

**УДК 17.022.1:378.4(477.83)**

*Семак Б. Б.,*

*bbsetak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,*

*Researcher ID: E-7511-2019,*

*д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Басій Н. Ф.,*

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,*

*Researcher ID: F-9024-2019,*

*к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Полякова Ю. В.,*

*polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,*

*Researcher ID: F-8293-2019,*

*д.е.н., доц., професор кафедри міжнародних економічних відносин, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Кендус О. З.,*

*o.z.kendus.work@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5908-8383,*

*Researcher ID: F-3945-2019,*

*к.ф.н., доц., доцент кафедри історії та філософії, Львівський торговельно-економічний університет*

## **СУЧАСНИЙ ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ: ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ**

**Анотація.** На основі аналізу теоретичних положень теорії комунікацій розглянуто підходи до визначення поняття “імідж закладу вищої освіти”. З’ясовано, що здебільшого імідж тлумачиться як емоційне сприйняття образу суб’єкта у свідомості цільових аудиторій. Визначено, що імідж є потужним інструментом досягнення цілей суб’єктів у будь-якій сфері, у тому числі у сфері вищої освіти. Окреслено цільові аудиторії іміджу ЗВО: сили зовнішнього середовища прямої дії (абітурієнти та їхні батьки, студенти, державні органи управління у сфері вищої освіти, потенційні роботодавці), внутрішні цільові аудиторії (керівництво, науково-педагогічний персонал, дійсні студенти). З’ясовано, що основними напрямками формування іміджу в сфері вищої освіти є: імідж вищої освіти загалом, імідж вітчизняної вищої освіти; імідж конкретних спеціальностей / професій / ОПП, імідж конкретних ЗВО. Основними складовими іміджу ЗВО визначено: якість освітніх послуг, вартість навчання на контрактних засадах, імідж керівництва ЗВО, імідж персоналу, імідж ЗВО як роботодавця, рівень психологічного та фізичного комфорту учасників освітнього процесу, імідж студентів та випускників, зовнішня атрибутика ЗВО та його стиль, імідж в очах стейкхолдерів, соціальний імідж, згадуваність у ЗМІ. Окреслено найважливіші фактори впливу на імідж ЗВО: чинники, що впливають на імідж університету в очах здобувачів освітніх послуг та їхніх батьків; чинники, що формують імідж закладу вищої освіти в освітньому та бізнес-середовищі; чинники, що формують імідж університету серед державних органів; чинники, що формують зовнішній імідж університету у соціальній сфері; чинники, що формують внутрішній імідж серед науково-педагогічного персоналу; чинники, що формують загальний імідж університету. Оптимальними інструментами формування іміджу університету визначено класичні та інноваційні засоби реклами і заходи зв’язків із громадськістю.

**Ключові слова:** імідж, імідж закладу вищої освіти, складові іміджу університету, фактори впливу на імідж університету.

*Semak B. B.,*

*bbsemak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790,*

*Researcher ID: E-7511-2019,*

*Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv,*

*Basij N. F.,*

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,*

*Researcher ID: F-9024-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Polyakova Y. V.,*

*polyakova0909@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8073-6186,*

*Researcher ID: F-8293-2019,*

*Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Kendus O. Z.,*

*o.z.kendus.work@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5908-8383,*

*Researcher ID: F-3945-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of History and Philosophy, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## **MODERN IMAGE OF THE UNIVERSITY: WAYS OF IMPROVEMENT**

**Abstract.** *Based on the analysis of the theoretical provisions of the theory of communications, approaches to defining the concept of "image of a higher education institution" are considered. It was found that the image is mostly interpreted as an emotional perception of the subject's image in the minds of the target audiences. It was determined that the image is a powerful tool for achieving the goals of subjects in any field, including in the field of higher education. The target audiences of the image of higher education institutions are outlined: the forces of the external environment of direct action (applicants and their parents, students, state management bodies in the field of higher education, potential employers), internal target audiences (administration, scientific and pedagogical staff, actual students). It was found that the main directions of image formation in the field of higher education are: the image of higher education in general, the image of domestic higher education; the image of specific specialties / professions / educational-professional programs, the image of specific higher education institutions. The main components of the image of higher education institutions are defined as: the quality of educational services, the cost of training on a contractual basis, the image of higher educational institutions management, the image of staff, the image of higher educational institutions as an employer, the level of psychological and physical comfort of participants in the educational process, the image of students and graduates, the external attributes of higher education institutions and their style, image in the eyes of stakeholders, social image, media mention. The most important factors affecting the image of higher education institutions are outlined: factors influencing the image of the university in the eyes of those seeking educational services and their parents; factors forming the image of a higher education institution in the educational and business environment; factors shaping the university's image among state bodies; factors forming the external image of the university in the social sphere; factors forming the internal image among scientific and pedagogical personnel; factors forming the general image of the university.*

**Key words:** image, image of a higher education institution, components of a university's image, factors affecting the university's image.

**JEL Classification:** I29, M10, M39

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2023-72-01>

**Постановка проблеми.** Значення освіти у ХХІ ст. настільки очевидне та велике для подальшого розвитку суспільства, що пріоритетність її вдосконалення потрібно розглядати як гостру необхідність. Докорінне поліпшення освіти та забезпечення стабільного розвитку вимагає комплексного підходу до вирішення проблеми, гармонізації всіх її складових. Якість освіти є національним пріоритетом і передумовою виконання міжнародних норм і національного законодавства щодо реалізації права громадян на отримання освіти. Тому поряд із намаганням підвищити рівень якості освітньої послуги традиційними методами – підвищенням професійності професорсько-викладацького складу, забезпеченості навчально-методичною літературою, покращенням матеріально-технічної бази тощо, важливо розвивати і нетрадиційні – інформатизацію навчального процесу та здійснення інших інновацій. Активні перетворення у суспільстві, різних сферах бізнесу, некомерційній сфері, і освітній зокрема, вимагають радикальних змін щодо підходів формування стратегій розвитку закладів вищої освіти та напрямів їх вдосконалення.

При цьому особливого значення набуває вдосконалення іміджу вищої освіти загалом, іміджу вітчизняної вищої освіти та іміджу закладів вищої освіти. Традиційно цьому напрямку приділялося небагато уваги, адже попит на освітні послуги значно перевищував їх пропонування. Проте динамічні умови функціонування національної вищої освіти зумовлюють постійний пошук нових інструментів впливу на потенційних вступників. Зокрема, загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, поява великої кількості нових закладів освіти (університетів, академій, інститутів, коледжів тощо) різного рівня акредитації, пропонування ними однакових або подібних освітніх програм змушують освітні заклади звертати увагу на іміджеву складову освітніх послуг.

Неоднозначним також є питання можливості та доцільності застосування універсального переліку складових іміджу саме для закладів вищої освіти. Адже вони спрямовуються на різні цільові аудиторії (абітурієнти, роботодавці, органи державної влади тощо), які мають іноді зовсім різні підходи до його оцінювання. Зважаючи на такі міркування, об'єктивно постають питання, що потребують окремого поглибленого дослідження. А саме: необхідність застосування нетрадиційних методів

активізації попиту на освітні послуги, зокрема іміджевої складової комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових працях останнього десятиліття проблемам дослідження і розвитку іміджу, його складових та етапів формування приділяється значна увага. Зокрема, загальні питання сутності та складових іміджу розглядають Барна Н. В., Колосовська І. І., Королько В. Г., Некрасова О. В., Семенчук Т. Б., Пасько М. І., Хавкіна Л. М. Проблеми розвитку іміджу закладів вищої освіти досліджують Василенко В. Ю., Горбенко Н. В., Гриневич Л. В., Євтушенко Г. В., Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л., Коюда В. О., Пасько М. І., Раєвнева О. В. Аналіз наукових праць із проблем формування іміджу ЗВО показує, що вони переважно присвячені дослідженню напрямів формування іміджу. Водночас недостатньо висвітлені питання, пов'язані з конкретними складовими іміджу ЗВО та факторами, які на них впливають.

**Постановка завдання.** Мета даної статті полягає в узагальненні теоретичних положень щодо сутності поняття “імідж закладу вищої освіти”, виокремленні складових та факторів, що впливають на формування іміджу закладу вищої освіти, а також окресленні напрямів вдосконалення іміджу сучасного університету.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У вітчизняній і зарубіжній літературі є багато підходів до тлумачення поняття “імідж” загалом та “імідж закладу вищої освіти” зокрема. Так, Колосовська І. І. розглядає імідж як набір значень і вражень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і люди певним чином описують його, запам'ятовують і починають ставитися до нього в певний спосіб [6]. Натомість Барна Н. В. вважає, що імідж – це певна цінність, від якої залежить успішність будь-якої діяльності організації чи особи; образ відомої особи або речі, який створюється ЗМІ, літературою, уявою або самим індивідом; враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості [1]. Чернега Н. С. представляє імідж як образ, який сприймається індивідом в емоційно забарвлених тонах або систему уявлень індивідів про певний об'єкт та його змістовні характеристики (якісні властивості) [16].

Підсумовуючи різні підходи до тлумачення іміджу [1, 6, 7, 9, 13, 14, 15, 16], варто виділити три напрями визначення цих понять:

- імідж як ціль – повинен бути у будь-якого суб'єкта;

- імідж як засіб досягнення цілей суб'єкта ринку – за допомогою позитивного іміджу суб'єкти ринку можуть покращувати своє становище, збільшувати обсяги продажу та прибутковість, залучати інвесторів;

- імідж як об'єкт управління – іміджем потрібно керувати, його варто цілеспрямовано розвивати та вдосконалювати.

Загострення конкуренції в освітній сфері призводить до все ширшого застосування ЗВО різних форм власності та рівнів акредитації різноманітних методів впливу на своїх майбутніх і теперішніх клієнтів – студентів, абітурієнтів та їхніх батьків. Потужним інструментом впливу на згадані цільові аудиторії є формування та підтримання на високому рівні іміджу сучасного закладу вищої освіти. Імідж ЗВО – це образ університету, який сформований у свідомості представників різних цільових аудиторій. У будь-якій сфері бізнесу, в тому числі і на ринку освітніх послуг, імідж є потужним інструментом досягнення стратегічних цілей.

Імідж університету, як і будь-якої організації, що функціонує в умовах ринку, варто розглядати не як набір випадково підібраних компонентів, які не пов'язані між собою, а як взаємозалежні та взаємодоповнювальні елементи, які інтегровані в єдину систему.

Аналіз наукових публікацій дозволяє виокремити складові іміджу сучасного закладу вищої освіти [2, 3, 4, 5, 9, 12]: якість освіти; ціни на освітні послуги; імідж ректора ЗВО; імідж персоналу університету; імідж закладу вищої освіти як роботодавця; рівень психологічного та фізичного комфорту учасників освітнього процесу; імідж здобувачів вищої освіти та випускників; зовнішня атрибутика закладу освіти; стиль закладу вищої освіти; імідж університету в очах стейкхолдерів; соціальний імідж, участь закладу освіти, його персоналу та здобувачів у громадській діяльності; згадуваність закладу вищої освіти у засобах масової інформації тощо.

Безперечно, що основними складовими, які впливають на імідж університету, є якість освіти та ціни на освітні послуги. Якість освітньої послуги, як і загалом якість товару чи послуги, відповідно до законодавства – це властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах, та умовам договору з споживачем [11].

Якість освіти є багатогранною категорією, яка за своєю сутністю відображає різні аспекти освітнього процесу. Якість освіти трактують як суспільний ідеал освіченості людини, результат її навчальної діяльності, процес організації навчання та виховання, критерій функціонування освітньої системи. У широкому сенсі якість освіти розуміють як збалансовану відповідність процесу, результату і самої освітньої системи цілям, потребам і соціальним нормам (стандартам) освіти. Якість у контексті вищої освіти сама по собі не може бути кінцевим результатом. Вона є лише засобом, за допомогою якого виявляється відповідність вищої освіти визначеним стандартам.

У Законі України “Про вищу освіту” [10] охарактеризовано якість вищої освіти як рівень здобутих особою знань, умінь, навичок, інших компетентностей, що відображає її компетентність відповідно до стандартів вищої освіти. Цим же законом визначено стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності вищих навчальних закладів і наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності. Якість вищої освіти в Україні розглядається також як соціальна категорія, яка визначає стан і результативність процесу освіти в суспільстві, його відповідність потребам і очікуванням суспільства (різних соціальних груп) у розвитку та формуванні цивільних, побутових і професійних компетенцій особистості.

Якість освіти визначається сукупністю показників, що характеризують різні аспекти навчальної діяльності ЗВО: зміст освіти, форми і методи навчання, матеріально-технічну базу, кадровий склад, наукову діяльність, які забезпечують розвиток компетенцій здобувачів вищої освіти.

Погляди споживача і виробника освітньої послуги часто не збігаються. Тому ЗВО мають розглядати проблему якості освіти з двох різних точок зору: освітнього закладу – узгодженість із державним стандартом; споживачів освітніх послуг – ступінь задоволеності споживачів освітньою послугою.

Ціна на освітні послуги є важливою складовою іміджу університету. Проте не варто вважати, що низька ціна є однозначною позитивною характеристикою. На сучасному ринку освітніх послуг державні університети практично позбавлені впливу на цей чинник формування іміджу. Натомість приватні навчальні

заклади можуть встановлювати розмір оплати за свої послуги на власний розсуд, виходячи з собівартості та ринкових факторів.

Імідж закладу вищої освіти значно більше, ніж імідж підприємства чи організації іншої сфери, залежить від іміджу ректора, наукової ради та іміджу персоналу. Імідж ректора університету включає професійні характеристики, рівень освіти та наукові досягнення, особисті характеристики, вміння керувати науково-педагогічним колективом, а також здібності менеджера освітньої установи, які повинні базуватися на знаннях правових засад функціонування освітньої галузі, усвідомленні основних положень стратегій розвитку освіти загалом та університету зокрема, знаннях новітніх методів та технологій навчання тощо.

Імідж науково-педагогічного персоналу університету можна розглядати і як збірний образ персоналу загалом, і як імідж кожного окремого викладача. Адже специфічні характерні риси кожного професора чи доцента можуть справляти помітний вплив на імідж кафедри, факультету, освітньої програми чи навіть університету загалом.

Стиль ЗВО, рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу та його зовнішня атрибутика – це ті елементи, які базуються на інформації про інтер'єр корпусів, навчальних аудиторій, матеріально-технічне забезпечення навчального процесу, зручність розташування корпусів щодо гуртожитків, бібліотек, їдалень та іншої інфраструктури. Що стосується фірмового стилю, то його основними носіями є веб-сайт, офіційні сторінки в соціальних мережах, університетські періодичні і наукові видання, документи, елементи діловодства, фірмова атрибутика (прапор, штандарт, вимпели), сувенірна продукція тощо.

Дуже важливим елементом іміджу університету є імідж його студентів і випускників. Адже вони виступають у двох ролях: з одного боку, як цільова аудиторія іміджу, на яку спрямовуються зусилля ЗВО; а з іншого боку, вони є носіями іміджу, адже їхня поведінка в суспільстві, їхні здібності, вміння і навички, які вони отримали, навчаючись в університеті, є виразом якості освіти і результатом зусиль науково-педагогічного персоналу. Щодо випускників, то їхня успішність у професійній сфері, у власному бізнесі, в особистому житті також суттєво впливає на імідж “alma mater”.

Участь ЗВО у громадській діяльності визначає його соціальний імідж. Він формується під впливом інформації про те, наскільки університет є активним членом суспільства, як суб'єкт регіонального ринку освітніх послуг, як учасник соціальних, культурних, спортивних та інших програм.

Значення іміджу закладів вищої освіти суттєво зростає в умовах функціонування ринку освітніх послуг. При цьому імідж у сфері вищої освіти варто розглядати у чотирьох напрямках:

1) імідж вищої освіти загалом (чи варто навчатися в університеті);

2) імідж вітчизняної освіти (чи варто здобувати вищу освіту в Україні);

3) імідж конкретних спеціальностей/професій/ОПП (чи варто здобувати вищу освіту, щоб працювати у певній сфері і бути успішним);

4) імідж конкретних університетів.

Основна передумова для посилення уваги до формування іміджу ЗВО – загострення конкуренції у сфері вищої освіти. Крім того, імідж закладу вищої освіти посідає чи не перше місце серед інших критеріїв вибору для абітурієнтів з огляду на такі особливості комунікативних процесів у сучасному світі:

1. Ринок освітніх послуг перенасичений майже однаковими пропозиціями з боку університетів (однакові спеціальності, освітні програми, освітні компоненти тощо), які з точки зору вступників практично не відрізняються одна від одної за своїми параметрами. Саме тому імідж університету набуває рис показника якості освітньої послуги.

2. Вступники, їхні батьки, студенти мають практично необмежений доступ до різних джерел інформації про університет, його діяльність, спеціальності та освітні програми, які акредитовані, їх характеристики, студентське життя, організацію навчального процесу тощо.

3. Зацікавлені особи мають можливість отримувати інформацію про університет не тільки з офіційних джерел (веб-сайт, офіційні сторінки в соціальних мережах, офіційні повідомлення у ЗМІ, реклама тощо), але й з неофіційних джерел – обговорення у форумах, чатах, блогах, соціальних мережах, із неформальних комунікацій (пліток та чуток).

4. Пропозиція на ринку освітніх послуг значно перевищує попит, тому вступники, маючи більший вибір, стають вимогливішими і прискіпливішими до пропозицій університетів,

в тому числі і до емоційних складових – зокрема й їхнього іміджу.

Крім того, на підвищення ролі іміджу у сфері вищої освіти загалом впливають:

- глобалізація у всіх сферах (наприклад, веб-сайт місцевого університету можуть переглянути з будь-якої точки світу);

- підвищення інтересу ЗМІ до сфери освіти (інформація про зміни освітнього середовища, вплив окремих його факторів – ковід, онлайн-навчання тощо, притягують постійну увагу до освітньої галузі з боку ЗМІ);

- вплив стейкхолдерів на формування ОПП та організацію освітнього процесу (раніше роботодавці, як правило, не могли визначати, якою має бути вища освіта, які знання, вміння та навички повинні отримувати студенти, які предмети варто викладати за певним фахом, а зараз це одна з основних вимог НАЗЯВО при акредитації освітньої програми).

- вплив інших груп громадськості на діяльність освітньої галузі.

Що стосується іміджу конкретних університетів, то головними факторами, які впливають на їхній імідж, прийнято вважати: історію заснування та розвитку ЗВО, досвід роботи в освітній сфері; репутацію та популярність університету у професійних колах та в очах широкої громадськості; професіоналізм та репутацію керівника, професорсько-викладацького складу, перспективи їхнього наукового по професійного розвитку; попит на випускників на ринку праці, успішність випускників у професії та бізнесі, рівень заробітної платні випускників; думки студентів щодо комфортності навчання в університеті, організації освітнього процесу, проживання в гуртожитках та дозвілля; територіальне місце розташування університету, матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу; внутрішньогалузеву та міжнародну співпрацю університету тощо.

Якщо розглядати більш класичний підхід до класифікації факторів впливу на імідж університету, то їх можна поділити на такі групи:

1. Фактори, що впливають на імідж університету в очах здобувачів освітніх послуг та їхніх батьків: фірмовий стиль; система стимулювання; співвідношення “ціна-якість”; характеристики професорсько-викладацького персоналу; перелік спеціальностей та освітніх програм, за якими здійснюється підготовка фахівців; інтер’єри та матеріально-технічне забезпечення навчальних аудиторій; популярність

університету; підтримка зв’язків із випускниками.

2. Чинники, що формують імідж закладу вищої освіти в освітньому та бізнес-середовищі: лояльність університету до партнерів; рівень надійності; інформаційна відкритість закладу вищої освіти; популярність випускників на ринку праці.

3. Чинники, що формують імідж університету серед державних органів: значимість випускників для різних сфер бізнесу регіону; участь університету загалом, його працівників та студентів у соціальних програмах; відкритість до неформальних контактів.

4. Чинники, що формують зовнішній імідж університету у соціальній сфері: проведення соціальних акцій: участь у підтримці громадських рухів, вирішенні екологічних проблем та проблем у сфері охорони здоров’я; інформаційна відкритість.

5. Чинники, що формують внутрішній імідж серед науково-педагогічного персоналу: рівень лояльності керівництва ЗВО до викладачів; рівень інформаційної відкритості керівництва; надання соціальних гарантій усім працівникам; можливість кар’єрного, наукового та професійного розвитку; ефективна система заробітної платні та морального заохочення; рівень престижності роботи в університеті; сприятливий моральний клімат.

6. Чинники, що формують загальний імідж університету, – це імідж студентів, бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж в очах органів управління освітою на місцевому, регіональному та загальнодержавному рівні, імідж викладачів.

Постійна увага керівництва університету та співробітників до розвитку зазначених факторів дозволить сформувати і підтримувати на належному рівні його імідж.

Зазвичай основними інструментами формування іміджу організації у будь-якій сфері є засоби зв’язків із громадськістю, іміджева та класична реклама, участь у виставках та ярмарках, спонсорські заходи та так звані івент-маркетинг.

Оптимальними засобами формування іміджу закладу вищої освіти прийнято вважати такі: фірмовий стиль університету (логотип, слоган, історія заснування та діяльності, місія, цінності та корпоративна культура); іміджева та класична реклама в онлайн- і офлайн-середовищі; робота із засобами масової інформації (написання на надсилання у ЗМІ

прес-релізів, створення інформаційних приводів); проведення соціальних заходів та благодійних акцій; організація та проведення наукових конференцій, семінарів, дискусій та круглих столів; управління репутацією в інтернет-середовищі (ведення власного веб-сайту, офіційних сторінок у соціальних мережах, започаткування та ведення експертного блогу, генерація позитивних відгуків, відстеження та робота з негативними); клієнтська підтримка (робота з дійсними студентами, випускниками, абітурієнтами, учнями шкіл, їхніми батьками).

Варто зазначити, що серед конкретних інструментів формування іміджу закладу вищої освіти найактуальнішими є: веб-сайт закладу вищої освіти; платформи дистанційного навчання; інформаційні ресурси соціальних мереж; періодичні (наукові та інші) видання закладу вищої освіти; інформаційні ресурси для відстеження цитування наукових публікацій; заходи подієвого характеру, які організовує університет.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Імідж є потужним інструментом досягнення цілей суб'єктів у будь-якій сфері, у тому числі у сфері вищої освіти. Імідж закладу вищої освіти – це емоційне сприйняття його образу у свідомості цільових аудиторій. Імідж університету є вагомим інструментом конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. Імідж ЗВО формується протягом тривалого часу зусиллями усіх працівників університету із застосуванням різних інструментів (щоденної роботи над вдосконаленням освітніх програм, підвищенням кваліфікації професорсько-викладацького складу, запровадженням новітніх методів та форм навчання, заходів пропаганди, паблік рілейшнз, реклами тощо). Зусилля зі створення та зміцнення іміджу університету необхідно застосовувати комплексно з урахуванням усіх чинників впливу та використанням єдиної системи рекламних та PR-інструментів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет “Україна”, 2008. 217 с.
2. 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/>.

3. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1 (5). С. 36-45. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33689228.pdf>.

4. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7, ч. 3. С. 102-107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_7\(3\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7(3)_28).

5. Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1 (1). С. 118-124. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/47479>.

6. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2010. № 1. С. 166-172. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-17/23.pdf>.

7. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Вид. 3-тє, доп. і перероб. Київ : Видавн. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. 832 с.

8. Коюда В. О., Пасько М. І. Теоретико-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу. *Проблеми економіки*. 2018. № 3. С. 113-121. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2018-3\\_0-pages-113\\_121.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-3_0-pages-113_121.pdf).

9. 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](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu181_85/e181pas.pdf).

10. Про вищу освіту : Закон України від 1.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

11. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 3682-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

12. Раєвнева О. В., Гриневич Л. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації - створення

інноваційного управління : монографія. Бердянськ, 2015. С. 93-103. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20\\_3.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20_3.pdf).

13. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №7. С. 473-477. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).

14. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 178-181. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_07/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf).

15. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. “Журналістика”. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.

16. Чернега Н. С. Основні етапи розвитку наукових положень щодо змісту формування іміджу організації. *Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія*. Вип. 42. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v1/i42/16.pdf>.

## REFERENCES

1. Barna, N. V. (2008), *Imidzhelohiia*, Universytet “Ukraina”, Kyiv, 217 pp.

2. Vasylenko, V. Iu. (2017), *Suchasnyi stan doslidzhennia protsesu formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity: teoretychnyi aspekt, Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia “Sotsialni komunikatsii”*, vyp. 13, pp. 20-27, available at: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/download/14995/13946/>.

3. Horbenko, N. V. (2014), *Osoblyvosti formuvannia imidzhu suchasnoho universytetu, Osvitolohichnyi dyskurs*, № 1 (5), pp. 36-45, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/33689228.pdf>.

4. Ievtushenko, H. V. Pylypchuk, V. K. and Smirnova, N. O. (2016), *Osoblyvosti pozytsionuvannia vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh, Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, Vyp. 7, ch. 3, pp. 102-107, available at:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_7\(3\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_7(3)_28).

5. Karpenko, Yu. M. and Karpenko, N. L. (2015), *Imidzh vyshchoho navchalnoho zakladu: osnovni skladovi ta problemy formuvannia, Naukovyi visnyk Polissia*, № 1 (1), pp. 118-124, available at: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/47479>.

6. Kolosovska, I. I. (2010), *Imidzh orhanizatsii: tekhnolohiia stvorennia i protses upravlinnia, Naukovi zapysky Ukrainskoi akademii drukarstva*, №1, pp. 166-172, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2010\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2010_1_22).

7. Korolko, V. H. and Nekrasova, O. V. (2009), *Zviazky z hromadskistiu, Naukovi osnovy, metodyka, praktyka, Kyievo-Mohylianska akademiia*, Kyiv, 832 p.

8. Koiuda, V. O. and Pasko, M. I. (2018), *Teoretyko-prykladni aspekty formuvannia imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu, Problemy ekonomiky*. № 3, pp. 113-121, available at: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2018-3\\_0-pages-113\\_121.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-3_0-pages-113_121.pdf).

9. Pasko, M. I. (2018), *Kharakterystyka ta osoblyvosti imidzhu pidpriemstva, Ekonomika rozvytku*, №1 (85), available at: [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu181\\_85/e181pas.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu181_85/e181pas.pdf).

10. *Pro vyschu osvitu : Zakon Ukrainy vid 1.07.2014 r. № 1556-VII*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

11. *Pro zakhyst prav spozhyvachiv : Zakon Ukrainy vid 12.05.1991 r. № 3682-KhII*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

12. Raievnjeva, O. V. and Hrynevych, L. V. (2015), *Formuvannia imidzhevoi polityky universytetu: metodychne pidhruntia // Sotsialna vidpovidalnist biznesu i administratsii - stvorennia innovatsiinoho upravlinnia : monohrafiia*, Berdiansk, s. 93-103, available at: [http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20\\_3.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20_3.pdf).

13. Semenчук, Т. В. and Basarab, N. A. (2016), *Formuvannia imidzhu pidpriemstva, Ekonomika i suspilstvo*, №7, pp. 473-477, available at: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).

14. Semenчук, Т. В. and Gera, O. G. (2014), *Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii, Naukovyi visnyk Khersonskoho*

*derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky., Vyp. 7, Ch. 3, pp. 178-181. available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_07/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf).*

15. Khavkina, L. M. (2013), *Imidzhelohiia, KhNU imeni V.N. Karazina, Kharkiv, 64 p.*

16. Cherniha, N. S. *Osnovni etapy rozvytku naukovykh polozhen shchodo zmistu formuvannia imidzhu orhanizatsii, Orhanizatsiina*

*psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia. Sotsialna psykholohiia., vyp. 42. available at: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v1/i42/16.pdf>.*

*Стаття надійшла до редакції 26 березня 2023 року*