

ІМІДЖ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗМІСТУ

Біловодська О. А.

*професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: імідж, заклади вищої освіти, імідж ЗВО.

Keywords: image, institutions of higher education, image IHE.

В останній час дуже широко стало застосовуватися поняття «імідж закладу вищої освіти». Однак на сьогодні не існує єдиного підходу до його визначення, у зв'язку з чим автором систематизовано трактування змісту поняття «імідж ЗВО» (табл.).

Таблиця

Систематизація підходів до визначення змісту поняття «імідж закладу вищої освіти»

№ з/п	Автор	Трактування змісту поняття «імідж ЗВО»
1	2	3
<i>Імідж ЗВО як складова маркетингової стратегії (маркетинговий підхід)</i>		
1	Васюков І., Волков О. [1]	Загальне уявлення, що містить набір переконань та відчуттів, яке формується у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг про учбову організацію
2	Гаркавець С. [2]	Це наповнений позитивним змістом образ вищого навчального закладу, який спрямований на побудову ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг
3	Дагаєва О. [4]	Стійке уявлення споживачів (реальних та потенційних) освітніх послуг про заклад вищої освіти на основі сформованого у них образу, що виник в результаті прямого контакту з даним навчальним закладом або на основі інформації, отриманої з інших джерел
4	Євтушенко Г., Пилипчук В., Смірнова Н. [6]	Образ установи, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників соціуму
5	Кадочников М. [9]	Образ учбового закладу в представленні різних груп громадськості
6	Ізмайлова О. [8]	Система уявлень та оцінок різних груп цільової аудиторії, що формуються на основі інформації, що зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності учбового закладу (навчальної, наукової, виховної, суспільної) та являє собою узагальнений образ, що характеризує вищий учбовий заклад
7	Зв'язочкін Ю., Сербіновський Б. [7]	Збірний образ, що відображає позитивне враження, престиж, репутацію освітньої установи, цілеспрямовано або мимоволі формується та підтримується інструментами раціональної і емоційної дії на людей, окремі професійні і непрофесійні групи, широку публіку і громадськість, створює додаткові цінності, сприяє досягненню успіху в справі, набуттю конкурентних переваг і зміцненню позицій на ринку освітніх і наукових послуг

1	2	3
8	Петрова О. [13]	Образ учбового закладу, що включає внутрішні і зовнішні характеристики відповідного об'єкту
9	Тавлуй І., Квятківська А. [16]	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
<i>Імідж ЗВО як соціально-психологічний феномен (соціально-психологічний підхід)</i>		
10	Гільова Е. [3]	Це яскравий вплив його індивідуальності (ВНЗ), тобто неповторне обличчя його колективу в предметному та соціокультурному середовищі
11	Карпов Є. [10]	Соціально-психологічний феномен, що має свої закономірності формування і функціонування
12	Mazursky D., Jacoby J. [19]	Image is a cognition and/or effect, which is inferred, either from a set of ongoing perceptions and/or memory inputs attached to a phenomenon and which represents what that phenomenon signifies to the individual. In addition, multiple images and image attributes can be held and even differ. It is a cognition and/or effect, which is inferred, either from a set of ongoing perceptions and/or memory inputs attached to a phenomenon and which represents what that phenomenon signifies to the individual. In addition, multiple images and image attributes can be held and even differ.
13	Козьяков Р. [11]	Цілеспрямовано сформований образ, який залишається в свідомості людей, їх пам'яті.
14	Піскунова Т. [14]	Емоційно забарвлений образ, часто свідомо сформований, такий, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення учбового закладу
15	Туркот Т. [17]	Складна сума різних чинників, основними з яких є особистий імідж кожного науково-педагогічного і педагогічного працівника
<i>Імідж ЗВО як інструмент у системі управління (управлінський підхід)</i>		
16	Деля В. [5]	Інструмент досягнення стратегічної мети і завдань, що включає корпоративний та зовнішній імідж
17	Cornelissen J., Thorpe R. [18]	It is an immediate set of meaning inferred by a subject in confrontation or response to one or more signals from or about an institution. Basically, it is the net result of the subject's beliefs, ideas, feelings and impressions about an institution at a single point in time. Consensus has been built that an organizational image can only be held or assessed by its stakeholders or constituents. An image is a result of how signals or messages emitted by organizations are interpreted over time by stakeholders
18	Лазаренко І. [12]	Це не набір випадкових компонентів, а струнка система взаємозалежних якостей, інтегративна сукупність характеристик
19	Проценко І. [15]	Це не тільки засіб та інструмент управління, а й об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості
20	Wilson A. [20]	It is a perceptual view of an organization, influenced by tangible and intangible organizational elements, communication, personal and social values

Отже, як інтегративна категорія окреслених підходів, імідж закладу вищої освіти – це складна система уявлень, переконань та відчуттів, сформована у різних груп цільової аудиторії закладу вищої освіти, що зберігається в їх свідомості та пам'яті за рахунок цілеспрямованих комунікативних зв'язків і застосування необхідних управлінських функцій з метою формування стійких конкурентних позицій на ринку освітніх та наукових послуг.

Список використаних джерел:

1. Васюков И. Л., Волков А. Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования. URL : <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (дата звернення 17.02.2021 р.).
2. Гаркавец С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3(32). С. 91-96.
3. Гільова Е. А. Імідж сучасного навчального закладу. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/2_2010/giljova.pdf (дата звернення 17.02.2021 р.).
4. Дагаева Е. А. Управление имиджем вуза. *Управление персоналом*. 2005. № 3. С. 26-28.
5. Делия В. П. Об имидже высшего негосударственного образовательного учреждения. *PR в образовании*. 2004. № 3. С. 103-107.
6. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7. Ч. 3. С. 102-107.
7. Звездочкин Ю. Ю., Сербиновский Б. Ю. Имидж-система вуза. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. С. 266.
8. Измайлова О. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и положительного имиджа вуза на рынке образовательных услуг / автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. СПб, 2005. С. 8.
9. Кадочников Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: автореф. дис. канд. экон. наук. М., 2005. 19 с.
10. Карпов Е. Б. Имидж в образовании. *PR в образовании*. 2003. № 6. С. 40-50.
11. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж образовательного учреждения. *PR в образовании*. 2005. № 1. С. 106-110.
12. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. URL: <http://www.inter-pedagogika.ru> (дата звернення 17.02.2021 р.).
13. Петрова Е. А. Образ учителя. М.: АПО Центр, 2003. 32 с.
14. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения: автореф. дис. канд. псих. наук. М.: МГУ, 1998. 21 с.
15. Проценко І. І. Імідж ВНЗ як складова системи освіти. *Педагогічні*

науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 9. С. 391-399.

16. Тавлуй И., Квятковская А. Конкуренция за качество как фактор конкурентоспособности вуза. *Стандартизация. Сертификация. Качество*. 2012. № 5. С. 61-65.

17. Туркот Т. І. Імідж освітнього закладу: структура та способи формування. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. К.: Кондор, 2011. 628 с.

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

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

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

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Боднарук О. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
ДВНЗ «Приазовський Державний технічний університет»*

Ключові слова: цифровий маркетинг, просування бренду, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації, соціальні медіа, персональний брендинг.

Keywords: digital marketing, brand promotion, marketing strategy, marketing communications, social media, personal branding.

В епоху Інтернету застосовується безліч нових методів просування товару та збуту. Багато українських компаній використовують цифровий маркетинг для отримання конкурентних переваг. Розвиток інформаційних технологій, що супроводжувався розвитком засобів цифрового спілкування, спонукає бізнес змінити спосіб передачі продукту. Комунікаційна стратегія цифрового маркетингу – це стратегія використання цифрових комунікаційних засобів масової інформації.

В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно скористатися різними інструментами та методиками для просування бренду. Поняття «просування бренду» прийнято тлумачити як комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, пошук цільової аудиторії та популяризацію торгової марки, яка у вигідному світі зможе продемонструвати значимість бренду і його переваги перед конкурентами. Правильно підібрана система засобів просування бренду – запорука успішної діяльності компанії. Дослідження, проведене Global Center for Digital Business