

ТЕОРЕТИЧНО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

© 2018 КОЮДА В. О., ПАСЬКО М. І.

УДК 339.138:378.4/6.(477)

JEL Classification: I20; L14

Коюда В. О., Пасько М. І.

Теоретично-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу

Метою статті є дослідження сутності, змістовності та наповнюваності іміджу вищого навчального закладу, складових його забезпечення та визначення пріоритетних завдань для формування позитивного іміджу конкретної освітньої установи у конкурентному агресивному середовищі. Досліджено підходи до формування позитивного іміджу вищого навчального закладу (ВНЗ) на ринку освітніх послуг в Україні у конкурентному середовищі, що суттєво впливає на зростання кількості потенційних і платоспроможних абітурієнтів. Саме позитивний імідж є важливим стимулом для школярів щодо обрання ВНЗ для навчання. Дослідження питання формування іміджу ВНЗ розглядається як постійний процес відповідно до суспільних потреб і вимог сьогодення. Проаналізовано основні напрямки досліджень кола вчених, фахівців і практиків, які займаються вивченням і дослідженням проблем іміджу навчальних закладів в Україні, виокремлено недооцінювання, упущення та інші фактори негативного впливу на привабливість вищих навчальних закладів. Виявлені недоліки щодо результатів досліджень потребують системно-комплексного підходу до процесу формування – розвитку – підвищення позитивного іміджу вітчизняних навчальних закладів як єдиного цілого. За результатами дослідження сутності, змістовності і наповнюваності були виділені основні елементи іміджу ВНЗ як засобу й інструменту, об'єкта управління, який орієнтовано на цільові групи і, насамперед, абітурієнтів.

Ключові слова: образ, уявлення, індивідуальність, імідж навчального закладу, конкурентоспроможність, ринок освітніх послуг.

Табл.: 3. **Бібл.:** 28.

Коюда Віра Олександрівна – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, логістики та економіки, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kouda.vera@gmail.com

Пасько Марина Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: pasko.maryna77@gmail.com

УДК 339.138:378.4/6.(477)

JEL Classification: I20; L14

UDC 339.138:378.4/6.(477)

JEL Classification: I20; L14

Коюда В. А., Пасько М. И. Теоретические аспекты формирования имиджа высшего учебного заведения

Целью статьи является исследование сущности, содержательности и наполненности имиджа высшего учебного заведения, составляющих его обеспечения, и определение приоритетных задач для формирования позитивного имиджа конкретного образовательного учреждения в конкурентной агрессивной среде. В статье исследованы подходы к формированию позитивного имиджа высшего учебного заведения (ВУЗ) на рынке образовательных услуг в Украине в конкурентной среде, что существенно влияет на рост количества потенциальных потребителей и платежеспособных абитуриентов. Именно позитивный имидж является важным стимулом для школьников при выборе ВУЗ для обучения. Исследование вопроса формирования имиджа ВУЗ рассматривается как постоянный процесс в соответствии с общественными потребностями и современными требованиями. Проанализированы основные направления исследований круга ученых, специалистов и практиков, занимающихся изучением проблем имиджа учебных заведений в Украине, и выделены недоработки, упущения и прочие факторы негативного влияния на привлекательность высших учебных заведений. Выявленные недостатки в результатах исследований требуют системно-комплексного подхода к процессу формирования – развития – повышения позитивного имиджа отечественных учебных заведений как единого целого. По результатам исследования сущности, содержательности и наполняемости были выделены основные элементы имиджа ВУЗ как средства и инструмента, объекта управления, который ориентирован на целевые группы и, прежде всего, абитуриентов.

Kouda V. O., Pasko M. I. Theoretical Aspects of Creating the Image of a Higher Education Institution

The aim of the article is to study the essence, depth, and completeness of the image of a higher education institution, its components, as well as identify the priorities for creating a positive image of a particular educational institution in a competitive aggressive environment. The article examines the approaches to the creation of a positive image of an higher educational institution (HEI) on the Ukrainian market for educational services in a competitive environment, which significantly affects the growth in the number of potential consumers and solvent applicants. It is a positive image that is an important incentive for schoolchildren when choosing an HEI for learning. Studying the creation of the image of HEI is considered as a permanent process in conformity with social needs and modern requirements. The main directions in the research of scientific community, specialists, and practitioners engaged in considering the problems associated with image of educational institutions in Ukraine are analyzed, and shortcomings, omissions and other factors that have negative impact on the attractiveness of higher education institutions are revealed. The identified shortcomings in the research results require a systematic and comprehensive approach to the process of creating – developing – enhancing a positive image of domestic educational institutions as a singular entity. Based on the results of studying the essence, depth, and completeness, the main elements of the image of HEI as a means and a tool, object of control, which is focused on target groups and, above all, applicants, are identified.

Keywords: image, idea, individuality, image of a higher education institution, competitiveness, market for educational services.

Ключевые слова: образ, представление, индивидуальность, имидж высшего учебного заведения, конкурентоспособность, рынок образовательных услуг.

Табл.: 3. Библ.: 28.

Коюда Вера Алексеевна – кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, логистики и экономики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: kouda.vera@gmail.com

Пасько Марина Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, логистики и экономики, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: pasko.maryna77@gmail.com

Tbl.: 3. Bibl.: 28.

Kouda Vera O. – Candidate of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Management, Logistics and Economics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kouda.vera@gmail.com

Pasko Maryna I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Logistics and Economics, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: pasko.maryna77@gmail.com

Вступ. У ринкових умовах господарювання в Україні суспільна свідомість стала оперувати поняттями: індивідуальність, імідж суб'єктів соціально-економічних відносин у конкурентному середовищі, що обумовило необхідність ідентифікувати найбільш успішних суб'єктів у ринковому просторі, що торкнулося й системи освіти. Освіта, на думку В. Слободчикова, і є, перш за все, історія і шлях становлення «власне людського у людині» у всіх дарах і набуття. І водночас – це спосіб утвердження кожним власного образу, свого обличчя [1] та індивідуальності. Освіта сама собою є життєво важливою функцією, і без освіти немає суспільства. Вона виконує одночасно культурні, громадські, економічні й етичні функції, забезпечує спадковість, передає знання, ноу-хау і вироблені норми, відтворює і розвиває потенціал, який дозволяє суспільству рухатися вперед, прогресувати, оновлюватися, змінюватися, в тому числі і в галузі економіки [2]. Навчальний заклад як відкрита соціально-педагогічна система взаємодіє з багатьма соціальними інститутами зовнішнього середовища. Проблема зовнішнього представництва установи існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона проявляється більш масштабно, чітко і цілеспрямовано щодо залучення вступників на навчання до найбільш престижних вищих навчальних закладів (ВНЗ) України.

Позитивне ставлення цільової аудиторії до ВНЗ є важливою умовою його успішного функціонування на ринку освітніх послуг. Формування позиції навчального закладу у свідомості споживачів є вагомим складовою управління діяльністю закладів освіти, і цьому не завжди приділяється належна увага та значущість в сучасних умовах, де проявляється досить агресивна жорстокість конкурентної боротьби. На ринку надання освітніх послуг між навчальними закладами в Україні поступово з'являється та досить активно посилюється конкуренція. Необхідна умова виживання в умовах загострення конкуренції навчальних закладів – це наявність достатньої кількості платоспроможних абітурієнтів і студентів. Підвищення власної конкурентоспроможності є досить актуальною і для тих навчальних закладів, що фінансуються за рахунок державного бюджету. Навчальні заклади усіх типів та форм власності змушені докладати чимало зусиль для залучення до своїх стін нових вступників [3]. І досить важливу роль та значущість мають

комплекси заходів зі створення та підтримання привабливості іміджу установи. Актуальність досліджень має прояв у тому, що саме імідж ВНЗ має прямий і безпосередній вплив на залучення абітурієнтів і забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу і на вітчизняному, і на європейському ринку надання освітніх послуг.

Сьогодні конкуренція на ринку освітніх послуг, складна демографічна та соціально-економічна ситуації загострили проблему формування позитивного іміджу ВНЗ. Загальновідомо, що репутація будь-якої організації здатна надавати їй матеріальні й духовні надбання і цим підвищувати її конкурентоспроможність і забезпечувати конкурентні переваги. Ефективне управління іміджем сучасного ВНЗ створює стійкий резерв у позиціонуванні навчального закладу на ринку освітніх послуг. Позитивний імідж установи для споживача освітніх послуг є стимулом для абітурієнтів та їх батьків щодо обрання закладу для навчання. На сьогодні, поряд із заходами із підвищення якості та престижності навчання, набувають актуальності заходи з маркетингових комунікацій, які спрямовані на створення (чи формування) і підтримку позитивного іміджу навчального закладу, привертання уваги та інформування потенційних абітурієнтів, формування мотивів щодо вступу до освітньої установи. Дослідження іміджу ВНЗ як соціально-психологічного і політико-економічного феномена зумовлено важливістю збереження та успішного розвитку й укріплення позиції освітньої установи на постійній основі у ринковому середовищі.

Перші напрацювання щодо формування іміджу ВНЗ з'явилися у середині 1990-х рр., а наукове обґрунтування цієї категорії – на початку 2000-х років. Серед закордонних авторів, які досліджували питання формування іміджу університету, є К. Brown, V. Geroimenko, A. Chosh, Y. Moogan, W. Morgan, A. Palacio, P. Altbach. Більшість авторів, які вивчають імідж ВНЗ, посиляються на дослідження Є. Грушиніної, Є. Карпова, О. Нестерчук, Е. Петрової, Т. Пискунової, М. Пискунова [4]. Українськими вченими, які займалися цією проблемою, є: О. Бачинська [5], С. Гаркавець [6], А. Почтовюк [7], Ю. Карпенко, Н. Карпенко [8], Н. Горбенко, О. Дудко, Є. Тихомирова, Р. Черновол-Ткаченко [4] та ін. У роботах розкрито основну суть іміджу ВНЗ, зазначені складові його забезпечення, але немає однозначності

серед фахівців у цих питаннях. Водночас складові іміджу ВНЗ не є постійними і можуть змінюватися відповідно до пріоритетів суспільства, економічного становища країни та інших, актуальних на конкретний період часу факторів [9]. Усе це потребує постійного дослідження і вивчення компонентів іміджу ВНЗ відповідно до нинішніх суспільних потреб і вимог, а також визначення найбільш суттєво сприятливих заходів для формування позитивного іміджу конкретного освітнього закладу на ринку освітніх послуг в Україні.

Метою статті є дослідження сутності, змістовності і наповнюваності іміджу вищого навчального закладу, складових його забезпечення та визначення пріоритетних завдань для формування позитивного іміджу конкретної освітньої установи у конкурентному агресивному середовищі.

Викладення отриманих результатів. Формуванням позитивного іміджу організації людство цікавиться досить давно. Значну увагу своєму іміджу здавна приділяли релігійні організації, фінансові установи. Не могли б успішно функціонувати без відповідного іміджу такі важливі структури, як армія, спецслужби, поліція, приватні медичні установи тощо. До зростання конкуренції питання формування іміджу не було актуальним для освітніх закладів, але в умовах демографічної кризи, падіння рівня життя та престижу здобуття вищої освіти саме формування позитивного іміджу викликає інтерес не лише науковців-теоретиків, а й топ-менеджерів ВНЗ [9]. Слід зазначити, що проблема іміджу професійного навчального закладу як соціального інституту розроблена недостатньо і, насамперед, це стосується однозначності щодо сутності й змістовності, та наповнюваності іміджу навчального закладу. Велика розбіжність і розпорошеність спостерігається серед точок зору фахівців щодо складових іміджу освітньої установи. Чітко не визначені суб'єкти й об'єкти його формування, а також показники ефективності цього процесу. Недостатньо обґрунтовано підхід до структури іміджу ВНЗ, сукупності арсеналу взаємодій у соціальному оточенні у процесі створення іміджу, умов, чинників, що впливають на ефективне формування іміджу, що й обумовило проблему дослі-

дження. Недостатньо розглянуто підходи для теоретично-прикладного обґрунтування й апробації на практиці технології створення позитивного іміджу начального закладу [3]. Перелік проблем, які потребують уточнення і доповнення щодо іміджу ВНЗ, можна продовжити, але, враховуючи пріоритетність питань для їх вирішення на основі системного підходу, було вивчено визначення, елементи й підходи до складових як фундаменту для формування, укріплення та підвищення рівня позитивного іміджу вітчизняного навчального закладу в сучасних умовах.

Детальне дослідження на основі інформаційно-наукових джерел засвідчило підвищення інтересу саме споживачів та уваги фахівців і науковців до проблеми формування, розвитку та укріплення іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг. Особливо це актуально і своєчасно для українських навчальних закладів, кількість яких досить велика, що впливає на підвищення і загострення конкуренції між закладами освіти останнім часом. Саме тому процес управління іміджем ВНЗ повинен бути максимально ефективним, що на сьогодні потребує обґрунтованого узагальнення й систематизації фундаментальних основ формування за пріоритетними аспектами й розвитку іміджу конкретного навчального закладу в конкурентному середовищі.

Упродовж тривалого часу імідж вітчизняних ВНЗ формувалася стихійно. Сьогодні проблеми репутації, суспільної думки про освітній заклад отримують усе більше значення та вагомість у сфері освіти, у засобах масової інформації, на міжособистісному рівні. Передати самобутність та індивідуальність ВНЗ, якість наданих ним освітніх послуг, ціннісні характеристики можливо лише через формування іміджу для підвищення рівня привабливості навчального закладу. Нами була здійснена спроба узагальнити та систематизувати напрямки дослідження фахівців науково-дослідницького кола щодо проблем іміджу освітніх установ в Україні, що дозволило виокремити основні (пріоритетні) ключові аспекти, які потребують доопрацювання, доповнення, уточнення чи адаптації на сьогодні. Основні напрямки проведених досліджень [3–28] щодо проблем іміджу ВНЗ у ринковому середовищі наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні аспекти дослідження науковців, фахівців і практиків щодо іміджу навчальних закладів

№ з/п	Напрямок дослідження	Вчені, фахівці, практики	Ключові моменти
1	2	3	4
1	Основні теоретичні засади створення образу організації	О. Раєвнева [4], Ю. Карпенко [8], І. Проценко [10], Л. Балабанова [11], Ю. Палеха [12], Е. Гільова [13], І. Лазаренко [14], В. Малий [15], Т. Піскунова [16], Є. Богданов, О. Панасюк, Є. Перелигіна, Ф. Шарков, В. Шепель та ін.	Є базою формування іміджу ВНЗ у конкурентному середовищі з урахуванням найбільш характерних особливостей. У недостатній мірі використовується системний підхід у при дослідженні і обґрунтуванні рекомендацій щодо підвищення рівня іміджу в сучасних умовах
2	Питання сутнісної та змістовної характеристики іміджу ВНЗ	С. Гарькавець [6], І. Проценко [10], Е. Гільова [13], І. Лазаренко [14], В. Малий [15], Т. Піскунова [16], Г. Євтушенко [17], А. Киричок [18], В. Кубко [19], С. Павлов [20], М. Поплавський [21], І. Тавлуй [22] Л. Хілінська [23], С. Елінова [24] та ін.	Авторські точки зору щодо поняття «імідж ВНЗ», найбільш суттєві особливості та складові іміджу. Відсутність однозначності щодо визначення іміджу освітньої установи, підходів до формування, складових, що безумовно впливає на вибудовування пріоритетності завдань через значні розбіжності у цих питаннях

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
3	Досліджено категорію іміджу з психологічної точки зору	С. Елінова [24], Ю. Москаль [25], Т.А. Єгоршин, У. Зіннуров, Д. Майєрс, Р. Чалдіні та ін.	Підходи щодо формування іміджу у соціумі, учасників цього процесу, взаємовідносини щодо формування соціально-психологічного погляду на ВНЗ різних точок зору (поглядів)
4	Дослідження та вивчення теорії позиціонування навчальних установ на ринку освітніх послуг, оцінювання іміджу ВНЗ, формування позитивного іміджу ВНЗ як фактора конкурентоспроможності тощо	О. Бачинська [5], А. Почтовюк [7], Н. Мамай [9], Г. Євтушенко [17], Т. Піскунова [16], С. Павлов [20], М. Поплавський [21], І. Тавлуй [22], Ю. Арбузов, П. Бабкіна, Л. Даниленко, О. Колеснікова, О. Межерлицька та ін.	Основні засади функціонування ВНЗ як соціально-педагогічної системи та взаємодії з іншими соціальними інституціями щодо позиції освітньої установи на ринку послуг. Необхідно дослідити ці процеси у взаємозв'язку та взаємозалежності стосовно окремого ВНЗ і їх професійної спрямованості для конкретизації цих питань під впливом макро-, мезо- та мікросередовища
5	Питання практичного застосування маркетингу на ринку послуг вищої освіти	Л. Балабанова [11], Г. Євтушенко [17], А. Киричок [18], В. Кубко [19], І. Тавлуй [22] та ін.	Дослідження основних засад конкурентоспроможності закладів вищої освіти, формування рейтингів ВНЗ, вивчення кон'юнктури ринку освітніх послуг. Усе це потребує чітко обґрунтованих організаційно-методичних підходів і вибору відповідного інструментарію
6	Дослідження питань формування іміджу викладачів і студентів	Л. Хілінська [23], Т. Капустеринська [26], В. Стрельников [27], Г. Бриль, В. Волкова, Д. Журавльов, А. Калюжний та ін.	Аналіз підходів та особливостей формування внутрішнього іміджу як основної складової конкретного навчального закладу. Відсутність однозначності щодо пріоритетності виокремлених завдань за складовими
7	Проблеми взаємозалежності управління та іміджу	І. Посохова [3], І. Лазаренко [14], М. Піскунов [28], Г. Почепцов, О. Тюнюкова, Ф. Хміль та ін.	Управління щодо формування іміджу – це функція, що потребує сьогодні детального вивчення об'єкта і суб'єкта управління конкретного ВНЗ в ринкових умовах
8	Дослідження іміджу та його аспектів у зарубіжній літературі	Г. Даулінг, Л. Якока, Д. Майєрс, Е. Беккер, Л. Берд, А. Юданова та ін.	Це більше стосується загальних корпоративних аспектів, які слід адаптувати на імідж ВНЗ в Україні з урахуванням стану справ на ринку освітніх послуг, специфіки навчальних закладів та реформування освіти. Формування іміджу ВНЗ розглядається досить поверхнево щодо практичної складової в реальних умовах сьогодення
9	Дослідження іміджу ВНЗ в Україні, його елементів та особливостей управління іміджем освітньої установи	І. Посохова [3], С. Гаркавець [6], А. Почтовюк [7], Ю. Карпенко [8], Н. Мамай [9], І. Проценко [10], В. Малий [15], М. Поплавський [21], Ю. Москаль [25], В. Королько, Л. Карамушка С. Грабовська, Б. Ушакова, М. Фіміна, В. Виткалова, В. Гришуніна, Ф. Кузіна, В. Шепель, В. Шуль та ін.	Конкуренція на ринку освітніх послуг з боку закордонних навчальних закладів, тенденція покращення якості освітніх послуг зумовлюють необхідність формування позитивного іміджу національних ВНЗ. А це потребує обґрунтованого вибору інструментарію формування іміджу ВНЗ і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності установи
10	Ключові питання формування якісно нового міжнародного іміджу ВНЗ	С. Грабовська, О. Іноземцева, Л. Карамушка, В. Королько, Л. Місюра, М. Міщенко та ін.	Це потребує системно-комплексного підходу до ВНЗ в Україні щодо формування міжнародного іміджу на якісно новій основі
11	Деякі аспекти якості роботи та конкурентоспроможності ВНЗ	З. Домбровський, В. Заболотний, І. Лошенко, Т. Решетілова, А. Тибіня, Ю Адлер, В. Балабан, Г. Воробйов, Е. Гафоронова, І. Кравченко, Н. Нікітіна, Ю Рубін, Х Фасх'єв та ін.	Недостатньо повно розглянуто проблеми теоретично-прикладного обґрунтування й апробації на практиці технології створення позитивного іміджу ВНЗ в Україні
12	Питання економічної стійкості ВНЗ у сучасних ринкових умовах	Е. Беккер, Т. Бурделова, А. Юданов та ін.	Розглядається вплив конкурентоспроможності як одного з найбільш суттєвих факторів формування позитивного іміджу ВНЗ у ринковому середовищі
13	Проблеми іміджу, в т.ч. у педагогіці	Л. Браум, П. Берд, А. Панасюк, А. Пелих, Т. Кизилова, М. Борисенко, М. Голота, М. Казакова, Л. Карамушка, М. Левіт, О. Павленко, В Шепель, І. Гофман та ін.	Стосується проблеми створення іміджу навчального закладу за складовими. Спостерігається прояв інтересів та активізація уваги фахівців і практиків до іміджу у педагогіці

На нашу думку, виокремлені ключові моменти проблеми формування іміджу ВНЗ потребують, насамперед, системно-комплексного підходу до вирішення виявлених науковцями і фахівцями недоопрацювань, упущень та недостатньої уваги до процесу формування, розвитку і укріплення позитивного іміджу вітчизняних освітніх установ, що деякою мірою позитивно вплине на кількість школярів (потенційних абітурієнтів), які виїжджають за межі України і дозволить залучати абітурієнтів з інших країн.

Уперше поняття «імідж» було використано у рекламній практиці в Америці у 50-х роках. У науці цей термін було введено лише на початку 60-х років К. Болдінгом, а пізніше імідж стає основним елементом теорії та практики. В Україні сфера наукового дослідження іміджу стала складатися з початку 90-х років ХХ століття, коли з'явилися перші теоретичні роботи, виконані на базі соціально-перцептивного підходу (А. Бодальов), психології соціального пізнання (Г. Андреева) і психології спілкування (А. Леонтьев). Ці роботи розкривають психологічні закономірності сприйняття і розуміння людини людиною, специфіку формування феномена першого враження, соціально-психологічні ефекти і механізм міжособистісного і міжгрупового сприйняття, вивчення змісту соціальних уявлень і стереотипів, процесів масової комунікації, що стало базою для змістового звернення до проблематики формування іміджу різних об'єктів [10]. Імідж як візуальний образ об'єкта забезпечує емоційний вплив на людей [13] згідно з набором значень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують,

відносяться до нього [8]. Імідж – це найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; результат обробки інформації; згорнутий текст; комунікативна одиниця, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю [11].

Наукові розробки, які виконано з прямим використанням категорії іміджу у вітчизняній науковій літературі, пов'язані з досить широким спектром досліджень. А сьогодні поняття «імідж» набуло широкого використання у самих різних галузях знання. Імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, що спрямовує свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних (збалансованих) відносин з громадськістю. Вищі навчальні заклади сьогодні не тільки безпосередньо пов'язані із суспільством, а й безпосередньо впливають на його розвиток і стан. Саме педагогічний і економічні аспекти у діяльності освітнього закладу в сучасних умовах не виключають, а взаємодоповнюють один одного [2]. На думку практично всіх фахівців, яку ми підтримуємо, саме загострення конкуренції на ринку освітніх послуг в Україні стало визначальною передумовою щодо формування поняття «імідж ВНЗ». Враховуючи актуальність проблеми іміджу українських ВНЗ, стан справ щодо результатів проведених досліджень і необхідності виокремлення пріоритетів для формування, укріплення та підвищення рівня іміджу виникає першочергова задача розглянути та дослідити підходи щодо визначення іміджу (табл. 2) різних авторів у їх наукових працях.

Таблиця 2

Авторські точки зору щодо поняття «іміджу ВНЗ»

№ з/п	Автор(-и) / джерело	Визначення
1	2	3
1	С. Гарькавець [6]	Це наповнений позитивним змістом образ ВНЗ, який спрямований на побудову ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг
2	Е. Гільова [13]	Це яскравий вплив його індивідуальності (ВНЗ), тобто неповторне обличчя його колективу в предметному та соціокультурному середовищі
3	С. Елінова [24]	Це образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу
4	Г. Євтушенко [17]	Це образ, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів і представників соціуму
5	А. Киричок [18]	Це той образ ВНЗ, який він сформував протягом існування, і ті емоції, які він викликає у людей при згадці про нього
6	В. Кубко [19]	Це загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, яке складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг
7	І. Лазаренко [14]	Це набір випадкових компонентів, а струнка система взаємозалежних якостей, інтегративна сукупність характеристик
8	В. Малий [15]	Це цілеспрямовано сформований образ освітнього закладу у свідомості потенційної аудиторії на емоційно-психологічному рівні за допомогою публіситі, реклами або пропаганди
9	Ю. Москаль [25]	Це образ установи, що створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників навколишнього соціуму

1	2	3
10	С. Павлов [20]	Ефективний імідж ВНЗ – це той, в якому набір позитивних характеристик університету в комплексі сприяє досягненню основних цілей
11	Т. Піскунова [16]	Це емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення закладу освіти
12	М. Поплавський [21]	Це думка про ВНЗ групи людей на основі їх сформованого образу організації, що виникла внаслідок або прямого контакту з установою, або на основі інформації, одержаної про цей ВНЗ із інших джерел
13	І. Проценко [10]	Це не тільки засіб та інструмент управління, а й об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості
14	І. Тавлуй [22]	Це важлива складова конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг, що формується у суспільній свідомості на основі результатів реалізації освітніх послуг закладом та рівня підготовки фахівців, а також низки продуманих і спланованих заходів із популяризації діяльності освітньої установи, налагодження і зміцнення взаєморозуміння між ним і громадськістю
15	Л. Хілінська [23]	Це емоційно забарвлений образ, створений у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище

У 1990–2000 рр. з'явилися теоретичні обґрунтування іміджу ВНЗ як важливої складової конкурентоспроможності освітньої установи [22], що є необхідною умовою на ринку освітніх послуг [7]. Лише один автор, С. Павлов [20], із 15 робіт наводить визначення ефективного іміджу ВНЗ як такого, в якому набір позитивних характеристик університету в комплексі сприяє досягненню основних цілей. Це створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR-об'єктом, формує символічний і пабліцитний капітали [10]. Ефективний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг і саме імідж привертає абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, а рівень викладання підвищується, що позитивно впливає на випускників. Відночас це забезпечує доступ цього ВНЗ до ресурсної бази (фінансові, інформаційні, людські, матеріальні тощо). Під час формування ефективного іміджу необхідно у пріоритетному порядку конкретизувати напрямки роботи щодо іміджу кожної окремої установи.

І. Проценко [10] розглядає імідж ВНЗ не тільки як засіб та інструмент управління, а й як об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Це досить цікавий підхід, який відображає нагальну потребу управляти процесом формування – розвитку – підвищення як системи рівня іміджу конкретного навчального закладу в Україні у конкурентно-ринковому і навіть в агресивному середовищі. Досягнення цієї цілі потребує обґрунтованого підходу до розробки комплексу заходів на основі результатів аналізу стану справ у сфері надання освітніх послуг, зростання конкуренції та підвищення вимог суспільства до якісної підготовки фахівців у освітній установі.

Дослідження сутності та змістовності поняття «іміджу ВНЗ» набуло широкого використання у працях науковців, які дозволяють більш детально проаналізувати наповнюваність, особливості та виокремити ключові аспекти й обґрунтувати відповідні пропозиції й рекомендації конкретному навчальному закладу. Наведені точки зору науковців щодо поняття «імідж ВНЗ» дозволили виокремити

основні елементи змістовності (табл. 3) та його наповнюваності за складовими іміджу конкретного навчального закладу.

Наведені елементи дозволяють узагальнити такі найбільш суттєві характерні особливості іміджу ВНЗ як системи:

1. Це образ (уявлення) навчального закладу як системи взаємозалежних і взаємообумовлених якостей, інтегративна сукупність індивідуальних позитивних характеристик і цінностей тощо.

2. Створений (сформований) протягом існування ВНЗ при цілеспрямованій інформаційній роботі для безперервного процесу формування – узгодження – інтеграції **через систему взаємовідносин і взаємозв'язків ланцюга:** зовнішнє оточення (макро-, мезорівень) – ВНЗ – внутрішнє середовище;

2.1. внаслідок або прямого контакту з установою, або на основі інформаційних джерел;

2.2. при реалізації освітніх послуг;

2.3. за рахунок низки заходів щодо популяризації діяльності освітньої установи на основі арсеналу відповідних інструментів.

3. Спрямований на визначення співвідношень між різними сторонами діяльності ВНЗ, **об'єднання уявлень** викладачів, студентів і представників соціуму **для побудови ефективного зв'язку** з громадськістю (налагодженню і зміцненню взаєморозуміння між ВНЗ та громадськістю), **покликаний чинити психологічний** (на емоційно-психологічному рівні) **вплив певної спрямованості** (індивідуальності ВНЗ) на конкретні групи (потенційної аудиторії) соціального оточення (на предметне та соціокультурне середовище) закладу освіти **та викликає емоції й відчуття** (складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг) у людей при згадці про цей ВНЗ **для орієнтації щодо цільових груп** громадськості і **сприяє досягненню поставлених цілей** конкретним вищим навчальним закладом на ринку освітніх послуг у конкурентному середовищі.

Основні елементи змістовності іміджу ВНЗ

№ з/п	Елементи	Авторські підходи та джерела
1	Що це таке (зміст)	1) образ навчального закладу [6; 15–18; 21; 23–25]; 2) загальне уявлення [19]; 3) струнка система взаємозалежних якостей, інтегративна сукупність характеристик [14]; 4) неповторне обличчя колективу [13]; 5) набір позитивних характеристик [20]; 6) думка про внз [21]
2	Створений	1) у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів та представників соціуму [17; 25]; 2) сформований протягом існування... [18]; 3) складається з набору переконань і відчуттів... [19]; 4) володіє цілеспрямовано заданими характеристиками... [16]; 5) виник внаслідок або прямого контакту з установою, або на основі інформації... [21]; 6) супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою... [10]; 7) ...при реалізації освітніх послуг та низки заходів із популяризації діяльності освітньої установи [22]
3	Спрямований	1) на побудову ефективного зв'язку з громадськістю [6]; 2) на яскравий вплив індивідуальності ВНЗ на предметне та соціокультурне середовище [13]; 3) покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення освітнього закладу [16; 24]; 4) на об'єднання уявлень викладачів, студентів та представників соціуму [17]; 5) викликає емоції у людей при згадці про цей ВНЗ [18]; 6) складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг [19]; 7) на вплив у свідомості потенційної аудиторії на емоційно-психологічному рівні [15]; 8) сприяє досягненню поставлених цілей [20]; 9) для орієнтації щодо цільових груп громадськості [10]; 10) на налагодження і зміцнення взаєморозуміння між ВНЗ і громадськістю [22]; 11) на визначення співвідношень між різними сторонами діяльності ВНЗ й транслюється у зовнішнє середовище [23]

Системний підхід дозволив у максимальній мірі розкрити змістовність та наповнюваність іміджу ВНЗ і обґрунтувати елементи іміджу ВНЗ з урахуванням значної кількості думок, виокремити особливості, значущість, місце та ключові аспекти процесу формування іміджу освітньої установи в умовах зростання конкуренції на ринку освітніх послуг в Україні. Таким чином, ВНЗ – це відкрита соціально-педагогічна система, в якій визначальна підсистема – імідж освітньої установи, а основний елемент – надання освітніх послуг на ринку. Система іміджу ВНЗ – це образ (уявлення) щодо навчального закладу. Образ створений протягом існування ВНЗ на основі системи взаємозв'язків і взаємовідносин у макро-, мезо- та мікро-рівнях на основі відповідного арсеналу інструментів. Основні діючі особи внутрішнього середовища ВНЗ: студенти – викладачі – адміністрація з відповідною інфраструктурою закладу. Учасники зовнішнього середовища – це соціальні інститути, різні цільові групи, які безпосередньо чи опосередковано контактують із освітніми установами (потенційні абітурієнти та їх батьки, ЗМІ, установи міждержавного, національного, регіонального та інших рівнів тощо)

або вивчають відповідну інформацію стосовно навчальних закладів. Імідж ВНЗ спрямований на формування ефективного взаємозв'язку із громадськістю і здійснення емоційно-психологічного впливу на цільові аудиторії і, насамперед, на потенційних абітурієнтів щодо вибору навчального закладу у конкурентному середовищі. Визначається раціональна й оптимальна система співвідношень між різними сторонами діяльності ВНЗ, яка транслюється у зовнішнє середовище для підвищення конкурентоспроможності та привабливості навчального закладу.

Висновок. Головною функцією іміджу ВНЗ є формування позитивного відношення до конкретного навчального закладу і як результат соціальних взаємозв'язків – це довіра, а отже, високі оцінки та впевнений вибір абітурієнтами. Позитивний імідж закладу сприяє підвищенню престижу, авторитетності й впливовості. Позитивний імідж ВНЗ є визначальним чинником високого рейтингу, що особливо важливо у насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності на ринку освітніх послуг в Україні [25]. Створення позитивного іміджу ВНЗ та його авторитетності й репутації – досить складний і тривалий процес,

особливо на теперішньому етапі розвитку економіки та стану справ як в Україні, так і у регіоні розташування навчального закладу. Саме позитивний імідж ВНЗ дозволить приваблювати сильних абітурієнтів і надавати впевненості студентам у правильності зробленого ними вибору.

Формування іміджу має бути цілеспрямованим процесом на основі комплексу соціально-психологічної та організаційної взаємодії із громадськістю. Існує дуже багато чинників негативного впливу на виконання такого важливого і необхідного завдання кожного конкретного навчального закладу. І тому насамперед слід чітко обґрунтувати представлення щодо необхідності іміджу і визначити стратегію та зміст подальшої діяльності, а головне – це обрання спрямованості, сутності і змістовності ознак формування іміджу і чітке визначення зовнішнього та внутрішнього спрямування. Це потребує досить детального і поглибленого вивчення і дослідження конкретно складових внутрішнього і зовнішнього іміджу як єдиного цілого процесу формування позитивного іміджу освітньої установи. Враховуючи різні підходи щодо складових іміджу та компонентів внутрішнього і зовнішнього іміджу [3; 7–10; 16; 17; 19; 26], неоднозначності думок фахівців, вчених у цих питаннях, слід детально відстежити й узагальнити різні точки зору, а також адаптувати їх до конкретного ВНЗ з урахуванням його особливостей, професійної спрямованості та вимог сьогодення до навчального закладу в конкурентному середовищі. Це і стане наступним етапом вивчення, дослідження та конкретизації компонентів внутрішнього і зовнішнього середовища як найбільш поширеного підходу серед науковців і практиків.

ЛІТЕРАТУРА

- Вифлеємський А. Б. PR-технологія в освіті. *Управління школою*. 2003. № 22. С. 6–10.
- Танган С.А. Вища освіта і світ праці. *Педагогіка*. 2004. № 9. С. 3–12.
- Посохова І. С., Казачінер О.С. Оцінка іміджу навчального закладу. URL: library.uira.kharkov.ua/.../Посохова.doc
- Раєвцева О. В., Гриневич Л. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління : монографія / за заг. ред. В. Дучмала, Т. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ : Видав. Ткачук О. В., 2015. 330 с.
- Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm
- Гаркавець С. О. Паблік рилейншз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3 (32). С. 91–96.
- Почтовюк А. Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. *Вісник КрНУ ім. М. Остроградського*. 2011. № 5 (70). С. 156–158.
- Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1 (1). С. 118–124.
- Мамай Н. В. Складові забезпечення позитивного іміджу вищого навчального закладу. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 3 (75). С. 102–110.
- Проценко І. І. Імідж ВНЗ як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9. С. 391–399.
- Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств. Дніпропетровськ : ДонДУЕТ, 2005. 273 с.
- Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
- Гільова Е. А. Імідж сучасного навчального закладу. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2_2_010/giljova.pdf
- Лазаренко І. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. URL: <http://www.inter-pedagogika.ru>
- Малий В. В., Ольховська А. Б. Теоретико-прикладні засади формування іміджу вищого навчального закладу // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 2–3 квіт. 2015 р.). Харків : НФаУ, 2015. С. 212–215.
- Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения : автореф. дис. ... канд. псих. наук. М. : МГУ, 1998. 21 с.
- Євтушенко Г. В., Филипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.
- Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42–44.
- Кубко В. П. Імідж як складова корпоративної культури вищого навчального закладу // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 8–10 верес. 2011 р.). Одеса : Симекс-Принт, 2011. С. 244–248.
- Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа ВУЗа : монография. М. : Академия естествознания, 2012. 211 с.
- Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу як запорука його успіху // Український інформаційний простір: Безкоштовна електронна бібліотека. URL: <http://uk.xpdf.ru/5filosofiya/1653435-1-udk-31677-idealny-imidzh-mihaylopoplavskiy-vischogo-navchalnogo-d-r-ped-zakladu-kulturi-mistectv-zaporuka-yogo.php>
- Тавлуй І., Квятківська А. Конкурс якості як чинник конкурентоспроможності ВНЗ. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2012. № 5. С. 61–65.
- Хілінська Л. Прикладні аспекти формування іміджу навчального закладу. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2011. № 6. С. 98–103.
- Елинова С. В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения : автореф. дис. ... канд. псих. наук. М. : МГУ, 2010. 25 с.
- Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету. *Психологія економічного життя*. 2013. № 3. С. 116–125.
- Капустеринська Т. До проблеми формування динамічного лідера – керівника сучасного освітнього закладу. *Імідж сучасного педагога*. 2004. № 10. С. 5–8.
- Стрельников В.Ю. Педагогическая культура – основа имиджу педагога. *Імідж сучасного педагога*. 2006. № 8. С. 6–8.
- Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования. *Мониторинг и стандарты в образовании*. 2009. № 5. С. 45–51.

REFERENCES

- Bachynska, O. M. "Rol imidzhu v strukturі zabezpechenia konkurentospromozhnosti VNZ" [The role of the image in the structure of ensuring the competitiveness of universities]. http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm
- Balabanova, L. V., and Savelieva, K. V. *Zv'язky z hromadskistiu v systemi marketynhovooho menezhmentu pidpriemstv* [Public relations in the system of marketing management of enterprises]. Dnipropetrovsk: DonDUET, 2005.
- Harkavets, S. O. "Pablik ryleinshz ta imidzh VNZ: sotsialno-psykholohichnyi analiz problemy" [Public relations and the image of universities: socio-psychological analysis of the problem]. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohii*, no. 3 (32) (2013): 91-96.
- Hilyova, E. A. "Imidzh suchasnoho navchalnoho zakladu" [The image of a modern educational institution]. http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2_2_010/giljova.pdf
- Kapusterynska, T. "Do problemy formuvannya dynamichnoho lidera - kerivnyka suchasnoho osvitynoho zakladu" [The problem of forming a dynamic leader - the head of a modern educational institution]. *Imidzh suchasnoho pedahoha*, no. 10 (2004): 5-8.
- Karpenko, Yu. M., and Karpenko, N. L. "Imidzh vyshchoho navchalnoho zakladu: osnovni skladovi ta problemy formuvannya" [The image of a higher educational institution: the main components and problems of formation]. *Naukovyi visnyk Polissia*, no. 1 (1) (2015): 118-124.
- Khilinska, L. "Prykladni aspekty formuvannya imidzhu navchalnoho zakladu" [Applied Aspects of Formation of an Educational Institution's Image]. *Dyректор shkoly, litseiu, himnazii*, no. 6 (2011): 98-103.
- Kubko, V. P. "Imidzh yak skladova korporatyvnoi kultury vyshchoho navchalnoho zakladu" [Image as a component of the corporate culture of a higher educational institution]. *Informatsiina osvita ta profesiino-komunikatyvni tekhnolohii XXI stolittia*. Odesa: Symeks-Prynt, 2011. 244-248.
- Kyrychok, A. "Vykorystannia novykh media u formuvanni imidzhu VNZ" [Use of new media in shaping the university image]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, no. 2 (2015): 42-44.
- Lazarenko, I. R. "Formirovaniye imidzha obrazovatelnoho uchrezhdeniya kak upravlencheskoye novshestvo" [Formation of the image of an educational institution as a management innovation]. <http://www.inter-pedagogika.ru/>
- Malyi, V. V., and Olkhovska, A. B. "Teoretyko-prykladni zasady formuvannya imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu" [Theoretical and applied principles of formation of the image of a higher educational establishment]. *Aktualni problemy rozvytku haluzevoi ekonomiky ta lohistyky*. Kharkiv: NFaU, 2015. 212-215.
- Mamai, N. V. "Skladovi zabezpechennia pozytyvnoho imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu" [Components of ensuring a positive image of a higher educational institution]. *Visnyk NUVHP. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 3 (75) (2016): 102-110.
- Moskal, Yu. "Ekonomiko-psykholohichni aspekty formuvannya pozytyvnoho imidzhu ekonomichnoho universytetu" [Economic-psychological aspects of the formation of a positive image of the economic university]. *Psykholohiia ekonomichnoho zhyttia*, no. 3 (2013): 116-125.
- Palekha, Yu. I. *Imidzholohiia* [Imagelogy]. Kyiv: Vyd-vo Yevrop. un-tu, 2005.
- Pavlov, S. N. *Upravleniye informatsiyey i obshchestvennyimi svyaziami dlya sozdaniya effektivnoho imidzha VUZa* [Management of information and public relations to create an effective image of the university]. Moscow: Akademiya yestestvoznaniya, 2012.
- Piskunov, M. S. "Imidzh obrazovatelnoho uchrezhdeniia: struktura i mekhanizmy formirovaniia" [The image of an educational institution: the structure and mechanisms of formation]. *Monitoring i standarty v obrazovanii*, no. 5 (2009): 45-51.
- Piskunova, T. N. "Usloviya i faktory formirovaniya pozitivnoho imidzha obrazovatelnoho uchrezhdeniya" [Conditions and factors of formation of a positive image of an educational institution]: *avto-ref. dis. ... kand. psikh. nauk*, 1998.
- Pochtoviuk, A. B. "Faktor konkurentospromozhnosti yak shliakh formuvannya imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu" [The factor of competitiveness as a way of forming the image of a higher educational institution]. *Visnyk KrNU im. M. Ostrohradskoho*, no. 5 (70) (2011): 156-158.
- Poplavskiy, M. "Idealnyi imidzh vyshchoho navchalnoho zakladu yak zaporuka yoho uspihu" [The ideal image of a higher educational institution as a guarantee of its success]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir: Bezkoshtovna elektronna biblioteka*. <http://uk.x-pdf.ru/5filosofiya/1653435-1-udk-31677-idealnyi-imidzh-mihaylo-poplavskiy-vischogo-navchalnoho-d-r-ped-zakladu-kulturi-mistectv-zaporuka-yogo.php>
- Posokhova, I. S., and Kazachiner, O. S. "Otsinka imidzhu navchalnoho zakladu" [Assessment of the image of the educational institution]. library.uipa.kharkov.ua/.../Посохова.doc
- Protsenko, I. I. "Imidzh VNZ yak skladova systemy osvity" [The image of the university as a component of the education system]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, no. 9 (2015): 391-399.
- Raievniva, O. V., and Hrynevych, L. V. "Formuvannya imidzhevoi polityky universytetu: metodychne pidgruntta" [Formation of the University's image policy: a methodological basis]. In *Sotsialna vidpovidalnist biznesu i administratsii - stvorennia innovatsiinoho upravlinnia*. Berdiansk: Vydav. Tkachuk O. V., 2015.
- Strelnikov, V. Yu. "Pedahohichna kultura - osnova imidzhu pedahoha" [Pedagogical culture is the basis of the teacher's image]. *Imidzh suchasnoho pedahoha*, no. 8 (2006): 6-8.
- Tanhian, S. A. "Vyshcha osvita i svit pratsi" [Higher education and the world of work]. *Pedahohika*, no. 9 (2004): 3-12.
- Tavlui, I., and Kviatkovska, A. "Konkurs yakosti yak chynnyk konkurentospromozhnosti VNZ" [Competition as a factor in the competitiveness of universities]. *Standartyzatsiia. Sertyfikatsiia. Yakist*, no. 5 (2012): 61-65.
- Vyfleiemskyi, A. B. "PR-tekhnohiiia v osviti" [PR-technology in education]. *Upravlinnia shkoloiu*, no. 22 (2003): 6-10.
- Yelinova, S. V. "Sotsialno-psykholohicheskaya model formirovaniya vneshnego imidzha vysshego uchenogo zavedeniya" [Socio-psychological model of the formation of the external image of the higher scientific institution]: *avto-ref. dis. ... kand. psikh. nauk*, 2010.
- Yevtushenko, H. V., Pylypchuk, V. K., and Smirnova, N. O. "Osoblyvosti pozytsionuvannya vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh" [Features of positioning of a higher educational institution in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 7 (3) (2016): 102-107.