

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА
ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувачка

Єлизавета КОЛДУН

**Науковий керівник,
к.е.н., доцентка**

Лариса КУРБАЦЬКА

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
« 15 » листопада 2022р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

Колдун Єлизавети Геннадіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування іміджу закладу вищої освіти на основі сучасних комунікаційних технологій»

Науковий керівник: _____ Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від « _____ » _____ 20 _____ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: публічні дані Дніпровського державного аграрно-економічного університету за 2019-2023 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). 1. Теоретичні аспекти формування іміджу закладу вищої освіти. 2. Сучасний стан іміджу закладу вищої освіти. 3. Впровадження сучасних комунікаційних технологій - запорука формування іміджу закладу вищої освіти. Висновки і пропозиції.

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

1. Тлумачення поняття «імідж» авторами. 2. Іміджева модель ЗВО як синтез думок різних соціальних груп. 3. Структура формування іміджу університету. 4. Модель формування іміджу суб'єкта освітнього закладу. 5. Об'єктивні чинники формування іміджу університету. 6. Суб'єктивні чинники формування іміджу університету. 7. Чисельність здобувачів ДДАЕУ, 2019-2023 рр. 8. Структура здобувачів ДДАЕУ, 2023 р. 9. Структура науково-педагогічних працівників ДДАЕУ, 2023 р. 10. Публікації, індексовані наукометричними базами Scopus та Web of Science Core Collection, 2019-2023 рр. 11. Зведена інформація про міжнародне наукове співробітництво по факультетам ДДАЕУ, 2023 рік. 12. Академічна мобільність здобувачів ДДАЕУ.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 15 листопада 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти формування іміджу закладу вищої освіти	Листопад-грудень 2022р.	
2	Сучасний стан іміджу закладу вищої освіти	Лютий-березень 2023р.	
3	Впровадження сучасних комунікаційних технологій - запорука формування іміджу закладу вищої освіти	Квітень-травень 2023р.	
4	Характеристика діяльності Дніпровського державного аграрно-економічного університету	Вересень-жовтень 2023р.	
5	Висновки і пропозиції	Листопад-грудень 2023р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Січень-лютий 2024р.	

Здобувачка _____
(підпис)

Єлизавета КОЛДУН
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____
(підпис)

Лариса КУРБАЦЬКА
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «**Формування іміджу закладу вищої освіти на основі сучасних комунікаційних технологій**»

Кваліфікаційна робота містить: 72 с., 23 рис., 4 табл., 53 літературних джерела.

Об'єктом дослідження виступає процес створення іміджу вищого освітнього закладу.

Предметом дослідження є зміст, методики та практики комунікаційних технологій, застосованих для створення іміджу Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування і визначення найбільш ефективних комунікаційних стратегій для позиціонування вищого освітнього закладу.

Методи дослідження: монографічний, історичний, системного аналізу, статистико-економічний, абстрактно-логічний, порівняльної оцінки, розрахунково-конструктивне опитування.

Теоретичний і методологічний фундамент дослідження побудований на ключових принципах педагогіки, психології, соціології, та філософії, використовуючи соціокомунікативний, системний, діяльнісний та інформаційний підходи, що дозволяє глибше зрозуміти природу, цілі та ключові компоненти процесу формування іміджу у вищих освітніх закладах.

Для реалізації визначених цілей було застосовано ряд методів дослідження, що взаємодоповнюють один одного: теоретичні методи, емпіричні методи, методи статистичного аналізу даних.

Вивчено наукові та методологічні основи концепції іміджу вищих освітніх установ; описано і уточнено принципи та методики, які застосовуються для створення іміджу університетів, з акцентом на новітні підходи; проведено аналіз стратегії комунікації у вищих навчальних закладах; вивчено застосування та ефективність комунікаційних технологій у процесі формування іміджу вищого освітнього закладу; розроблено рекомендації щодо застосування комунікаційних технологій для підтримки та посилення позитивного образу вищого освітнього закладу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІМІДЖ, ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ, КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ.

KEYWORDS

IMAGE, INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION, COMMUNICATION POLICY, SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION TECHNOLOGIES.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	10
1.1. Поняття іміджу закладу вищої освіти	10
1.2. Класичні та новітні підходи до створення іміджу університету	18
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	29
2.1. Характеристика діяльності Дніпровського державного аграрно- економічного університету	29
2.2. Імідж закладу вищої освіти	39
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ - ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	49
3.1. Комунікаційна політика закладу вищої освіти	49
3.2. Соціальні мережі - інструмент просування закладу вищої освіти	56
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	67
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. На зламі століть, у контексті початку 21-го століття, поліпшення якості освітніх послуг стає ключовою тенденцією в освітній політиці та наукових дослідженнях. Ця тенденція виникла на фоні сучасних динамічних змін в українському суспільстві, що спонукається стрімким науково-технічним розвитком та змінами в державній політиці, зокрема, євроінтеграцією та освітніми реформами.

Це створює потребу в розробці нових концепцій та підходів, щоб створити оптимальні умови для якісної вищої освіти, що вимагає запровадження ефективної системи освіти, орієнтованої на розвиток особистості у вищих навчальних закладах.

Державне та суспільне визнання важливості вищої освіти як ключового етапу інтелектуального, духовного, фізичного, культурного розвитку та успішної соціалізації сприяє збільшенню конкуренції між комерційними та державними вищими навчальними закладами. Репутація такого закладу вищої освіти перетворюється на ключовий фактор конкурентоздатності та вибору для розвитку особистості.

В умовах сучасності, вищий навчальний заклад розглядається як відкрита, соціально-педагогічна система, орієнтована на надання послуг, де поняття «конкурентоспроможність», «сегмент ринку», «освітня послуга» стають все більш актуальними. Позитивний імідж вищого навчального закладу стає не лише ключовим елементом його успіху, а й важливим ресурсом для ефективного управління. З цієї причини керівники закладів вищої освіти, педагогічні працівники та співробітники намагаються використовувати сучасні управлінські технології для підвищення потенціалу закладу та його конкурентоспроможності, беручи участь у грантових програмах, різних проєктах та інших заходах.

Основною цільовою групою для вищих навчальних закладів є абітурієнти та їхні батьки. Управління репутацією має ключове значення для

формування публічного образу установи. Якість керівництва безпосередньо впливає на сприйняття репутації не лише навчального закладу, але й на імідж його керівника.

Кожна організація, в тому числі вищі навчальні заклади, залучає до себе аудиторії з різноманітними інтересами та характеристиками, включаючи вікові категорії чи професійні спрямування, які утворюють громадськість. Комунікаційна політика слугує засобом для ефективної взаємодії з цією громадськістю та формування її думки.

Основні задачі комунікаційної політики вищого навчального закладу полягають у реалізації заходів, спрямованих на збільшення іміджу та репутації, а також у взаємодії з ключовими групами - користувачами освітніх послуг. PR-спеціалісти вищих навчальних закладів покликані зміцнювати взаємовигідні стосунки з абітурієнтами та їхніми батьками, сприяти підвищенню іміджу закладу та його репутації у суспільстві, а також підвищувати особистий імідж керівника. Ефективне ведення комунікаційної діяльності сприяє досягненню цих цілей та підкреслює позитивні якості керівництва і репутацію закладу в цілому.

Тема розвитку іміджу та репутації є детально дослідженою та активно обговорюваною у наукових роботах як українських, так і зарубіжних вчених, таких як: Д. Огілві, Л. Браун, І.О. Жувагіна, Ф. Дейвіс, С. Демченко, М. Еліаде, О. Змановська, А. С. Ковальчук, В. Г. Королько, А. Косарев, С. Кримський, О.М. Тімонін, Ю.М. Сиваш, Т. С. Пархоменко, І. А. Хмарська, О. М. Холод, В. Б. Шапар.

Попри існуючі наукові праці в цій сфері, залишається маловивченим внесок комунікативної діяльності у створенні образу вищого освітнього закладу. Аналізуючи психолого-педагогічну, соціологічну та професійну літературу, можна виявити прогалини у теоретичному розумінні та практичному застосуванні комунікативної діяльності у контексті:

- збільшення суспільного інтересу до взаємодії з вищими

навчальними закладами та відсутність цілісної стратегії використання комунікативних технологій для підтримання їхнього іміджу;

- зростання усвідомлення значення публічного висвітлення діяльності університетів та недостатньої уваги до цієї потреби з боку співробітників таких установ.

Враховуючи актуальність цієї проблеми та її значення для практичної діяльності, з огляду на обмежене розуміння та дослідження теоретичних основ, дослідження було зосереджено на темі: «Формування іміджу закладу вищої освіти на основі сучасних комунікаційних технологій».

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування і визначення найбільш ефективних комунікаційних стратегій для позиціонування вищого освітнього закладу.

У рамках цієї мети було окреслено наступні завдання дослідження:

- вивчити наукові та методологічні основи концепції іміджу вищих освітніх установ;

- описати і уточнити принципи та методики, які застосовуються для створення іміджу університетів, з акцентом на новітні підходи;

- провести аналіз стратегії комунікації у вищих навчальних закладах;

- вивчити застосування та ефективність комунікаційних технологій у процесі формування іміджу вищого освітнього закладу;

- розробити рекомендації щодо застосування комунікаційних технологій для підтримки та посилення позитивного образу вищого освітнього закладу.

Об'єктом дослідження виступає процес створення іміджу вищого освітнього закладу.

Предметом дослідження є зміст, методики та практики комунікаційних технологій, застосованих для створення іміджу Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

Теоретичний і методологічний фундамент дослідження побудований

на ключових принципах педагогіки, психології, соціології, та філософії, використовуючи соціокомунікативний, системний, діяльнісний та інформаційний підходи, що дозволяє глибше зрозуміти природу, цілі та ключові компоненти процесу формування іміджу у вищих освітніх закладах.

Для реалізації визначених цілей було застосовано ряд методів дослідження, що взаємодоповнюють один одного:

Теоретичні методи, включаючи аналіз, синтез та узагальнення наукових джерел та спеціалізованих публікацій, спрямовані на дослідження поточного стану вивчення проблематики у сферах соціології, філософії, психолого-педагогічної науки та професійної літератури, особливо у контексті використання комунікаційних технологій для створення іміджу вищих освітніх установ.

Емпіричні методи, включаючи діагностичні інструменти, як-от анкетування, інтерв'ювання, проведення бесід, спостереження, а також педагогічний експеримент, з метою оцінки рівня використання комунікаційних технологій у процесі формування іміджу вищих освітніх установ.

Методи статистичного аналізу даних, що охоплюють збір, систематизацію та аналіз результатів дослідження, здійснення кількісного та якісного аналізу, представлення отриманих даних у вигляді таблиць і графіків, що допомагає у підведенні підсумків та узагальненні зібраної інформації.

Інноваційність наукових результатів, отриманих у рамках цього дослідження, виявляється у наступному:

вперше:

- обґрунтоване застосування управлінської концепції як методологічної основи для дослідження взаємодій з громадськістю в контексті унікального типу діяльності та управління у сфері вищої освіти;
- розроблена методологія оцінки ефективності процесу створення

іміджу вищих навчальних закладів;

- встановлена концепція застосування комунікативних технологій для створення іміджу вищих навчальних закладів;

вдосконалено:

- характеристики ефективного іміджу вищих навчальних закладів;

одержали подальший розвиток:

- принципи комунікацій як чинника конкурентоспроможності вищих навчальних закладів;

- використання технологій соціальних медіа маркетингу, зокрема, представлення рейтингу профілів в Instagram за показниками охоплення та активності аудиторії.

Результати дослідження були представлені на XXI Міжнародній науково-практичній конференції «Привабливість навчального закладу: складові та тренди» (Харків, 10 лютого 2023 р.) та на Всеукраїнському науково-практичному вебінарі «Інтерактивний освітній простір ЗВО» (Вінниця, 11 травня 2023 р.).

Структура кваліфікаційної роботи відповідає послідовності проведеного дослідження та містить введення, три основних розділи, висновки, список використаної літератури (53 позицій). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінки, з яких основний текст займає 72 сторінки. Робота містить 4 таблиць і 23 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Поняття іміджу закладу вищої освіти

Останнім часом ціль вищих навчальних закладів розширюється, що, у свою чергу, сприяло конкурентоспроможності в залученні здобувачів, викладачів та фінансуванні. Безсумнівно, вищі навчальні заклади здатні досягти цих цілей лише шляхом постійного підвищення якості навчання. Тим не менш, зростаючий масштаб конкуренції на національному та міжнародному рівнях у секторі вищої освіти висвітлює імідж вищого навчального закладу як ще один вагомий фактор.

Наука цінується як один із головних факторів розвитку соціальних та економічних процесів у сучасному суспільстві знань. Науково-технічний процес, розвиток інформаційних технологій та їхнє проникнення в повсякденне життя вимагають від членів суспільства складних рішень і контролю над більш широкими знаннями вищого рівня. Процес глобалізації посилює цей тиск у національному та міжнародному масштабах. Позитивний імідж у таких умовах відіграє виняткову роль у навчальному закладі; це гарантує його виживання, довгостроковий успіх і стабільність. Проте відносно нове й неусталене поняття іміджу, різний підхід і трактування іміджу в науковій літературі та особливості навчання призводять до значних непорозумінь, які, у свою чергу, ускладнюють сприйняття іміджу вищого навчального закладу.

Імідж вищого навчального закладу не є першочерговим предметом наукових досліджень, хоча загальне поняття іміджу широко аналізується, особливо імідж організацій. Незважаючи на це, навчальний заклад є організацією, яка діє на основі закону, де зазначено: «... організовує навчання, розвиває кваліфікацію, проводить наукові дослідження та (або)

застосовує результати наукових досліджень, накопичує наукові знання, розвиває творчу діяльність і культуру, підтримує традиції академічної культури». Тому імідж вищого навчального закладу в теорії – це поняття іміджу підприємства, модифіковане відповідно до особливостей вищого навчального закладу.

Прямий переклад терміну «образ» може бути малюнок, вид, відображення, подоба, фігура. Тим не менш, з наукової точки зору, поняття іміджу походить від латинського «*imago*», що складається з «*imitari*» (наслідувати) і «*aemulor*» (прагнути) [1].

Імідж можна охарактеризувати на основі трьох категорій:

- 1) образ-прототип: утворення образу людини, речі або дії;
- 2) суб'єкт іміджу: індивід або група, які формують певний образ в очах групи впливу;
- 3) об'єкт зображення: особа чи група, в очах якої суб'єкти формують певний образ [20].

Зазвичай імідж описується як ставлення до конкретного об'єкта, створене у свідомості індивіда чи групи на основі всієї візуально та вербально отриманої інформації [21].

Більш широке пояснення іміджу описує його як «сукупність ідей, почуттів, розуміння та уяви організації з точки зору окремої людини або групи, на яку впливають матеріальні та нематеріальні організаційні елементи, спілкування, особисті та соціальні цінності» [4].

Окремі категорії, такі як прототип, об'єкт і суб'єкт, можна конкретизувати під час аналізу іміджу вищого навчального закладу. Навчальний заклад, у першому випадку, сприймається неоднозначно як ідеологічна та економічна одиниця [27]. Такі організації часто діють на економічному принципі, але формують свій імідж на ідеологічних позиціях. Іншою важливою особливістю є багатоаспектність вищого навчального закладу, яка створює основу для формування різних іміджів залежно від

програм навчання, які пропонує університет, розміру його бібліотек, технічних можливостей, спортивних програм, наукових характеристик факультетів, кадрів, думки та оцінки, представлені в засобах масової інформації, тощо. Кожен аспект діяльності вищого навчального закладу можна сприймати як окрему магію; їх узагальнення склали б загальний образ університету. Ці компоненти можуть суперечити один одному, і їх вага може відрізнятись з часом через зміну середовища [29].

Об'єктами іміджу вищого навчального закладу є особи або їх групи, так чи інакше пов'язані з ним. Групи інтересів вищих навчальних закладів охоплюють усе суспільство як прямого чи опосередкованого споживача, оскільки вища освіта сприймається як основа культурного та економічного розвитку суспільства. Тим не менш, ми виділяємо основні групи впливу, які безпосередньо зацікавлені, такі як потенційні та нинішні здобувачі, їхні батьки, персонал, науковці та науково-дослідні установи, партнери, конкуренти, ліцеї, урядові установи, бізнес-організації та засоби масової інформації [36].

Суб'єктами іміджу університету є сам заклад та «творці іміджу», як правило, представлені групами інтересів. Імідж зазвичай створюється в результаті взаємодії двох елементів, як інтеграція інформації, представленої організацією, і вибраних комунікаційних інструментів. Важливим моментом у цьому випадку є те, що конкретний навчальний заклад є інтегрованою частиною системи вищої освіти, і його імідж не є абсолютним, а пов'язаним з іміджами інших вищих навчальних закладів [37]. Тому іміджевим суб'єктом вищого навчального закладу можна вважати всю систему вищої освіти.

Таким чином, концепцію іміджу закладу вищої освіти можна описати як сукупність інтегрованих образів компонентів закладу, кожен з яких формує інтерпретації та базу для емоційної оцінки на основі отриманої інформації щодо об'єкта, маючи при цьому пряме чи опосередковане відношення до нього, тобто вищий навчальний заклад, його середовище або

система вищої освіти.

Проблема іміджу не вичерпується множинністю його поняття. Зазвичай у публікаціях імідж подається як синонім ідентичності та репутації. Ці категорії близькі, але не рівноправні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «імідж» авторами

Автор	Визначення
Е. Берней	Сукупність уявлень про організацію, які існують у свідомості людей
Дж. Грін	Сформоване уявленням про організацію, яке існує у свідомості людей, які мають з нею контакт
В. А. Саблук	Сукупність уявлень про організацію, які існують у свідомості людей, які мають з нею контакт, і які впливають на їхню поведінку
О. І. Кияшко	Сукупність уявлень, думок, асоціацій, які формуються в свідомості потенційних студентів, роботодавців та інших зацікавлених сторін про заклад вищої освіти
В. І. Журавльов	Комплексний феномен, який включає в себе різні компоненти, такі як репутація, авторитет, престиж, популярність
О. М. Волкова	Соціально-психологічний феномен, який відображає в свідомості людей систему уявлень, думок, асоціацій про заклад вищої освіти

Обрана та пропагована операційна філософія є головним визначальним фактором організаційної поведінки та вибраних візуальних атрибутів. Концепція ідентичності складається з символіки, бачення, місії, стратегії та комунікації компанії. Він позначає специфічні ознаки, які відрізняють конкретну організацію від інших, описує її діяльність, виробництво та послуги, механізм створення вартості на ринку [3]. Ідентичність організації - це сукупність візуальної символіки, представленої самою організацією, щоб суспільство відрізнило її від інших [5]. Одним із компонентів ідентичності вищого навчального закладу є надійність, яка відображає відповідність між тим, що організація проголошує про себе, і де-факто [15]. Групи впливу формують свій образ закладу щодо інформації такого роду.

Репутація є похідною категорією іміджу, яка пояснюється як сума цінностей, наданих організації групами впливу щодо її переданої оцінки та

інтерпретації [17]. Підкреслено кілька принципових відмінностей між цими поняттями. Перш за все, це їх широка сфера застосування. Імідж охоплює оцінку та зміст щодо організації, тоді як репутація є похідним звужувальним елементом із лише виміром оцінки. Друга відмінність понять полягає в їх динамічності. Імідж є короткостроковим виміром, тоді як репутація має тенденцію довше залишатися в свідомості людей, таким чином забезпечуючи їхню схильність під час економічних спадів.

Сприятливе формування іміджу вищого навчального закладу залежить від чіткого розуміння того, що таке імідж, а також засвоєння його структури. Вчені створили не одну структурну модель цього явища (іміджу), враховуючи особливості та типи іміджу організації. Ці моделі здебільшого зображують різні типи системного іміджу, засновані на ідеї, що думка про організацію виникає з інформації про неї, її діяльність, поведінку персоналу тощо. Тому структуру іміджу вищих навчальних закладів можна зобразити за допомогою організаційної структура зображення; однак слід враховувати особливості навчальної діяльності та наукової системи.

Однією з моделей є модель структури образу Частник О. [22] у своїй теорії представляє чотири основні структурні рівні феномену іміджу:

1. Фундаментальний, який охоплює принципи функціонування організації, філософію, стандарти, стратегії тощо;
2. Середній, пов'язаний з різними процесами планування, організацією роботи, забезпеченням розташування персоналу, сприятливим поглядом здобувачів на університет, надані послуги, викладачів тощо.
3. Зовнішній, який охоплює різні елементи (наукові дослідження та досягнення, рейтинг, тип ЗВО (державний чи приватний) та його розмір, вибір навчальних програм, вплив на органи чуття людини (нюх, слух, зір, емоції), управління.
4. Нематеріальний, який формується на фізичному, емоційному, культурному, освітньому та мотиваційному рівнях, впливаючи на об'єктне

Ліпич Л. та ін. [33] подають структуру іміджу вищого навчального закладу як компендіум характеристик закладу, що впливає на емоційний стан груп впливу. У цьому випадку загальний образ є результатом синтезу когнітивного та афективного образів. На думку цього дослідника, когнітивний образ складається з умов, курсів, атмосфери, можливості вступу, ціни, викладацького складу, якості освіти, рівня підготовки студента, практичної та теоретичної перспективи, рівня вимог, орієнтації на студентів, дистанції спілкування, відстані між університетом і суспільством, відстань між університетом і бізнесом, кількість здобувачів, популярність, еліта, традиції, інноваційність, престиж, стиль і репутація, тоді як афективний імідж базується на сукупності емоцій щодо когнітивних елементів іміджу. Афективний образ можна описати як приємний-неприємний, нудний-мотивуючий, напружений-вільний, похмурий-веселий. Така презентація іміджу закладу дозволяє оцінити задоволеність безпосередніх споживачів (здобувачів).

Одну з найбільш розгорнутих моделей іміджу організації пропонує М. Зацерківна [25]. Це комплексна система різних оцінок організації за її змістом. Враховуючи результати дослідження іміджу закладів вищої освіти [25], модель, представлена Зацерківною М.О. [26], модифікована як ієрархічні рівні, що складаються з окремих організаційних моделей іміджу та сукупності елементів, типових для академічної установи.

Кожен ієрархічний рівень впливає на наступний за ним вищий рівень: фактори впливу визначають характеристики окремих компонентів, які визначають загальний імідж організації. Ядро структурної моделі іміджу вищого навчального закладу складається з дев'яти компонентів [7]: імідж академічної служби як основи закладу вищої освіти. Це заохочує передає думки окремих осіб щодо передбачуваних унікальних характеристик цієї послуги. Такі характеристики можуть включати образи та попит на пропоновані навчальні програми та спеціалізації, наявність ексклюзивних

навчальних програм, якість навчання та наукові умови, ціну, визнання та престиж дипломів та наукових ступенів; імідж здобувача, який виступає як зв'язок між навчальним закладом і суспільством. Ця категорія включає такі елементи, як стиль студентського життя, соціальний статус, соціальна та (або) політична активність, психологічні особливості, однорідність студентства як соціальної групи; загальний рівень освіти та високий професійний рівень; імідж викладача як зв'язок між навчальним закладом і здобувачами, оскільки викладачі є головними дійовими особами в процесі створення академічної служби. Цей імідж визначається на основі компетентностей, професіоналізму, комунікативних навичок, уважності викладачів, а також фізичних, психологічних, соціально-демографічних, культурних і візуальних характеристик; імідж органів управління організовує діяльність навчального закладу та стратегії їх розвитку. Робота, наміри, цінності та здібності членів ради, сенату та адміністрації університету оцінюються з урахуванням їх вербальних і невербальних комунікаційних особливостей, соціального статусу, зовнішнього вигляду та психологічних особливостей; внутрішній імідж аналізується як думка персоналу та здобувачів щодо вищого навчального закладу, який базується на організаційній культурі та соціально-психологічному кліматі. Внутрішній імідж - система переважаючих установок і оцінок, відносин між викладачами і здобувачами, адміністрацією і здобувачами, між персоналом і між здобувачами; візуальний образ охоплює оцінку та розуміння вищого навчального закладу через візуальні компоненти. Джерелами інформації для цього зображення є назва університету, його емблема, гімн, прапор, історія, традиції, обряди, логотип, слоган, географічне розташування, його інтер'єр та екстер'єр будівель, візуальні характеристики персоналу та здобувачів. На цю складову загального іміджу сильно впливають особисті естетичні смаки, психологічні та етнічні відмінності. На нього також впливає таке соціальне явище, як мода; діловий імідж включає оцінку діяльності академічної

установи як економічного предмету. Такі елементи, як тип і розмір університету, досягнення окремих факультетів, вступний бал, репутація, престиж, конкурентоспроможність, відомі випускники, визнані вчені, проведені наукові дослідження тощо; імідж вищої освіти як елемент зовнішнього середовища академічного закладу, загальна оцінка системи вищої освіти; соціальний імідж подається як сприйняття вищого навчального закладу, його економічна, культурна та соціальна роль суспільства та різних соціальних груп у суспільстві. Ця категорія включає спортивну та мистецьку діяльність навчального закладу, оскільки вони представляють організацію як соціально зрілу та активну.

Наведені вище структурні моделі іміджу вищих навчальних закладів досить різноманітні; однак вони мають спільне послання. Подальший розвиток навчального закладу на основі іміджевих структурних моделей може стати формулою успіху. Однак вибір конкретної моделі має відображати поточні відносини, соціальні погляди, переважаючі тенденції, можливий зв'язок із приватним сектором (бізнесом) тощо. Важливість компонентної структури змінюється залежно від ситуації, культурної, політичної, економічного бізнес середовища.

1.2. Класичні та новітні підходи до створення іміджу університету

В умовах сьогодення, коли вищі навчальні заклади прагнуть досягти високої конкурентоспроможності та вирізнятися серед інших освітніх інституцій, надзвичайно важливим є володіння унікальними перевагами. Стратегічну конкурентну перевагу університету можна досягнути через якісний склад викладачів, авторитет закладу та формування позитивного враження у цільових аудиторій. Це стимулює вищі навчальні заклади до пошуку ефективних методів підвищення свого іміджу.

Вивчення процесу розробки іміджу вищого навчального закладу

включало аналіз широкого спектру літератури, що охоплює як українські, так і міжнародні наукові праці, методичні посібники, докторські дисертації, автореферати, монографії та статті. Для глибокого розуміння концепції іміджу університету були детально розглянуті дослідження, які обговорюють імідж як елемент конкурентної спроможності та організаційної культури навчального закладу.

В роботі Пасько Марини "Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку" дається означення іміджу університету як образу, що формується у свідомості абітурієнтів, їхніх батьків, здобувачів, випускників, роботодавців та інших зацікавлених груп стосовно певного закладу вищої освіти, а також освітніх продуктів і послуг, які він пропонує [40].

Зазначається, що здатність вищого навчального закладу конкурувати на ринку освітніх послуг залежить від кількох критеріїв:

- економічних (ціна освіти, стан матеріальної та технічної бази, застосування новітніх освітніх методик);
- споживацьких (рівень якості наданих освітніх послуг, попит на випускників серед роботодавців, відповідність освітніх програм державним стандартам);
- організаційних (репутація установи, кваліфікація викладацького складу, медійна активність керівництва установи).

Структура формування іміджу вищого навчального закладу наведена на рис. 1.2.

Репутація навчального закладу охоплює також його розташування та обладнання. Що стосується репутації наданих освітніх послуг, то до важливих аспектів належать методи навчання, цінова політика, престижність і авторитетність закладу.

Репутація викладацького складу враховує авторські курси, навчальні матеріали, публікації, винаходи та патенти викладачів.

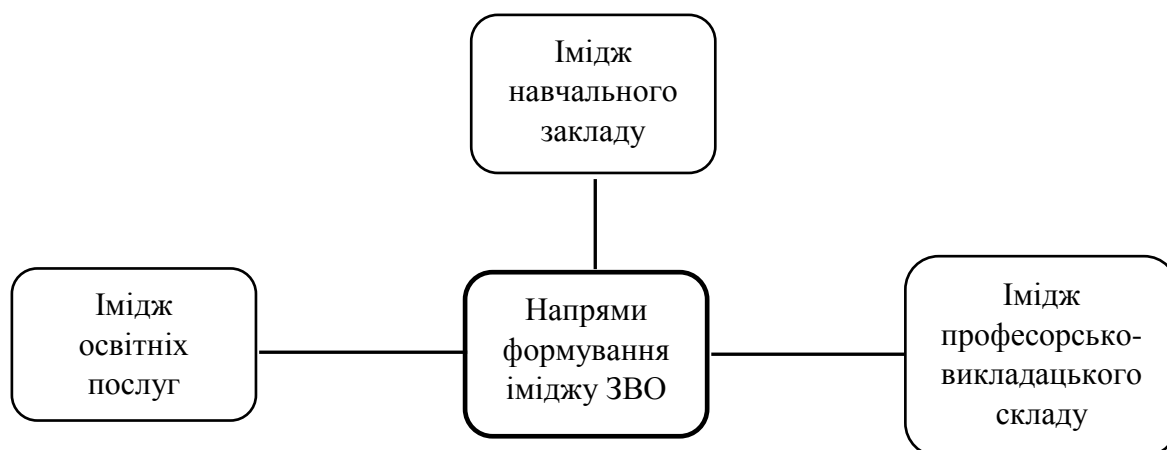


Рис. 1.2. Структура формування іміджу університету

У дослідженні О.О. Романовської «Теорія і практика управління соціальними системами», вказується, що імідж освітньої установи є частиною її корпоративної культури та віддзеркалює думку «про навчальний заклад у групи людей на підставі образу, що сформувався у них через пряме спілкування з ним або інформації, отриманої від третіх осіб».[44]

Внутрішнє уявлення про вищий навчальний заклад складається в уяві його працівників, в той час як зовнішнє уявлення формується у тих, хто не належить до його співробітників (здобувачі, конкуренти та інші).

Автори визначають процес створення іміджу вищого навчального закладу як послідовність наступних кроків:

- фіксація існуючого іміджу через діагностику, опитування, нагляд та групові обговорення;
- ідентифікація чинників, що позитивно чи негативно впливають на формування іміджу, де позитивні чинники сприяють вирішенню проблем, а негативні - створюють перешкоди;
- розробка заходів для мінімізації негативних чинників та активізації позитивних аспектів.

Наголошується, що ключовим елементом у формуванні сприятливого іміджу університету є репутація його здобувачів та викладацького складу.

У своїй науковій роботі «Психологічні аспекти становлення професійного іміджу майбутніх вчителів» Олена Романенко аналізує імідж як психологічний феномен, описуючи його як «свідомо сформований унікальний образ, який через асоціації наділяє предмет додатковими значеннями та тим самим сприяє більш глибокому емоційному сприйняттю».

Модель створення іміджу особи в освітній сфері, яку представила О. Романенко у своїй роботі, була детально переосмислена та ілюстрована на рисунку 1.3.

Ця модель надає можливість цілісно підходити до вивчення іміджу педагога, забезпечуючи вибір відповідних завдань і стратегій для модифікації атрибутів іміджу, а також розробку варіативних образів різних типів іміджу.

Таким чином, створення іміджу є тривалим процесом, який охоплює декілька фаз - від первинного утворення враження до стабільного сприйняття особистості. Імідж викладача відбиває його індивідуальність у рамках соціальної взаємодії, враховуючи як внутрішні особливості особи, так і зовнішні вимоги до професійної ролі.

Аналізуючи процес становлення іміджу індивіда в контексті загального образу освітньої установи, британський дослідник Е. Семпсон наголошує на важливості взаємодії зовнішніх та внутрішніх елементів, які спільно формують «самоімідж» - самосприйняття особи, і «потрібний» імідж, котрий виокремлюється через професійні властивості.

Автор наголошує на необхідності сприймати свій імідж як засіб самореклами чи самопрезентації, виходячи з того, що «люди сприймають те, що ви вирішили їм показати».

У своєму дослідженні «Психологічні аспекти підготовки керівників шкіл до створення позитивного іміджу освітньої установи» Марія Фадєєва акцентує на тому, що позитивний імідж освітньої організації сприймається як цілеспрямований, емоційно забарвлений образ, який формує престиж та репутацію в очах цільової аудиторії, впливаючи на їх вибір навчального

закладу.

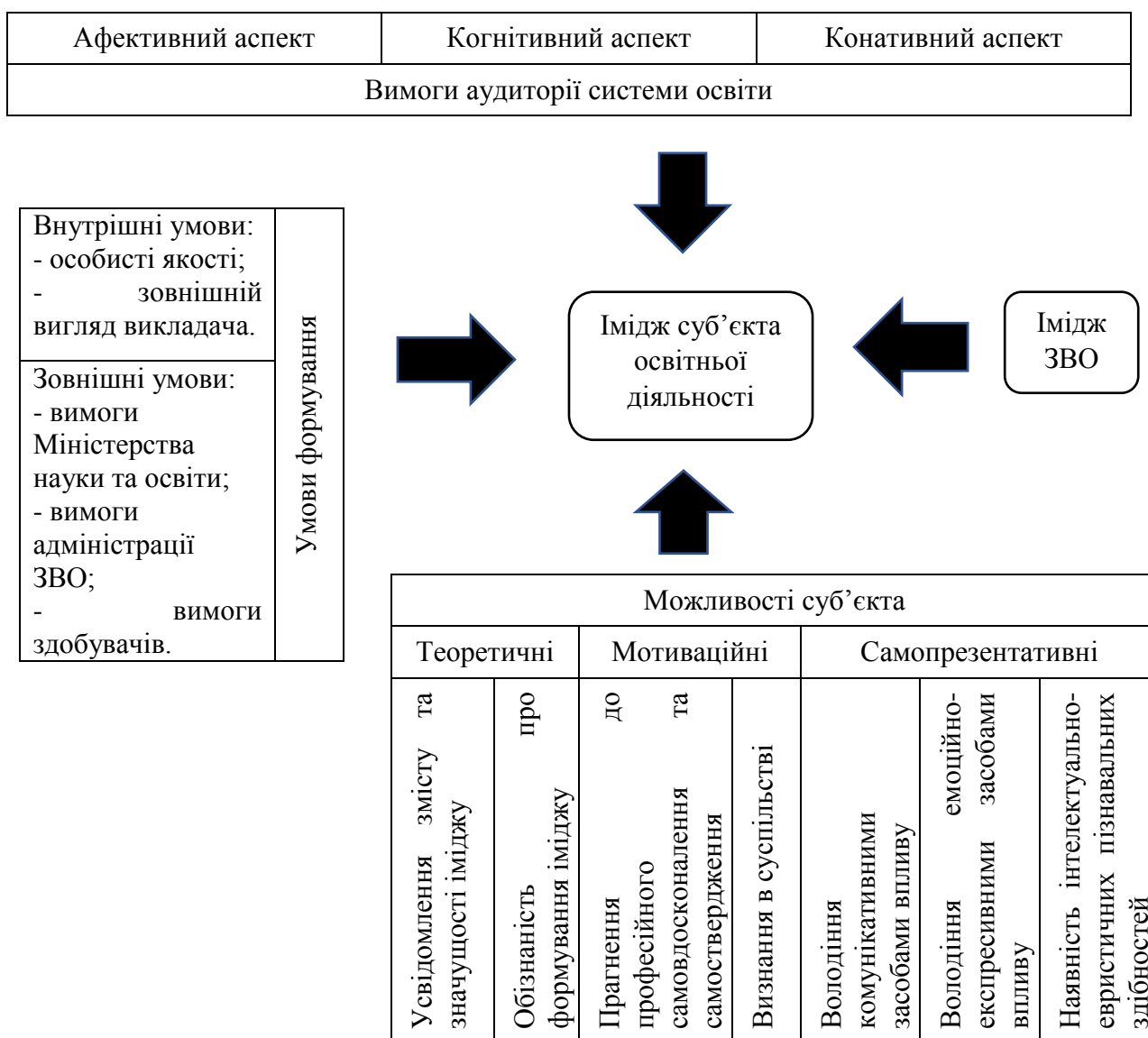


Рис. 1.3. Модель формування іміджу суб'єкта освітнього закладу

Структура позитивного іміджу включає в себе:

- емоційний компонент, що містить емоційно-оцінне сприйняття освітньої установи та її діяльності;
- пізнавальний компонент, який охоплює уявлення про діяльність та функціонування навчального закладу;
- поведінковий компонент, що відображає бажання вчинити певним чином стосовно закладу, виявити до нього інтерес чи проігнорувати.

Фактори, що впливають на формування іміджу освітньої установи,

можуть мати як об'єктивний, так і суб'єктивний характер.

Об'єктивні фактори, що впливають на формування іміджу, представлені на рисунку 1.4, тоді як суб'єктивні фактори висвітлені на рисунку 1.5.

У своїх наукових працях ряд дослідників аналізує становлення іміджу вищих навчальних закладів, розглядаючи його складові та аспекти задоволеності здобувачів.

Опитування показало, що задоволеність здобувачів переважно зумовлена пізнавальним аспектом іміджу, тоді як емоційний аспект має вторинне значення. Емоційна складова має вплив на пізнавальний аспект іміджу вищого навчального закладу. В цілому на загальний імідж впливає емоційний компонент сильніше, ніж пізнавальний.

Стратегія керівництва вищого навчального закладу має враховувати аспекти, пов'язані з «студентським життям», «відносинами в університеті», «репутацією» та «співвідношенням ціни до якості». З таким підходом імідж університету буде мати міцну основу, відповідну до вимог його цільової аудиторії, високий рівень задоволеності здобувачів та відрізнятися унікальним брендовим стилем.

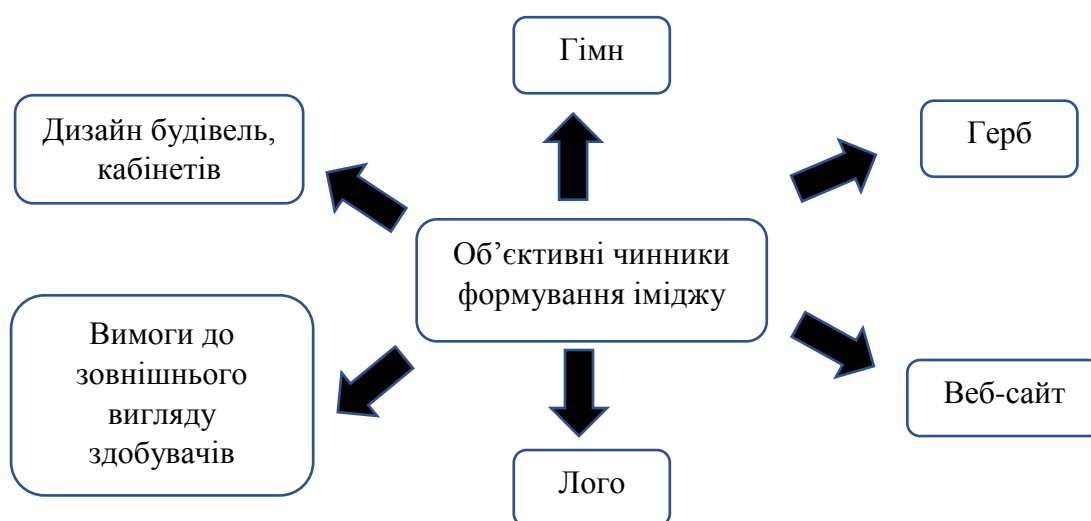


Рис. 1.4. Об'єктивні чинники формування іміджу університету

При розгляді процесу створення іміджу вищого освітнього закладу через призму соціокомунікаційної активності необхідно зосередитись на кількох ключових аспектах:

- розробка унікального і привабливого образу для залучення цільових груп;
- наявність чітко артикульованої місії, візії та філософії закладу;
- формування власної культури, що включає систему цінностей, традиції та звичаї;
- пріоритет надання високоякісних освітніх послуг;
- запровадження ефективної виховної стратегії для здобувачів;
- утримання лідируючих позицій серед конкуруючих установ як важливого елементу;
- потреба в актуалізації та регулярному інформуванні цільових груп про активність закладу за допомогою сучасних засобів комунікації;
- адаптація до змін у зовнішньому середовищі, включаючи як можливості, так і виклики.

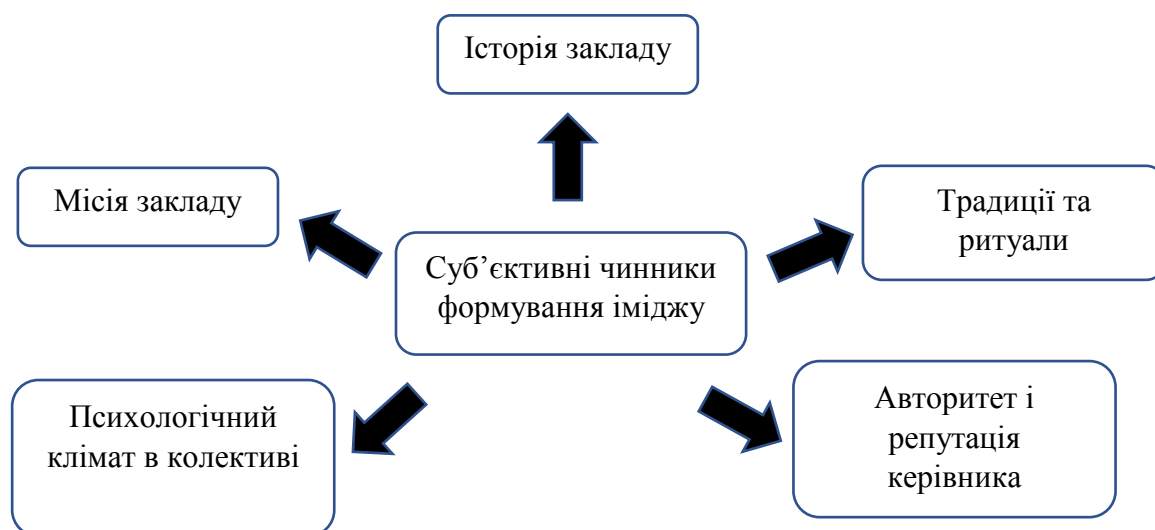


Рис. 1.5. Суб'єктивні чинники формування іміджу університету

За твердженням Катерини Дюжевої у її дослідженні «Формування

іміджу в системі соціальних комунікацій», успішне створення позитивного образу вищого освітнього закладу безпосередньо залежить від його популярності, доброї слави та визнання, а також від репутації його викладачів.

Ключові елементи побудови іміджу включають різноманітні заходи, наприклад, дні відкритих дверей, презентації, майстер-класи для потенційних абітурієнтів, а також розробку візуального та словесного портрету керівництва університету під час медійних виступів та інших видів взаємодії з публікою.

Основною умовою для створення високоякісного образу освітньої установи є ефективне використання інтернет-технологій. Сайт університету виступає як вирішальний засіб комунікації в освітньому середовищі, виступаючи «вітриною» університету як для внутрішніх (здобувачі, викладачі, адміністрація), так і зовнішніх груп (абітурієнти, їхні батьки, конкуренти). Веб-сайт дозволяє усім зацікавленим сторонам знаходити інформацію про напрямки підготовки, спеціальності, вартість навчання, зв'язуватися з потрібними відділами чи особами та користуватися електронними ресурсами бібліотеки. Впровадження платформ для дистанційного навчання також сприяє формуванню позитивного образу освітньої установи, пропонуючи додаткові переваги для розвитку закладу.

Ще одним елементом є електронна бібліотека університету, яка забезпечує доступ до широкого спектру ресурсів. Користувачі можуть переглядати наявність необхідних видань у каталозі, скачувати електронні копії книг і статей, а також шукати літературу за специфічними запитамі [21].

Додатковим аспектом у процесі створення іміджу вищого освітнього закладу є його рейтинг. Ігор та Тетяна Остапйовські розробили систему критеріїв і показників для оцінювання рейтингу університету [39].

Згідно з їхнім дослідженням, оцінка рейтингу ґрунтується на таких

критеріях:

- якість освіти (кількість здобувачів-лауреатів на різноманітних заходах, рівень задоволеності випускників навчанням);
- кваліфікація професорсько-викладацького складу (наявність кандидатів / докторів наук, доцентів / професорів);
- ефективність наукової діяльності (позиції в рейтингу «Webometrics», індекс Гірша);
- інтеграція у міжнародний та європейський освітній простір (частка іноземних студентів, програми подвійних дипломів).

Згідно з висновками авторів, важливість розробки ефективних методик оцінювання рейтингу вищих освітніх закладів стає очевидною [39].

Огляд наукової літератури з цієї теми і аналіз сучасних теоретичних і методологічних підходів до визначення іміджу університету та його формування дозволяють виділити наступні орієнтири:

- за типом діяльності: економічний аспект вважає імідж елементом конкурентоспроможності і частиною організаційної культури університету. Психологічний аспект акцентує на іміджі як на елементі емоційного сприйняття аудиторією. Соціокомунікаційний аспект підкреслює роль іміджу в соціальних комунікаціях;
- за об'єктом дослідження: процес формування іміджу може бути розглянутий як з позицій діяльності окремих осіб (наприклад, викладачів чи керівництва) так і в контексті функціонування самого освітнього закладу.

Загалом, образ закладу вищої освіти представляє собою вже утворений та постійно еволюціонуючий візуальний образ. Заклад вищої освіти, дбаючи про свій образ та репутацію, повинен безупинно працювати у цьому напрямі, створюючи позитивні стандарти, очікування та правила. У кожній організації, незалежно від її соціального становища, розміру колективу чи рівня визнаності, існує власний образ. Він є самостійним та відбиває спосіб, яким заклад вищої освіти представляє себе на ринку освітніх послуг, а також

як його сприймають оточуючі. Варто зазначити, що таке уявлення завжди є суб'єктивним і зумовлене численними чинниками.

Розглядаючи образ на прикладі певного закладу вищої освіти, можна виявити всі внутрішні виклики. Оскільки, заклад вищої освіти є установою державної форми власності, підтримка позитивної репутації стає ключовою для ефективності її діяльності. З цього можна зробити висновок, що позитивна репутація є істотним елементом у діяльності закладу вищої освіти.

Управління репутацією закладу вищої освіти включає в себе систематичну та неперервну роботу, спрямовану на постійний аналіз відгуків та думок громадськості щодо закладу, його керівництва та персоналу, а також стану матеріально-технічної бази, на основі яких складається загальне враження про заклад вищої освіти.

Висновки до розділу 1:

1. Виявлено, що комунікативній діяльності в вищому навчальному закладі приділяється значна увага. Якість і ефективність дій керівника, викладачів та іншого персоналу впливають на сприйняття закладу споживачами освітніх послуг (основною цільовою аудиторією), до яких належать абітурієнти, здобувачі та батьки. Позитивне сприйняття закладу вищої освіти громадськістю і наявність хороших відгуків спонукають більшу кількість споживачів освітніх послуг прагнути вступити до нього. В результаті, поширення інформації серед інших людей призводить до збільшення позитивних відгуків, що, у свою чергу, підвищує репутацію вищого навчального закладу. Висока репутація закладу свідчить про високу якість його роботи.

2. Комунікативна діяльність у сфері вищої освіти представляє собою ключовий аспект управління навчальними закладами, орієнтований на розвиток взаємопорозуміння між вищим навчальним закладом та

суспільством через використання комунікаційних інструментів для забезпечення ефективності роботи закладу та створення його позитивного образу. Вивчення даних дозволяє встановити, що менеджерський підхід у визначенні «іміджу» передбачає його тісний зв'язок з репутацією закладу. Розглядаючи різні наукові погляди, імідж вищого закладу освіти можна описати як усталене уявлення про заклад, яке формується у громадській думці. Цей імідж загалом асоціюється з престижем, позитивною оцінкою, високою репутацією, успіхом та якістю послуг.

3. Створення позитивного образу для вищого освітнього закладу є стратегічним процесом, який використовує доступні ресурси для досягнення бажаного високого рівня сприйняття. Цей процес має на меті підвищення конкурентоспроможності закладу, приваблення інвестицій та розширення мережі партнерств. Він включає заходи, спрямовані на розробку як внутрішніх, так і зовнішніх елементів іміджу, і передбачає постійну зміну образу закладу та його співробітників у відповідь на змінювані вимоги та уявлення громадськості. Ми переконані, що побудова позитивного іміджу закладу вищої освіти є ключовою для оновлення та реформування системи вищої освіти.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Характеристика діяльності Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Дніпровський державний аграрно-економічний університет представляє собою масштабний освітньо-науковий та виробничий комплекс, який включає шість коледжів аграрно-технологічного спрямування: Верхньодніпровський, Нікопольський, Новомосковський, Ерастівський імені Е.К. Бродського, Технологічний та Коледж електрифікації. Як багатопрофільний освітній заклад, він реалізує передову освітню програму на різних рівнях вищої освіти, включаючи ступені доктора філософії та доктора наук, проводить як фундаментальні, так і прикладні дослідження. Університет виступає як лідер у науковій та методичній роботі, має розвинену структуру освітніх, наукових та науково-виробничих підрозділів, сприяє розповсюдженню наукових знань, культурно-просвітницькій діяльності і пропонує освітні програми на таких рівнях:

- фахова передвища освіта;
- базовий рівень (короткий цикл) вищої освіти;
- бакалаврський рівень;
- магістерський рівень;
- освітньо-науковий рівень.

Згідно з українським законодавством, університет також надає освіту на рівні доктора наук.

Університет включає у свій комплекс 5 освітніх та наукових будівель, 7 гуртожитків, експериментальні поля на загальній площі 1535,77 гектарів, у тому числі секцію для селекції та насінництва. Навчальний заклад об'єднує 7 факультетів та 35 кафедр, оснащених комп'ютерними класами, обширною науковою бібліотекою з читальними залами, 7 спортивними залами, відділом

ІТ-підтримки навчального процесу і студентського життя, відділом міжнародних зв'язків і громадських комунікацій, відділом внутрішнього аудиту та контролю якості освіти, навчально-виробничими майстернями, відділом підготовки наукових кадрів, клінікою ветеринарної медицини, науково-дослідним центром біобезпеки та екологічного моніторингу АПК, Центром природного агровиробництва імені М. Руденка, проблемними науковими лабораторіями, геодезичним полігоном, молодіжним клубом, музеєм, студентською їдальнею «Аграрник», базою відпочинку «Колос», а також адміністративними та господарськими підрозділами, що забезпечують навчальний процес, наукову роботу, господарську та соціально-побутову діяльність університету.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет відомий як навчальний заклад, який супроводжує вас протягом усього життя. Ключові принципи включають:

- партнерство - відносини з академічною спільнотою, роботодавцями та громадськістю на засадах взаємоповаги та відвертості, цінуючи кожного партнера. Наша установа відкрита до інновацій і готова адаптуватися та вносити свій вклад у спільні ініціативи;

- доступність, гарантія рівного доступ до освіти для всіх, незалежно від їх віку, статі, етнічної приналежності, релігійних переконань чи інших характеристик, вітаючи кожного, хто прагне до професійного зростання та покращення життя суспільства;

- якість і ефективність, мета - досягнення високої якості та ефективності у всіх аспектах діяльності: від освітнього процесу до наукових досліджень, зовнішніх та внутрішніх комунікацій, а також використання ресурсів. Ми прагнемо зробити значний внесок у покращення якості життя людей та ефективне використання природних ресурсів.

З моменту початку воєнного стану, оголошеного Указом Президента України № 64/2022 від 24 лютого 2022 року, університет разом із своїми

структурними підрозділами адаптувався до нових умов, перейшовши на дистанційне навчання для забезпечення безпеки та здоров'я учасників освітнього процесу. У другому семестрі 2022/2023 навчального року, згідно з Указом Президента України № 757/2022 від 7 листопада 2022 року про продовження дії воєнного стану, навчання продовжилося в онлайн форматі через платформу Moodle ДДАЕУ, з дотриманням усіх необхідних заходів безпеки.

Відповідно до подальших указів Президента України, зокрема № 451/2023 від 26 липня 2023 року та № 734/2023 від 6 листопада 2023 року про продовження воєнного стану, університет запровадив змішану форму навчання з 1 вересня 2023 року, а з 20 листопада 2023 року перейшов на повністю дистанційне навчання для здобувачів 2-4 курсів бакалаврату, 1-2 курсів магістратури та 1-2 курсів аспірантури з факультетів менеджменту і маркетингу, обліку і фінансів; агрономічного, інженерно-технологічного, водного господарства та екології. Заняття велися в системі Moodle ДДАЕУ за допомогою онлайн-платформ для конференцій, таких як Zoom.

Першокурсники продовжили навчання у змішаній формі, тоді як здобувачам факультетів ветеринарної медицини та біотехнологій було забезпечено освітні послуги у змішаній формі, використовуючи аудиторний ресурс університету.

Протягом звітного періоду в Дніпровському державному аграрно-економічному університеті проводилася підготовка здобувачів бакалаврату, магістратури та аспірантури на семи факультетах відповідно до освітніх програм спеціальностей, санкціонованих Міністерством освіти і науки України, згідно з ліцензіями та нормативними актами [за наказами МОН України № 81-л від 01.07.2021, № 55-л від 05.05.2021 та № 182-л від 24.05.2023, а також відповідно до переліку спеціальностей, затвердженого Кабінетом Міністрів України та МОН України].

Університет, дотримуючись встановлених законодавством норм,

оновив свою ліцензію на надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і отримав право на проведення освітньої діяльності на рівнях бакалаврату, магістратури та аспірантури.

Динаміку чисельності здобувачів університету наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Чисельність здобувачів ДДАЕУ, 2019-2023 рр.

Здобувачі	Роки					2023 р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
Агрономічний факультет						
I (бакалаврський) рівень вищої освіти	661	595	610	777	1088	164,6
II (магістерський) рівень вищої освіти	344	392	315	336	461	134,0
III (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	-	-	-	-	49	-
Біотехнологічний факультет						
I (бакалаврський) рівень вищої освіти	273	251	246	246	319	116,8
II (магістерський) рівень вищої освіти	154	185	129	125	166	107,8
III (освітньо-науковий) рівень вищої освіти					8	-
Інженерно-технологічний факультет						
I (бакалаврський) рівень вищої освіти	618	636	651	815	1259	203,7
II (магістерський) рівень вищої освіти	288	257	189	237	363	126,0
III (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	-	-	-	-	33	-
Факультет ветеринарної медицини						
I (бакалаврський) рівень вищої освіти	116	1	-	-	-	-
II (магістерський) рівень вищої освіти	555	659	601	656	664	119,6
III (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	-	-	-	-	38	-
Факультет водогосподарської інженерії та екології						
I (бакалаврський) рівень вищої освіти	217	228	244	286	334	153,9
II (магістерський) рівень вищої освіти	59	37	25	78	95	161,0
III (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	-	-	-	-	8	-

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Факультет менеджменту та маркетингу						
I (бакалаврський) рівень вищої освіти	512	640	725	808	960	187,5
II (магістерський) рівень вищої освіти	276	237	218	331	413	149,6
III (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	-	-	-	-	70	-
Факультет обліку та фінансів						
I (бакалаврський) рівень вищої освіти	450	530	540	617	590	131,1
II (магістерський) рівень вищої освіти	148	112	111	141	157	106,1
III (освітньо-науковий) рівень вищої освіти	-	-	-	-	3	
Загальна кількість	4671	4760	4604	5453	7070	151,4

Аналізуючи дані таблиці 2.1., встановлено, що на початок грудня 2023 року в університеті навчається 7070 здобувачів вищої освіти, з яких 7051 є громадянами України. Розподіл здобувачів за рівнями освіти включає 4548 здобувачів бакалаврату, 2303 – магістратури та 200 – аспірантури (рис. 2.1). З них 5498 навчаються на денній основі, а 1553 – заочно. Чотири особи здобувають другий науковий ступінь – доктор наук, всі на денній формі навчання.

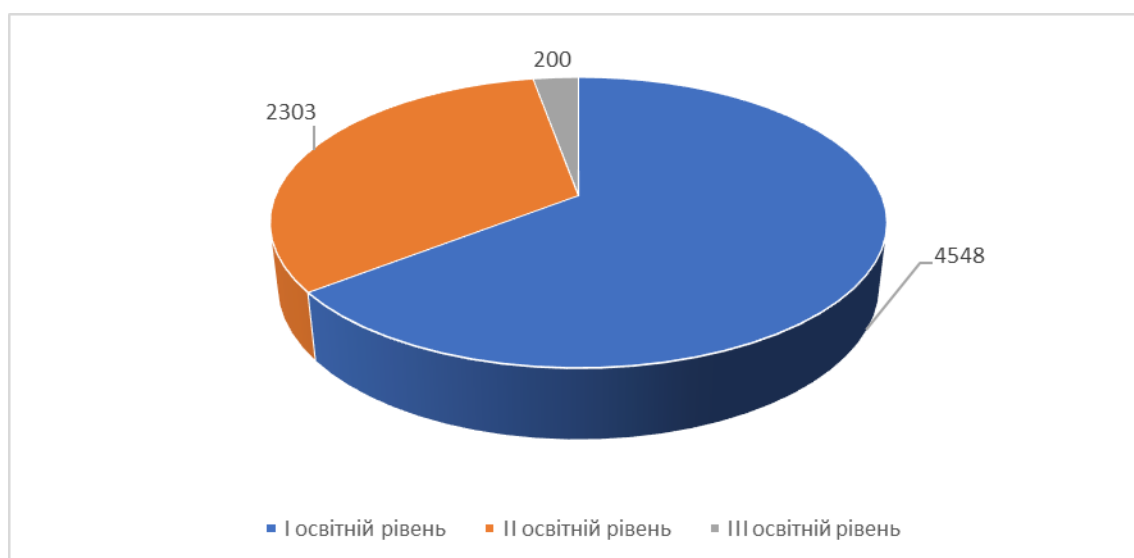


Рис. 2.1. Структура здобувачів ДДАЕУ, 2023 р.

Загалом 2263 здобувачів навчаються за кошти держбюджету, всі з яких

є громадянами України, з них 2030 на денній і 233 на заочній формах навчання. Освітні послуги за рахунок коштів фізичних та/або юридичних осіб отримують 4807 осіб (68% від усіх студентів університету), включаючи 4788 громадян України (3468 – на денній і 1320 – на заочній формах) та 19 іноземних здобувачів. Загальна кількість здобувачів становить 7074, що на 21% більше, ніж у 2022 році (5598 студентів) і на 34% більше, ніж у 2021 році (4659 здобувачів).

Освітній процес у Дніпровському державному аграрно-економічному університеті регулюється відповідно до Конституції України, законів «Про освіту» та «Про вищу освіту», а також згідно з нормативними актами Міністерства освіти і науки України, Положенням про освітній процес університету та іншими регулятивними документами. Згідно із Стратегією розвитку університету на 2020-2025 роки, ключовою метою є підвищення якості освітнього процесу та застосування студентоцентрованого підходу. Це передбачає оновлення освітніх програм згідно із стандартами вищої освіти та потребами ринку праці, що є предметом постійної роботи ректорату та всіх підрозділів університету.

На початку навчального року 2023-2024 в університеті працювало 330 науково-педагогічних працівників, зайнятих на 307 штатних позиціях. З них 267 працівників (80,9%) мають наукові ступені доктора, кандидата наук чи доктора філософії, тоді як 63 працівників (19,1%) не мають наукового ступеня або наукового звання професора чи доцента (рис. 2.2).

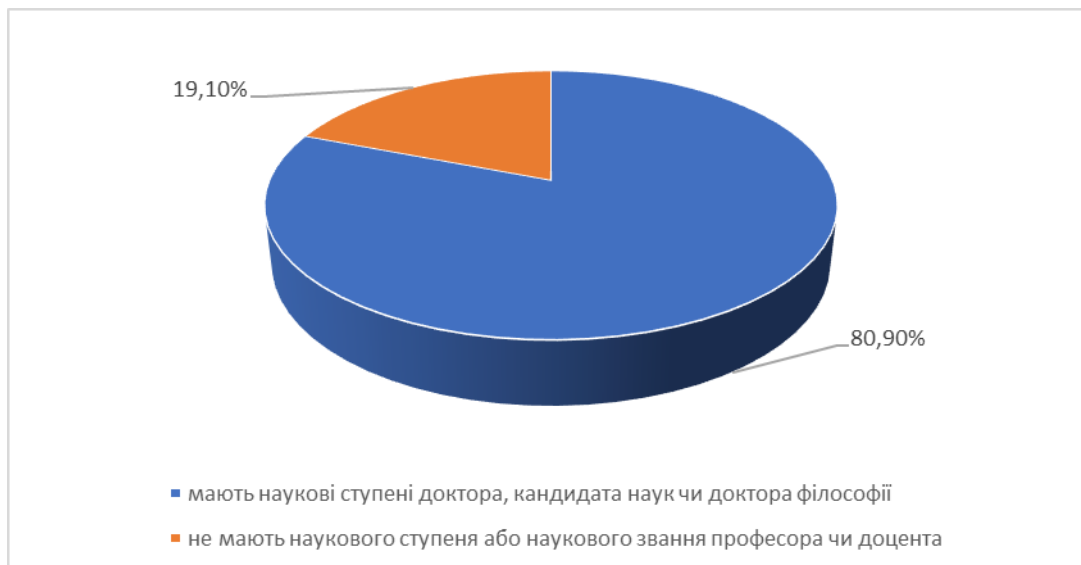


Рис. 2.2. Структура науково-педагогічних працівників ДДАЕУ, 2023 р.

У Дніпровському державному аграрно-економічному університеті навчальний процес проводиться за 16 бакалаврськими та 17 магістерськими освітньо-професійними програмами, а також за 9 програмами освітньо-наукового рівня для підготовки докторів філософії (PhD). У 2022 році програми були актуалізовані та обговорені з громадськістю, відповідно до сучасних освітніх стандартів і тенденцій.

Протягом звітної періоду університет започаткував дві нові освітньо-професійні програми: одна зі спеціальності «Публічне управління та адміністрування» на бакалаврському рівні, а інша – «Гідромеліорація» на магістерському рівні в галузі гідротехнічного будівництва та водних технологій.

Університет активно залучав роботодавців до співпраці у розробці та оновленні освітніх програм і навчальних планів, зокрема, через організацію різноманітних заходів, круглих столів та укладання меморандумів. Це дозволило збільшити частку практичної підготовки та запровадити дуальну форму навчання.

Пропозиції та коментарі від усіх зацікавлених сторін були враховані при оновленні освітніх програм, що сприяло внесенню необхідних

корективів у плани підготовки спеціалістів.

Традиційно, одними з ключових індикаторів наукової діяльності вищих навчальних закладів є обсяги публікацій, внесених до міжнародних наукометричних баз даних. Огляд публікаційної активності викладачів Дніпровського державного аграрно-економічного університету у базах Scopus та Web of Science за період з 2019 по 2023 роки виявив постійне збільшення кількості публікацій високого статусу. Зокрема, спостерігається переорієнтація на публікацію в Scopus, що вказує на якісний перерозподіл ресурсів (рис. 2.3).

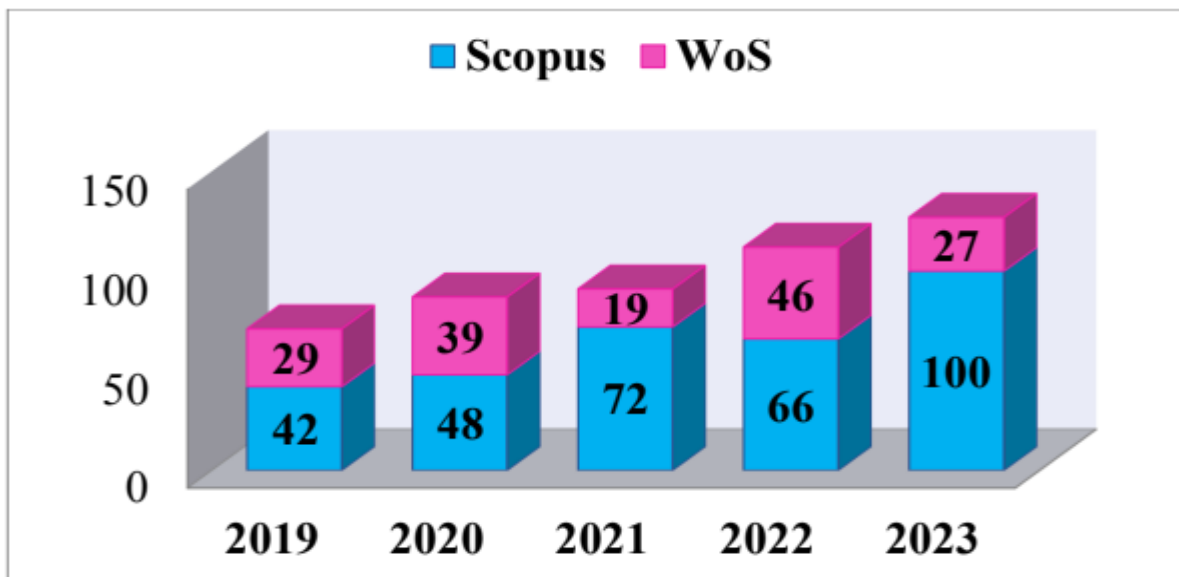


Рис. 2.3. Публікації, індексовані наукометричними базами Scopus та Web of Science Core Collection, 2019-2023 рр.

Загальна кількість авторів університету, які мають публікації у цій базі, наразі становить 392 особи. Окрім цього, слід відзначити підвищення індексу Хірша університету з h14 у 2022 році до h19 у 2023 році, що також сприяло покращенню позицій університету в рейтингу з 108-го до 95-го місця, завдяки зростанню загальної кількості цитувань.

Таблиця 2.2

Зведена інформація про міжнародне наукове співробітництво по факультетам ДДАЕУ, 2023 рік

Назва факультету	Міжнародна мобільність		Міжнародні проєкти	Гранти на дослідження	Іноземні здобувачі ОНП
	здобувачі	викладачі			
Агрономічний	1	1	2	8	-
Біотехнологічний	-	1	2	4	1
Ветеринарної медицини	2	3	3	2	-
Водогосподарської інженерії та екології	2	-	1	3	-
Інженерно-технологічний	1	1	-	-	-
Менеджменту і маркетингу	1	13	2	2	2
Обліку і фінансів	3	-	-	-	-
Разом по ДДАЕУ	10	19	10	19	3

Протягом 2023 року співпраця Дніпровського державного аграрно-економічного університету з міжнародними партнерами відбувалася на тлі воєнних умов, що створило певні виклики для втілення програм міжнародної мобільності. Незважаючи на це, можна констатувати досягнення позитивних результатів у різних факультетах університету, що відображено в 2.2.

У 2023 році Дніпровський державний аграрно-економічний університет значно активізував свою участь у програмі міжнародної академічної мобільності Erasmus+ KA1, співпрацюючи з такими відомими навчальними закладами, як Університет Кордобі та Університет Жирони в Іспанії, а також Університетом природничих наук у Празі, Чехія (рис. 2. 4 -2. 6).



Рис. 2.4. Академічна мобільність здобувачів ДДАЕУ

Протягом року було вдало отримано та втілено 8 грантів Erasmus для студентів і 6 для викладацького складу. Усього, 45 осіб з числа студентів та науково-педагогічних працівників скористалися можливістю академічної мобільності, що у 4,5 рази перевищує показник 2022 року.



Рис. 2.5. Академічна мобільність здобувачів ДДАЕУ

Більшість мобільностей (58%) було реалізовано студентами, включаючи 18 мобільностей для проходження стажувань і практик за кордоном в країнах, таких як Німеччина, Латвія, Італія, Казахстан, а також 8 індивідуальних грантів у рамках програми Erasmus+ за різними освітніми програмами.



Рис. 2.6. Академічна мобільність здобувачів ДДАЕУ

Зі сторони викладачів університету в 2023 році було реалізовано 19 мобільностей, з яких 6 грантів було отримано через Erasmus+, зокрема на факультетах ветеринарної медицини, менеджменту та маркетингу, біотехнологій. Інші візити мали короткостроковий характер і були спрямовані на реалізацію міжнародних проєктів, участь у тренінгах чи конференціях, з партнерами з Польщі, Італії, Румунії, США, Іспанії, Чехії. Найактивнішу участь у мобільності виявили факультети менеджменту і маркетингу та ветеринарної медицини.

Таким чином, Дніпровський державний аграрно-економічний університет має всі передумови конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Займаючи сильні конкурентні позиції сьогодні, для подальшого їх утримання та розвитку слід провести дослідження іміджу закладу вищої освіти враховуючи вимоги сучасності.

2.2. Імідж закладу вищої освіти

У процесі формування особистості кожного здобувача враховуються індивідуальні потреби та забезпечується комплексна взаємодія між усіма членами освітнього середовища, що сприяє розвитку активної соціальної позиції та поваги до людських прав і свобод. Абітурієнтам та їхнім батькам надаються умови для гармонійного розвитку з універсальними інтелектуальними здібностями, вмінням проводити наукові дослідження, високим рівнем юридичної та культурної обізнаності, готовністю до вибору професійних освітніх траєкторій і забезпечення умов для здоров'я здобувачів.

Для формування іміджу Дніпровський державний аграрно-економічний університет прикладає безліч зусиль.

Так, у 2023 році колектив Дніпровського державного аграрно-економічного університету досягнув вагомих результатів у науковій сфері,

що позитивно позначилося на його позиціях у національних освітніх рейтингах. Зокрема, університет піднявся на 128 місце в ТОП-200 вищих навчальних закладів України, покращивши своє положення з 135 місця у 2022 році. За показником публікаційної активності в базі даних Scopus університет зайняв 95 місце, просунувшись з 108 місця у попередньому році. У рейтингу за середнім балом ЗНО на контрактній основі університет посів 159 місце, що також є покращенням порівняно з 191 місцем у минулому році. ДДАЕУ визнано одним з десяти кращих аграрних університетів країни, зайнявши 9 місце у 2023 році. Сертифікат участі університету в Українському національному рейтингу за індексами Хірша свідчить про високу наукову репутацію закладу (рис. 2.7). Протягом року науково-педагогічний колектив реалізував 44 ініціативні наукові проекти та 6 державних наукових досліджень, фінансованих з держбюджету, всі з яких мали фундаментальний характер.

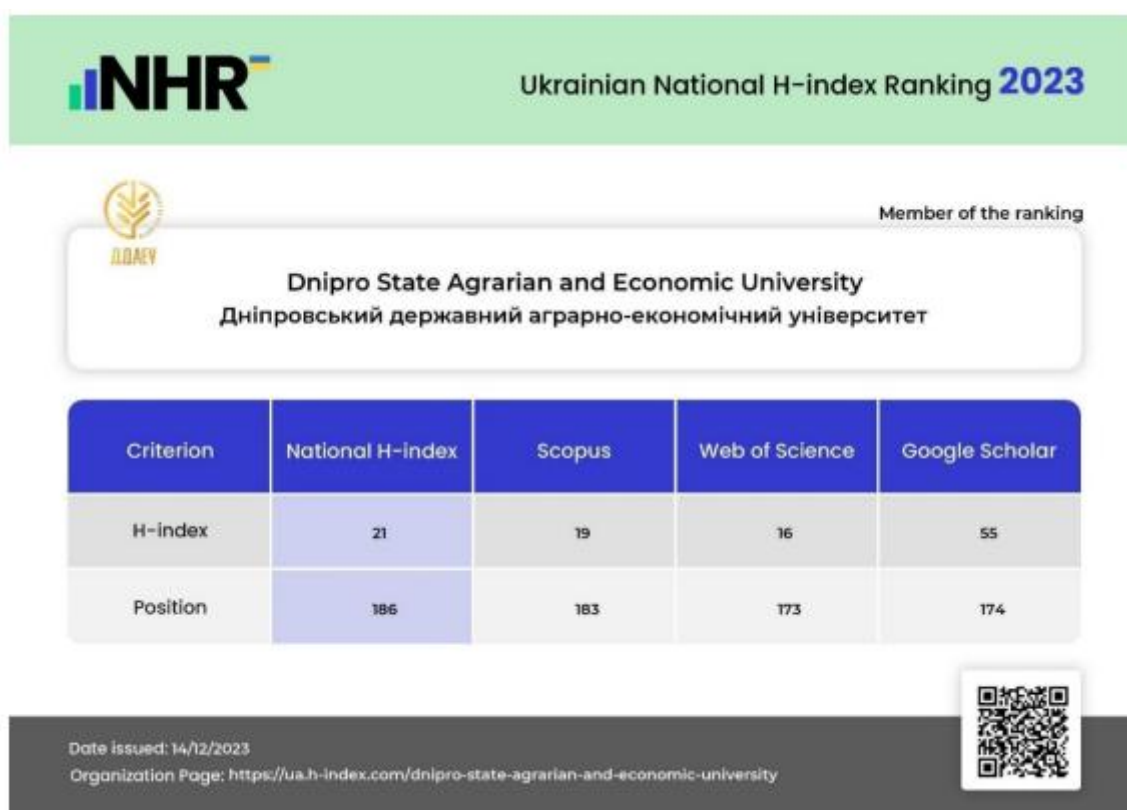


Рис. 2.7. Сертифікат ДДАЕУ - учасника Ukrainian National H-index Ranking NHR-2023

Провадження фундаментальних наукових досліджень (всього 4717,25 тис. грн., що становить 60,0% від запланованого фінансування для проєктів, розпочатих до 2023 року, та 70,0% для досліджень, ініційованих протягом звітного періоду) (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Основні індикатори наукової діяльності НПП ДДАЕУ

У 2023 році університет активізував свою інноваційну діяльність, подавши понад 30 заявок на отримання правової охорони на свої розробки. Протягом звітного періоду було отримано 23 патенти на корисні моделі та один патент на винахід, що значно перевищує результати попереднього року, коли було отримано патенти за 14 інноваційними проєктами, у тому числі один патент на винахід. Виділяються наукові розробки у сфері механізації агровиробництва, впровадження нових біоактивних речовин, а також винаходи з воєнною спрямованістю, включаючи мобільні захисні фортифікаційні споруди та військову техніку з обладнанням для самообкопування. Наприкінці року було ініційовано подачу проєктів на отримання державного фінансування через конкурс, організований Міністерством освіти і науки України, де університет представив 6 проєктів, у тому числі один молодіжний, на суму 19,7 млн грн для реалізації протягом наступних трьох років (рис. 2.9).

Наші перемоги

- Міжнародний студентський професійний творчий конкурс «Аграрні науки та продовольство» (м. Миколаїв) – диплом II ступеню.
- Всеукраїнський творчий конкурс наукових робіт «Галузеве машинобудування» (м. Кропивницький) – диплом II ступеню, 3 диплома III ступеню.



Рис. 2.9. Здобутки здобувачів ДДАЕУ на конкурсах різного рівня

Активізувалась робота по отриманню індивідуальних грантів на проведення наукових досліджень в рамках міжнародних проектів. Всього викладачами університетів отримано 19 індивідуальних грантів на міжнародну мобільність та 19 грантів у складі дослідницьких команд. Більшість грантів була отримана в рамках міжнародної співпраці з Чеським університетом природничих наук м. Прага.

Вступна кампанія у Дніпровському державному аграрно-економічному університеті у 2023 році була організована згідно з встановленими Міністерством освіти і науки України нормами та правилами, включаючи специфічні вимоги університету, викладені в рішеннях вченої ради та інших документах, що керують процесом прийому. Під час цієї кампанії кількість поданих заяв на бакалаврат і магістратуру зросла на 9,4%, досягнувши 4906 заяв, що на 423 заяви більше, ніж минулого року. З них, 4125 заяв було подано на денну форму навчання (порівняно з 3489 у 2022 році), а на заочну форму – 781 заява, що на 21,4% менше, або на 213 заяв менше, ніж раніше.

Зараховано всього на <u>денну форму</u> навчання 2272 здобувачів і здобувачок	
Бакалавр	Магістр
1594	591
+517 в порівнянні з 2022 роком	-126 в порівнянні з 2022 роком
Доктор філософії	87

Рис. 2.10. Результати вступної кампанії ДДАЕУ, 2023

У результаті, університет зарахував 2681 нового студента, що на 11,7% або 281 особу більше, включаючи 2185 студентів на денну форму навчання (зростання на 21,9% або на 392 особи) і 496 студентів на заочну форму (зменшення на 18,2% або на 110 осіб) (рис. 2.10-2.11).

Зараховано всього на <u>заочну форму</u> навчання 499 здобувачів і здобувачок	
Бакалавр	Магістр
322	174
+1 в порівнянні з 2022 роком	-111 в порівнянні з 2022 роком
Доктор філософії	3

Рис.2.11. Результати вступної кампанії ДДАЕУ, 2023

Загалом, вступна кампанія 2023 року в Дніпровському державному аграрно-економічному університеті характеризувалася наступними

ключовими результатами:

- спостерігалось збільшення кількості абітурієнтів, які вступають на денну форму навчання з повною загальною середньою освітою, на 9,2%, що становить додаткові 78 осіб;
- кількість вступників зі ступенем молодшого спеціаліста залишилася стабільною;
- значне зростання кількості абітурієнтів, які подали документи на бакалаврат, маючи ступінь вищої освіти, яке склало додаткові 314 осіб;
- водночас відбулося зниження інтересу до магістратури на основі наявного ступеня вищої освіти на 26,7%, або на 237 осіб, включаючи зменшення на 126 осіб серед абітурієнтів денної форми та на 111 осіб – серед вступників заочної форми навчання.

Структура Дніпровського державного аграрно-економічного університету відповідає стандартам освітньої установи, узгоджується з діючим законодавством та Статутом установи. Робота адміністрації та викладачів університету керується відповідними нормативними документами, включаючи статут університету, стратегію розвитку на 2020-2025 роки, колективний договір, посадові інструкції, накази та положення. Кожен адміністративний працівник чітко знає свої обов'язки, що дозволяє їм приймати самостійні рішення та нести відповідальність за свою управлінську діяльність.

Створення ефективного комунікативного середовища в Дніпровському державному аграрно-економічному університеті має за мету покращення якості освіти через розвиток інформаційної обізнаності усіх учасників освітнього процесу та активного застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Ця мета передбачає виконання декількох важливих завдань:

- застосування інформаційних технологій для забезпечення неперервного професійного розвитку викладачів та ефективної організації

навчального процесу;

- створення умов для розвитку інформаційної культури серед здобувачів;

- розробка механізмів для забезпечення ефективної комунікації між батьками здобувачів і університетом через спільні інформаційні платформи.

У сучасному світі особисті комп'ютери та відповідне обладнання стали невіддільною частиною життя суспільства, а комп'ютерна освіченість стала доступною для всіх, залежно від рівня освіти.

Отже, розвиток інформаційного середовища в освіті є одним із ключових аспектів, що впливає на зміст освітнього та виховного процесів, діяльність викладачів та адміністративного персоналу, а також на ефективність управління фінансовими та господарськими ресурсами університету.

Інформаційні процеси відіграють ключову роль у визначенні напрямків розвитку та можливостей для прогресу освітньої системи. З одного боку, освіта представляє собою взаємодію між учасниками освітнього процесу, організовану викладачами, а з іншого – це процес, що включає пошук, виробництво, зберігання, обмін, перетворення та споживання інформації в контексті організаційної комунікації. Інформаційно-комунікаційне середовище освітньої установи забезпечує створення єдиної бази даних, яка дозволяє вносити дані один раз з подальшою можливістю їх редагування, здійснення доступу до даних у багатокористувацькому режимі, розподіл прав доступу, використання одних і тих же даних в різних програмах і процесах, а також обмін даними між різними програмами без необхідності експорту чи імпорту.

Для забезпечення ефективних комунікаційних зв'язків в Дніпровському державному аграрно-економічному університеті було створено Відділ міжнародних зв'язків та публічних комунікацій, робота якого керується спеціально розробленим Положенням. Управління

комунікаційними зв'язками в університеті представлено на схемі 2.12.

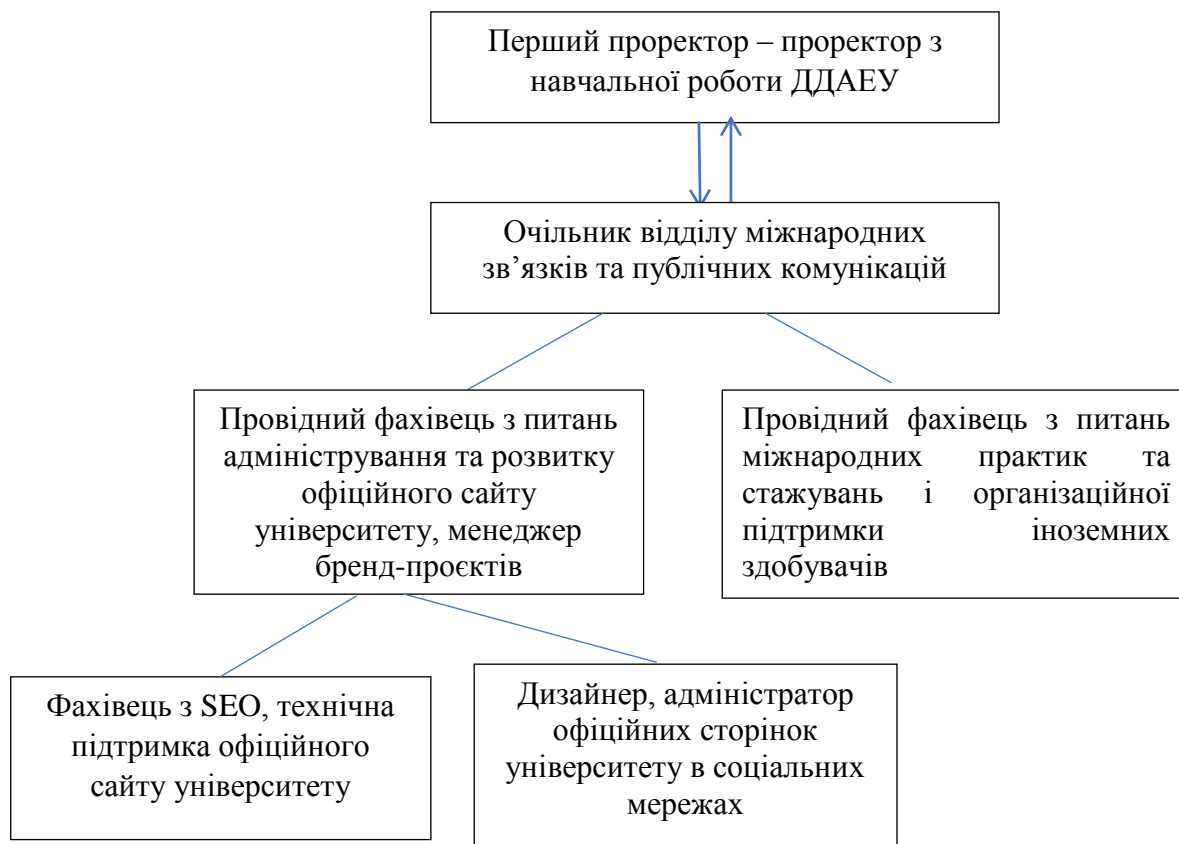


Рис. 2.12. Структура комунікаційних зв'язків ДДАЕУ

Відділ міжнародних зв'язків та публічних комунікацій виступає ключовим елементом Дніпровського державного аграрно-економічного університету, цілі якого охоплюють:

- розвиток міжнародного співробітництва між ДДАЕУ та освітніми установами з України та за її межами;
- удосконалення управлінських та організаційних процесів в університеті;
- поширення міжнародної мобільності серед викладачів і здобувачів;
- координація діяльності з іноземними здобувачами;
- підтримка інформаційного обігу та сприяння формуванню

позитивного образу Університету.

Як і в інших освітніх закладах, ДДАЕУ стикається з викликами у застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема:

- обмеженість часових ресурсів;
- перевантаження навчального та адміністративного персоналу;
- відсутність єдиної системи інформаційного забезпечення;
- труднощі з привабленням висококваліфікованих спеціалістів до освітнього процесу.

Висновки до розділу 2:

1. У сфері вищої освіти особливо переконливим підходом до вивчення публічних зв'язків як спеціалізованої діяльності та елементу управлінської функції є управлінська концепція. Вона розглядає публічні зв'язки як засіб досягнення та підтримки стабільного стану соціальної взаємодії, впливу на суспільні процеси та загальне соціальне керування. Дніпровський державний аграрно-економічний університету організовує свою роботу на ринку освітніх послуг, базуючись на принципах вигідного партнерства з усіма учасниками ринку, підвищуючи споживчу вартість своїх продуктів і послуг для повного задоволення потреб споживачів і одночасно отримуючи вигоду. Таким чином, управління публічними зв'язками в ДДАЕУ включає аналіз ринкових умов, планування дій та їх виконання. Дніпровський державний аграрно-економічний університет, який діє у конкурентному ринковому середовищі, розглядає себе як бізнес-структуру, зосереджену на максимальному задоволенні потреб своїх клієнтів через надання якісних освітніх послуг.

2. Комунікативні технології в освітньому секторі виступають як ключовий елемент управління вищими навчальними закладами, спрямовані на створення взаєморозуміння між університетами та громадськістю через

застосування спеціалізованих комунікативних методів для забезпечення ефективної діяльності вищих навчальних закладів. Комунікативні методи в освіті об'єднують різноманітні дії, процеси та техніки аналітичного та інформаційного характеру, спрямовані на досягнення поставлених цілей через розвиток позитивних відносин між закладом та його аудиторією. Використання комунікативних технологій для створення іміджу ДДАЕУ охоплює використання як класичних, так і сучасних засобів комунікації, спрямованих на створення сприятливого іміджу, що сприяє не тільки зростанню конкурентоспроможності та експансії діяльності, але й виконанню соціально важливих завдань та розвитку культурного простору країни через здобувачів.

3. Імідж ДДАЕУ відіграє ключову роль у комунікаційній політиці, економічному та соціальному аспектах, забезпечуючи ефективність, що веде до зростання його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Це, в свою чергу, залучає абітурієнтів, покращує кваліфікацію викладачів, сприяє підвищенню якості навчання та кваліфікації випускників, що полегшує доступ до ключових ресурсів: фінансових, інформаційних, людських та матеріальних. Ефективний імідж характеризується впізнаваністю, високим попитом на навчальний заклад у сфері освітніх послуг та його випускників на ринку праці, відповідністю до очікувань цільових аудиторій, позитивною громадською думкою, частим згадуванням у медіа, активним застосуванням комунікативних технологій, доброзичливим ставленням до закладу та його керівництва, інтересом з боку батьків та абітурієнтів до вступу, зацікавленістю потенційних викладачів та увагою з боку роботодавців та інших організацій.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ - ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Комунікаційна політика закладу вищої освіти

Комунікаційна стратегія Дніпровського державного аграрно-економічного університету включає в себе як класичні, так і сучасні засоби обміну інформацією: безпосереднє спілкування, друковані матеріали, офіційний [вебсайт](#), а також месенджери і соціальні мережі, включаючи Instagram та Facebook. Цей підхід до розповсюдження інформації має на меті:

- забезпечення учасників освітнього процесу необхідною інформацією;
- зробити освітній процес більш відкритим і доступним;
- створити умови для застосування інноваційних форм та методів навчання та виховання;
- розвиток єдиного інформаційного простору вищого навчального закладу;
- сприяння формуванню позитивного іміджу університету;
- промоція інноваційного досвіду університету;
- налаштування ефективного зворотного зв'язку з усіма учасниками освітнього процесу.

Офіційний сайт Дніпровського державного аграрно-економічного університету слугує основою для дистанційної взаємодії батьків з управлінським та викладацьким складом. На сайті представлено необхідну інформацію для учасників освітнього процесу, останні новини, офіційні повідомлення та обширна фотогалерея, що документує традиційні події університету. Тут можна знайти відомості про навчальний процес, рейтинг успішності здобувачів, їхні досягнення та досягнення педагогічного складу, а

також іншу інформацію, яка має на меті ознайомити здобувачів та їхніх батьків з усіма аспектами життя в ДДАЕУ (рис. 3.1).

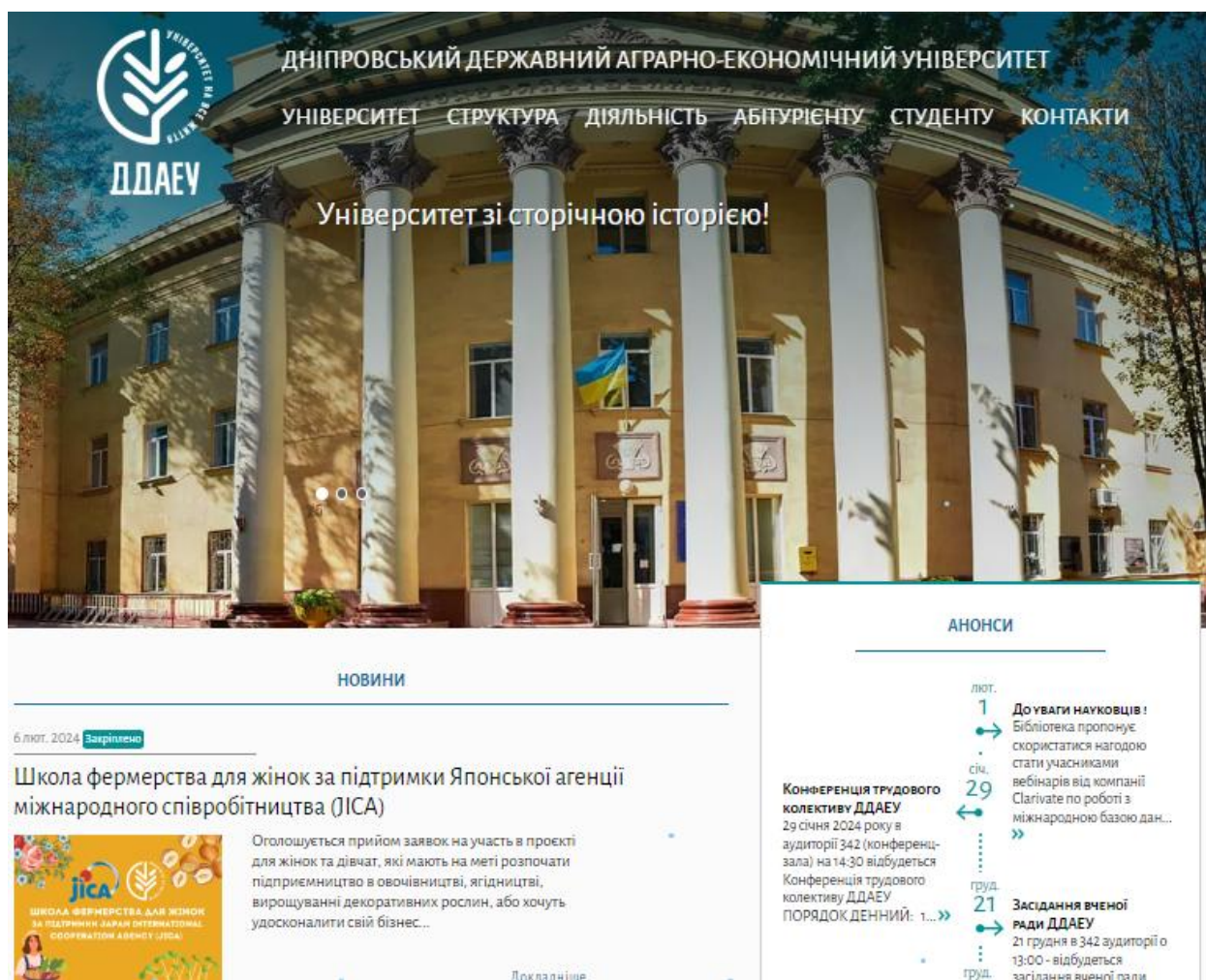


Рис. 3.1. Вебсайт Дніпровського державного аграрно-економічного університету

На сайті ДДАЕУ доступна наступна інформація:

- загальні відомості про університет;
- структура ДДАЕУ;
- опис діяльності університету, включаючи освітню, наукову та інноваційну, виховну, фінансово-економічну, міжнародну діяльність;
- освітні програми, що реалізуються в університеті;
- персональний склад науково-педагогічних кадрів відповідних структурних підрозділів;

- матеріально-технічне забезпечення та оснащеність освітнього процесу, включаючи інформацію про бібліотеку, гуртожитки, спортивні споруди, доступ до інформаційних систем та мереж;
- електронні освітні ресурси, доступні студентам;
- інформація про надходження та використання фінансових та матеріальних ресурсів за фінансовий рік.

Усі документи на офіційному сайті доступні публічно та служать як довідкові та аналітичні ресурси. Використання корпоративної електронної пошти dsau.dp.ua значно покращило швидкість та ефективність інформаційного обміну між учасниками навчального процесу в ДДАЕУ.

Багато установ використовують SWOT-аналіз як основний інструмент для стратегічного аналізу та планування, щоб визначити свої конкурентні переваги. SWOT-аналіз дозволяє ідентифікувати ключові внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на організацію. Результати цього аналізу стають основою для розробки та вибору стратегічних напрямків.

SWOT-аналіз виступає як ключовий інструмент у сфері управління, широко застосовується для розроблення стратегій у закладах вищої освіти. Цей підхід детально аналізує внутрішнє середовище організації, забезпечуючи критичні дані для складання стратегічного плану розвитку. В умовах зростаючої конкуренції між українськими вишами та боротьби за залучення студентів перед західними навчальними закладами, використання SWOT-аналізу та інших управлінських інструментів стає критично важливим.

SWOT-аналіз включає чотири елементи: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Цей метод допомагає класифікувати фактори, що впливають на розвиток і функціонування вишів. Ціль аналізу - виявити, які сильні аспекти педагогічної діяльності потрібно активно розвивати, які слабкі моменти мінімізувати, які сильні або слабкі сторони не

є критичними і не вимагають значних зусиль для їх поліпшення; як ефективно використовувати можливості для розвитку та збільшення конкурентоспроможності закладу. SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін управління публічними комунікаціями в ДДАЕУ надасть змогу визначити ключові аспекти для удосконалення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз комунікативної політики ДДАЕУ

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Взаємодія з іншими освітніми установами в Україні; - Підтримка та розповсюдження європейських цінностей; - Наявність передової матеріальної та технічної бази; - Розвинуте інтернет-середовище; - Розвиток корпоративної культури; - Орієнтація на якість та кількість досягнень; - Удосконалення та наявність систем дистанційного навчання з використанням сучасного програмного забезпечення та практико-орієнтованого підходу до навчання; - Орієнтація на потреби клієнтів з боку адміністрації та співробітників університету; - Активне та розвинене студентське самоврядування; - Виразне позиціонування ДДАЕУ серед зацікавлених сторін; - Активне ведення сторінок у соціальних мережах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Взаємодія з органами влади; - Незацікавленість деяких викладачів у впровадженні інновацій та змін; - Відсутність стимулів для професійного розвитку; - Обмежена присутність викладачів з практичним досвідом; - Слабкі зв'язки з зацікавленими сторонами; - Неоптимальна комунікація та взаємодія в рамках університету, що проявляється в затримках з інформуванням або його відсутності; необхідність видачі спеціальних наказів від керівництва для ефективної реалізації спільних завдань та проєктів.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Взаємодія з партнерами у бізнесі; - Активне просування університету серед потенційних студентів та їхніх родин через зовнішні комунікації; - Підвищення репутації ДДАЕУ через навчання від провідних фахівців; - Залучення підприємств-партнерів для стажувань та практик студентів, а також реалізації освітніх програм. 	<ul style="list-style-type: none"> - Присутність потужних конкурентів у секторі освітніх послуг; - Нестабільне фінансове та економічне становище в країні; - Спротив з боку деяких учасників навчального процесу до нововведень; - Зростаюча конкуренція між державними вищими навчальними закладами.

На підставі висновків SWOT-аналізу, важливо визначити стратегічні

напрямки для Дніпровського державного аграрно-економічного університету, щоб забезпечити йому провідне місце на ринку освітніх послуг. До таких напрямків належать: розвиток активного партнерства з представниками бізнесу; підвищення репутації університету; залучення компаній-партнерів для організації практик для студентів та програм стажувань. Особливу увагу слід приділити комунікаційній політиці університету.

Так, на сайті Дніпровського державного аграрно-економічного університету повинна з'явитися окрема комірка для зворотного зв'язку з зацікавленими особами. Її використання дозволить отримати миттєву інформацію щодо існуючих питань в реальному часі, тим самим сприяючи покращенню комунікаційної політики університету (рис. 3.2).

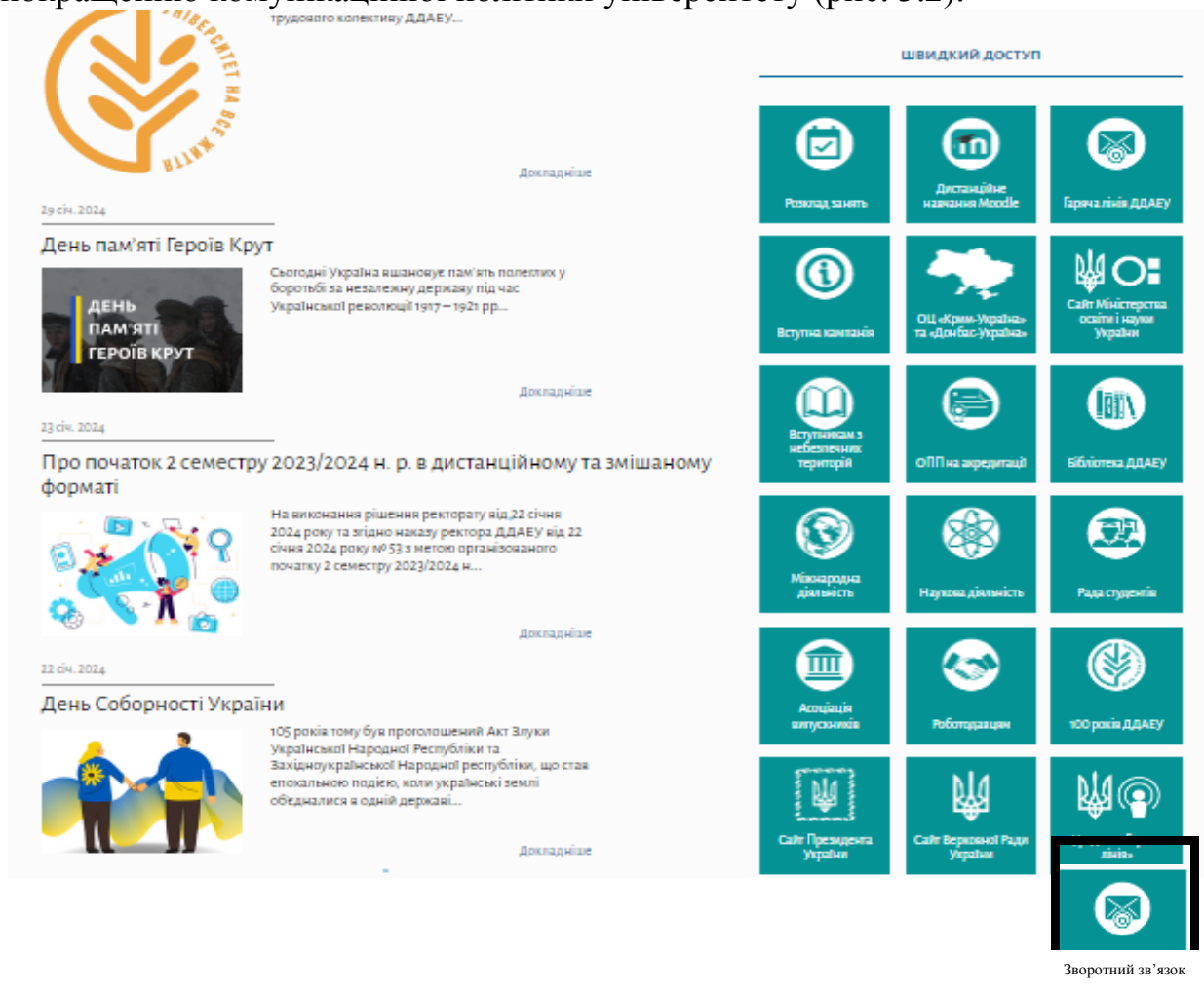


Рис. 3.2. Модифікація інтерфейсу «швидкого доступу» вебсайту ДДАЕУ

Сьогодні особливо актуальним є адаптування вебсайтів вищих навчальних закладів для перегляду на мобільних пристроях, що досягається за допомогою створення мобільної версії сайту або застосування адаптивного дизайну. Мобільна версія сайту представляє собою спрощену копію основного сайту з огляду на обмежений функціонал та спеціалізовану структуру, задля зручного перегляду на смартфонах та планшетах. Це дозволяє користувачам легко доступати до інформації, підвищуючи охоплення аудиторії, оскільки більшість людей сьогодні використовують мобільні пристрої для серфінгу в інтернеті. Оскільки стандартна версія сайту часто не відображається належним чином на менших екранах, мобільна версія забезпечує кращу взаємодію та доступність. Переваги мобільної версії наведено на рисунку 3.3.

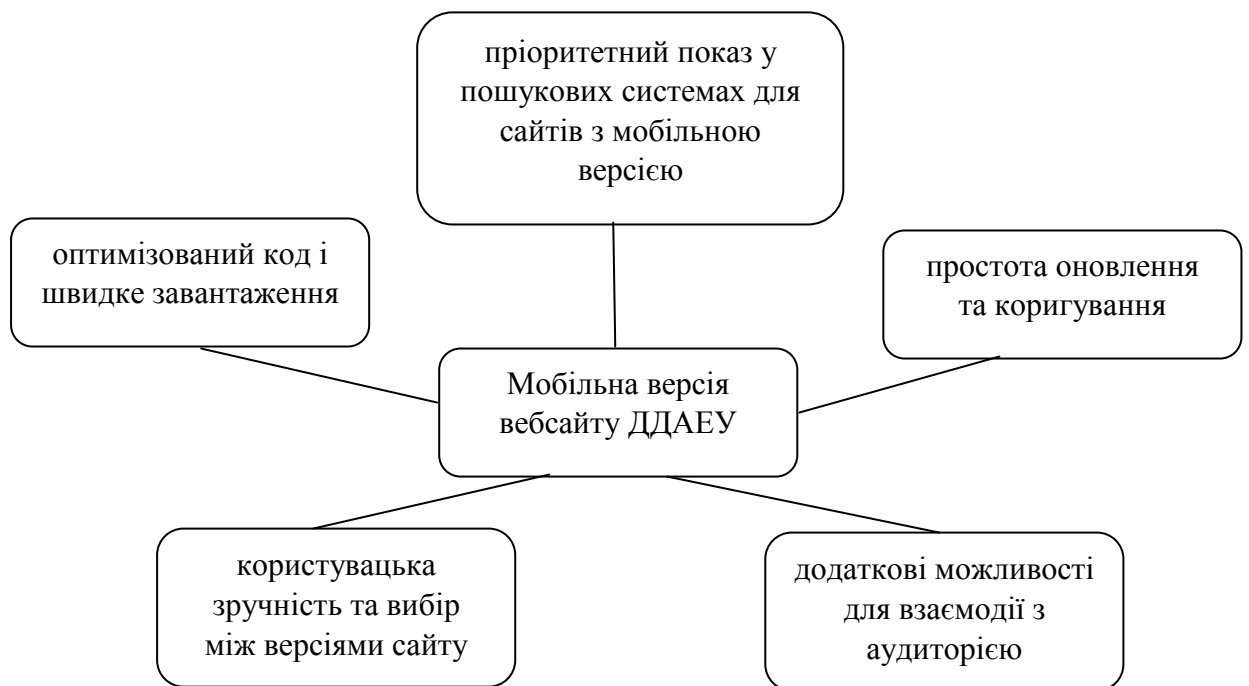


Рис. 3.3. Переваги мобільної версії вебсайту ДДАЕУ

Альтернативним та більш доступним підходом до адаптації вебсайтів під різноманітні пристрої з урахуванням їх специфікацій є впровадження адаптивного дизайну. Цей підхід забезпечує оптимальне представлення

контенту та ефективну навігацію. Адаптивний дизайн вирізняється низкою переваг (рис. 3.4).

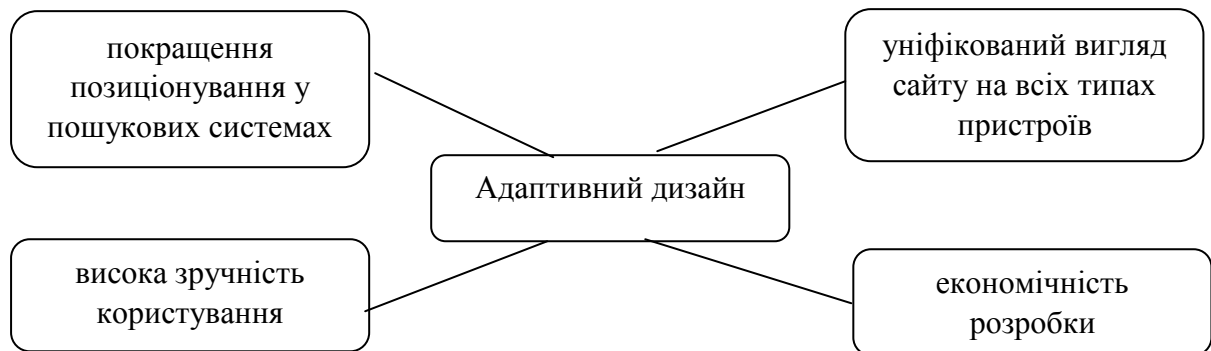


Рис. 3.4. Переваги адаптивного дизайну вебсайту ДДАЕУ

Порівнюючи адаптивний дизайн з мобільною версією, важливо підкреслити їх ключові відмінності:

а) адаптивний дизайн автоматично налаштовується під екрани різних пристроїв, змінюючи розташування деяких елементів для забезпечення кращого відображення, тоді як мобільна версія пропонує зовсім інший, більш лаконічний вигляд, часто з обмеженим контентом і функціоналом;

б) адаптивний дизайн використовує ту ж URL-адресу, що і десктопна версія, на відміну від мобільної версії, яка зазвичай розташовується на окремому субдоміні;

в) хоча адаптивний дизайн може сповільнити час завантаження сайту, це компенсується можливістю оптимізації, в той час як мобільна версія завдяки своїй простоті забезпечує швидке завантаження;

г) розробка адаптивного дизайну відбувається одночасно з розробкою основного сайту та не вимагає значних додаткових витрат, на відміну від створення мобільної версії, що може бути прирівняне до розробки нового мобільного додатку.

Отже, різке зростання кількості користувачів мобільних пристроїв та оновлення алгоритмів пошукової системи Google відкривають перед нами

нові можливості для просування нашого контенту.

3.2. Соціальні мережі - інструмент просування закладу вищої освіти

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу, що змушує компанії використовувати такі платформи як Facebook та Instagram для просування свого бренду в мережі, надання клієнтської підтримки в реальному часі, серед іншого. Вплив цифрового середовища на суспільство є колосальним, багато хто навіть не може досягнути його повністю, перетворивши соціальні мережі на один з найбільш відвідуваних типів вебсайтів в інтернеті. За даними досліджень, приблизно 78% користувачів довіряють інформації, отриманій з соціальних мереж, а понад 80% компаній по всьому світу активно користуються соцмережами у своїй діяльності. Соціальні платформи стають ефективним засобом для інформування, просування, та інших форм впливу на аудиторію. Згідно зі звітом «Digital 2020», підготовленим We Are Social та Hootsuite, кількість користувачів соціальних мереж досягла 4,20 мільярда, що становить майже половину світового населення. За останній рік кількість користувачів зросла на 490 мільйонів, або на 13% порівняно з минулим роком, що свідчить про те, що майже кожен користувач інтернету також активний у соціальних мережах, проводячи там в середньому 2 години 25 хвилин щодня. Ці дані підкреслюють, що соціальні мережі глибоко інтегровані у всі аспекти сучасного життя, стаючи ключовою ознакою сучасного розвиненого суспільства.

Соціальні мережі, звільнені від часових та географічних обмежень, здатність керувати інформацією та економічна вигода, стають все більш привабливими для освітньої сфери, з одного боку, і слугують ключовим каналом спілкування для поточних та потенційних клієнтів освітніх послуг, з

іншого. Це підкреслює значення інтернет-маркетингу, орієнтованого на просування послуг і бренду вищих навчальних закладів у соціальних мережах, як ключового елемента їх стратегічного розвитку. Українські вищі навчальні заклади, прагнучи підтримувати свою освітню та наукову діяльність, активно створюють сторінки в соціальних мережах та використовують їх для взаємодії. Однак, слід зазначити, що є певні прогалини в знаннях модераторів цих сторінок щодо ефективних методів залучення аудиторії через соціальні медіа, або SMM (Social Media Marketing).

Сучасний ринок освітніх послуг ставить перед українськими вищими навчальними закладами завдання не тільки розробляти конкурентоспроможні програми, але й активно поліпшувати свої маркетингові стратегії для приваблення цільової аудиторії. Важливо, щоб вищі навчальні заклади були обізнаними в комунікаційному просторі, де вони діють, аби ефективно промотувати свої пропозиції. Впровадження SMM-технологій дозволить навчальним закладам не тільки залучити увагу ширшої аудиторії потенційних студентів, але й розширити свій вплив, відповідно підсилюючи свої конкурентні переваги.

З появою соціальних мереж і зростанням їх користувачів до мільйонів, стратегії соціальних медіа маркетингу (SMM) почали активно розвиватися, перетворюючись на ефективний засіб для промоції продуктів і послуг онлайн. Сьогодні, SMM вирізняється своїми ключовими перевагами: безпосередній зв'язок з цільовою аудиторією, можливість моніторингу відгуків в реальному часі, щоденне спілкування з аудиторією, швидке поширення інформації, велике охоплення аудиторії за доступною ціною, таргетована реклама, і інтерактивні формати комунікації. Освітні заклади також можуть використовувати ці переваги для просування своїх послуг, зокрема через пряме залучення потенційних студентів і викладачів через соціальні мережі. Це включає в себе використання соцмереж не тільки для комунікації, але й з освітньою метою, безкоштовне розповсюдження

інформації серед цільової аудиторії, і забезпечення неперервності освітнього процесу. Таким чином, соціальні мережі стають незамінним засобом взаємодії між вищими навчальними закладами та їхніми студентами, абітурієнтами, та викладачами, використовуючи різноманітні інструменти просування як таргетовану рекламу, промо-пости, ретаргетинг, популярні хештеги, нативне відео, та інші методи для залучення уваги та підвищення взаємодії.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, активно веде свою діяльність у таких популярних соціальних мережах, як Facebook та Instagram. Вибір цих платформ зумовлений їх великою популярністю серед молоді віком від 15 до 25 років, яка є головною цільовою аудиторією університету. На сторінках ДДАЕУ у соцмережах публікується контент, що зацікавлює аудиторію, проте стратегії просування бренду університету та його освітніх послуг різняться, що призводить до різної ефективності комунікаційних дій. Така ситуація вимагає індивідуального підходу до кожної соціальної мережі з метою визначення найефективніших методів взаємодії з аудиторією ДДАЕУ.

На Facebook сторінка університету оновлюється регулярно, пропонуючи інформацію, яка підтримує інтерес до університету, сприяє взаємодії з підписниками та відображає активне студентське життя. Вміст сторінки включає інформацію, корисну для абітурієнтів, поради для здобувачів, а також звіти про різноманітні PR-заходи, здійснені університетом. Завдяки цікавому текстовому та візуальному контенту, орієнтованому на потреби відвідувачів, сторінка залучає аудиторію, що підтверджується коефіцієнтом залучення на рівні 3,5 %, що вважається хорошим показником для аудиторії розміром у 2,1 тисяч підписників (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Сторінка ДДАЕУ у Facebook

На офіційній сторінці Дніпровського державного аграрно-економічного університету у Facebook ведеться цілеспрямована робота з підбору та публікації новин, їх редагування та налаштування з урахуванням потреб аудиторії. Адміністратор сторінки активно спілкується з користувачами, швидко реагуючи на запитання або перенаправляючи їх до відповідних відділів університету. Це вимагає значних зусиль і часу для підтримки високої якості управління контентом та взаємодії з відвідувачами. Відкритість та прозорість університету в соцмережах збільшують відповідальність адміністрації та викладачів, стимулюючи їх до більш ефективної роботи. Водночас відповідальність за управління соціальними мережами вимагає не лише професійних знань, але й креативного підходу та досвіду.

Facebook надає інструменти для аналізу статистики сторінки, дозволяючи відстежувати відвідуваність, взаємодію аудиторії, перегляди та відгуки користувачів. За допомогою демографічних даних та інформації про

трафік можна зрозуміти, як аудиторія взаємодіє зі сторінкою, наприклад, виявляється, що 41% підписників становлять мешканці Дніпра. Розділ «Хроніка» є найбільш відвідуваним, служачи головним індикатором активності університету в соціальній мережі.

На сторінці Дніпровського державного аграрно-економічного університету у Instagram публікується контент, що відрізняється візуальною привабливістю, оновлюючись щоденно з рубриками, як-от «Університетське життя», «Зіркові зустрічі», «Абітурієнту», та інші, налічуючи 398 постів, які набирають тисячі вподобань і переглядів з активною участю спільноти у коментарях. Сторінка має понад 2 500 тисячі підписників з коефіцієнтом залучення на рівні 3,8% та охоплення – 20,5%, демонструючи високу активність аудиторії (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Сторінка ДДАЕУ у Instagram

Досвід інтернет-комунікацій університету вказує на важливість зосередження уваги на Instagram як на динамічно розвиваючій соціальній мережі, де візуальний контент має вищу ефективність залучення та запам'ятовування, порівняно з текстовою інформацією. Відповідно, стратегія просування на Instagram має акцентувати на створенні якісного візуального контенту. Незважаючи на зростаючу популярність текстового контенту, особливу увагу приділяють розвитку відеоматеріалів, таких як Stories та IGTV. Instagram перетворився на важливий інструмент для будь-якої організації, що прагне заявити про себе на ринку, далеко вийшовши за рамки платформи для публікації особистих фото та відео.

Ефективним і обнадійливим аспектом у розкрутці Дніпровського державного аграрно-економічного університету та його освітніх програм є активна участь його відокремлених підрозділів у соціальних мережах, де вони безпосередньо взаємодіють з цільовою групою.

У контексті зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг стає особливо важливим аналіз взаємодії вищих навчальних закладів з майбутніми здобувачами та випускниками середніх шкіл за допомогою соціальних мереж. Саме соціальні мережі виступають як ефективний інструмент, який дозволяє освітнім установам безпосередньо залучати абітурієнтів та надавати їм важливу інформацію без значних витрат. Робота з профорієнтації у соціальних мережах повинна базуватися на принципах швидкості, доступності, актуальності, достовірності та безперервності, що означає необхідність постійного оновлення інформації та її високу надійність. Важливо також представляти інформацію в привабливому для абітурієнтів форматі.

Отже, у світлі зростаючої конкуренції між вищими навчальними закладами України, Дніпровський державний аграрно-економічний університет активно та результативно застосовує соціальні мережі для промоції своїх освітніх програм та підвищення впізнаваності бренду. Цей

процес вимагає від управлінської команди університету прогностичного мислення та здатності адаптуватися до новітніх трендів у соціальних мережах, які надають широкі можливості для цілеспрямованого залучення аудиторії через персоналізований підхід. Завдяки аналітиці поведінки, інтересів та геолокації користувачів, соціальні мережі можуть пропонувати контент, який найбільше відповідає потребам конкретної особи в конкретний час та місці, роблячи інформацію більш цінною та легко сприйнятною для користувачів. У майбутньому, персоналізація стане ключовим фактором у виборі контенту для індивідуальних користувачів, значно підвищуючи ефективність комунікаційних стратегій вищих навчальних закладів.

Окрім налаштування контенту під індивідуальні переваги, соціальні мережі постійно вдосконалюються в застосуванні поведінкових технологій, які дозволяють показувати рекламу, ґрунтуючись не лише на інформації з профілю користувача, але й аналізуючи його активність в мережі. Завдяки доступу до обширних даних про користувачів, соціальні платформи можуть ефективно цільово показувати рекламу, досягаючи високої ефективності перетворення відвідувачів на клієнтів. Враховуючи широку аудиторію соціальних мереж, що продовжує зростати, вони стають ще більш вигідними для рекламодавців. Завдяки можливості використання різноманітних критеріїв для націлювання, включаючи географічні, демографічні характеристики, інтереси, а також застосування динамічних параметрів, як-от час показу реклами чи її частота, університети мають можливість точно визначити та залучити свою цільову аудиторію без зайвих фінансових витрат. Така унікальна можливість соцмереж відкриває нові перспективи для вищих навчальних закладів у промоції освітніх програм.

Сучасні соціальні мережі діють за моделлю, де основний зміст створюється самими користувачами (User-Generated Content), надаючи їм необхідні засоби для створення нового контенту. Хоча ця модель ефективно функціонує, існує відчутна потреба у засобах для створення більш

професійного контенту, адже аудиторія прагне до якісного та різноманітного змісту. У минулому соцмережі зосереджувалися на структуруванні користувачького контенту, переходячи до створення інструментів для відбору високоякісного контенту. Прогнозується, що у майбутньому з'являться нові можливості для створення та відбору змісту, а також відбудеться інтеграція з провайдерами контенту. Тому вищим навчальним закладам, які прагнуть до ефективного використання соціальних мереж, необхідно буде адаптувати свої маркетингові та профорієнтаційні стратегії до майбутніх тенденцій розвитку цих платформ, у тому числі під час співпраці з потенційними здобувачами та роботодавцями.

Сучасні тенденції підкреслюють важливість для вищих навчальних закладів розробити детальну стратегію маркетингу у соціальних мережах як ключового елемента у промоції освітніх послуг. Такий підхід дозволить не лише збільшити зацікавленість потенційних здобувачів у закладах вищої освіти, але й забезпечити сталу увагу до навчального закладу, покращити його розпізнаваність, а також викликати лояльність майбутніх абітурієнтів. Водночас, використовуючи соціальні мережі для промоції освітніх послуг, необхідно враховувати як переваги SMM - низьку конкуренцію, доступну ціну, високий потенціал вірусного розповсюдження та обіцянки майбутнього росту, так і його обмеження - потребу в управлінні та просуванні бренду, необхідність контролю з боку модераторів мереж та, особливо, відсутність розвинутої аналітики на сьогодні.

У змаганні за залучення кожного потенційного здобувача, численні вищі навчальні заклади вже визнали, що вебсайт університету - це лише частина стратегії залучення, а активне ведення профілів в соціальних мережах може стати ключовим елементом у промоції освітніх послуг. Соцмережі сьогодні виступають як ефективний та обіцяючий засіб комунікації, який має бути гармонійно інтегрований з класичними методами взаємодії з аудиторією. Однак, успіх у просуванні освітніх установ залежить

від обрання найбільш відповідних соціальних платформ, зорієнтованих на конкретну цільову групу. Важливим є активне спілкування з аудиторією через соціальні мережі, аналіз її переваг та інтересів, що допомагає знайти найбільш ефективні методи комунікаційної стратегії. Для Дніпровського державного аграрно-економічного університету Instagram виявився найбільш результативною платформою, але університет також активно працює з іншими соціальними мережами, розширюючи свій вплив на потенційних здобувачів.

Висновки до розділу 3:

1. Сфера діяльності публічних зв'язків вищих навчальних закладів охоплює такі напрямки: універсальна комунікація вищих навчальних закладів, яка включає внутрішнє та зовнішнє спілкування; розбудова та утримання постійних відносин із пресою; зусилля з переконання ключових аудиторій у якості послуг, що надаються навчальним закладом; здійснення лобіювання; надання консультативних послуг. Розробка та проведення спеціалізованих заходів нині є невід'ємною частиною інтегрованого підходу до виконання комунікативних задач, основу якого складає чітке розуміння та дотримання місії освітньої установи. Визначення місії слугує основою для створення загального іміджу освітньої установи, разом із розробкою візуального стилю, презентації в Інтернеті та іншими елементами. У ролі управлінського інструменту, комунікаційні технології сприяють зміцненню конкурентних позицій освітнього закладу на ринку навчальних послуг. Вибір конкретних комунікаційних технологій вищими навчальними закладами ґрунтується на оцінці конкурентоспроможності студентського та викладацького складу, наявних методичних, наукових, технічних навчальних ресурсів, основних засобів, обладнання, бібліотечних та лекційних ресурсів.

2. На сьогоднішній день вебсайт освітньої установи став основним

джерелом інформації для потенційних здобувачів, які хочуть дізнатися про переваги та недоліки навчального закладу, використовуючи власні критерії для оцінки. Таким чином, наповнення вебсайту має бути орієнтоване на забезпечення легкості користування, актуальності, повноти інформації та її відповідності потребам користувачів, сприяючи таким чином підвищенню якості інформаційної підтримки та організаційного забезпечення контенту сайту.

3. Доповнення меню офіційного сайту Дніпровського державного аграрно-економічного університету можливістю миттєвого отримання відповідей на поточні питання засобами комунікаційних технологій дозволить покращити взаємозв'язок з внутрішніми (нинішні здобувачі, викладачі, університетське керівництво, наукові співробітники, адміністративний та господарський персонал, технічні працівники, допоміжний навчальний персонал) та зовнішніми (майбутні здобувачі, потенційні кандидати, учні шкіл, їхні батьки, роботодавці, фонди та грантові інституції, урядові освітні установи, ЗМІ, партнери, конкуренти, випускники, майбутні співробітники університету) цільовими аудиторіями.

4. Створення мобільної версії сайту, що представляє собою спрощену копію основного сайту з огляду на обмежений функціонал та спеціалізовану структуру, задля зручного перегляду на смартфонах та планшетах. Це дозволяє користувачам легко доступати до інформації, підвищуючи охоплення аудиторії, оскільки більшість людей сьогодні використовують мобільні пристрої для серфінгу в інтернеті.

5. Застосування адаптивного дизайну, який забезпечує оптимальне представлення контенту та ефективну навігацію шляхом автоматичного налаштування під екрани різних пристроїв, змінюючи розташування деяких елементів для забезпечення кращого відображення.

6. Ведення профілів в соціальних мережах є ключовим елементом у промоції освітніх послуг. Соцмережі сьогодні виступають як ефективний та

обіцяючий засіб комунікації, який має бути гармонійно інтегрований з класичними методами взаємодії з аудиторією. Адже, SMM-технології дозволяють ДДАЕУ не тільки залучити увагу ширшої аудиторії потенційних здобувачів, але й розширити свій вплив, відповідно підсилюючи свої конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені дослідження на тему «Формування іміджу закладу вищої освіти на основі сучасних комунікаційних технологій» дозволили сформулювати ряд висновків та розробити рекомендації:

1. Виявлено, що комунікативній діяльності в вищому навчальному закладі приділяється значна увага. Якість і ефективність дій керівника, викладачів та іншого персоналу впливають на сприйняття закладу споживачами освітніх послуг (основною цільовою аудиторією), до яких належать абітурієнти, здобувачі та батьки. Позитивне сприйняття закладу вищої освіти громадськістю і наявність хороших відгуків спонукають більшу кількість споживачів освітніх послуг прагнути вступити до нього. В результаті, поширення інформації серед інших людей призводить до збільшення позитивних відгуків, що, у свою чергу, підвищує репутацію вищого навчального закладу. Висока репутація закладу свідчить про високу якість його роботи.

2. Комунікативна діяльність у сфері вищої освіти представляє собою ключовий аспект управління навчальними закладами, орієнтований на розвиток взаємопорозуміння між вищим навчальним закладом та суспільством через використання комунікаційних інструментів для забезпечення ефективності роботи закладу та створення його позитивного образу. Вивчення даних дозволяє встановити, що менеджерський підхід у визначенні «іміджу» передбачає його тісний зв'язок з репутацією закладу. Розглядаючи різні наукові погляди, імідж вищого закладу освіти можна описати як усталене уявлення про заклад, яке формується у громадській думці. Цей імідж загалом асоціюється з престижем, позитивною оцінкою, високою репутацією, успіхом та якістю послуг.

3. Створення позитивного образу для вищого освітнього закладу є стратегічним процесом, який використовує доступні ресурси для досягнення

бажаного високого рівня сприйняття. Цей процес має на меті підвищення конкурентоспроможності закладу, приваблення інвестицій та розширення мережі партнерств. Він включає заходи, спрямовані на розробку як внутрішніх, так і зовнішніх елементів іміджу, і передбачає постійну зміну образу закладу та його співробітників у відповідь на змінювані вимоги та уявлення громадськості. Ми переконані, що побудова позитивного іміджу закладу вищої освіти є ключовою для оновлення та реформування системи вищої освіти.

4. У сфері вищої освіти особливо переконливим підходом до вивчення публічних зв'язків як спеціалізованої діяльності та елементу управлінської функції є управлінська концепція. Вона розглядає публічні зв'язки як засіб досягнення та підтримки стабільного стану соціальної взаємодії, впливу на суспільні процеси та загальне соціальне керування. Дніпровський державний аграрно-економічний університету організовує свою роботу на ринку освітніх послуг, базуючись на принципах вигідного партнерства з усіма учасниками ринку, підвищуючи споживчу вартість своїх продуктів і послуг для повного задоволення потреб споживачів і одночасно отримуючи вигоду. Таким чином, управління публічними зв'язками в ДДАЕУ включає аналіз ринкових умов, планування дій та їх виконання. Дніпровський державний аграрно-економічний університет, який діє у конкурентному ринковому середовищі, розглядає себе як бізнес-структуру, зосереджену на максимальному задоволенні потреб своїх клієнтів через надання якісних освітніх послуг.

5. Комунікативні технології в освітньому секторі виступають як ключовий елемент управління вищими навчальними закладами, спрямовані на створення взаєморозуміння між університетами та громадськістю через застосування спеціалізованих комунікативних методів для забезпечення ефективної діяльності вищих навчальних закладів. Комунікативні методи в освіті об'єднують різноманітні дії, процеси та техніки аналітичного та

інформаційного характеру, спрямовані на досягнення поставлених цілей через розвиток позитивних відносин між закладом та його аудиторією. Використання комунікативних технологій для створення іміджу ДДАЕУ охоплює використання як класичних, так і сучасних засобів комунікації, спрямованих на створення сприятливого іміджу, що сприяє не тільки зростанню конкурентоспроможності та експансії діяльності, але й виконанню соціально важливих завдань та розвитку культурного простору країни через здобувачів.

6. Імідж ДДАЕУ відіграє ключову роль у комунікаційній політиці, економічному та соціальному аспектах, забезпечуючи ефективність, що веде до зростання його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Це, в свою чергу, залучає абітурієнтів, покращує кваліфікацію викладачів, сприяє підвищенню якості навчання та кваліфікації випускників, що полегшує доступ до ключових ресурсів: фінансових, інформаційних, людських та матеріальних. Ефективний імідж характеризується впізнаваністю, високим попиту на навчальний заклад у сфері освітніх послуг та його випускників на ринку праці, відповідністю до очікувань цільових аудиторій, позитивною громадською думкою, частим згадуванням у медіа, активним застосуванням комунікативних технологій, доброзичливим ставленням до закладу та його керівництва, інтересом з боку батьків та абітурієнтів до вступу, зацікавленістю потенційних викладачів та увагою з боку роботодавців та інших організацій.

7. Сфера діяльності публічних зв'язків вищих навчальних закладів охоплює такі напрямки: універсальна комунікація вищих навчальних закладів, яка включає внутрішнє та зовнішнє спілкування; розбудова та утримання постійних відносин із пресою; зусилля з переконання ключових аудиторій у якості послуг, що надаються навчальним закладом; здійснення лобіювання; надання консультативних послуг. Розробка та проведення спеціалізованих заходів нині є невід'ємною частиною інтегрованого підходу

до виконання комунікативних задач, основу якого складає чітке розуміння та дотримання місії освітньої установи. Визначення місії слугує основою для створення загального іміджу освітньої установи, разом із розробкою візуального стилю, презентації в Інтернеті та іншими елементами. У ролі управлінського інструменту, комунікаційні технології сприяють зміцненню конкурентних позицій освітнього закладу на ринку навчальних послуг. Вибір конкретних комунікаційних технологій вищими навчальними закладами ґрунтується на оцінці конкурентоспроможності студентського та викладацького складу, наявних методичних, наукових, технічних навчальних ресурсів, основних засобів, обладнання, бібліотечних та лекційних ресурсів.

8. На сьогоднішній день вебсайт освітньої установи став основним джерелом інформації для потенційних здобувачів, які хочуть дізнатися про переваги та недоліки навчального закладу, використовуючи власні критерії для оцінки. Таким чином, наповнення вебсайту має бути орієнтоване на забезпечення легкості користування, актуальності, повноти інформації та її відповідності потребам користувачів, сприяючи таким чином підвищенню якості інформаційної підтримки та організаційного забезпечення контенту сайту.

9. Доповнення меню офіційного сайту Дніпровського державного аграрно-економічного університету можливістю миттєвого отримання відповідей на поточні питання засобами комунікаційних технологій дозволить покращити взаємозв'язок з внутрішніми (нинішні здобувачі, викладачі, університетське керівництво, наукові співробітники, адміністративний та господарський персонал, технічні працівники, допоміжний навчальний персонал) та зовнішніми (майбутні здобувачі, потенційні кандидати, учні шкіл, їхні батьки, роботодавці, фонди та грантові інституції, урядові освітні установи, ЗМІ, партнери, конкуренти, випускники, майбутні співробітники університету) цільовими аудиторіями.

10. Створення мобільної версії сайту, що представляє собою

спрощену копію основного сайту з огляду на обмежений функціонал та спеціалізовану структуру, задля зручного перегляду на смартфонах та планшетах. Це дозволяє користувачам легко доступати до інформації, підвищуючи охоплення аудиторії, оскільки більшість людей сьогодні використовують мобільні пристрої для серфінгу в інтернеті.

11. Застосування адаптивного дизайну, який забезпечує оптимальне представлення контенту та ефективну навігацію шляхом автоматичного налаштування під екрани різних пристроїв, змінюючи розташування деяких елементів для забезпечення кращого відображення.

12. Ведення профілів в соціальних мережах є ключовим елементом у промоції освітніх послуг. Соцмережі сьогодні виступають як ефективний та обіцяючий засіб комунікації, який має бути гармонійно інтегрований з класичними методами взаємодії з аудиторією. Адже, SMM-технології дозволяють ДДАЕУ не тільки залучити увагу ширшої аудиторії потенційних здобувачів, але й розширити свій вплив, відповідно підсилюючи свої конкурентні переваги.

Практична цінність застосування запропонованих рекомендацій у діяльність Дніпровського державного аграрно-економічного університету дозволить сформувати високий імідж закладу вищої освіти шляхом активного впровадження сучасних комунікаційних технологій, тим самим підвищивши конкурентоспроможність університету.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко Н. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Психолог*. 2018. № 5/6, березень. С. 4–11.
2. Артюхіна М. В., Єріна С. В. Використання SMM – маркетингу для позиціонування організацій. *Польсько-українське співробітництво в розв'язанні сучасних соціально-економічних проблем: наука, освіта, досвід: зб. тез доп. на міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Слов'янськ, 13-19 лют. 2017 р.). Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2017. 235 с.
3. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539>.
4. Бачинська О.М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу і освіти в сучасних умовах: I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція* (Полтава, 14–15 лютого 2013 р. URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm
5. Бараник З. П., Кикош Ю. В. Необхідність взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 12. С. 115-120.
6. Василенко В. Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 10. С. 25–29.
7. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 13. С. 20-27.

URL:<https://periodicals.karazin.ua/sc/article/download/14995/13946/>.

8. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комуникативний менеджмент: навч. посіб. Полтава, 2018. 208 с.
9. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14 С. 275 – 280.
10. Войтович, О. П., Буда, А. Г., Головенько, В. О. Дослідження методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн. *Методи та засоби кодування, захисту й ущільнення інформації. Тези доповідей Шостої Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Вінниця, 24-25 жовтня 2017 р.) Вінниця: ВНТУ, 2017. С. 76 – 80. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/27958>
11. Войцеховська О. О., Мокін Б. І., Слободянюк О. В. Системний підхід до аналізу процесу функціонування закладу вищої освіти. *Вісник ВПІ*, Випуск 1, 2019. с. 31-40.
12. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вчені записки університету «Крок»*. 2018. Вип. 49. С. 169–178.
13. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В.. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. Випуск №19. 2018. 341 с.
14. Грищенко І. М. Економічні умови забезпечення якості освітніх послуг у системі вищої освіти: монографія. Київ: Педагогічна думка, 2018. 87с.
15. Давимука С.А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.
16. Дергоусова А. О., Романович Є. В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2019. № 10. С. 60-66.

17. Діомідова Н., Частник О. Імідж закладу вищої освіти та його побудова. *Вісник науки та освіти* 5 (11). 2023. С. 56-67.

18. Дивак В.В. Наукове обґрунтування та практична апробація використання інформаційно-комунікаційних технологій у розвитку економічної компетентності керівників закладів освіти. *Проблеми програмування*. 2020. №2-3. С. 94-102.

19. Дзюба В. В., Лебідь Н. М. Реклама компаній MLS GROUP та MAVR в соціальних мережах. *Гуманітарні та природничі науки: актуальні питання. Матеріали II наук. – практик. конф.* (м. Дніпро, 23-24 жовтня 2020 р.). Херсон: Вид - во «Молодий вчений», 2020. с. 135– 139.

20. Дзюба В. В., Лебідь Н. М. Складові іміджу підприємства: емпіричне вивчення. *Гуманітарні та природничі науки: актуальні питання. Матеріали II наук.-практик. конф.* (м. Дніпро, 23-24 жовтня 2020 р.). Херсон: «Молодий вчений», 2020. С. 135-139.

21. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2018. С. 192 - 201.

22. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]*. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 1 (25). С. 269-281.

23. Жувагіна І.О. Українська освіта в умовах викликів воєнного часу: VI Міжнародна науково-практична конференція «Науковий прогрес: інновації, досягнення та перспективи» (6–8 березня 2023 р.) MDPC Publishing, Мюнхен, Німеччина, 2023. 406 с.

24. Захарова І.Г. Інформаційні технології в освіті: навч. посібник для студ. вищ. пед. навч. Закладів. Миколаїв.: Видав. Центр «Академія», 2018. 192с.

25. Зацерківна М.О. Застосування PR-технології у формуванні іміджу вишу соціокультурної сфери. *Бібліотекознавство. Документознавство*.

Інформологія. 2018. № 1. С. 72–79.

26. Зацерківна М.О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Зацерківна Марина Олексіївна. Київ: Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2019. 244 с.

27. Зінченко В., Горбунова Л., Курбатов С., Мелков Ю. Стратегії вищої освіти в умовах інтернаціоналізації для стійкого розвитку суспільства: методичні рекомендації / за ред. В. Зінченка. Київ: Прінтеко, 2020. 107 с.

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

29. Колдун Є.Г. Наукова діяльність як фундаментальний чинник побудови іміджу навчального закладу. *Привабливість навчального закладу: складові та тренди: матеріали XXI Міжнародна науково-практична конференція, Харків, 10 лютого 2023 р. / Інститут вищої освіти НАПН України, Харківський гуманітарний університет «Нар. укр. акад.» [та ін. ; редкол.: К. В. Астахова (голов. ред.) та ін.]. Харків: Вид-во НУА, 2023. С. 55-56.*

30. Колдун Є. Г. Удосконалення освітнього процесу ЗВО на основі сучасних інтерактивних технологій. *Інтерактивний освітній простір ЗВО: матеріали всеукраїнського науково-практичного вебінару (м. Вінниця, 11 травня 2023 р.)*. Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2023. С. 16-18.

31. Коюда В. О., Пасько М. І. Теоретично-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу. *Проблеми економіки*. №3(37). 2018. URL: <http://oaji.net/articles/2017/728-1544534007.pdf>.

32. Кривич Н.Ф. Комунікативний підхід як парадигма підготовки майбутнього фахівця. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/24644/Kryvych.pdf;jsessionid=602F6B26622F9031F4BE2FED7C921472?sequence=1>.

33. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу.

Наукові записки Львівського університету бізнесу і права. Випуск 19. 2018. С. 82-85.

34. Мартинець Л. А. Управлінська діяльність керівника навчального закладу: навч. посіб. Вінниця, 2018. 106 с.

35. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2019. Вип. 21. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25716/28-Mytko.pdf?sequence=1>.

36. Мотуз Т. В. Використання потенціалу інтернет-ресурсів для створення позитивного іміджу закладу освіти. *Критичне мислення в епоху токсичного контенту: 8 міжнар. наук. – метод. конф. з медіаграмотності* (м. Київ, 13 – 14 бер. 2020 р.). Київ, 2020. С. 209 – 213.

37. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4 (246). С. 69 – 84.

38. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Вип. 12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>

39. Остапівський І., Остапівська Т. Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу. *Педагогічний часопис Волині*. 2018. № 1 (8). С. 29–34.

40. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. №1 (85). 2018. URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu181_85/e181pas.pdf.

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

42. Присяжнюк Л. А., Кук Т. Формування позитивного іміджу закладу

загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2). С. 19-25. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5.2/5.pdf>.

43. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник, №1*. 2017 С.140-145.

44. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 26-37. URL: <http://www.tipuss.com.ua/wp-content/uploads/2016/12/5-3.pdf>.

45. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 38 (1). С. 147–151.

46. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип.19. Ч. 3. С. 65-70. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/19_3_2018.pdf.

47. Тімонін О.М., Сиваш Ю.М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 11. С. 177–181.

48. Ткачук С.В., Стахурська С.А., Стахурський В.О. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. № 1, Т. 24. С. 37–47.

49. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 14. С. 554–563.

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

51. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу

підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 65. 2019 С. 149-156.

52. Юринець З. В., Сновидович І. Г. Компетентнісний підхід у сфері вищої освіти України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Вип. 46. С. 208-219.

53. Якубенко Ю.Л. Комунікативні технології в діяльності закладу вищої освіти. *Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій : матеріали всеукраїнського науковопедагогічного підвищення кваліфікації з економічних наук, 27 березня – 7 травня 2023 р. Львів-Торунь : Ліга-Прес, 2023. С.*