторами.

Інвестори, партнери, підрядники та постачальники, маючи власний імідж, можуть зміцнити імідж ЗВО, оскільки дуже важливо, яка організація, наприклад, спонсорує ендаумент-фонд, охороняє навчальний заклад, надає послуги громадського харчування та ін. імідж конкурентів

1.2. Теоретичні основи механізмів оцінювання формування та розвитку позитивного іміджу діяльності ЗВО

Одним із яскравих показників успішності діяльності формування іміджу освітньої установи є кількість абітурієнтів які претендують на одне конкурсне місце. У свою чергу, цей показник добре відображає затребуваність конкретної спеціальності чи факультету, що дозволяє керівникам робити висновки щодо необхідності активнішого формування іміджу, чи закриття неактуальних напрямів. Цей вид оцінки іміджу є досить поверхневим, і дозволяє лише оцінити успішність діяльності освітнього закладу, не заглиблюючись в аналіз привабливості конкретних критеріїв, не аналізуючи якісні характеристики споживачів та т.д.

Проблема оцінки іміджу організації активно вивчається вітчизняними та зарубіжними вченими, в ході досліджень ними вироблені деякі методики оцінки іміджу, які також застосовуються ЗВО.

Найпопулярніші та доступні методи, під час яких у представників цільових груп збирається інформація та піддається наступній аналітичній обробці, відображені наведені на рис. 1.5.

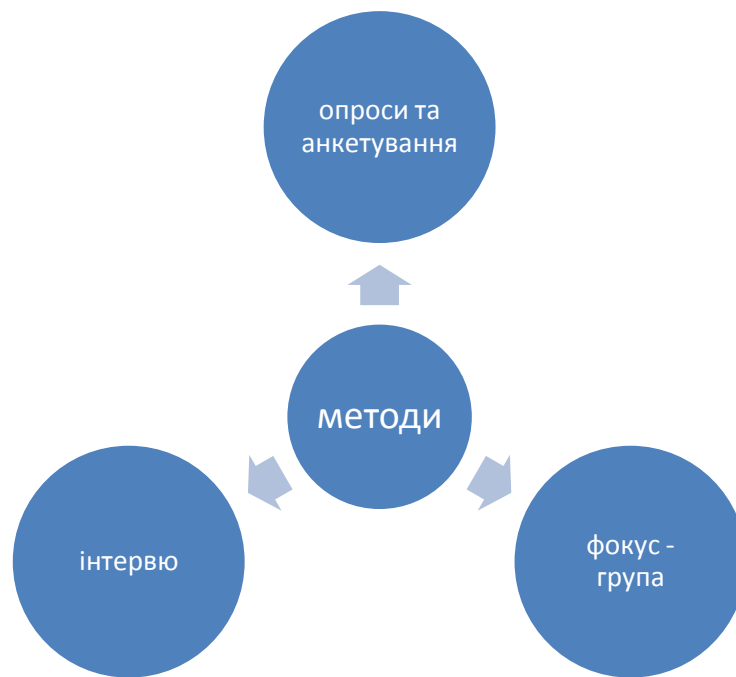


Рис. 1.5. методи збору інформації в цільових групах

Ще одним методом оцінки можна виділити моніторинг інформації, яка з'являється у ЗМІ. Такі джерела інформації, як преса, телебачення, радіо та інтернет відіграють велику роль у житті сучасного товариства. Практично кожна значуща подія відбивається в різних інформаційних джерел, при цьому на опис ситуації нерідко накладається друкарська помилка суб'єктивної думки журналіста, як представника громадськості.

У зв'язку з цим керівництву ЗВО слід приділяти особливу увагу налагодженню контактів зі ЗМІ шляхом надання чесної, актуальної інформації з першоджерела, оскільки в залежності від рівня взаємовідносин, налагоджених із представниками мас-медіа, публікації можуть набувати позитивного чи негативного характеру. У зв'язку з цим, необхідно проводити регулярний моніторинг даних про освітній установі, що з'являються у ЗМІ та в мережі Інтернет, а в у разі появи негативної та неправдивої інформації, негайно надавати спростування [17].

Загалом контроль над іміджем ЗВО є одним з найважливіших напрямів управлінської діяльності. Аналіз існуючого іміджу дозволяє

оцінювати його актуальність та успішність. У зв'язку з тим, що імідж організації, зокрема ЗВО, формується в умах громадськості, не можна недооцінювати вплив людського фактора, який здатний як підвищити імідж ЗВО, так і зруйнувати його. І тільки регулярний ґрунтовний моніторинг громадської думки дозволяє негайно реагувати на фактори, що знижують імідж ЗВО, вносити необхідні коригування, організувати відповідні заходи з метою підтримки позитивного іміджу навчального закладу.

Існує кілька видів оцінки думки громадськості з допомогою методів, представлених на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Методи діагностики сприйняття

Метод семантичного диференціала ґрунтується на виведенні певних критеріїв та їх оцінки респондентами за бальною шкалою. У даному випадку межами шкали є два протилежні за знаком значення, що означають антонімічні прикметники, а нуль є нейтральною оцінкою. При цьому респонденти оцінюють обрані критеріїв межах даної шкали за ступенем більшого ставлення оцінки до позитивному чи негативному значенню визначального критерію прикметника [19].

Метод оцінки з допомогою шкал. Даний метод оцінки схожий методом семантичного диференціалу. Однак у даному випадку, шкала представлена оціночними судженнями, починаючи від «категорично ні» до «певно так», а також кількома проміжними значеннями, розподіленими залежно від ступеня відповідності тому чи іншому полюсу шкали [19].

Методи оцінки з допомогою розрахунку інтегральних показників. Цей метод передбачає присвоєння кожному фактору оцінки певного коефіцієнта вагомості, залежно від значущості показника, на думку експертів. Таким чином, результат такого дослідження ґрунтується не тільки на середній оцінці того чи іншого фактора, але з урахуванням його значущості, тобто коефіцієнта вагомості. Завдяки такому способу оцінки можна визначити не тільки те, наскільки позитивною є думка респондентів про той чи інший показник, але і те, яку роль цей критерій відіграє при формуванні загального цілісного іміджу університету [16].

Слід зазначити, що використання одного з розглянутих методів допомагає в оцінці іміджу освітньої установи, дозволяючи виявити існуючі недоліки та внести своєчасне коригування.

Підбиваючи підсумки аналізу специфіки іміджу університету, можна виділити таку особливість, як вплив людського фактора на всі сфери діяльності університету, зокрема і кінцевий продукт. Образ ЗВО у фактично формується всередині структури, тому особливе значення набуває опрацювання всіх внутрішніх елементів іміджу університету.

Для більшості ЗВО основним елементом оцінювання є аналіз дослідження взаємодії із зовнішнім середовищем «готовий продукт – покупець», що у контексті навчального закладу представлено ставленням «знання студента – роботодавець». Таким чином, у процесі формування позитивного іміджу університету керівництво навчального закладу має наголосити свою увагу саме на якості наданих послуг.

1.3 Фактори впливу на формування та розвиток позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти

Існує велика кількість факторів, які впливають на формування іміджу організації (рис. 1.5). Під факторами формування іміджу організації прийнято розуміти ті засоби, які здатні впливати на внутрішнє та зовнішнє середовище організації. При цьому використання цих засобів має піддаватися плануванню, прогнозуванню та регулюванню з боку керівництва організації [37].

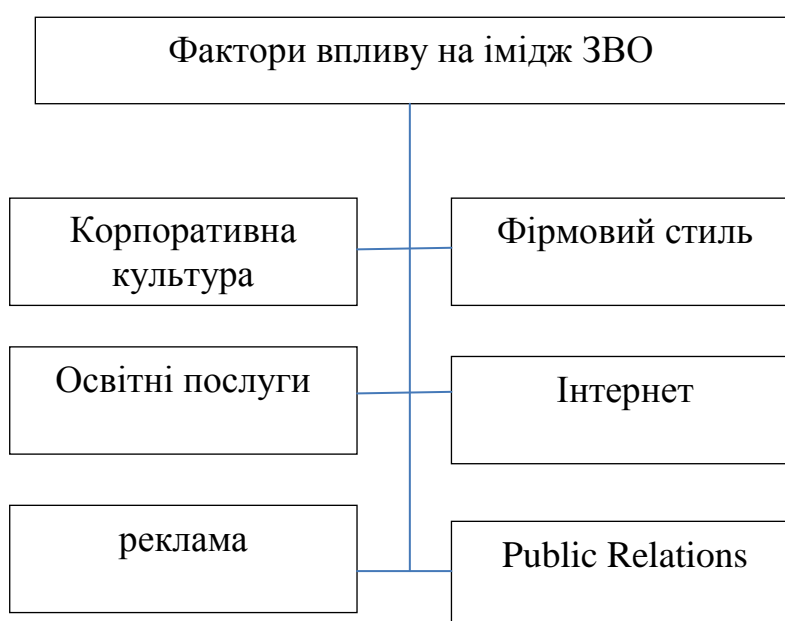


Рис. 1.7. Фактори впливу на імідж ЗВО

Корпоративна культура – це система правил, цінностей та норм, прийнятих та поширених в організації серед усіх її співробітників, є обов'язковими до виконання [28]. У сучасному світі керівники та керуючі розглядають корпоративну культуру організації як стратегічний інструмент, за допомогою якого стає можливим орієнтувати всі підрозділи на загальні цілі, мотивувати співробітників, а також вибудовувати продуктивне спілкування та зв'язок між ними, тому культура організації має бути прозорою та зрозумілою [24].

Формування корпоративної культури є складним і займає тривалий процес, який здійснюється в кілька етапів [32]:

1. Формулювання місії організації є основою корпоративної культури Дієва та унікальна місія допомагає донести до суспільства ідеологію організації з її основними цінностями

2. Визначення ключових цінностей організації. Морально-етичні ділові норми та принципи, якими у своїй поведінці керуються співробітники, зазвичай викладаються в етичному кодексі організації. Такий кодекс задає основні напрямки діяльності організації, що визначає систему заохочень та покарань співробітників, формує мотиваційні програми та допомагає у вирішенні конфліктних ситуацій.

3. Відображення життєвого шляху організації у вигляді елементів корпоративної культури Виділяють ряд елементів, що становлять культуру організації (табл. 1.2) [32].

Таблиця 1.2.

Елемент	Характеристика
Символ	Зображення, креслення. За допомогою символіки організація донести до суспільства цінності властиві їй
Церемонія	Заплановані заходи, що проводяться з метою прищеплення корпоративного духу і традицій працівникам, а також для їхнього об'єднання. У рамках церемоній співробітникам можуть бути вручені премії чи нагороди
Слоган	Лаконічно викладена фраза, що запам'ятовується, або пропозиція, яка відображає загальну концепцію діяльності компанії.
Видатні випускники ЗВО	Проведення заходів, які пов'язані із підвищенням ідентифікації випускників з даним ЗВО

Елементи та особливості корпоративної культури часто визначаються тією сферою діяльності, в якій ця організація здійснює свою діяльність. Слід

вказати, що організації, які мають яскраво виражену культуру, здійснюють найбільш ефективну діяльність у сфері кадрових ресурсів, як наслідок, грамотніше ними розпоряджаються.

Фірмовий стиль компанії – це набір та вдале поєднання графічних елементів, кольорних комбінацій та специфічних шрифтів, створюють унікальний образ організації у власних очах споживача.

Реклама. Насамперед, розглядаючи рекламу як інструмент формування іміджу організації, необхідно дати визначення поняття реклама.

Реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу щодо нього та її просування над ринком» [38]. Завдяки розвитку високих технологій з року в рік зростає кількість видів реклами, на даний момент їх налічується не менше двадцяти.

Зовнішня реклама – будь-яка візуальна реклама, розташована в місто. Даний вид реклами є найпоширенішим та недорогим [37].

Рекламні щити (білборди) – це масштабні за розміром рекламні зображення, розташовані вздовж автомобільних та пішохідних доріг. Такий вид реклами досить ефективний у тому випадку, якщо професійно опрацьований та грамотно оформлений. В даному випадку велике значення мають такі аспекти, як: а) колір, розмір та тип шрифту; б) стислість і ємність рекламного повідомлення; в) загальна кольорова гама; г) композиція; д) інші. Слід враховувати, що ефект принесе лише реклама, розташована на робочій, тобто перебуває по ходу руху, стороні.

Інтернет – найсучасніше джерело [37]. Отже, реклама, що розповсюджується в Інтернеті, це ефективний спосіб просування іміджу компанії. Переваги реклами в Інтернеті полягають у наступному: а) відносна дешевизна; б) можливість вибору та спрямованого впливу на цільову аудиторію (розміщення реклами на спеціалізованих сайтах, форумах та

тощо); в) можливість безперервного зворотного зв'язку; г) простота аналізу ефективності; д) різноманітність методів.

Інтернет у формуванні іміджу організації може розглядатися не тільки як комунікаційний канал для розміщення реклами, а й як відокремлений інструмент. Основними напрямками роботи над іміджем в мережі інтернет є: сайт компанії та соціальні медіа ресурси. Просування іміджу компанії за допомогою Інтернету - це один з найефективніших і найменш витратних способів, за умови постійного моніторингу інформації про організацію, що з'являється у мережі. Широка аудиторія, що охоплюється за допомогою даного інструменту, одночасно є і потенційною загрозою, оскільки негативні відгуки розповсюджуються в мережі поряд із позитивними.

Public Relations – це функція управління, що сприяє налагодження або підтримання взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача [38]. Таким чином, за визначенням, Public Relations – це ретельно продумана і цілеспрямована діяльність, що полягає у проведенні заходів щодо формуванню сприятливого враження про об'єкт, тобто позитивного іміджу. Діяльність організації в галузі PR є стратегічно важливою інструментом формування іміджу організації.

У PR-діяльності компанії також можна виділити кілька напрямків [44]:

1. Взаємодія зі ЗМІ.
2. Взаємодія із державними структурами.
3. Взаємодія з інвесторами та акціонерами.
4. Соціальний PR.

При організації PR-заходів необхідно враховувати цілі організації та особливості цільової аудиторії.

Починаючи формування іміджу, необхідно ретельно вивчити особливості самої організації, цільової аудиторії та ринку загалом. Формування іміджу має здійснюватися поетапно та вдумливо, з використанням усіх доступних інструментів та засобів. Необхідно

враховувати важливість кожного елемента іміджу у визначенні цілісного образу організації.

Таблиця 1.3.

Напрями PR-діяльності у формуванні іміджу організації

Адресат	Мета звернення	PR-заходи
Органи влади (місцевого самоврядування)	Продемонструвати яку користь може принести організація у рішенні насущних проблем району, міста, регіону (проблеми безробіття, підвищення рівня життя населення та інші соціальні проблеми), лобювання інтересів організації	Запрошення представників місцевої влади на регулярні публічні звіти, а також на соціально-значущі акції та заходи, що організуються компанією, надання послуг у рамках сфери діяльності організації.
Основні користувачі продуктів організації	Підвищення лояльності вже наявних клієнтів, переклад випадкових клієнтів у розряд постійних споживачів.	Забезпечення індивідуального підходу, проведення презентацій, що стимулюють конкурсів та лотерей серед постійних клієнтів, видача карт постійних клієнтів, система знижок та бонусів, привітання та подарунки з нагоди свят тощо.
Потенційні клієнти організації	Поширення інформації про організацію серед широких мас громадськості.	Різного роду рекламні акції, роздача флаєрів та візиток, надання можливості ознайомитись із продукцією (дегустація, пробне заняття та пр.), надання знижок для тих, хто вперше звернувся. Спонсорство та участь у загальноміських заходах.
Представники ЗМІ	Регулярне позитивне освітлення подій, пов'язаних з діяльністю організації, що ґрунтується на встановленні довгострокових ділових контактів із представниками ЗМІ.	Регулярне та своєчасне поширення прес-релізів, організація прес-конференцій, запрошення журналістів до участі у щорічних публічних звітах та інші великі заходах, що організуються та проведених організацією

Основним завданням організації у цьому випадку є вибір найбільш відповідного інструменту, виходячи з фінансових можливостей, масштабів діяльності та бажаного обсягу охопленої аудиторії. Використання

інструментів формування іміджу організації у комплексі принесе найбільшу користь лише за умови, якщо всі інструменти будуть доповнювати один одного, а не суперечити.

Підсумовуючи, можна дійти такого висновку, що грамотно сформований імідж ЗВО – це дорогий актив, украй важливий для успішного розвитку над ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 1

1. Констатовано, що поняття «імідж» має різновекторне спрямування. Тому нині відсутній однозначний підхід до визначення терміну. Поняття «імідж» розглядається з погляду наступних підходів: маркетинговий, соціально-психологічний, управлінський. В контексті даного дослідження пропонуємо під іміджем діяльності ЗВО розуміти громадську чи індивідуальну думку, яка оформлена у вигляді певного образу про престиж начального закладу, якість освітніх послуг, яке формується за допомогою засобів масової комунікації та інструментів психологічного впливу.

Метою формування іміджу діяльності ЗВО є створення позитивного враження про навчальний заклад, який є привабливим для всіх учасників діяльності, що сприяє підвищенню лояльності, рівня довіри, привабливості продукту чи послуги.

2. Виявлено в науковій літературі наявність великої кількості типології іміджу, які можуть різнитися за спрямованістю, організаційної специфіки, наприклад: за напрямом і проявом (внутрішні, зовнішні); за емоційним забарвленням (позитивний, негативний); за діяльністю PR (природний, штучний); за ступенем раціональності сприйняття (когнітивний, емоційний); за групами громадськості.

3. Відповідно до мети дослідження запропоновано пірамідальну структуру іміджу освітньої організації вищої освіти. Імідж освітніх організацій є результатом комплексного впливу маркетингових стратегій на

кожен ступінь піраміди і може коригуватися з метою формування у споживачів певного відношення до нього. В основі іміджу діяльності ЗВО лежить імідж держави, регіону, місця знаходження, історичного походження.

4. Для більшості ЗВО основним елементом оцінювання є аналіз дослідження взаємодії із зовнішнім середовищем «готовий продукт – покупець», що у контексті навчального закладу представлено ставленням «знання студента – роботодавець». Таким чином, у процесі формування позитивного іміджу університету керівництво навчального закладу має наголосити свою увагу саме на якості наданих послуг.

5. Існує велика кількість факторів, які впливають на формування іміджу організації. Під факторами формування іміджу організації прийнято розуміти ті засоби, які здатні впливати на внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Основними факторами впливу на імідж ЗВО є: корпоративна культура, освітні послуги (освітній продукт), фірмовий стиль, Інтернет, реклама, Public Relations. Констатовано, що грамотно сформований імідж ЗВО є дорогим активом, який важливий для успішного розвитку на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Аналіз побудови іміджу закладів вищої освіти, як механізму формування позитивного іміджу

Заклад вищої освіти – це місце, де проходить «обкатка» нових ідей, проводяться дослідження, розробляються нові технології навчання. Інформування громадськості та відкритість стають пріоритетними напрямками у роботі над іміджем ЗВО.

Основними компонентами освітньої парадигми є якість освіти, інноваційність, престижність, відкритість.

Якість освіти – співвідношення цілей та результатів, міра досягнення цілей. Для визначення якості освіти необхідно ставити конкретні цілі та формулювати очікувані результати освіти. Останні можна розділити на кілька груп: знання, вміння, навички; показники особистісного розвитку; негативні ефекти освіти

Під показником особистісного розвитку розуміється рівень розвиненості інтелектуальної, емоційної, вольової, мотиваційної сторін особистості, рівень розвиненості його пізнавальних та інших інтересів та потреб. Якість освіти може бути визначена не лише за результатами семестрів, а й за допомогою практичних занять із здобувачами – розробки творчих проектів. Безперечно, якість освіти залежить від методології навчання.

Рівень престижності – показник значущості, яка приписується в суспільній свідомості тому чи іншому суб'єкту. Рівень престижності дозволяє оцінити імідж ЗВО та його репутацію, наявність соціального, символічного та публіцитного капіталу.

Інноваційність – наявність спеціалізованих інформаційних програм, використання дистанційного навчання, позиціонування іміджу ЗВО через Інтернет-сайт, володіння новими технологіями.

Відкритість – заявлена позиція у суспільстві на гармонійні відносини, надання інформації, активну взаємодію зі ЗМІ, трансляція іміджу через різні канали комунікації.

Отже, імідж є інструментом досягнення стратегічних цілей організації. Стратегічними є цілі, які зачіпають основні сторони діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу є очевидними. Однак позитивна популярність (паблісіті) не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона потребує цілеспрямованої систематичної роботи

На наш погляд, імідж освітньої установи має підтримуватись відповідною системою цінностей, переконань та норм, що становлять корпоративну культуру ЗВО та задають здобувачам, аспірантам та співробітникам орієнтири поведінки та дій. У зв'язку з цим дуже актуальною проблемою нині є формування корпоративної культури як внутрішньої складової іміджу освітньої установи, яка посилює організаційну згуртованість. Це, у свою чергу, породжує узгодженість у поведінці співробітників, служить своєрідним компасом для успішної та плідної роботи всього колективу.

Формування корпоративної культури освітньої установи – обов'язковий процес для ЗВО, який займається своїм іміджем. Слід зазначити, що ініціатива тут має виходити виключно від самого освітнього закладу.

Формування іміджу - це процес, під час якого створюється якийсь спланований образ з урахуванням наявних ресурсів [44]. Але як зрозуміти, який саме образ найкращий для «потрібної» цільової аудиторії? І як визначити обсяг та специфіку своїх ресурсів? Дуже часто буває, що керівники і не підозрюють, як багато можливостей є в школі до створення її позитивного іміджу. Причому саме рішення цієї Завдання може суттєво

збагатити і сам педагогічний процес, справа лише у правильному розподілі спільних зусиль. Виділимо основні етапи формування іміджу [39].

I етап – визначення місії. Починати треба з аналізу довкілля. Педагогічна специфіка установи диктує свої закони, тож спочатку потрібно визначитися із базовою ідеєю освітньої установи. Її можна назвати також «концепцією», «місією», «родзинкою» і т.д. «Підсумком цього етапу має бути чітке розуміння того, які ваші сильні і слабкі сторони. Подальша стратегія тут проста: сильні сторони актуалізуємо та популяризуємо, з проблемами – працюємо.

II етап – визначення цільової аудиторії. Плануючи іміджеву роботу, слід зрозуміти яку цільову аудиторію вам хотілося б залучити у власне коло прихильників. Це можуть бути: здобувачі (випускники), батьки, колектив працівників освітньої установи, соціальні партнери, ЗМІ» [36].

Здобувачі. Безперечно, що випускники ЗВО є, чи не головними «піарниками» навчального закладу. Пам'ять про навчання у ЗВО зберігається довго, і якщо той образ, який склався, є привабливим, то відповідно вони будуть його рекомендувати. «Це найавторитетніші суб'єкти, здатні не лише дати реальну оцінку роботи ЗВО, а й відкоригувати громадську думку.

- Соціальні партнери (реальні та потенційні). Сьогодні все більшого значення для успішного просування над ринком грає громадська діяльність. Нині громадськість націлена на підтримку таких закладів, які мають гарну репутація та високу соціально-суспільну активність, - адже користь від такого партнерства має бути спільною.

- Засоби масової інформації. ЗМІ є своєрідними посередниками між ЗВО та суспільством. Завдяки своєчасному інформуванню про плани чи досягнення освітньої установи можна суттєво розширити коло своїх потенційних партнерів та (або) сформувати позитивну думку про себе в очах оточуючих» [42].

Слід зазначити, що характер інформації для різних цільових груп має бути різним. Визначившись в основних потребах кожної цільової групи (що для неї найважливіше у вашій діяльності?) можна орієнтуватися саме на них.

III етап – «планування». На цьому етапі відбувається розробка конкретних заходів, пов'язаних із формуванням іміджу. Умовно їх можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Підвищення організаційної (корпоративної) культури. Сюди може входити створення символіки, зміна якості взаємовідносин усіх учасників освітнього процесу, навчання етики ділових відносин тощо. Важливо пам'ятати, що відкритість та демократичність ЗВО безпосередньо залежить від того, наскільки привабливо виглядає те, що ви збираєтеся «відкривати» для інших.

Зовнішні: трансляція цілей та діяльності ЗВО для зовнішніх «споживачів» – батьків, соціальних партнерів, ЗМІ. Це створення та регулярне поповнення сайту ЗВО акції, письмові та усні контакти, включаючи інформування через буклети, пам'ятки, листівки, розсилка листів подяки, участь у великомасштабних проектах, дослідженнях, волонтерській діяльності – тобто у всіх заходах, що мають широкий суспільний резонанс.

Підсумком цього етапу має стати рольовий розподіл навантаження. Найголовніше тут, щоб діяльність з формування іміджу торкалася інтересів та зусиль усіх членів шкільної спільноти. Важливе значення на етапі планування має питання характер зворотного зв'язку (або моніторингу).

IV етап – реалізація запланованих заходів. Найважливіше у реалізації будь-яких заходів щодо формування іміджу ЗВО - це їх органічна інтеграція в освітній процес» [25].

V етап – перевірка ефективності. На цьому етапі (як правило, щорічно) проводиться аналіз відповідності отриманого іміджу з бажаним результатом. Обов'язковою умовою тут є доведення підсумків моніторингу до всіх учасників подібної діяльності. Між іншим, сама зацікавленість ЗВО у здобутті хорошої репутації, справляє приємне враження на оточуючих.

Схематично механізм формування іміджу освітнього закладу наведено на рис. 2.1..

Отже, кінцевим результатом, тобто метою формування іміджу є підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу. А конкурентоспроможність досягається сформованим ставленням. Якщо те відношення, яке є у бажаних союзників, повністю влаштовує, можна вважати, що мети досягнуто.



Рис. 2.1. Етапи формування позитивного іміджу ЗВО

На початковому етапі за допомогою внутрішнього та зовнішнього іміджевого аудиту аналізуються сформований імідж, фактори, що впливають на нього, та перспективні напрями розвитку. У разі відсутності позитивних факторів в даний час, необхідно перейти до аналізу перспективних напрямів розвитку позитивного іміджу ЗВО та формування факторів, які впливають на нього.

При виявленні негативних факторів, які є зараз, але не будуть потрібні в майбутньому, потрібно визначити протилежні їм Позитивні фактори.

Наступним логічним етапом буде створення та/або коригування іміджевої політики з урахуванням загальних принципів та методів формування іміджу ЗВО.

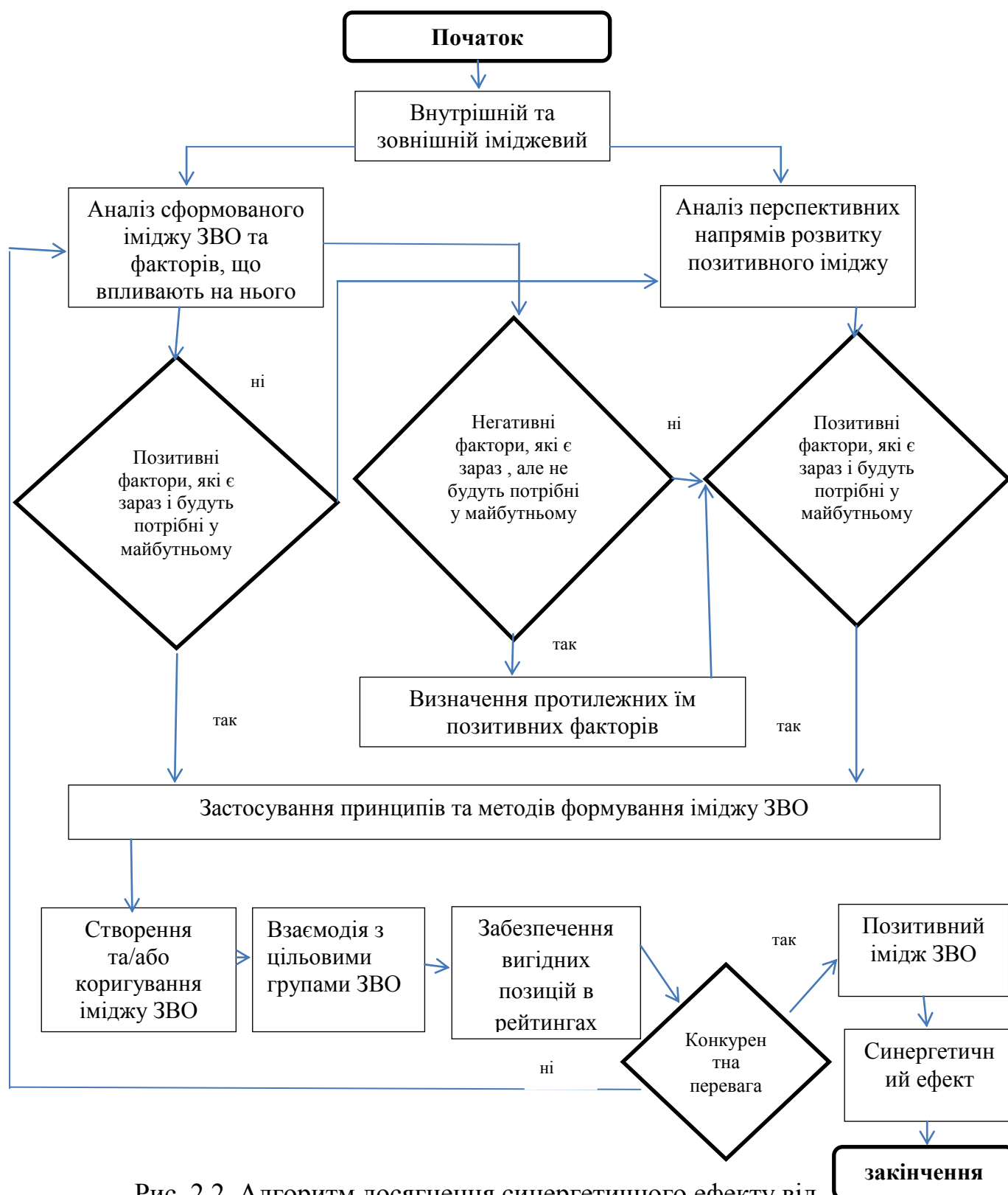


Рис. 2.2. Алгоритм досягнення синергетичного ефекту від комплексного підходу створення позитивного іміджу ЗВО

Через продуману взаємодію з цільовими аудиторіями ЗВО отримує позитивні відгуки та оцінки аспектів своєї діяльності, що сприяє забезпеченню вигідних позицій у національних та зарубіжних рейтингах, які є потужними маркетинговими інструментами та сприяють досягненню конкурентної переваги. Його правильне використання сприяє формуванню позитивного іміджу та зростання доходів ЗВО за рахунок припливу коштів споживачів, що у результаті дозволяє добитися синергетичного ефекту від такого комплексного підходу.

Якщо набір описаних заходів не призводить до отримання конкурентної переваги, то необхідно повернутися на етап аналізу сформованого іміджу ЗВО та факторів, що впливають на нього.

Розроблено алгоритм досягнення синергетичного ефекту від комплексного підходу до створення позитивного іміджу ЗВО на основі якого запропоновано методичні рекомендації щодо поетапного формування та оцінки позитивного іміджу освітнього закладу у сфері вищої освіти.

Синергетичний ефект від комплексного підходу до створення позитивного іміджу ЗВО у полягає у:

- формування іміджевої політики та стратегії розвитку відбувається на основі принципу «єдність через різноманітність», що забезпечує багатофункціональність та різноспрямованість комунікаційних впливів;

- внаслідок комунікаційних взаємодій, об'єднаних єдиним іміджевим простором та певних політикою формування іміджу, неминуче виникає кореляція між елементами структури іміджу;

- спільне використання ресурсів та технологій формування іміджу веде до економії витрат, а також виключає дублювання під час передачі інформації;

- формування єдиного комунікативного простору ЗВО як умови формування іміджу створює переваги узгодженості дій, появи нових ідей, підтримки необхідної різноманітності в результаті постійного обміну;

- активний розвиток елементів внутрішнього іміджу у вузі сприяє накопичення досвіду, формування корпоративної культури та трансляції іміджу ЗВО у довкілля

2.2. Підходи до формування механізму формування та розвитку позитивного іміджу

Позитивний імідж значно впливає на діяльність будь-якої організації, такий імідж є необхідним умовою для досягнення стратегічних цілей та довгострокового успіху на ринку. Формування позитивного іміджу університету представляє собою складний процес, що вимагає ретельного поетапного виконання. У зв'язку з цим виділяються різні підходи до формування іміджу організації, зокрема навчального закладу, що базуються на окремих складових діяльності. На підставі аналізу, проведеного експертами у сфері формування іміджу, було виявлено чотири основні підходи, відображені на рис. 2.2.



Рис. 2.3. Підходи до формування іміджу

Виробничо-економічний підхід включає проведення заходів, спрямованих на покращення якості продукту чи послуги, а також розвиток збутових мереж. Внутрішній імідж у рамках виробничо-економічного підходу формується за рахунок підвищення кваліфікації персоналу. При цьому не враховується важливість соціально-психологічних аспектів діяльності працівників.

Слід зазначити, що в умовах сучасного ринку, такий підхід можна назвати застарілим і малоефективним, оскільки в ньому не передбачається діяльність, спрямована на розвиток зв'язків із різними представниками організаційного середовища.

Кадровий підхід спрямовано формування внутрішнього іміджу університету. У ході застосування кадрового підходу основна роль відводиться заходам, спрямованим на побудову корпоративної культури, вироблення певного стилю керівництва, підвищення лояльності співробітників.

Слід зазначити, що з огляду на специфіку діяльності освітньої установи, формування внутрішнього іміджу, є одним із головних завдань. У зв'язку з цим кадровому підходу необхідно приділяти особливу увагу, використовуючи його як одну із складових формування іміджу загалом.

Клієнтський підхід спрямований на формування зв'язків із зовнішньою середовищем організації. Мета його застосування полягає у формуванні позитивного образу освітньої установи за рахунок розвитку взаємин із споживачами та партнерами (контрагентами). В такому підході значно розширюється спектр маркетингових інструментів, таких як: PR-акції, виставки, конференції та інші. Однак використання клієнтського підходу практично виключає формування внутрішнього іміджу організації, що значно знижує його ефективність.

Маркетинговий підхід ґрунтується на проведенні специфічних для формування іміджу заходів, що стимулюють інтерес зовнішньої середовища до університету Цей підхід базуються на формуванні не лише іміджу

продукту – освітньої послуги, а й візуального іміджу. При цьому фактично не приділяється увага внутрішньому іміджу організації, іміджу керівництва тощо

Застосування перелічених вище підходів окремо, суперечить принципам формування структури іміджу ЗВО. Керівники, які застосовують підходи окремо, обмежують процес формування позитивного іміджу університету, тим самим роблячи його недостатньо ефективним.

У зв'язку з цим, можна стверджувати, що найбільше ефективним є застосування сукупності всіх чотирьох підходів. Однак ступінь переважання того чи іншого з них може визначатися специфікою діяльності організації.

Слід зазначити, що фахівці в галузі іміджу, в рамках формування іміджу ЗВО виділяють два напрями:

- а) базується на сукупності трьох підходів (виробничо-економічного, кадрового, клієнтурного);
- б) що включає професійну маркетингову діяльність.

У зв'язку з тим, що споживач фактично є учасником діяльності навчального закладу та може оцінити його всебічно, університету необхідно дбати про якість послуг, що надаються, соціально-психологічному кліматі, іміджі керівника та педагогічного складу тощо [37].

Для досягнення цих цілей, використовуються заходи, що стосуються перших трьох підходів, подані у Додатку А.

Таким чином, виробничо-економічний, кадровий та клієнтський підходи включають розробку таких елементів, як:

- імідж освітніх послуг;
- імідж споживача;
- внутрішній імідж;
- імідж керівного складу;
- імідж науково-викладацького складу;
- соціальний імідж;
- бізнес-імідж.

У ході заходів, які проводяться в рамках цих підходів, формується образ кожного із елементів структури іміджу університету. В свою чергу, для поширення сформованого образу у суспільні маси використовуються різні прийоми та інструменти формування іміджу ЗВО.

Напрямок діяльності з формування іміджу університету, шляхом ведення маркетингової діяльності

Другим напрямом діяльності у процесі формування іміджу університету виступає маркетингова діяльність, у межах якої використовуються різноманітні спеціалізовані інструменти. В якості засобів у процесі формування іміджу організації, зокрема ЗВО, використовуються такі інструменти, як: Інтернет, реклама, PR-кампанії, фірмовий стиль.

Слід зазначити, що проведення PR-кампаній має низку переваг перед звичайною рекламою, по-перше, вони несуть спрямований характер дії. По-друге, під час участі у таких заходах, потенційний споживач може оцінити діяльність університету зсередини, а також уточнити всю інформацію, що цікавить.

Таким чином, при формуванні політики іміджу ЗВО необхідно враховувати специфіку послуг, що їм надаються. Реклама ЗВО, має носити більшою мірою іміджевий, ніж комерційний характер. На відміну від реклами недорогих товарів масового споживання, реклама освітньої установи не повинна бути поверхневою, часто повторюваною та нав'язливою [36].

Підсумовуючи комплексне вивчення напрямів формування іміджу вузу, перше з яких – фактичне вдосконалення аспектів життєдіяльності, а друге – заходи, спрямовані на просування інформації в зовнішнє середовище, слід підкреслити, що жодна з них не буде ефективно без іншого, що у свою чергу доводить неспроможність однокомпонентних підходів для формування іміджу навчального закладу.

2.3. Характеристика діяльності закладу вищої освіти в контексті формування іміджу

Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є важливим завданням, оскільки воно впливає на репутацію та діяльність організації. Позитивний імідж є ключовою умовою для досягнення стратегічних цілей та успішної конкуренції на ринку. Цей процес передбачає ретельне планування та виконання різноманітних заходів з покращення становища закладу у рейтингу.

Заклад вищої освіти, який активно працює над взаємодією з громадськістю, свідомо формує позитивний імідж. Це відображається на комерційній конкурентоспроможності на ринку. У цьому процесі ключовою роллю відіграє персонал закладу, який повинен відповідати корпоративній філософії й етиці спілкування та вести переговори. Співпраця, партнерство та система довіри і узгоджених дій стають важливими складовими успішного управління.

У сучасних умовах побудова іміджу вимагає спільної роботи всього колективу. Командна робота сприяє формуванню єдиного позитивного враження про заклад серед студентів, викладачів, батьків та громадськості.

Рейтинг є ключовим інструментом у політиці формування іміджу закладу вищої освіти з двох причин. З одного боку, він служить своєрідною "візитною карткою" університету, оскільки вказує на його найкращі та найсильніші сторони, демонструє переваги в порівнянні з конкурентами, що позитивно впливає на формування іміджу. З іншого боку, рейтинг дозволяє вчасно виявляти "слабкі місця" у діяльності закладу, що може стати негативним фактором у формуванні іміджу.

Аналіз рейтингових показників дозволяє виявити потреби у покращенні та впроваджувати відповідні заходи для підвищення рівня закладу в рейтингу. Орієнтуватися на найкращі практики та досвід провідних закладів вищої освіти допомагає забезпечити ефективність та успішність

впроваджених заходів. Таким чином, рейтинг стає важливим інструментом як у позитивному, так і в негативному формуванні іміджу університету.

Таблиця 2.1

Рейтинг ЗВО м. Дніпра (витяг) [33]

ЗВО	місце	Місце у загальному рейтингу	Бал НМТ на контракт	TOP 200	Scopus	Підсумковий бал
Дніпропетровський національний університет ім.. О. Гончара	1	14-15	33	17	14	64
НТУ «Дніпровська політехніка»	2	16	27	12	29	68
Дніпровський державний медичний університет	3	48	107	74	13	194
Український державний хіміко-технологічний університет	4	56-57	156	49	16	221
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	7	74-75	130	69	64	263
Університет митної справи та фінансів	9	88-89	34	137	133	304
Університет імені А. Нобеля	10	96	66	102	144	312
Дніпровський державний аграрний університет	13	132	159	128	95	382
Дніпровська академія неперервної освіти	19	209	157	201	205	563

Як ми бачимо, що Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради» знаходиться не на лідируючих позиціях, а займає серед всіх інших університетів України 563 місце.

Розглянемо більш детально, які складові діяльності закладу призвели до такої ситуації, проаналізувавши основні складові діяльності.

Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради» (далі – КЗВО «Дніпровська

академія неперервної освіти» ДОР») заснований у 1939 році як Дніпропетровський інститут удосконалення кваліфікації вчителів, який згодом перетворювалася та розвивалася, змінюючи свою назву та функції [14].

Нині організаційна структура закладу складається з двох навчально-наукових інститутів, де працює 10 кафедр. До складу академії також входять обласний навчально-методичний центр підвищення кваліфікації педагогічних працівників, навчально-методичний центр забезпечення якості освіти, ресурсний центр підтримки інклюзивної освіти та Дніпровський фаховий педагогічний коледж. Щорічно академією проходить курси підвищення кваліфікації близько 25 тисяч педагогічних працівників області, а кількість студентів складає 1300 осіб.

Основні завдання Академії – забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних кадрів та підтримка якості освіти в області.

Пріоритетними напрямками в діяльності Академії є наступні (рис. 2.4.)

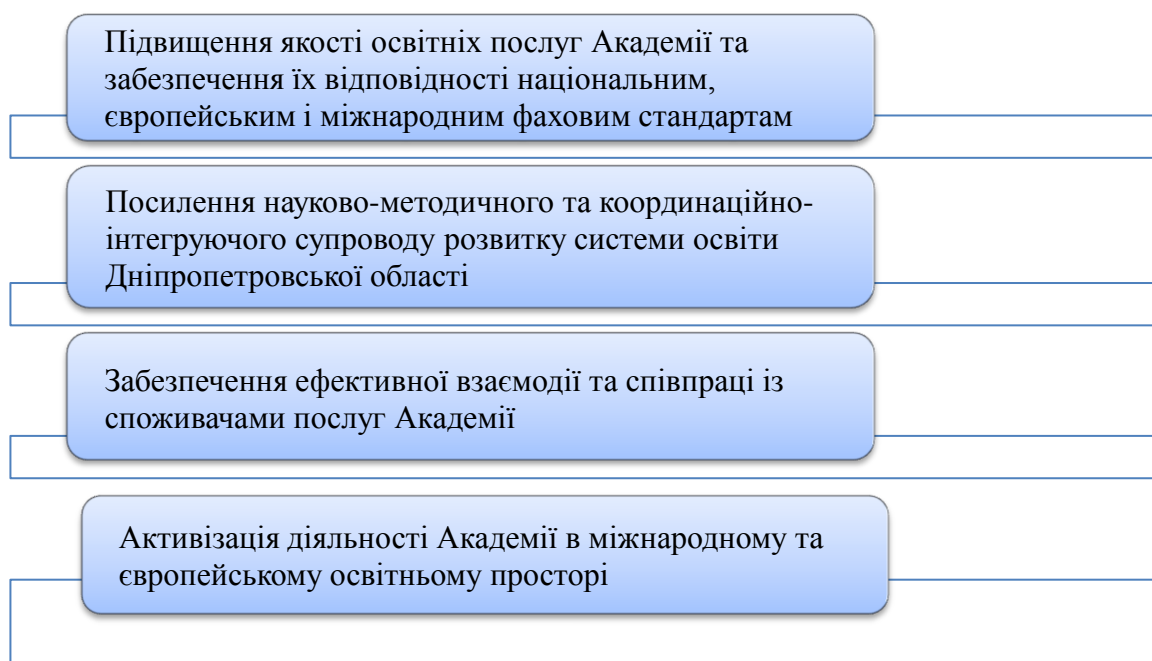


Рис. 2.4. Пріоритетні напрями розвитку Академії

Академія надає наступні освітні послуги:

- підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників за спеціальностями «Публічне управління та адміністрування» та «Освітні, педагогічні науки»;

- організація неперервної підготовки висококваліфікованих фахівців на освітніх та освітньо-наукових рівнях (бакалавр, магістр, доктор філософії) [14].

Проведемо кількісний аналіз науково-педагогічних працівників і викладачів. З'ясуємо кількісні показники НПП Академії на основі статистичних (рис 2.5)

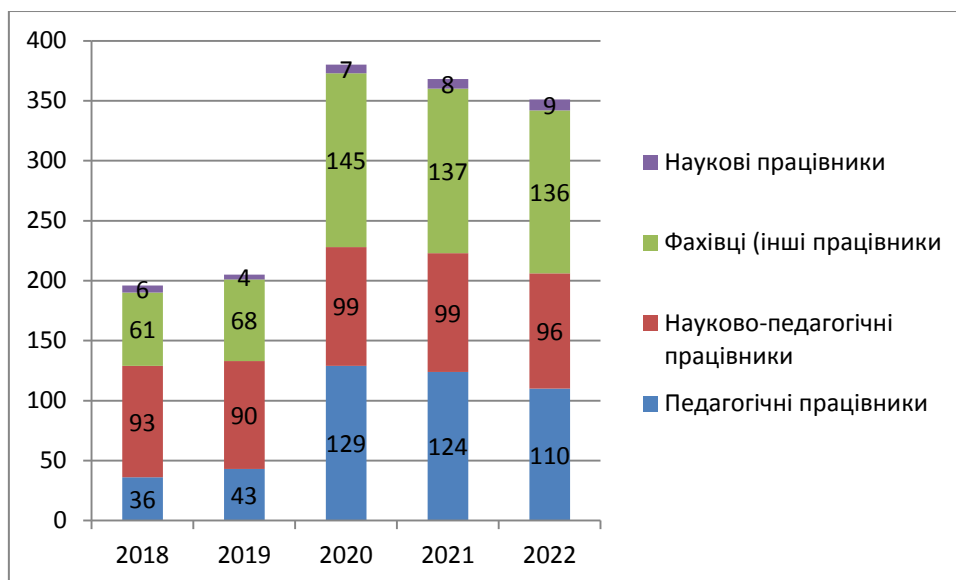


Рис. 2.5. Штатна кількість працівників

Як бачимо з рисунку за досліджуваний період кількість штатних працівників зросла і складає у 2022 році 351 особу, що на 155 осіб більше ніж у 2018 році.

За якісним складом можна свідчити, що категорія науково-педагогічних працівників за досліджуваний період майже не змінюється і у 2022 році складає 96 осіб, зо на 3 особи більше ніж у 2018 році. Значно зросла кількість педагогічних працівників на 74 особи.

Кадрове забезпечення Академії наведено в табл.. 2.2

Таблиця 2.2

Кадрове забезпечення ЗВО

	Кількість НПП	кількість докторів наук	%	Кількість кандидатів наук	%
2018	93	20	21,5	37	39,8
2019	90	20	22,2	38	42,2
2020	99	17	17,2	43	43,4
2021	99	18	18,2	41	41,4
2022	96	16	16,7	63	65,6
2023	96	15	15,6	63	65,6

Серед науково-педагогічного складу 63 кандидатів наук, з яких 46 працівників мають вчене звання доцента та 15 докторів наук, 9 – мають вчене звання професора.

Таблиця 2.3

Загальні показники наукової діяльності співробітників Академії

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Кількість публікацій (статей)	108	125	188	221	218	357
З них: У виданнях, що включені до переліку наукових фахових видань України	87	110	154	61	127	135
За кордоном (у міжнародних виданнях)				22	23	39
Кількість публікацій (статей) у міжнародних наукометричних базах даних (scopus, Web of Science)	4	14	25	19	31	22
Опубліковано розділів в монографіях		1	9	8	21	12
посібників	17	-	-	6	17	15

Як можна побачити з таблиці кількість публікацій за досліджуваний період зросла на 249 публікацій, в т.ч. публікації у фахових виданнях

України на 48 наукових праці; публікацій у міжнародних науково-метричних базах даних на 18 публікацій.

В цілому тенденція є позитивною Але не достатньою для того, щоб забезпечити ЗВО високе місце у загальному рейтингу.

Показники цитувань праць співробітників у 2023 році наведено в табл.

Таблиця 2.4

Показники цитувань праць співробітників (Google Академія)

Показники цитувань праць співробітників	Кількість співробітників
Більше 200	3
200-100	6
99-50	7
49-20	15
19-10	8
9-5	6
4-1	12

Окрім того науково-педагогічні працівники здійснюють наукове керівництво дисертаційними дослідженнями.

В академії ведеться науково-видавнича діяльність. Відкрито два власних видання: «Вісник Дніпровської академії неперервної освіти», Серія «Філософія. Педагогіка» та «Вісник Дніпровської академії неперервної освіти», Серія «Публічне управління та адміністрування».

Отже, проведений SWOT-аналіз дозволив отримати наступні висновки. Академія має сильні сторони і це достатня наукова база університету, постійне підвищення кваліфікації НПП, ліцензування діяльності, акредитація спеціальностей, ефективне управління.

Але поряд із сильними сторонами є слабкі, серед яких: Недостатня кількість публікацій Web of Science, невелика кількість цитування,

недостатня академічна мобільність НПП, незручний сайт Академії для інформування про події та життя ЗВО та відсутність іміджевої політики.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» ДОР»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<p>Достатня наукова база університету (Управління кадрами Участь викладачів та здобувачів в організаційних та методичних працях Наявна матеріально-технічна база Підвищення кваліфікації співробітників Ліцензування та акредитація ОПП Рівень мотивації Заклучення меморандумів про співробітництво з зовнішніми стейкхлдерами, іншими ЗВО</p>	<p>Перевантаженість викладачів Недостатня інформованість потенційних абітурієнтів Складна будова сайту Академії Недостатня кількість пбулікацій of Science Невелика кількість цитування Недостатня академічна мобільність НПП Недостатне фінансування НПП та викладачів Відсутність розробленої іміджевої політики ЗВО</p>
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<p>Додаткове фінансування з бюджету Залучення викладачів та здобувачів до участі у міжнародних грантах Збільшення публікацій у міжнародних базах Scopus, Web of Science Збільшення кількості цитування Покращення академічної мобільності НПП Формування іміджевої політики ЗВО</p>	<p>Не проходження акредитації Реформи в освіті Визнання неефективності ЗВО Конкуренція Відтік потенційних абітурієнтів за кордон (внаслідок воєнних дій)</p>

Отже, аналізуючи наявні загрози і слабкі сторони Академії слід враховувати при удосконаленні стратегії розвитку. Окрім того перебачити заходи, які дозволять підвищити конкурентоспроможність на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 2

1. Заклад вищої освіти – це місце, де проходить «обкатка» нових ідей, проводяться дослідження, розробляються нові технології навчання. Інформування громадськості та відкритість стають пріоритетними напрямками у роботі над іміджем ЗВО. Основними компонентами, які формують імідж діяльності закладів вищої освіти є: якість освіти, інноваційність, престижність, відкритість.

В цьому контексті основними етапами формування іміджу є: визначення місії; визначення цільової аудиторії; планування; реалізація запланованих заходів; перевірка ефективності. Розроблено алгоритм досягнення синергетичного ефекту від комплексного підходу до створення позитивного іміджу ЗВО на основі якого запропоновано методичні рекомендації щодо поетапного формування та оцінки позитивного іміджу освітнього закладу у сфері вищої освіти.

2. Формування позитивного іміджу університету представляє собою складний процес, що вимагає ретельного поетапного виконання. У зв'язку з цим виділяються різні підходи до формування іміджу організації, зокрема навчального закладу, що базуються на окремих складових діяльності. На підставі аналізу, проведеного експертами у сфері формування іміджу, було виявлено чотири основні підходи: виробничо-технічний, клієнтський, кадровий, маркетинговий. Можна стверджувати, що найбільше ефективним є застосування сукупності всіх чотирьох підходів. Однак ступінь переважання того чи іншого з них може визначатися специфікою діяльності організації

3. Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради» посідає 563 місце серед всіх університетів України. Організаційна структура закладу складається з двох навчально-наукових інститутів, де працює 10 кафедр. До складу академії також входять обласний навчально-методичний центр підвищення кваліфікації педагогічних працівників, навчально-методичний

центр забезпечення якості освіти, ресурсний центр підтримки інклюзивної освіти та Дніпровський фаховий педагогічний коледж. Основні завдання Академії – забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних кадрів та підтримка якості освіти в області.

Проведений SWOT-аналіз показав, що Академія має гарний потенціал підвищити свої позиції серед інших університетів, оскільки має достатню наукову базу, постійне підвищення кваліфікації НПП, ліцензування діяльності, акредитація спеціальностей, ефективне управління.

Але поряд із сильними сторонами є слабкі, серед яких: Недостатня кількість публікацій Web of Science, невелика кількість цитування, недостатня академічна мобільність НПП, незручний сайт Академії для інформування про події та життя ЗВО та відсутність іміджевої політики.

Саме тому рекомендовано ЗВО розглянути можливості збільшення публікацій у міжнародних базах Scopus, Web of Science; збільшення кількості цитування, формування та постійний розвиток іміджевої політики ЗВО.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Аналіз процесу формування позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти в зарубіжних країнах

В сучасних ринкових умовах багато вітчизняних ЗВО зіткнулися з багатьма труднощами, які пов'язані із: недостатнім фінансуванням, відтоку потенційних здобувачів за кордон, воєнних дій, проведенням освітніх реформ. Багато ЗВО втрачають свою конкурентоздатність. Саме тому дуже корисним є вивчення досвіду іноземних закладів вищої освіти у процесі формування власного позитивного іміджу.

Перша складова формування позитивного іміджу – це рейтинг. Рейтинги є важливими інструментами залучення абітурієнтів та фінансових коштів у закордонних університетах, тому багато ректорів відзначають їх значущість та пріоритетність. Тим не менш, насправді місце в рейтингу важливо лише для тих університетів, які потрапляють до топ-20 у різних областях та протягом довгого часу утримують певні позиції в рейтингах, які мало змінюються.

В деяких випадках високий рейтинг базується на видатних досягненнях одного конкретного дослідника або лабораторії, як у випадку з Університетом Монаш в Австралії, який отримав широку популярність і піднявся в рейтингах завдяки лише одному дослідженню з процесів запліднення у пробірці. Для тисячі інших університетів та коледжів, які не позиціонуються як найпрестижніші, створення унікального іміджу стає однією з головних можливостей привернути до себе увагу абітурієнтів, здобувачів та роботодавців.

Дослідники виділяють декілька найбільш поширених груп проблем, з якими університети стикаються при формуванні та розвитку свого іміджу за кордоном. Серед них: інституційні опори змін; відсутність чіткої моделі та процесів перетворень; складності в формуванні такого іміджу, який залучив би багато цільових аудиторій; сформований імідж окремих факультетів чи кафедр, що відрізняється від загальноуніверситетської концепції [16]. Так, у США багато університетів та коледжів використовують схожі підходи до формування власного іміджу.

Розглянемо більш детально на прикладі Сіракузького університету, розташованого у штаті Нью Йорк. Заснований у XIX ст., до середині 1950-х років він був акредитований як чотирирічний коледж. З тих пір він став одним з найбільших коледжів у штаті, навчаючи за програмами бакалавріату, магістратури та аспірантури близько 6700 студентів.

За кордоном багато університетів починають формувати свій імідж з таких простих речей як вибір латинської фрази для девізу або визначення колірної гами для спортивної форми. Так, Каліфорнійський університет почав з того, що створив набір стандартів та форматів для взаємодії з різними засобами масової інформації.

Британські університети зосереджують свою увагу на позиціях у рейтингах та спрямовують зусилля на створення у випускників сильних почуттів ідентифікації з їх альма-матер [47]. У випадку з університетами «другого ешелону» акцент робиться на вдалому географічному розташуванні, наявності точних стратегій та програм формування іміджу, представленість у засобах масової інформації та внутрішній підтримці всіх процесів та нововведень співробітниками та учнями.

Велике значення має країна походження навчального закладу Згідно із загальним визначенням, країна походження є країною, де продукт або послуга були виготовлені, зроблені чи розроблені. В даний час відомо, що імідж країни походження визначає переваги споживачів щодо товарів з ідентичними властивостями.

Наступні дослідження виявили, що поняття країни походження має два компоненти - країна дизайну та країна виробництва. Ці аспекти особливо важливі, оскільки глобалізація посилила ділокалізацію, при якій товари розробляються в одній країні, а виробляються в іншій. При цьому імідж країни виробництва має більше конкурентне значення для споживачів.

Взаємозв'язок іміджу та конкурентоспроможності університету. Поняття іміджу нерозривно пов'язане із поняттям конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність, тобто здатність ефективно вести конкурентну боротьбу, є однією з основних характеристик економічного суб'єкта та визначає успішність його діяльності в умовах ринкової економіки.

Чинники, що впливають на інтенсивність конкуренції на ринку та ступінь конкурентоспроможності підприємства, мають різний ступінь передбачуваності для її керівників. Отже, система управління компанією повинна мати такі інструменти, які дозволяли б їй успішно адаптуватися за несподіваних змін умов зовнішнього середовища, правильно формулювати та коригувати довгострокові цілі та ефективно координувати свої ресурси та можливості з поставленими завданнями.

Зарубіжні освітні організації вищої освіти активно застосовують бізнес-походи до свого позиціонування на ринку, підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу. Наприклад, популярністю користується стратегія «блакитного океану», згідно з якою конкуренція пролягає не у площині продукту, а у площині стратегії його позиціонування для цільової аудиторії.

За визначенням, запропонованого у дослідженні Кім. Чи Моборн Р.: «Блакитні океани – все стратегії, які на даний момент не існують» [52]. Автори впевнені, що в будь-якому бізнесі можна придумати щось абсолютно нове. І тоді у спокійних водах «блакитного океану» бізнес отримає бажаний розвиток.

Цей підхід сильно відрізняється від традиційних моделей, увага яких зосереджена на конкурентній боротьбі у існуючому ринковий простір.

Новизна даної стратегії щодо формування та розвитку іміджу ЗВО полягає у використанні сучасних інформаційних технологій, грамотної комунікації з цільовою аудиторією та створення освітніх програм та умов навчання, що передбачають очікування та запити потенційних споживачів освітніх послуг [3].

Основні підходи до відкриття «блакитних океанів» можна структурувати наступним чином:

– Переглянути портрет покупця. Необхідно зосередитись не на тих, хто і так є покупцем на певному типі ринку, а на тих, кого там нема. Поставивши під сумнів традиційну точку зору на те, хто може і має бути цільовим покупцем, компанія часто отримує можливість виявити принципово інші способи запропонувати покупцю нову цінність.

– Переглянути стереотипи ринку. Блакитний океан легко виявити, якщо намагатися уникати стереотипного погляду на ринок.

– Подивитися на супутні товари. Важливо простежити весь ланцюжок використання товару та послуги певної компанії. З якими товарами їх часто купують? Які виникають проблеми? Як їх вирішити? Компаніям-виробникам буде корисно заглянути за межі того, що традиційно вважається їх товаром.

- Змінити емоційну складову продукту. Деякі продукти продаються завдяки емоціям і ритуалам - салони краси, чайні, церемонії, дорогі ресторани та ексклюзивний одяг. Один із способів створити «блакитний океан»: різко змінити, додати або відібрати емоційну складову продукту.

Якщо говорити про сферу вищої освіти, то тут також є багато можливостей для створення «блакитних океанів», що сприятливо впливають і на імідж навчального закладу.

Так, в Італійському місті Болонья знаходиться незвичайний університет Carpigiani Gelato University, де студентів вчать робити морозиво як із звичними смаками: шоколадне, карамельне, ванільне, так і дуже екзотичними: зі смаком сиру, риби, базиліка, червоного вина.

В Університеті Альфред можна познайомитись з історією створення кленового сиропу і навіть навчитися самостійно його готувати. Цікавим варіантом може стати поява освітнього курсу, поєднує в собі навчання всім важливим для життя навичкам – вміння водити автомобіль і готувати, основи домоводства, ремонту та будівництва, особливості бухгалтерського обліку та оподаткування для фізичних осіб, перша медична допомога, основи популярних іноземних мов [47].

Розглянувши кілька прикладів з практики конкретних навчальних закладів, можна дійти такого висновку, що «блакитний океан» у сфері вищої освіти – це не технологічні інновації, а продукт стратегії та управлінських дій, заснованих на знаннях та інформаційному проникненні у освіту.

Отже, іноземні ЗВО застосовують різні підходи і інструменти при формуванні свого позитивного іміджу Вони використовують різні стратегії маркетингових комунікацій та брендування свого «продукту», що включає назви, логотипи, символи, слогани і т.д. Відмінна візуальна ідентифікація університету призводить до його сприятливого сприйняття - це, у свою чергу, підвищує показники викладачів та студентів, надихає їх, покращує сприйняття університету довкіллям.

ЗВО з позитивним іміджем можуть встановлювати більшу вартість навчання, менше платити за посередницькі послуги, залучати та утримувати кращих здобувачів співробітників, активно взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями і навіть із конкурентами.

3.2. Напрями удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти

Як свідчать дані, які ми отримали в процесі дослідження, на діяльність закладу вищої освіти чинять вплив багато факторів. В цьому контексті закладу слід піклуватися про формування позитивного іміджу. І в цьому контексті дуже важливо є постійна взаємодія з громадськістю.

Створенню позитивного іміджу освітньої організації сприяють спеціальні форми роботи серед членів адміністрації, викладачів, здобувачів, батьків, стейкхолдерів. Заклад вищої освіти, як будь-яка організація, протягом свого життя проходить чотири стадії: формування, затвердження на певних позиціях та більш-менш стабільне існування, інноваційну діяльність при стабільному становищі на зайнятих позиціях і трансформацію, що призводить до деградації, або чергового інноваційного витку.

При дослідженні іноземного досвіду формування іміджу у ЗВО ми зазначали, що ключовими критеріями є рейтинг такого закладу. Дослідники Ігор і Тетяна Остапйовські [29] пропонують критерії та показники для формування рейтингу закладу вищої освіти. Згідно з їхніми пропозиціями, критеріями рейтингу є:

1. Якість знань. Оцінюється кількість студентів, які стали переможцями у різних заходах, а також рівень задоволеності випускників якістю отриманої освіти.

2. Якість професорсько-викладацького складу. Враховується кількість наукових ступенів у професорсько-викладацькому складі, таких як кандидати / доктори наук, доценти / професори.

3. Результативність наукових досліджень. Оцінюється у рейтингу "Webometrics", індексом Гірша та іншими показниками, які відображають наукові досягнення закладу.

4. Інтеграція у світовий та європейський освітній простір. Враховується кількість іноземних студентів та викладачів, а також можливість отримання подвійного диплому.

Дослідники вважають, що визначення якісних методів для формування рейтингів вищих навчальних закладів є перспективним напрямком.

На підставі проведених досліджень представлена модель іміджевої політики ЗВО, яка ґрунтується на підвищенні її рейтингу, показує, що збільшення навіть одного фактора привабливості, наприклад, такого як «позиції у національних та міжнародних рейтингах», може змінити імідж

ЗВО, вивести організацію в лідери, формуючи додаткові конкурентні переваги (рис.3.1).

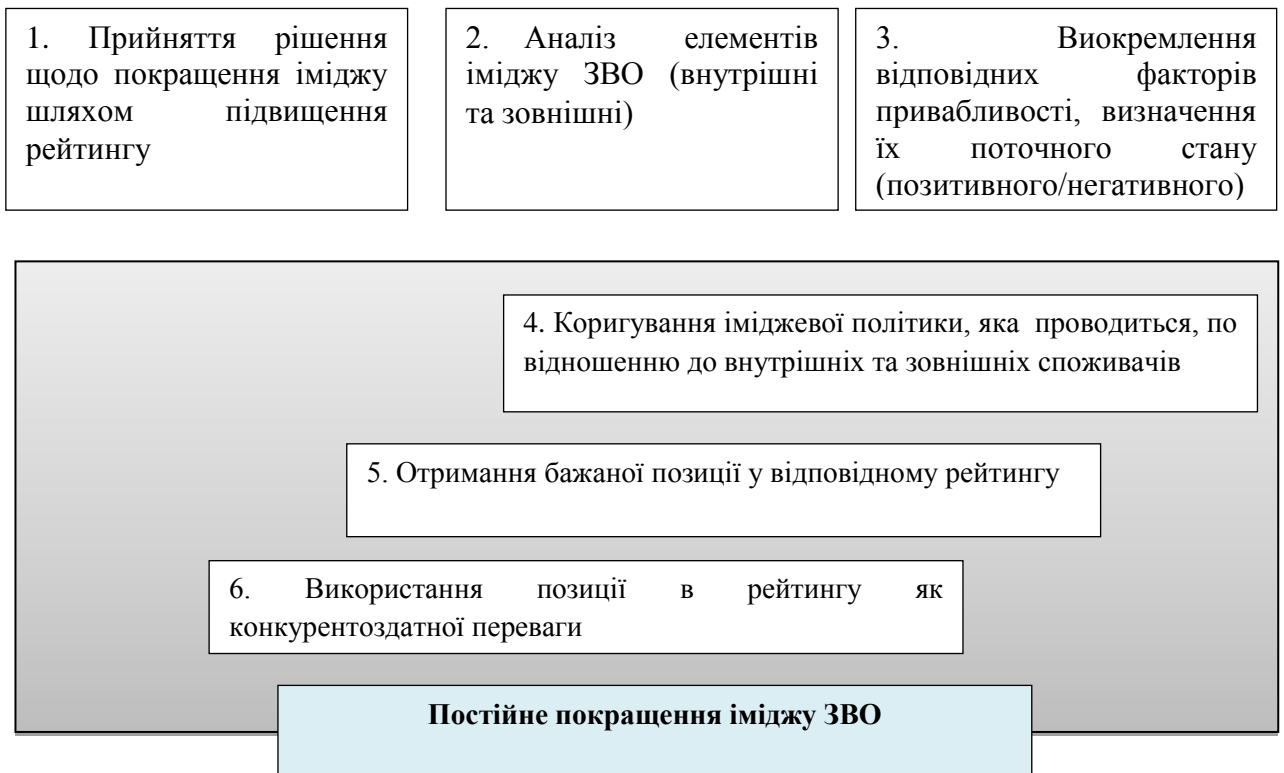


Рис. 3.1. Модель формування політики іміджу ЗВО, на основі підвищення його рейтингу

Після прийняття рішення про поліпшення іміджу шляхом підвищення рейтингів ЗВО необхідно провести аналіз елементів існуючого іміджу. Даний аналіз проводиться за допомогою зовнішнього та внутрішнього іміджевого аудиту. На цьому етапі виділяються фактори привабливості, і визначається їхній поточний стан, поділяючи:

- Позитивні фактори, які є зараз і будуть потрібні в майбутньому;
- Позитивні фактори, яких немає зараз, але вони будуть потрібні в майбутньому;
- Негативні фактори, які є зараз і небажані в майбутньому.

На основі проведеного аналізу коригується іміджева, що проводиться. політика освітньої організації, орієнтованої на розвиток позитивного іміджу.

Досягнуті результати оцінюються під час підрахунку рейтингів. Високі позиції в рейтингах починають використовуватися як конкурентну іміджеву перевагу.

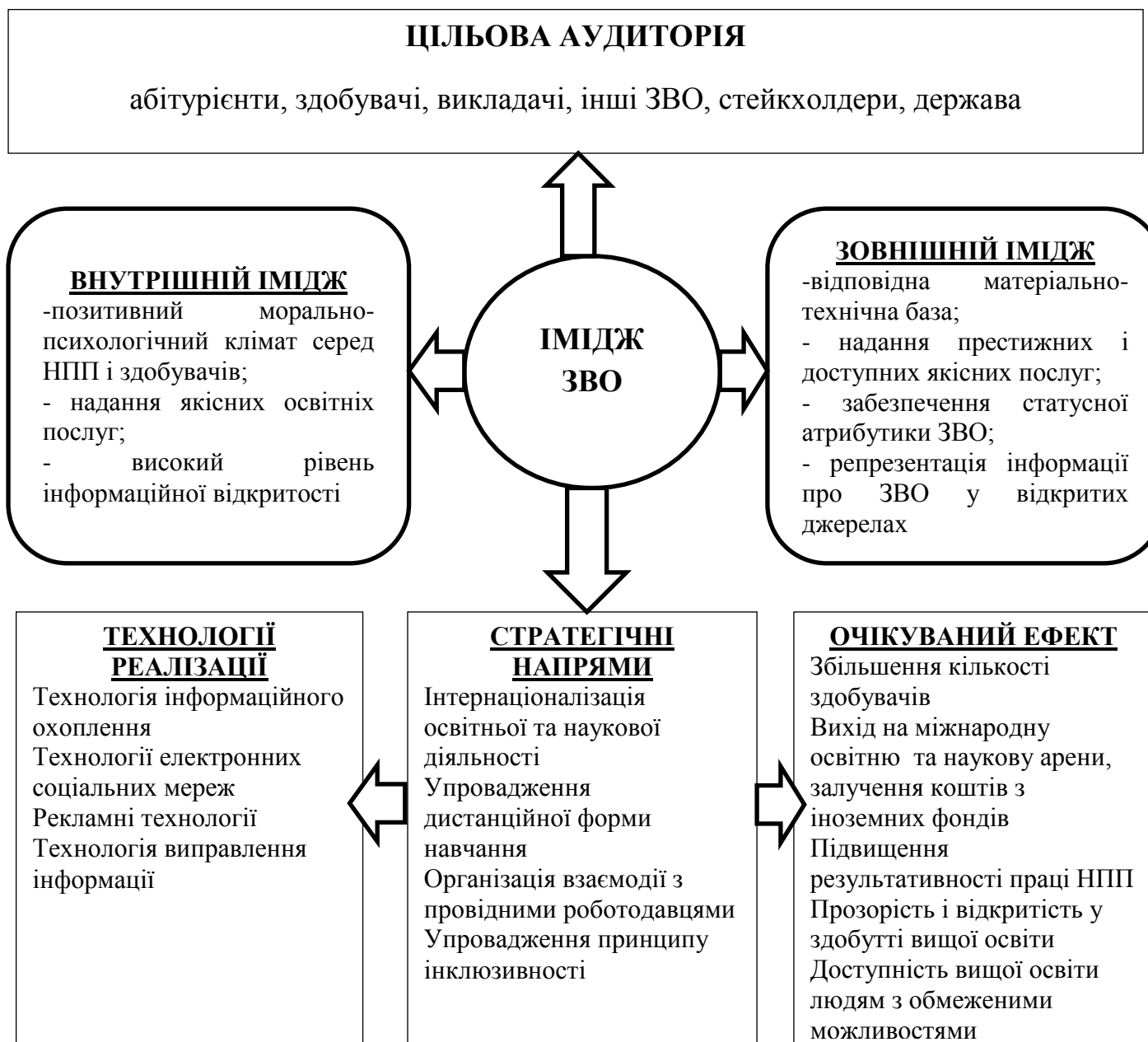


Рис. 3.2. Модель формування іміджу

Окрім того, ключовий фактор, який чинить вплив на формування позитивного іміджу ЗВО, є комунікація із громадськістю. Ефективна

комунікація дозволяє закладу встановлювати та підтримувати взаєморозуміння та взаємодію з різними групами суспільства, такими як студенти, викладачі, адміністрація, батьки, потенційні студенти, роботодавці та інші зацікавлені сторони.

Шляхи комунікації можуть включати регулярні інформаційні бюлетені, оновлення на веб-сайті, активне присутність у соціальних медіа, організацію відкритих днів, презентацій та екскурсій для громадськості, участь у громадських заходах та заходах спільноти, а також взаємодію з місцевими ЗМІ.

Крім того, важливою є двостороння комунікація, яка враховує відгуки та думки спільноти щодо ЗВО. Заклад повинен бути відкритим до отримання фідбеку, враховувати його та вживати заходів для вдосконалення своєї діяльності на основі цих відгуків. Це допомагає підтримувати довіру та позитивний сприйняття серед громадськості.

Основні кроки, які включає цей процес, можуть бути узагальнені наступним чином:

1. Визначення цільової аудиторії: Розуміння потреб та очікувань представників зовнішньої та внутрішньої аудиторій закладу вищої освіти, їхніх маркерів-запитів та можливостей задоволення цих потреб.
2. Виокремлення складників іміджу: Аналіз та ідентифікація основних аспектів, які впливають на формування іміджу закладу вищої освіти, як кількісних, так і якісних.
3. Використання соціокомунікаційних технологій: Визначення прикладних аспектів використання соціокомунікаційних технологій для формування потрібного емоційно-психологічного ставлення представників аудиторій та визначення стратегічних напрямів для досягнення позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Ці етапи допомагають розробити план дій для формування та управління іміджем ЗВО, забезпечуючи взаєморозуміння, позитивне сприйняття та взаємодію з громадськістю.

Висновки до розділу 3

1. Дослідження іноземного досвіду щодо формування та реалізації позитивного іміджу діяльності ЗВО дозволило зробити наступні висновки. Встановлено, що складовими формування позитивного іміджу є: рейтинг, формування сильних почуттів ідентифікації випускників з альма-матер, історія навчального закладу, місце розташування, конкурентоспроможність ЗВО.

2. З урахуванням іноземного досвіду пропонуємо сучасним ЗВО використовувати бізнес-підходи щодо власного позиціонування на ринку. Наприклад, стратегія «блакитного океану», згідно з якою конкуренція пролягає не у площині продукту, а у площині стратегії його позиціонування для цільової аудиторії. Новизна даної стратегії щодо формування та розвитку іміджу ЗВО полягає у використанні сучасних інформаційних технологій, грамотної комунікації з цільовою аудиторією та створення освітніх програм та умов навчання, що передбачають очікування та запити потенційних споживачів освітніх послуг.

3. На підставі проведених досліджень представлена модель іміджевої політики ЗВО, яка ґрунтується на підвищенні її рейтингу, показує, що збільшення навіть одного фактора привабливості, наприклад, такого як «позиції у національних та міжнародних рейтингах», може змінити імідж ЗВО, вивести організацію в лідери, формуючи додаткові конкурентні переваги

4. Створенню позитивного іміджу освітньої організації сприяють спеціальні форми роботи серед членів адміністрації, викладачів, здобувачів, батьків, стейкхолдерів. Тому слід підтримувати взаєморозуміння та взаємодію з різними групами суспільства, такими як студенти, викладачі, адміністрація, батьки, потенційні студенти, роботодавці та інші зацікавлені сторони.

ВИСНОВКИ

Формування позитивного іміджу закладів вищої освіти є важливим процесом, який впливає на їхню репутацію і конкурентоспроможність. Цей процес передбачає створення сприятливого враження про університет серед студентів, викладачів, роботодавців та громадськості. В ході написання кваліфікаційної роботи зроблено наступні висновки.

1. Досліджено існуючий понятійний апарат у сфері публічного управління та адміністрування. Констатовано, що поняття «імідж» має різновекторне спрямування. Поняття «імідж» розглядається з погляду наступних підходів: маркетинговий, соціально-психологічний, управлінський. В контексті даного дослідження пропонуємо під іміджем діяльності ЗВО розуміти громадську чи індивідуальну думку, яка оформлена у вигляді певного образу про престиж начального закладу, якість освітніх послуг, яке формується за допомогою засобів масової комунікації та інструментів психологічного впливу. Метою формування іміджу діяльності ЗВО є створення позитивного враження про навчальний заклад, який є привабливим для всіх учасників діяльності, що сприяє підвищенню лояльності, рівня довіри, привабливості продукту чи послуги.

2. Виявлено в науковій літературі наявність великої кількості типології іміджу, які можуть різнитися за спрямованістю, організаційної специфіки, наприклад: за напрямом і проявом (внутрішні, зовнішні); за емоційним забарвленням (позитивний, негативний); за діяльністю PR (природний, штучний); за ступенем раціональності сприйняття (когнітивний, емоційний); за групами громадськості. Відповідно до мети дослідження запропоновано пірамідальну структуру іміджу освітньої організації вищої освіти. Імідж освітніх організацій є результатом комплексного впливу маркетингових стратегій на кожен ступінь піраміди і може коригуватися з метою формування у споживачів певного відношення до нього. В основі

іміджу діяльності ЗВО лежить імідж держави, регіону, місця знаходження, історичного походження.

3. Визначено основні фактори впливу на формування та розвиток позитивного іміджу діяльності ЗВО. Під факторами формування іміджу організації прийнято розуміти ті засоби, які здатні впливати на внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Основними факторами впливу на імідж ЗВО є: корпоративна культура, освітні послуги (освітній продукт), фірмовий стиль, Інтернет, реклама, Public Relations. Констатовано, що грамотно сформований імідж ЗВО є дорогим активом, який важливий для успішного розвитку над ринку освітніх послуг.

4. Проаналізовано будову іміджу закладів вищої освіти, як механізму формування позитивного іміджу. Заклад вищої освіти – це місце, де проходить «обкатка» нових ідей, проводяться дослідження, розробляються нові технології навчання. Інформування громадськості та відкритість стають пріоритетними напрямками у роботі над іміджем ЗВО. Основними компонентами, які формують імідж діяльності закладів вищої освіти є: якість освіти, інноваційність, престижність, відкритість.

В цьому контексті основними етапами формування іміджу є: визначення місії; визначення цільової аудиторії; планування; реалізація запланованих заходів; перевірка ефективності. Розроблено алгоритм досягнення синергетичного ефекту від комплексного підходу до створення позитивного іміджу ЗВО, на основі якого запропоновано методичні рекомендації щодо поетапного формування та оцінки позитивного іміджу освітнього закладу у сфері вищої освіти.

5. Розкрито підходи до формування механізму формування та розвитку позитивного іміджу. Формування позитивного іміджу університету представляє собою складний процес, що вимагає ретельного поетапного виконання. У зв'язку з цим виділяються різні підходи до формування іміджу організації, зокрема навчального закладу, що базуються на окремих складових діяльності. На підставі аналізу було виявлено чотири основні

підходи: виробничо-технічний, клієнтський, кадровий, маркетинговий. Можна стверджувати, що найбільше ефективним є застосування сукупності всіх чотирьох підходів. Однак ступінь переважання того чи іншого з них може визначатися специфікою діяльності організації.

6. Надано характеристику діяльності закладу вищої освіти в контексті формування іміджу. Організаційна структура КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» ДОР» складається з двох навчально-наукових інститутів, де працює 10 кафедр. До складу академії також входять обласний навчально-методичний центр підвищення кваліфікації педагогічних працівників, навчально-методичний центр забезпечення якості освіти, ресурсний центр підтримки інклюзивної освіти та Дніпровський фаховий педагогічний коледж. Основні завдання Академії – забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних кадрів та підтримка якості освіти в області.

Проведений SWOT-аналіз показав, що Академія має гарний потенціал підвищити свої позиції серед інших університетів, оскільки має достатню наукову базу, постійне підвищення кваліфікації НПП, ліцензування діяльності, акредитація спеціальностей, ефективне управління. Рекомендовано ЗВО розглянути можливості збільшення публікацій у міжнародних базах Scopus, Web of Science; збільшення кількості цитування, формування та постійний розвиток іміджевої політики ЗВО.

7. Досліджено процес формування позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти в зарубіжних країнах. Встановлено, що складовими формування позитивного іміджу є: рейтинг, формування сильних почуттів ідентифікації випускників з альма-матер, історія навчального закладу, місце розташування, конкурентоспроможність ЗВО. З урахуванням іноземного досвіду пропонуємо сучасним ЗВО використовувати бізнес-підходи щодо власного позиціонування на ринку. Наприклад, стратегія «блакитного океану», згідно з якою конкуренція пролягає не у площині продукту, а у площині стратегії його позиціонування для цільової аудиторії. Новизна даної стратегії щодо формування та розвитку іміджу ЗВО полягає у використанні сучасних

інформаційних технологій, грамотної комунікації з цільовою аудиторією та створення освітніх програм та умов навчання, що передбачають очікування та запити потенційних споживачів освітніх послуг.

8. Надано пропозиції щодо удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти. На підставі проведених досліджень представлена модель іміджевої політики ЗВО, яка ґрунтується на підвищенні її рейтингу, показує, що збільшення навіть одного фактора привабливості, наприклад, такого як «позиції у національних та міжнародних рейтингах», може змінити імідж ЗВО, вивести організацію в лідери, формуючи додаткові конкурентні переваги

9 Створенню позитивного іміджу освітньої організації сприяють спеціальні форми роботи серед членів адміністрації, викладачів, здобувачів, батьків, стейкхолдерів. Тому слід підтримувати взаєморозуміння та взаємодію з різними групами суспільства, такими як студенти, викладачі, адміністрація, батьки, потенційні студенти, роботодавці та інші зацікавлені сторони. Розроблено модель формування іміджу з урахуванням цільових груп, зовнішніх та внутрішніх потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm
2. Біловодська О.А. Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17340/3/%D0%91%D0%9C_2021_%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf
3. Білодідова Н. Суть стратегії «блакитного океану». <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3db45960-22bb-4f78-abd9-19d8c11fc814/content>
4. Василенко В.Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2017. Вип. 13. С. 20-27
5. Василенко В. Побудова моделі формування іміджу закладів вищої освіти в Україні. Вісник Книжкової палати. 2021. № 11. С.18-23
6. Вардеванян В. А., Кифяк О.В. Адаптивний та аналітичний підходи формування іміджу підприємства. Вісник ЧТЕІ. Економічні науки. 2012. № 2. С. 239—243.
7. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2013. № 3(32). С. 91-96.
8. Гільова Е. А. Імідж сучасного навчального закладу. URL: http://tme.uomo.edu.ua/docs/Dod/2_2010/giljova.pdf
9. Грабовський С.І. Імідж. Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія / редкол.: І.М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ : Інститут

енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-13264>

10. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. Соціум. Документ. Комунікація. 2018. С. 192–201

11. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова В.О. Особливості позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 7. С. 102-107 http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_3_2016ua/28.pdf

12. Зацерківна М. Формування іміджу закладів вищої освіти сфери культури на основі моделей комунікації. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2022. Т.5. № 2. С.243-254. DOI: 10.31866/2617-796X.5.2.2022.270127

13. Зацерківна М.О. Функції, структура й основи формування іміджу закладів вищої освіти. Вісник ХДАК. 2018. Вип. 53. С.233-241 <https://doi.org/10.31516/2410-5333.053.21>

14. Звіт ректора Комунального закладу вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради за 2023 рік URL: <http://surl.li/qfbmm>

15. Звіт ректора Комунального закладу вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради за 2021-2022 рік. URL: <http://surl.li/qfbna>

16. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7. Ч. 3. С. 102-107

17. Карпенко Ю. М., Карпенко Н.Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся. 2015. № 1 (1). С. 118—124.

18. Ковальчук М. С., Сердуніч Н.В. Використання Інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 200–202.
19. Коюда В.О., Пасько М.І. Теоретично-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу. Проблеми економіки. 2018. № 3(37)С.113-121
20. Кубко в. П. Імідж як складова корпоративної культури вищого навчального закладу // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів іV міжнар. наук.-практ. конф. (м. одеса, 8–10 верес. 2011 р.). одеса : Симэкс-Принт, 2011. С. 244–248.
21. Литвин А. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу вищого навчального закладу. Соціальна психологія. 2009. № 3(35). С. 125–129.
22. Магданас С.К. Формування та розвиток позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти . X International scientific and practical conference «Scientific Problems and Options for Their Solution» (February 7-9, 2024) Bucharest, Romania, International Scientific Unity. 2024. С. 270-271
23. Магданас С. Формування та реалізація державної освітньої політики. Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 11-ї Всеукраїнської наук.-практ. конф. – Дніпро, 8-9.11.2023: тези доповідей. – Дніпро: Поліграфічний відділ ДДАЕУ, 2023.С.118-119.
24. Макалюк І.В. Рейтинг ЗВО та його вплив на імідж. С. 135-139. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-306-7-36>
25. Мармаза О. І. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. Управління школою. 2009. № 19/21, липень. С. 55–59.
26. Межерицька О. А. Роль реклами та PR-кампанії у формуванні позитивного іміджу навчального закладу. Управління школою. 2008. № 22/24. С. 42–45.

27. Мірошеиченко Д.А., Зленко А.М., Ісайкіна О.Д. Імідж як складва корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. Економічний вісник університету. 2017. Вип. № 34/1. С. 7-15 <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1236005.pdf>
28. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні. Психологія економічного життя. 2013. № 3. С. 116–125
29. Остапйовський І., Остапйовська Т. Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу. Педагогічний часопис Волині. 2018. № 1 (8). С. 29–34.
30. Посохова і. С., Казачінер О.С. оцінка іміджу навчального закладу. URL: library.uira.kharkov.ua/.../Посохова.doc
31. Почтовюк А.Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. URL: journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479
32. Проценко І. І. Імідж ВНЗ як складова системи освіти. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9. С. 391-399
33. Раєвнева О. Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг. Вища школа. 2015. № 9/10. С. 109–126.
34. Рейтинг закладів вищої освіти Дніпра та Дніпропетровської області <https://osvita.ua/vnz/rating/45457/>
35. Романовська О. О., Романовська Ю.Ю., Романовский О.О. Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття: навчальний посібник. – Київ :НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – 248 с.
36. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. Теорія і практика управління соціальними системами. 2017. № 2. С. 26—37.

37. Ротань, Н.В. та Арбузова, Ю.В., 2014. Формування позитивного іміджу навчального закладу. Інформаційні технології в науці та виробництві. 2(7). С.273-280.
38. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. Молодий вчений. 2014. № 6(09). С. 194–196.
39. Сорока О. В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти — основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник УжНУ. 2018. № 19. С. 65—70.
40. Субіна О. Імідж вищого навчального закладу як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку світових послуг. Вища школа. 2011. № 1. С. 46–54.
41. Тавлуй І., Квятківська А. Конкурс якості як чинник конкурентоспроможності ВНЗ. Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2012. № 5. С. 61–65.
42. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С. 95—101
43. Туркот Т. І. Імідж освітнього закладу: структура та способи формування. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. К.: Кондор, 2011. 628 с.
44. Федоренко Н.І. Впровадження інноваційних технологій навчання як процес удосконалення професійного іміджу викладача. Імідж сучасного педагога. 2015. № 8. С. 6–9
45. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.
46. Чан кім в, Моборг р. Стратегія блакитного океану. як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції
47. Чернега Н.С. Погляди вітчизняних та зарубіжних учених на формування позитивного іміджу вищого навчального закладу. Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. / НАПН України, Ін-т психології ім. Г. С.

Костюка. – Київ, 2015. – Т. 1, вип. 43. – С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appsuh_2015_1_43_13

Azoury N., Daou L., El Khoury Ch. University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools, International strategic management review. 2014. Vol. 2. P. 1–8.

48. Blue ocean strategy tools [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blueoceanstrategy.com/concepts/#/tools>

49. Cornelissen J., Thorpe R. Measuring a Business School's Reputation: Perspectives. Problems and Prospects. European Management Journal. 2002. № 20 (2). P. 172-178

50. Chernovol-Tkachenko R. Image formation of the educational institution as a system of strategic actions / R. Chernovol- Tkachenko. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.

51. Kim W. Chan and Mauborgne R. Blue ocean strategy // Harvard business review. – October 2004. – P. 5.

52. Kim W. Chan and Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: From theory to practice // California management review. – Vol. 47, № 3. – Spring 2005. – P. 110.

53. Mazursky D., Jacoby J. Exploring the development of store image. Journal of Retailing. 1986. Vol. 62. No. 2. P. 145-65.14.

54. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man, New York, Atheneum, 1964 Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London, 1994.

55. Wilson A. Strategic imaging in academe: a study of college and university images as perceived by prospective college students / dis. submitted as partial fulfilment of the requirements for the Doctor of Philosophy Degree. 1999. Southern Illinois University, Carbondale, IL

ДОДАТКИ

Заходи в рамках виробничо-економічного, кадрового та клієнтського підходів

Підхід	Виробничо-економічний	Кадровий	Клієнтський
Заходи	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз якості освітнього процесу керівництвом ЗВО та регулюючими органами (атестація викладачів, моніторинг рівня знань здобувачів, комплексна оцінка діяльності структурних підрозділів); – розробка та введення системи контролю якості; – впровадження сучасних технологій у освітній процес; – проведення професійної перепідготовки та курсів підвищення кваліфікації для працівників; – відкриття філій та підрозділів університету; – формування цінової політики. 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз задоволеності робочим середовищем та організацією робочого процесу (опитування, анкетування, моніторинг інтернет ресурсів та ін.); – забезпечення соціальних гарантій; – проведення курсів підвищення кваліфікації; – формування організаційної культури; – моніторинг та коригування психоемоційного стану співробітників вузу (психологічні тренінги, бесіди тощо); – формування комплексної системи мотивації (матеріальне та нематеріальне стимулювання); – залучення співробітників до процесу вдосконалення університету 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз ступеню задоволеності здобувачів процесом навчання (соціальні опитування, анкетування, моніторинг інтернет ресурсів та ін.); – забезпечення здобувачів повної та достовірною інформацією про діяльність ЗВО; – створення етичного кодексу; – стандартизація викладацької діяльності; – створення можливості внесення здобувачами пропозицій з удосконалення діяльності ЗВО; – проведення заходів, демонструють інтерес до споживачеві (тренінги, культурномасові заходи, соціальні програми та ін.).