

УДК 17.022.1:005.73:378.09(045)

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗВО ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ДОНБАСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ)

Олена Долгальова; Катерина Бутко

*Донбаська національна академія будівництва і архітектури,  
Краматорськ, Україна*

**Резюме.** Актуальність теми цього дослідження зумовлена забезпеченням конкурентоспроможності закладів вищої освіти (ЗВО) на ринку освітніх послуг, неспроможністю закладів вищої освіти забезпечити покращення позитивного іміджу в сучасних умовах конкурентної боротьби. Розкрито сутність поняття «імідж закладу вищої освіти» та визначено його особливості й фактори впливу на конкурентні переваги закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Розглянуто інструменти впливу іміджу на споживачів освітніх послуг. Проаналізовано, як імідж ЗВО впливає на рейтинг серед інших закладів вищої освіти. Сформовано основні фактори впливу на розвиток іміджу ЗВО та запропоновано заходи щодо формування конкурентної переваги на ринку освітніх послуг окремими структурними підрозділами навчального закладу. Запропоновані рекомендації щодо покращення іміджу в умовах конкурентної боротьби між навчальними закладами на ринку освіти. Визначено основні аспекти іміджу ЗВО як суб'єкта освітніх послуг, роботодавця та основної одиниці регіонального розвитку освіти, які посилюють його конкурентоспроможність серед схожих суб'єктів освітнього ринку. Важливим фактором конкурентоспроможного ЗВО є ознака формування позитивного іміджу і бездоганної ділової репутації. Головною метою статті є визначення теоретичних засад і пошуки та шляхи практичного вдосконалення позитивного іміджу, виявлення чинників, які сприяють формуванню та покращенню іміджу навчального закладу. Наукова новизна статті полягає в обґрунтуванні важливості та необхідності формування позитивного іміджу та у визначенні етапів маркетингової стратегії щодо формування іміджу. Розглянуто цільову аудиторію – школярі, їх батьки, інші абітурієнти – безпосередньо зацікавлена в отриманні вищої освіти спільнота та як саме імідж закладу впливає на вибір абітурієнтом свого місця здобуття вищої освіти. Проаналізовано імідж закладу-переселенця Донбаської національної академії будівництва і архітектури (м. Краматорськ), визначено основні проблеми, що стають перешкодою на шляху розвитку позитивного іміджу.

**Ключові слова:** імідж, заклад вищої освіти, вища освіта, сучасний ЗВО, конкурентоспроможність ЗВО, формування іміджу, фактори конкурентоспроможності, навчальний заклад, позитивний імідж, ринок освітніх послуг.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.06.055](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.055)

Отримано 08.11.2021

UDC 17.022.1:005.73:378.09(045)

## FORMATION OF THE IMAGE OF HEI AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT (ON THE EXAMPLE OF DONBAS NATIONAL ACADEMY OF CIVIL ENGINEERING AND ARCHITECTURE)

Olena Dolgalova; Kateryna Butko

*Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture,  
Kramatorsk, Ukraine*

**Summary.** *The importance of investigated topic is provided by the competitiveness of higher education institutions in the market of educational services, the inability of higher education institutions to ensure the improvement of positive image in today's competitive environment. The essence of the concept of «higher education institution image» is revealed and its features and factors influencing the competitive advantages of the higher education institution in the market of educational services are identified. The tools of image influence on consumers of educational services are considered. It is analyzed how the image of HEI affects the ranking among other institutions of higher education. The main factors influencing the development of the image of the HEI are formed and measures to form a competitive advantage in the market of educational services by certain structural units of the educational institution are proposed. Recommendations for improving the image in the conditions of competition between educational institutions in the education market are proposed. The main aspects of the HEI image as a subject of educational services, employer and the main unit of regional development of education, which strengthen its competitiveness among similar subjects of the educational market, are identified. An important factor of competitive HEI is a sign of the formation of positive image and perfect business reputation. The main objective of the paper is to determine the theoretical foundations and search and ways of practical improvement of positive image, to identify the factors which contribute to the formation and improvement of the educational institution image. The scientific novelty of the paper is to substantiate the importance and need for the formation of positive image and to determine the stages of marketing strategy for image formation. The target audience – students, their parents, other entrants – directly interested in obtaining higher education community and how the image of the institution affects the entrant's choice of their place of higher education are considered in this paper. The image of the transferred institution Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture (Kramatorsk) is analyzed, the main problems that become an obstacle to the development of positive image are determined.*

**Key words:** *image, institution of higher education, higher education, modern institution of higher education, competitiveness of higher education institution, image formation, factors of competitiveness, educational institution, positive image, market of educational services.*

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tmtu2021.06.055](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tmtu2021.06.055)

Received 08.11.2021

**Постановка проблеми.** На сьогодні залишається недослідженим аспект формування іміджу закладу вищої освіти, є актуальними такі питання, як аналіз його змісту та ефективність функціонування задля підвищення конкуренції на ринку освітніх послуг. Заснування стратегії покращення іміджу позитивно посприяє просуванню закладу в рейтингу, що засвідчує високий рівень розвитку освіти, надання якісних знань випускникам закладів. Тому виникає необхідність детального дослідження цієї теми, ґрунтування питання «імідж ЗВО», його трансформація з часом і процес розвитку в закладах України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням в області цього питання та висвітленню окремих аспектів формування іміджу ЗВО як чинника підвищення конкурентоспроможності приділяли увагу такі вітчизняні науковці, як О. В. Апостол, О. В. Сорока, М. С. Кривцова, Я. Ю. Цимбаленко, С. І. Коваль, Т. М. Біда, М. О. Зацерківна, Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, Т. А. Сулим та інші.

В економічній літературі аналізу феномену поняття «імідж» достатню увагу приділили К. В. Єргідзей, О. О. Єргідзей, А. С. Зборчий, Н. В. та інші. Але проблемою сьогодення залишається недостатньо розкрита тема впливу іміджу ЗВО на конкурентні переваги на ринку освіти. Особливу увагу потрібно приділити вивченню питання щодо розроблення методики покращення позитивного іміджу та пошуку шляхів його удосконалення.

На сьогодні неабиякої уваги заслуговує така тематика як формування іміджу закладів вищої освіти як чинник конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

**Мета дослідження** – обґрунтування та розроблення ефективного інструментарію формування іміджу закладу вищої освіти, що дасть змогу підвищити його конкурентоспроможність на вітчизняному та міжнародному освітньому ринках.

**Постановка завдання.** Аналіз теоретичних аспектів формування іміджу закладів вищої освіти; визначення чинників, що сприяють створенню позитивного іміджу, та з'ясування, як саме імідж впливає на конкурентоспроможність закладів вищої освіти на ринку сучасних освітніх послуг; співставлення засобів рекламування закладу освіти та підвищення її іміджу; розроблення практичних рекомендації щодо покращення становлення закладу в рамках конкурентної ситуації освітнього ринку послуг; виявлення чинників, що сприяють підняттю рейтингу закладу серед інших ЗВО України та зарубіжжя. Вирішення поставлених завдань здійснено за допомогою таких методів дослідження: теоретичні – осмислення системи створення іміджу закладу вищої освіти, систематизація та узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду формування позитивного закладу задля покращення конкурентних умов; емпіричні – соціальне спостереження; аналітичний метод – економічний аналіз, комплексний аналіз закладу. Подальший аналіз теоретичних рішень, формулювання висновків.

**Виклад основного матеріалу.** Серед учених усього світу термін «імідж» сприяв виникненню багатьох дискусій. У ХХ столітті, приблизно в 60–80 роках, вперше з'являється таке поняття, як «імідж» у дослідженнях зарубіжних учених. Таке популярне в сьогоденні слово «імідж» було запозичене з англійської мови, що в перекладі означає «образ». У словнику іншомовних слів подається визначення слова «імідж» як «штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [1]. У тлумачному словнику імідж трактується як «Рекламний, представницький образ когось-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення. Образ фірми, організації або товарного знака (бренда), який формується у споживача на підставі виняткових і оригінальних, але обов'язково корисних сторін діяльності та якостей товарів (послуг) [2]. Тож підсумовуючи характеристики з різних джерел, можна виділити, що образ є певним відображенням того або іншого об'єктивного явища; процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим.

Цими характеристиками можна описати образ, але образ не є остаточним визначенням іміджу. Образ є суб'єктом іміджу, в ролі якого виступає людина, організація, угруповання, колектив. Імідж як атрибут закладу освіти має свою специфіку, яка полягає в тому, що для досягнення бажаного рівня репутації необхідно неодмінно постійно покращувати рівень, а також оцінювати й коригувати його. Для різних груп населення імідж формується по-різному, оскільки поведінка цих груп населення відносно ЗВО може різнитися.

Кожен заклад вищої освіти, усвідомлюючи необхідність забезпечення собі певної репутації для просування на ринку, формує власний імідж і опікується питанням як саме його створити. У споживачів освітніх послуг повинно створюватись уявлення про заклад як про ідеальний постачальник послуг в порівнянні з конкурентами. При формуванні образу закладу необхідно застосовувати комплексний підхід. Продуманий образ впливає

на успішне просування й фіксування на ринку освітніх послуг та охоплення нових ланок. Унікальний імідж свідчить про діловий підхід, комунікативні здібності, інноваційні рішення працівників освіти, які безпосередньо зацікавлені в підвищенні рівня закладу освіти.

Беручи до уваги досвід фахівців, можна вважати, що позитивний імідж складається з таких показників:

- чесність і відкритість;
- порядність у взаємозв'язках із закладами-партнерами;
- будівництва нових стосунків із закордонними закладами, активна участь у міжнародній роботі;
- висока культура обслуговування;
- антикорупційна політика;
- участь ЗВО у різноманітних соціальних та екологічних заходах;
- залучення здобувачів вищої освіти до участі в конференціях;
- можливість дуальної освіти, участь у грантах.

Імідж навчального закладу складається також із таких критеріїв: регіональне розташування, географічне розташування, матеріально-технічна база. Імідж освітньої послуги, що надається закладами вищої освіти, включає поточну освіту, плату за навчання, права та пільги. Імідж колективу включає викладацькі курси, підручники та публікації, винаходи та патенти викладачів.

Одним із найважливіших факторів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є імідж професорсько-викладацького складу та здобувачів вищої освіти. Уміння ЗВО виконувати та формувати освітній продукт і асортимент освітніх спеціальностей стійко закріплює заклад на конкурентному ринку.

Імідж ЗВО – це не тільки позитивна репутація, це безперервний матеріальний вклад у розвиток, це стабільний розвиток матеріально-технічної бази, покращення умов навчання, розвиток міжнародного соціального партнерства [3].

Правильно сформований позитивний імідж здатен знизити вплив конкурентів. Створення іміджу починається з визначення індивідуальності закладу освіти, соціальної значущості й статусу державної установи.

Сучасні структури спрямовують свою діяльність на розвиток маркетингу, аналіз конкурентів, пошук партнерів, розроблення стратегічних планів. Тож очевидно, що репутація є важливим інструментом конкурентоспроможності.

З появою нових закладів вищої освіти за різними напрямками у абітурієнтів розширився спектр вибору закладу для отримання вищої освіти. В цих умовах навчальні заклади впроваджують нецінові і цінові форми конкуренції. Значна роль відводиться іміджу як неціновій формі конкуренції.

Незважаючи на відсутність єдиного визначення та розуміння сенсу цього поняття, можна виділити основне його значення, що конкурентоспроможність є основним показником індивідуального оцінювання діяльності ЗВО, відображає певний ступінь успішності в більш широкому порівнянні із іншими закладами України та зарубіжжя. З цих причин підвищення конкурентоспроможності освітніх закладів є одним з головних пріоритетів економічної політики. Заклади освіти стежать за своїми позиціями в порівняльних рейтингах українських закладів.

Стратегія управління власним іміджем для будь-якого закладу освіти це безперервний і багатозадачний процес, що складається з конкретних етапів, які включають визначення цільової аудиторії, відбір реципієнтів зі створення іміджу, визначення відповідальних осіб організації за виконання конкретних завдань, моніторинг та оцінювання діяльності, кризовий менеджмент.

Підготовка стратегії шляхів удосконалення іміджу складається з багатьох аспектів: сучасний імідж закладу освіти в оточенні інших закладів; який бажаний і оптимальний імідж повинен створити заклад, щоб відповідати потребам споживачів; якими засобами заклад освіти може впроваджувати заплановану стратегію розвитку іміджу. Формування власного іміджу університету відбувається на державному рівні з використанням інтегрованих засобів спілкування. Це означає, що університет може впливати на свій імідж у навколишньому середовищі шляхом переналаштування та моделювання себе, а також умілим спілкуванням з навколишнім середовищем за допомогою всіх комунікаційних підсистем. Важливою сферою створення іміджу є атрибути, якими він володіє, тобто його фірмовий стиль [4].

Формування позитивного іміджу ЗВО є складним і необмеженим процесом життя будь-якого державного закладу вищої освіти. А формування саме позитивного іміджу значно впливає на репутацію, а як наслідок, і на діяльність організації. Такий імідж є необхідною умовою для досягнення стратегічних цілей та довготермінового успіху на ринку. Формування позитивного іміджу – це ретельний і поетапний процес побудови різноманітних підходів до покращення становища закладу в рейтингу. ЗВО, який плідно працює над формуванням відносин із громадськістю, свідомо формує позитивний імідж організації. Позитивний імідж – це той, що підвищить комерційну конкурентоспроможність на ринку. При цьому працівники ЗВО повинні відповідати корпоративній філософії й етиці спілкування та ведення переговорів. На перевагу господарському управлінню стає співпраця й партнерство, система довіри і узгоджених дій. У сучасних корпораціях побудова іміджу формується на триманні колективу в команді.

Донбаська національна академія будівництва і архітектури від часів переміщення з міста Макіївка до Краматорська не стоїть на місці у розвитку свого іміджу. Основними цілями формування іміджу ДонНАБА є: формування іміджу освітнього процесу, формування іміджу в частині науково-дослідної та експертної діяльності, формування іміджу в частині кадрового потенціалу та контингенту студентів.

На формування позитивного іміджу ДонНАБА безпосередньо чинять вплив багато засобів, основні з яких – це дизайн закладу як зовні, так і зсередини, психологічний аспект, реклама та зв'язки з громадськістю, активне спілкування зі ЗМІ, робота PR-фахівців, які формують імідж в очах споживача в соціальній сфері та бізнес товаристві.

Втративши значну кількість контингенту, належну матеріально-технічну, інформаційну, навчально-методичну базу, заклад зберіг відданих йому та Україні викладачів і здобувачів вищої освіти. За роки перебування на іншій території завдяки ентузіазму професорсько-викладацького складу та його командній роботі заклад відновив свою діяльність, лідерські позиції; наново збудував та продовжує покращувати внутрішній і зовнішній імідж.

Здобувачі вищої освіти ДонНАБА займають активну життєву позицію. Студентське самоврядування тільки починає набирати обертів у своєму розвитку. Його головним завданням є підвищення й удосконалення виховної та наукової роботи, трудового виховання, організації та участі студентів у художній самодіяльності, організації дозвілля, співробітництва зі здобувачами вищої освіти інших ЗВО і молодіжними організаціями, формування у студентів навичок керівника-організатора.

Поряд з цим у практиці роботи органів студентського самоврядування в ДонНАБА є захист прав та інтересів здобувачів вищої освіти, забезпечення виконання ними своїх обов'язків, сприяння створенню різноманітних студентських гуртків, клубів, ініціювання і втілення в життя заходів для створення позитивного іміджу ДонНАБА.

Проблема пошуку вакантних робочих місць і престижної роботи з можливістю кар'єрного зростання у Краматорську вимагає від студентів пошуку кращого життя в інших містах України та за кордоном.

ДонНАБА ж всупереч закріпленими за Краматорськом ярликами бідного і неперспективного міста готує кадри, в яких є потреба, особливо для Краматорська. ДонНАБА для міста приносить значний прибуток та забезпечує місто робочими місцями. Працюючи над зміною іміджу міста, Академія підвищує свій розвиток і формує власний стійкий імідж.

Формування іміджу – процес тривалий та багатоаспектний. На нього впливає безліч факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ. Упровадження рекомендації щодо розроблення іміджу в роботі окремих структурних підрозділів (факультетів, кафедр, центрів, курсів підвищення кваліфікації), використовуючи при просуванні окремих освітніх продуктів і вибудовуванні відносин із певними цільовими аудиторіями (таблиця 1).

В умовах жорсткої конкурентної боротьби усім закладам вищої освіти і (ДонНАБА в цьому не виняток) слід зосереджувати свої сили на досягнення індивідуальності, виходячи із наявних переваг закладу, специфіки діяльності [5].

**Таблиця 1.** Поради щодо формування іміджу ЗВО з метою покращення конкурентної переваги на ринку освітніх послуг

**Table 1.** Advice on forming the image of HEI in order to improve the competitiveness in the market of educational services

Складові загального іміджу ЗВО	Поради щодо вдосконалення іміджу
Імідж освітнього процесу	<ul style="list-style-type: none"><li>- Забезпечення навчання технічною базою (наявність оснащеного комп'ютерного обладнання, якісний Інтернет);</li><li>- діджиталізація освітнього процесу;</li><li>- пристосування до нових умов праці, підтримання на достатньому та високому рівнях навчання, підготовка студентів-випускників до захисту кваліфікаційних робіт у будь-яких умовах</li></ul>
Імідж науково-дослідної діяльності	<ul style="list-style-type: none"><li>- Наявність матеріально-технічної бази, лабораторій для проведення практичної діяльності свідчить про загальний розвиток ЗВО;</li><li>- підвищення індексу цитування викладачів у провідних ЗВО України та світу (публікації у фахових виданнях)</li></ul>
Кадрове забезпечення, якісні та кількісні показники контингенту здобувачів вищої освіти	<ul style="list-style-type: none"><li>- Пошук «молодих кадрів», залучення молодих освітян до викладацької діяльності;</li><li>- залучення до роботи або стажування іноземних викладачів/здобувачів освіти. Впровадження програм обміну викладачів/здобувачів освіти;</li><li>- пошук викладачів, які мають наукові ступені докторів філософії, професорів тощо.</li></ul>
Профорієнтаційна діяльність	<ul style="list-style-type: none"><li>- Якомога більша інформованість абітурієнтів, їх друзів та батьків про заклад;</li><li>- якість знань абітурієнтів, що впливає на результати ЗНО (Підготовчі курси до ЗНО для вступників, організація гуртків, конкурсів, олімпіад);</li><li>- гарантія працевлаштування після отримання освіти у ЗВО (забезпечення працевлаштування випускників в Україні та за кордоном, можливість стажування та отримання післядипломної освіти за кордоном)</li></ul>

Джерело: складено автором.

В даний час варто сказати швидше про комунікаційний, соціальний та довготерміновий (не менше 2–3 років) репутаційний ефект від упровадження, оскільки зазначені методи, відповідно до рекомендацій освітній заклад аналізує елементи свого іміджу та фактори привабливості, застосовує підходи в ході прийомної кампанії та спілкування з абітурієнтами, батьками. У процесі взаємодії зі здобувачами вищої освіти (наприклад, збір зворотного зв'язку, клієнтоорієнтовані підходи), просування в Інтернеті, зокрема у соціальних мережах, при розробленні змісту нових курсів та дисциплін тощо. Ефективність вжитих заходів сприяє насамперед поліпшенню якісних показників діяльності ЗВО. Рекомендації впливають на скорочення комунікаційних і соціальних витрат.

**Висновки.** Робота з іміджем і репутацією для керівництва будь-якого закладу вищої освіти – це кропітка праця перш за все над собою, над визначенням багатьох процесів діяльності, оцінювання рівня конкурентної переваги над іншими структурними одиницями, які надають ті ж самі послуги. Сучасний заклад вищої освіти повинен мати на меті постійно функціонувати й поліпшувати свої навички у мінливому середовищі, динамічно пристосовуватися до змін. Сьогодні навчальним закладам слід розуміти, наскільки формування іміджу впливає на позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг. Критеріями успішності формування сприятливого іміджу ЗВО виступають низка факторів, що об'єднуючись складають характеристику закладу, образ, репутацію на ринку. Зміст іміджу може бути мінливим, виходячи із потреб цільової аудиторії, але в будь-якому випадку заклад освіти повинен надавати впевненості здобувачам вищої освіти у тому, що вони здійснили правильний вибір, обравши конкретний заклад освіти. Здобувач вищої освіти, майбутній фахівець, повинен бути впевнений, що, отримуючи диплом, він неодмінно знайде йому пристосування, буде мати можливість кар'єрного зростання працюючи за спеціальністю.

Результати наукового пошуку дозволяють констатувати актуальність проблеми іміджу закладів вищої освіти. Специфіка формування іміджу українського ЗВО виражається реалізацією деяких етапів формування іміджевої стратегії, основним завдання якої є визначення представників цільової аудиторії; з'ясування попиту аудиторії з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження; виявлення позитивних і негативних факторів формування іміджу та шляхи реалізації покращення позицій ЗВО у формуванні іміджу.

**Conclusions.** The work with the image and reputation for the managers of any higher education institution – is painstaking work first of all for oneself, for the definition of many processes, assessment of the level of competitive advantage over other structural units that provide the same services. Modern higher education institution should aim at constant functioning and improvement of its skills in the changing environment, dynamic adaptation to changes. At present, educational institutions should understand how the image formation affects the HEI positioning in the market of educational services. The criteria for the successful formation of favorable HEI image are a number of factors that are combined in order to characterize the institution, image, reputation in the market. The content of the image can be variable, based on the needs of the target audience, but in any case, the educational institution should provide its students confidence that they have made the right choice by choosing a particular educational institution. The student, a future specialist, must be sure that getting diploma, he will definitely find a job, will have the opportunity for career growth working in the specialty.

The results of scientific research make it possible to confirm the importance of the problem of higher education institution image. The specifics of the formation of Ukrainian HEI image is expressed by the implementation of some stages of the formation of image strategy, the main task of which is to determine the representatives of the target audience; finding out

the demand of the audience using the methods of diagnostics, questionnaires, observation; identification of positive and negative factors of image formation and ways to improve the HEI position in image formation.

#### Список використаної літератури

1. Шуканий термін: Імідж. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsn.com.ua>.
2. Імідж. Тлумачний словник. URL: <https://slovyk.ua>.
3. Біда Т. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як перспектива на майбутнє. Збірник наукових праць ЛОГОС: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Панама, 11.06.2021.). Панама, 2021. С. 190–192.
4. Tomasz Załona. Zarządzenie wizerunkiem uczelni niepublicznych. Zarządzenie wizerunkiem uczelni niepublicznych. 2010. P. 259–269.
5. Холіна Ю., Вірієнко В., Бикова М. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як домінуюча стратегія сучасного освітнього простору. «Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи»: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 25–26 квітня 2019 р.). Суми, 2019. С. 170–173.
6. Тарасенко І., Нефедова Т., Тарасенко О. Конкурентоспроможність ЗВО в системі управління економічною безпекою вищої освіти: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доп. (м. Київ, 10 листопада 2020 р.). Київ: КНУТД, 2020. С. 121–122.
7. Нефедова Т., Батрак О. Принципи формування конкурентоспроможності ЗВО: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доп. (м. Київ, 4 жовтня 2019 р.). Київ: КНУТД, 2019. С. 57–58.
8. Апостол О. В. Критеріальний аналіз формування позитивного іміджу майбутніх викладачів закладів вищої освіти: науковий журнал «Інноваційна педагогіка». С. 25–30. Вип. 19. Т. 1. 2019 «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-19-1-5>
9. 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 (3). С. 65–70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg\\_2018\\_19%283%2915](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg_2018_19%283%2915).
10. Косар Н. С., Кузьо Н. С., Сулим Т. А. Дослідження конкурентоспроможності закладів вищої освіти: сутність та диференційований підхід до визначення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2. №. 2. С. 53–62.
11. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. Інноваційна педагогіка. Вип. 11 Том 1. 2019. С. 185–189. URL: <http://www.innovpedagogy.od.ua/11-1-ukr>.

#### References

1. Shukanyi termin: Imidzh. Slovyk inshomovnykh sliv: vebsait. URL: <https://www.jnsn.com.ua>.
2. Imidzh. Tlumachnyi slovyk. URL: <https://slovyk.ua>.
3. Bida T. M. Formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity yak perspektyva na maibutnie. Zbirnyk naukovykh prats LОНОС: materialy I Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii, Panama, 11.06.2021. P. 19–192.
4. Tomasz Załona. Zarządzenie wizerunkiem uczelni niepublicznych. Zarządzenie wizerunkiem uczelni niepublicznych. 2010. P. 259–269.
5. Kholina Yu., Viriienko V., Bykova M. M. Formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity yak dominantna stratehiia suchasnoho osvitnoho prostoru. “Ievropeiskyi universytet: imidzh, mobilnist ta sotsialni perspektyvy”: materialy III Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii dlia studentiv ta molodykh uchenykh, m. Sumy, 25–26 kvitnia 2019 r. Sumy, 2019. P. 170–173.
6. Tarasenko I., Nefedova T., Tarasenko O. Konkurentospromozhnist ZVO v systemi upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu vyshchoi osvity. Materialy II Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii “Problemy intehratsii osvity, nauky ta biznesu v umovakh hlobalizatsii”: tezy dopovidei, m. Kyiv, 10 lystopada 2020 r., Kyiv: KНUTD, 2020. P. 121–122.
7. Nefedova T., Batrak O. Pryntsypy formuvannia konkurentospromozhnosti ZVO. Materialy Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii “Problemy intehratsii osvity, nauky ta biznesu v umovakh hlobalizatsii”: tezy dopovidei, m. Kyiv, 4 zhovtnia 2019 r., Kyiv: KНUTD, 2019. P. 57–58.
8. Apostol O. V. Kryterialnyi analiz formuvannia pozytyvnoho imidzhu maibutnykh vykladachiv zakladiv vyshchoi osvity: naukovyi zhurnal “Innovatsiina pedahohika”. P. 25–30. Vyp. 19.



- T. 1 2019 “Prychornomorskyi naukovo-doslidnyi instytut ekonomiky ta innovatsii.”  
DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-19-1-5>
9. Soroka O. V., Kryvtsova M. S. Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2018. Vyp. 19 (3). P. 65–70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_19%283%2915](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%283%2915).
  10. Kosar N. S., Kuzo N. Ye., Sulym T. A. Doslidzhennia konkurentospromozhnosti zakladiv vyshchoi osvity: sutnist ta dyferentsiiovanyi pidkhd do vyznachennia. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku. 2020. Vyp. 2. No. 2. P. 53–62.
  11. Ierhidzei K. V., Yerhidzei O. O., Zborchyi A. S. Fenomen imidzhu: istoriia vynykennia ta sohodennia. Innovatsiina pedahohyka. Vyp. 11. Tom 1. 2019. P. 185–189. URL: <http://www.innovpedagogy.od.ua/11-1-ukr>.