

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікована наукова праця
на правах рукопису

ТРЕТЯК ОЛЕНА ОЛЕГІВНА

УДК 339.138:005:330.341.1

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ЗВО

Спеціальність – 051 Економіка

Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії. Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Третяк О.О.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Вавдіюк Наталія Степанівна.

АНОТАЦІЯ

Третьак О.О. Імідж як складова економічної стійкості ЗВО. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка. Луцький національний технічний університет Міністерства освіти і науки України, Луцьк, 2024.

У вступі обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, розкрито її зв'язок із науковими темами, окреслено мету, завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «Теоретичні основи іміджу як складової економічної стійкості ЗВО» розкрито історичні передумови формування іміджу як економічної категорії, розглянуто комунікаційні інструменти формування іміджу закладу вищої освіти, вивчено взаємозв'язок між іміджем та економічною стійкістю ЗВО.

На основі ретроспективного аналізу еволюції підходів до розуміння на різних історичних етапах виявлено передумови формування іміджу як економічної категорії в сучасному розумінні цього терміну, що дозволило сформулювати базові акценти його розуміння з послідовним переходом від примітивного, несвідомого сприйняття іміджевих елементів у давніх суспільствах до професійного використання різноманітних методів впливу на поведінку громадськості. Проведений гносеологічний аналіз авторських трактувань сутності поняття «імідж» засвідчує, що формування іміджу має значний часовий лаг, фактично від появи перших общин, що вимагало виокремлення лідера за тими чи іншими, в основному, базовими фізіологічними параметрами, до сучасного розуміння його як комплексної системи впливу на свідомість і поведінку цивілізованої людини та формування корпоративного іміджу, забезпечення економічної стійкості суб'єктів, у тому числі з використанням сучасних цифрових технологій і нейромереж.

На основі проведеного аналізу, запропоновано визначення іміджу закладу вищої освіти як сприйняття його бренду, що транслюється у публічний простір через систему комунікативних зв'язків та забезпечує досягнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг, з оглядом на бренд ЗВО як об'єкт економічних відносин освітньої сфери, де його основною метою є досягнення лідерських позицій на ринку та збільшення кількості здобувачів як кількісного показника ефективності комунікаційного процесу іміджевої стратегії ЗВО, що забезпечує його економічну стійкість.

Досліджено вплив комунікації та її інструментарію на формування бренду ЗВО та його іміджу з економічної точки зору. На основі теоретичного узагальнення думок вчених щодо комунікаційних інструментів формування іміджу ЗВО як складової його економічної стійкості, визначено елементи процесу комунікації, етапи цифрової комунікації ЗВО, сегментовано їх цільову аудиторію, визначено фокус ідентичності ЗВО, виокремлено цілі комунікаційної складової при формуванні іміджевої стратегії та її завдання. Сформовано твердження, що правильно вибудована взаємодія формує поведінковий стереотип споживача, дозволяє прогнозувати його реакції, впливати на дії, передбачати запити та реагувати на них; теоретично обґрунтовано, що при формуванні іміджу закладів вищої освіти основною метою є забезпечення їх розвитку, конкурентоспроможності, тобто в кінцевому підсумку, підвищення економічних параметрів, які забезпечують довгостроковий ефект позитивного ставлення споживача освітніх послуг та стейкхолдерів. У ході дослідження доводиться, що формування іміджу ЗВО потребує керованості комунікаційним процесом із чітко визначеними метою, цілями та завданнями, що базується на визначеному фокусі ідентичності бренду ЗВО та забезпечує зростання економічних параметрів ЗВО, які визначають його стійку конкурентну позицію на ринку.

Якщо розглядати ЗВО як відкриту соціально-економічну систему, то для правильного балансу університет повинен володіти здатністю протистояти негативному впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ,

спрямованої на зміну його стійкості як системи. У період пандемії та воєнного стану питання економічної стійкості особливо гостро постало в ЗВО, зокрема вплив іміджевих факторів на це, здатність університету протистояти негативним внутрішнім і зовнішнім впливам, тобто вміння адаптовуватися до змінних умов.

У дослідженні конкретизується взаємозв'язок між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю через виокремлення конкурентної, фінансової, комунікаційної, управлінської та маркетингової складових такого взаємозв'язку, а також визначається впливом чинників формування іміджу серед яких: якість освітньої послуги, матеріально-технічна база, особа ректора, кадровий потенціал, ідентичність бренду, безпека середовища, соціально-психологічний клімат, популярність, соціальна відповідальність, партнерство. У даному контексті розроблено підхід до визначення взаємозв'язку між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю, в основі якого покладено протидії впливам, ресурсним та комплексним рішенням, згідно чого економічну стійкість ЗВО пропонується розглядати як стан його рівноваги, що базується на значних обсягах ресурсів, достатнім для забезпечення позитивної динаміки розвитку, незалежно від зовнішніх та внутрішніх негативних екстерналій.

У другому розділі «Аналіз впливу іміджевих технологій на економічну стійкість ЗВО (на прикладі ЛНТУ)» представлено загальну характеристику і тенденції розвитку іміджевих технологій закладів вищої освіти в умовах цифровізації освітнього середовища, здійснено аналіз застосування іміджевих практик в ЛНТУ, представлено дослідження іміджевих параметрів економічної стійкості ЗВО, де доведено, що досягнення лідируючих позицій за кількістю контингенту студентів формує економічну стійкість ЗВО.

Проаналізовано тенденції розвитку іміджевих технологій закладів вищої освіти в умовах цифровізації освітнього середовища, проведено дослідження інноваційного механізму управління якістю навчання у ЗВО під час цифровізації навчального процесу із впровадженням діджиталізації, гейміфікації та розвитку зануреності в навчання через вплив застосування маркетингових технологій в ЗВО на зовнішні та внутрішні комунікації, формування іміджу, укріплення

репутації, залучення абітурієнтів, донорів, грантодавців, налагодження довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, працівниками та стейкхолдерами, збір, управління та аналіз великих обсягів даних про абітурієнтів, здобувачів, випускників, стейкхoderів, інвесторів, партнерів тощо. У роботі систематизовано напрямки застосування технологій EdTech у маркетингу освіти, виокремлено їх можливості в умовах цифровізації вищої освіти та виявлено вплив таких технологій на підвищення конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг.

Здійснено аналіз екосистеми закладу вищої освіти на прикладі Луцького національного технічного університету, визначено вплив функціонування та розвитку такої екосистеми на формування іміджу закладу через дослідження таких компонентів: учасники; елементи та ресурси; зв'язки; структура та інфраструктура; мережа та взаємодія; зовнішнє середовище. Досліджено застосування іміджевих практик у роботі відділу іміджу та промоції Луцького національного технічного університету через систему іміджевих технологій та взаємодію із цільовою аудиторією з використанням цифрових комунікаційних інструментів та каналів; визначено їх переваги та недоліки, доведено взаємозв'язок між якісним контентом та нарощенням охоплень унікальних користувачів, а також даних каналів для комунікації із цільовою аудиторією ЗВО. На основі проведеного дослідження побудовано рівняння лінійної регресії за методом найменших квадратів, з якого виходить, що збільшення органічного охоплення якісним контентом на одну особу призведе, у середньому, до збільшення кількості підписників сторінки на 0,16 одиниць. Окрім того, проведено відбір найбільш важливих істотних факторів органічного (неоплаченого) охоплення якісним контентом. При відборі факторів враховувалися причинно-наслідкові зв'язки між показниками (у тому числі реакції, коментарі, поширення, кількість негативних лайків, кількість відписників сторінки тощо). При відборі факторів для економіко-математичної моделі опирались на проведені аналітичні групування показників із порівнянням паралельних і динамічних рядів, лінійних графіків.

На прикладі ЛНТУ проведено аналіз динаміки іміджевих параметрів складових економічної стійкості ЗВО за 2015-2023 роки, до яких віднесено вартість навчання, контингент здобувачів, кадровий потенціал, якість освіти, матеріально-технічну базу; міжнародну активність, фінансування, комунікаційну активність; упізнаваність (ідентичність) бренду. За результатами аналізу визначено, що змістом іміджевої стратегії університету є створення ефективних комунікацій із сегментованою цільовою аудиторією, що дозволяє висунути твердження щодо впливу іміджевих технологій на конкурентоспроможність ЗВО.

Щодо цінової політики Луцького національного технічного університету, то визначено помірне зростання вартості здобуття освіти в цьому ЗВО. Зважаючи на нинішню динаміку розвитку університету, очну форму навчання, систему забезпечення якості освіти, комплексу модернізацію, підвищення позиції в міжнародних та національних рейтингах, цінова політика повинна змінюватись більш динамічно та ціни на навчання зростати, наближаючись до вартості навчання у провідних університетах України. Зібрана статистична інформація дає підстави для твердження, що контингент студентів в Україні віддзеркалює демографічну структуру держави та реалізацію її політики у сфері вищої освіти, спрямованої на скорочення кількості закладів освіти і здобувачів. Результати вступної кампанії ЛНТУ у 2018-2023 рр. засвідчують, що відбулося збільшення загальної кількості поданих заяв – 15647 заяв проти 13332 заяв у 2022 році (загалом на 17,36 % заяв більше, ніж у 2022 році), проте спостерігається збільшення кількості поданих заяв на освітній ступінь бакалавр (12656 заяв проти 9462 заяв у 2022 році, або на 33,75 % більше) і зменшення кількості поданих заяв на освітній ступінь магістр (2991 заяв проти 3870 заяв у 2022 році, або на 22,71% менше). У 2023 році до ЛНТУ зараховано 5095 осіб, що на 744 особи більше ніж у 2022 році, зокрема відбулося зростання чисельності осіб, зарахованих на бакалаврат на базі ПЗСО – на 695 осіб, зарахованих на бакалаврат на основі НРК5 – на 319 осіб, а зарахованих на магістратуру – на 270 осіб менше. Це призвело до зростання надходжень по спеціальному фонду від основної діяльності з 68081 тис. грн. у

2022 році до 121243,513 на тис. у 2023 році, тобто приріст становив 1,78 рази. Такий аналіз підтверджує, що досягнення лідируючих позицій за кількістю контингенту студентів на пряму впливає на економічну стійкість ЗВО.

Для оцінки поведінки споживача освітніх послуг було використано модель споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла (ЕКБ), в основі якої лежить прийняття рішення споживачами на основі факторів впливу, які вони оцінюють через раціональне розуміння. У результаті дослідження споживачів освітніх послуг Луцького національного технічного університету було сформовано опитувальник, результати опрацювання якого дозволили повністю відстежити процес прийняття рішення щодо вибору споживачами цього ЗВО. Крім того, відповіді респондентів на блок запитань щодо дослідження інтересів споживачів освітніх послуг дозволили ознайомитися із сферою їх зацікавленості та вподобань. Шляхом формулювання запитань за четвертим етапом моделі ЕКБ (поведінка після покупки) вдалося оцінити рівень відповідності очікувань здобувачів від навчання, а також отримати відповідну рефлексію. Виявлені особливості в поведінці споживача на ринку освітніх послуг були використані для удосконалення цифрової комунікації в закладі вищої освіти.

У третьому розділі «Іміджеве стратегування розвитку ЗВО в умовах трансформації ринку освітньо-наукових послуг» проведено багатокритеріальну оцінку формування іміджевої стратегії як складової забезпечення економічної стійкості ЗВО, розроблено концептуальні положення івент-інструментів у формуванні, просуванні та розвитку іміджу ЗВО, запропоновано приклад річного плану івент-інструментів для ЗВО, обґрунтовано напрями концепції формування освітньо-технологічного кластеру на базі Луцького національного технічного університету.

Беручи до уваги чинники, що впливають на економічну стійкість ЗВО, у роботі визначено основні напрями іміджево-комунікаційної стратегії ЗВО: брендинг ЗВО, імідж ректора та адміністрації ЗВО; імідж факультетів та кафедр; імідж здобувача ЗВО; імідж НПП; імідж освітніх програм; комунікація із групами цільової аудиторії.

Так, запропоновано формування іміджевої стратегії ЗВО за принципом маркетингової стратегії: шляхом стратегічного аналізу ринкової ситуації, визначення цілей та завдань оптимальної маркетингової стратегії, розробкою маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії, здійсненні оцінки й контролю результатів. Окрім того, існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або в механізм реалізації стратегії, можливість доопрацювання результатів, або перегляд і розробка нової стратегії. Беручи за основу даний підхід формування іміджу ЗВО, варто враховувати певні особливості освітньої сфери, що передбачають такі складові: систематичний пошук нових способів задоволення освітніх потреб суспільства; інноваційність; упровадження навчальних програм, що враховують вимоги ринку праці та є корисними для розвитку держави; пошук нових можливостей для вдосконалення здобувачів і НПП; брендинг й популяризація ЗВО.

Запропоновано схему формування іміджевої стратегії як основи економічної стійкості ЗВО шляхом визначення її мети, постановки чітких цілей, конкретизації завдань, врахування таких факторних показників як наукове та освітнє вдосконалення; студентоцентричний підхід; накопичення кадрового потенціалу і сприяння його професійному зростанню; інноваційність та цифровізація управлінського процесу; інфраструктурний розвиток й нарощення сучасної матеріально-технічної бази; міжнародна мобільність та активізація проектної діяльності; позитивний імідж і розвиток партнерської сітки; осучаснення підходів до профорієнтаційної діяльності; комунікаційність та інформаційна активність; соціально-виховна діяльність; раціональний підхід до управління фінансами, оцінки можливостей й ризиків ЗВО на ринку освітніх послуг, вибору інструментарію реалізації іміджевої стратегії. За таким механізмом сформовано дерево цілей іміджевої стратегії ЗВО, де основні цілі виокремлено у чотирьох позиціях:

- ефективний бренд ЗВО;
- престижність навчання та працевлаштування в ЗВО;

- активність та впізнаваність ЗВО в інформаційному просторі;
- позитивне сприйняття ЗВО цільовою аудиторією та громадськістю.

Покращення ефективності реалізації іміджевої стратегії ЗВО запропоновано втілювати через комплексний підхід, в основі якого лежить управління, маркетинг та комунікації, де в базисі покладено роботу над брендом ЗВО, його вдосконаленням та просуванням на ринку освітніх послуг, забезпечення його лідерських позицій, конкурентоспроможності та взаємодію із всіма групами цільової аудиторії через застосування цифрових та маркетингових комунікацій, а також івент-інструментарію.

Розроблено підхід до формування інституту івент-інструментів формування іміджу ЗВО, що охоплює функції, цілі, комунікаційну складову та та карту івент-заходів, що у сукупності забезпечують формування образу університету, як соціально активного, відкритого, престижного, освітньо-наукового середовища.

Запропоновано концепцію формування освітньо-технологічного кластеру на базі Луцького національного технічного університету як форми об'єднання інтелектуальних, знанневих, комунікаційних, інформаційних, фінансових та матеріальних активів, ресурсів та людського капіталу, що підвищує імідж ЛНТУ як одного з лідерів національного та регіонального ринків освітніх послуг, що дозволяє сформувати стійкі механізми економічного, соціального та культурного розвитку ЛНТУ, забезпечити безперервність, доступність, високу якість й ефективність освіти, постійне оновлення з урахуванням соціальних і економічних потреб виробничого сектору, окремого споживача освітніх послуг та громади. Визначено, що кластерна взаємодія прискорює трансфер інформації, знань, ідей, дозволяє налагодити ефективні комунікації між учасниками, полегшує експансію освітніх закладів на міжнародні ринки, допомагає в організації системних маркетингових досліджень, промоції освітніх програм, проведенні спеціальних івентів, що у сукупності створює іміджеву карту впливу на економічну стійкість ЗВО (при цьому під іміджевою картою розуміємо сукупність іміджевих параметрів впливу на економічну стійкість ЗВО).

Практична цінність окремих результатів полягає у прикладному застосуванні забезпечення економічної стійкості закладу вищої освіти на основі використання іміджевих технологій та підтверджуються їх впровадженням у діяльність органів місцевого самоврядування, закладів освіти, громадських організацій, а саме Управлінням освіти і науки Волинської обласної державної (військової) адміністрації, Всеукраїнською громадською організацією «Інноваційний університет», Луцьким національним технічним університетом, ГО «Прогресильні», ГО «Просторовий рух», ГО «Алгоритм дій» та використано в навчальному процесі Луцького національного технічного університету.

Ключові слова: заклад вищої освіти, економічна стійкість ЗВО, імідж як економічна категорія, бренд, маркетингові інструменти, іміджеві параметри економічної стійкості, комунікаційна політика та інструменти, комунікаційні системи, методи обміну інформацією, цифрові комунікації, інформаційні системи й технології, іміджево-комунікаційна стратегія, освітні технології, івент-інструменти, ефективність управління, менеджмент якості освітніх послуг, конкурентні переваги, освітньо-технологічний кластер.

SUMMARY

Tretyak O.O. Image as a component of the economic sustainability of higher education institutions. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 051 Economics. Lutsk National Technical University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Lutsk, 2024.

The introduction substantiates the relevance of the dissertation work, reveals its connection with scientific topics, outlines the goal, task, subject, object and methods of research, reveals the scientific novelty and practical significance of the obtained results.

In the first chapter, "Theoretical foundations of the image as a component of the economic sustainability of higher education institutions", the historical prerequisites

for the formation of the image as an economic category are revealed, the communication tools for the formation of the image of the higher education institution are considered, and the relationship between the image and the economic sustainability of higher education institutions is studied.

On the basis of a retrospective analysis of the evolution of approaches at various historical stages, the prerequisites for the formation of an image as an economic category in the modern sense of the term were revealed, which made it possible to form the basic accents of its understanding with a consistent transition from the primitive, unconscious perception of image elements in ancient societies to the professional use of various methods of influence on public. The conducted epistemological analysis of the author's interpretations of the essence of the concept of "image" proves that the formation of the image has a significant time lag, in fact, from the appearance of the first communities, which required the separation of the leader according to one or another, mainly basic physiological parameters, to the modern understanding of it as a complex system of influence on the consciousness and behavior of a civilized person and the formation of a corporate image, including with the use of modern digital technologies and neural networks.

Based on the analysis, it is proposed to define the image of the institution of higher education as the perception of its brand, which is broadcasted in the public space through the system of communication links and ensures the achievement of competitive positions in the market of educational services, with a view to the brand of higher education institutions as an object of economic relations in the educational sphere, where its main goal is to achieve leadership positions in the market and increase the number of applicants as a quantitative indicator of the effectiveness of the communication process of the image strategy of HEI, which ensures its economic sustainability.

The impact of communication and its tools on the formation of the HEI brand and its image from an economic point of view is studied. On the basis of a theoretical generalization of the opinions of scientists regarding communication tools for the formation of the image of higher education institutions as a component of its economic

sustainability, the elements of the communication process, the stages of digital communication of higher education institutions are determined, their target audience is segmented, the focus of the identity of higher educational institutions is determined, the goals of the communication component in the formation of the image strategy and its tasks are identified. The statement was made that a properly built interaction forms a behavioral stereotype of the consumer, allows you to predict his reactions, influence actions, anticipate requests and respond to them; it is theoretically substantiated that when forming the image of higher education institutions, the main goal is to ensure their development and competitiveness, i.e. ultimately, to increase the economic parameters that ensure the long-term effect of the positive attitude of the consumer of educational services and stakeholders. In the course of the study, it is proved that the formation of the image of the HEI needs to be managed by a communication process with clearly defined goals, objectives and tasks, which is based on the defined focus of the brand identity of the HEI and ensures the growth of the economic parameters of the HEI, which determine its stable competitive position on the market.

If we consider higher education institutions as an open socio-economic system, then for the correct balance the university must have the ability to resist the negative influence of external and internal environmental factors aimed at changing its sustainability as a system. During the pandemic and martial law, the issue of economic sustainability became especially acute in the Higher Education Institution, in particular the influence of image factors on it, the university's ability to resist negative internal and external influences, that is, the ability to adapt to changing conditions.

The study clarifies the relationship between the image of a higher education institution and its economic sustainability by distinguishing the competitive, financial, communication, managerial and marketing components of such a relationship, and also determines the influence of image-forming factors, including: quality of educational service, material and technical base, person rector, personnel potential, brand identity, environmental safety, socio-psychological climate, popularity, social responsibility, partnership. In this context, an approach has been developed to determine the relationship between the image of a health center and its economic sustainability,

which is based on countering influences, resource and complex solutions, according to which it is proposed to consider the economic sustainability of a health center as a state of its equilibrium, based on significant amounts of resources, sufficient to ensure positive dynamics of development, regardless of external and internal factors negative externalities.

In the second chapter "Analysis of the image technologies impact on the economic sustainability of higher education institutions (on the example of LNTU)" the general characteristics and trends of the development of image technologies of higher education institutions in the conditions of digitalization of the educational environment are presented, an analysis of the application of image practices in LNTU is carried out, a study of the image parameters of economic sustainability of higher education institutions is presented, where it is proven that achieving leading positions in terms of the number of contingent students forms the economic sustainability of higher education institutions.

The trends in the development of image technologies of institutions of higher education in conditions of digitization of the educational environment were analyzed, a study was carried out of an innovative mechanism for managing the quality of education in higher education institutions during the digitalization of the educational process with the introduction of digitalization, gamification and the development of immersion in learning due to the impact of the use of marketing technologies in higher education institutions on external and internal communications, forming an image, strengthening reputation, attracting applicants, donors, grant-makers, establishing long-term mutually beneficial relations with consumers, employees and stakeholders, collecting, managing and analyzing huge amounts of data about applicants, applicants, graduates, stakeholders, investors, partners, etc. The paper systematizes the directions of application of EdTech technologies in education marketing, highlights their possibilities in the conditions of digitization of higher education, and reveals the impact of such technologies on increasing the competitiveness of higher education institutions in the market of educational services.

An analysis of the ecosystem of a higher education institution was carried out on the example of the Lutsk National Technical University, the influence of the functioning and development of such an ecosystem on the formation of the institution's image was determined through the study of the following components: participants; elements and resources; connections; structure and infrastructure; network and interaction; environment. The application of image practices in the work of the department of image and promotion of the Lutsk National Technical University through the system of image technologies and interaction with the target audience using digital communication tools and channels was studied; their advantages and disadvantages are determined, the relationship between high-quality content and increasing the reach of unique users, as well as these channels for communication with the target audience of educational institutions, is proven. On the basis of the conducted research, a linear regression equation was constructed using the method of least squares, which shows that an increase in the organic reach of quality content per person will lead, on average, to an increase in the number of subscribers to the page by 0.16 units. In addition, the selection of the most important essential factors of organic (unpaid) coverage of quality content was carried out. When selecting factors, causal relationships between indicators were taken into account (including reactions, comments, distribution, number of negative likes, number of followers of the page, etc.). When selecting factors for the statistical model, we relied on the analytical grouping of indicators with a comparison of parallel and dynamic series, linear graphs.

On the example of LNTU, an analysis of the dynamics of the image parameters of the components of the economic sustainability of higher education institutions for the years 2015-2023 was carried out, which included the cost of education, the contingent of applicants, personnel potential, the quality of education, the material and technical base; international activity, financing, communication activity; brand recognition (identity). According to the results of the analysis, it was determined that the content of the image strategy of the university is the creation of effective communications with a segmented target audience, which allows us to make statements

about the impact of image technologies on the competitiveness of higher education institutions.

Regarding the price policy of the Lutsk National Technical University, a moderate increase in the cost of obtaining an education at this higher education institution has been determined. Taking into account the current dynamics of the university's development, the full-time form of education, the system of ensuring the quality of education, the modernization of the complex, the improvement of the position in international and national ratings, the price policy should change more dynamically and the prices for education should increase, approaching the cost of education in the leading universities of Ukraine. The collected statistical information gives grounds for the statement that the contingent of students in Ukraine reflects the demographic structure of the state and the implementation of its policy in the field of higher education, aimed at reducing the number of educational institutions and students. The results of the entrance campaign of LNTU in 2018-2023 show that there was an increase in the total number of submitted applications – 15,647 applications against 13,332 applications in 2022 (a total of 17.36% more applications than in 2022), an increase in the number of submitted applications at the educational bachelor's degree (12,656 applications against 9,462 applications in 2022, or 33.75% more); and a decrease in the number of applications submitted for the master's degree (2,991 applications compared to 3,870 applications in 2022, or 22.71% less). In 2023, 5,095 people were enrolled at LNTU, which is 744 more people than in 2022 (there was an increase in the number of people enrolled in baccalaureate gates on the basis of CSE – by 695 people, enrolled in bachelor's degree based on NQF 5 – by 319 people, and enrolled in master's degree – by 270 people less). This led to an increase in the income of the special fund from the main activity from UAH 68,081,000. in 2022 to 121,243.513 per thousand in 2023, that is, the increase was 1.78 times. Such an analysis confirms that achieving leading positions in terms of the number of contingent students directly affects the economic sustainability of higher education institutions.

The Engel-Collat-Blackwell (ECB) model of consumer behavior was used to assess the behavior of consumers of educational services, which is based on consumer

decision-making based on influencing factors that they evaluate through rational understanding. As a result of the study of consumers of educational services of the Lutsk National Technical University, a questionnaire was created, the results of which made it possible to fully track the decision-making process regarding the choice of this higher education institution by consumers. In addition, the answers of the respondents to the block of questions regarding the study of the interests of consumers of educational services made it possible to get acquainted with the sphere of their interest and preferences. By formulating questions according to the fourth stage of the ECB model (behavior after the purchase), it was possible to assess the level of compliance with the students' expectations from training, as well as to obtain a corresponding reflection. The identified features of consumer behavior in the market of educational services were used to improve digital communication in a higher education institution.

In the third chapter, "Image strategizing of higher education institutions development in the conditions of the market of educational and scientific services transformation", a multi-criteria evaluation of the formation of an image strategy as a component of ensuring the economic sustainability of higher educational institutions was carried out, the conceptual provisions of event tools in the formation, promotion and development of the image of higher education institutions were developed, an example of an annual event plan was proposed -tools for higher education institutions, substantiated directions of the concept of formation of an educational and technological cluster on the basis of the Lutsk National University of Technology.

Taking into account the factors affecting the economic sustainability of higher education institutions, the main directions of the image and communication strategy of higher education institutions are defined in the work: branding of higher education institutions, the image of the rector and administration of higher education institutions; image of faculties and departments; the image of the student of higher education; the image of the NPP; image of educational programs; communication with target audience groups.

Thus, it is proposed to form an image strategy of HEI according to the principle of marketing strategy: through a strategic analysis of the market situation,

determination of the goals and objectives of the optimal marketing strategy, development of a marketing plan aimed at effective implementation of the strategy, evaluation and control of results. In addition, there is also a reverse influence, that is, the possibility of making changes to the target marketing guidelines, or to the strategy implementation mechanism, the possibility of finalizing the results, or revising and developing a new strategy. Based on this approach of forming the image of higher education institutions, it is worth taking into account certain features of the educational sphere, which include the following components: systematic search for new ways to meet the educational needs of society; innovativeness; implementation of educational programs that take into account the requirements of the labor market and are useful for the development of the state; search for new opportunities for improvement of acquirers and NPPs; branding and popularization of higher education institutions.

A scheme for forming an image strategy is proposed as the basis of economic sustainability of higher education institutions by defining its purpose, setting clear goals, specifying tasks, taking into account such factors as scientific and educational improvement; student-centered approach; accumulation of personnel potential and promotion of its professional growth; innovativeness and digitization of the management process; infrastructural development and expansion of the modern material and technical base; international mobility and activation of project activities; positive image and development of the partner network; modernization of approaches to career guidance activities; communication and information activity; social and educational activities; a rational approach to financial management, assessment of opportunities and risks of higher education institutions in the market of educational services, selection of tools for implementing an image strategy. According to this mechanism, a tree of goals of the image strategy of HEI was formed, where the main goals are distinguished in four positions:

- effective HEI brand;
- the prestige of study and employment at higher education institutions;
- activity and recognizability of HEI in the information space;

- positive perception of higher educational institutions by the target audience and the public.

It is proposed to improve the effectiveness of the implementation of the image strategy of HEI through a comprehensive approach, which is based on management, marketing and communications, where the basis is work on the brand of HEI, its improvement and promotion in the market of educational services, ensuring its leadership positions, competitiveness and interaction with all target audience groups through the use of digital and marketing communications, as well as event tools.

An approach to the formation of the institute of event-tools for the formation of the image of the Higher Education Institution has been developed, which covers functions, goals, a communication component and a map of event-events, which collectively ensure the formation of the image of the university as a social active, open, prestigious, educational and scientific environment.

The concept of forming an educational-technological cluster on the basis of the Lutsk National Technical University is proposed as a form of unification of intellectual, knowledge, communication, information, financial and material assets, resources and human capital, which increases the image of LNTU as one of the leaders of the national and regional markets of educational services, allows to form stable mechanisms of economic, social and cultural development of LNTU, to ensure continuity, accessibility, high quality and efficiency of education, constant updating taking into account the social and economic needs of the production sector, the individual consumer of educational services and the community. It was determined that cluster interaction accelerates the transfer of information, knowledge, and ideas, allows effective communication between participants, facilitates the expansion of educational institutions to international markets, helps in the organization of systematic marketing research, promotion of educational programs, holding special events, which collectively creates an image map of influence on the economic sustainability of higher education institutions (at the same time, we mean the image map as a set of image parameters influencing the economic sustainability of higher education institutions).

Keywords: higher education institution, economic sustainability of higher education institutions, image as an economic category, brand, marketing tools, image parameters of economic sustainability, communication policy and tools, communication systems, information exchange methods, digital communications, information systems and technologies, image and communication strategy, educational technologies, event tools, management efficiency, quality management of educational services, competitive advantages, educational-technological cluster.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Стаття у виданні, яке входить до наукометричної бази даних

Web of Science Core Collection (WoS)

1. Vavdiuk, N., Koshchii, O., Galushchak, V., Vasilik, N. Smolych, D., Konstankevych, I., Tretyak, O. Formation of the soft skills among students of higher education. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. 2022. Vol. 12. Iss. 2. Special Issue XXX. 133-136.

Статті у наукових фахових виданнях України

2. Галушак В., Третяк О. (2022). Оцінка ефективності каналів онлайн-комунікацій в ЛНТУ. Економічний форум. №3. 199с. С. 97-106.

3. Третяк О., Бакулін В. (2023). Застосування моделі поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла щодо споживача освітніх послуг. Актуальні проблеми економіки. № 11. 269с. С. 104-115. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-269-104-115 (https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23._topic_Olena-Tretyak-Volodymyr-Bakulin-104-115.pdf)

4. Третяк. О. (2023) OKR в стратегії онлайн-комунікації ЛНТУ / OKR in online communication strategy of LNTU. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». №4. С. 395-401. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3898758>

5. Vavdiuk N., Koretska N., Konstankevych I., Tretyak O. (2023). Methodology of SWOT analysis of digital educational activities of LNTU. Економічний форум. №1. С. 53-63. / URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-8>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Третяк О. Формування бренду науковця. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами». 15 грудня. Луцьк : ЛНТУ. 2022. 322с. С. 133–136.

7. Третяк О.О. Онлайн-комунікації у ЗВО: етапи, цілі, класифікаційні ознаки. Сучасна наука та освіта Волині : зб. матеріалів наук.-практ. онлайн-конф.

(20 листопада 2020 р.) / упоряд., голов. ред. О. Ю. Ройко. – Луцьк : ВежаДрук, 2020. С. 287-290.

8. Третяк О.О. Іміджева стратегія як складова економічної стійкості закладів вищої освіти. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк: ЛНТУ, 2023. С.143-146.

9. Третяк О.О. Економічна стійкість ЗВО в умовах воєнного стану. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Рівне, НУВГП, 9-10 травня 2024 р.). Рівне, 2024. С. 234-238.

10. Третяк О. Особливості застосування маркетингового підходу в іміджевій стратегії закладів вищої освіти. Фінанси, банківська справа та страхування: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації: матеріали III Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених (17 травня 2024 р.). Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2024. С. 37-40.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	23
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ЗВО	32
1.1. Історичні передумови формування іміджу як економічної категорії.....	32
1.2. Комунікаційні інструменти формування іміджу ЗВО.....	54
1.3. Взаємозв'язок між іміджем та економічною стійкістю ЗВО.....	80
Висновки до першого розділу.....	97
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІМІДЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕКОНОМІЧНУ СТІЙКІСТЬ ЗВО.....	101
2.1. Тенденції розвитку іміджевих технологій закладів вищої освіти в умовах цифровізації освітнього середовища.....	101
2.2. Застосування іміджевих практик у діяльності ЛНТУ	116
2.3. Аналіз іміджевих параметрів економічної стійкості ЗВО.....	151
Висновки до другого розділу	183
РОЗДІЛ 3 ІМІДЖЕВЕ СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗВО В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ ОСВІТНЬО-НАУКОВИХ ПОСЛУГ	186
3.1. Формування іміджевої стратегії забезпечення економічної стійкості ЗВО	186
3.2. Івент-інструменти у формуванні, просуванні та розвитку іміджу ЗВО	200
3.3. Кластерний підхід у системі іміджевих параметрів забезпечення економічної стійкості ЗВО	212
Висновки до третього розділу.....	241
ВИСНОВКИ.....	243
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	248
ДОДАТКИ.....	272

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Складні виклики сучасності створили безпрецедентні умови для закладів вищої освіти (далі – ЗВО) щодо забезпечення їх економічної стійкості, що вимагає нових підходів до управління і стратегічного планування в сфері освіти, а також застосування маркетингових та комунікаційних інструментів. Залучення абітурієнтів, підвищення впізнаваності, формування позитивного сприйняття ЗВО у споживачів освітньої послуги, використання цифрових технологій, підтримка репутації, управління кризами, аналіз та адаптація стратегій – такі дії впливають на формування іміджу ЗВО, допомагають досягати стратегічних цілей та забезпечувати економічну стійкість в умовах сучасності.

Протягом останніх років цифровізація вищої освіти набула трендового характеру: вплив пандемії COVID-19 та збройної агресії росії проти України суттєво прискорили та поглибили цей процес. Пандемія COVID-19 внесла у функціонування університетів серйозні зміни, спровокувавши перехід на дистанційну форму навчання та потребу в пошуку нових джерел фінансування.

Проте найбільш суттєво на стан вищої освіти та ЗВО зокрема вплинуло повномасштабне вторгнення рф на територію України. Введення воєнного стану, інфраструктурні руйнування, відтік молоді та кадрового потенціалу за кордон, а також безпекова ситуація в країні викликала серйозний збій у функціонуванні університетів, що призвело до актуалізації дослідження їх економічної стійкості та поглиблення вивчення питання впливу іміджу ЗВО на їх стабілізацію. У таких умовах освітні заклади повинні демонструвати свою надійність і здатність адаптуватися до викликів сучасності, адже зміна формату навчання та економічна нестабільність у державі вплинули на доходи університетів, що підкреслює важливість розуміння ролі іміджу закладу як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

У цифровому середовищі імідж університету формується через ефективні комунікації, оскільки вони стають основним засобом взаємодії між

університетами, здобувачами освіти, викладачами та громадськістю. Різні комунікаційні канали допомагають впливати на поведінку стейкхолдерів, доносити до сегментованої цільової аудиторії необхідну інформацію про діяльність ЗВО, активно взаємодіяти із нею та створювати конкурентну перевагу ЗВО над іншими. Офіційні вебсайти, соціальні мережі, онлайн-платформи для навчання та спільноти випускників – найбільш поширені канали цифрової комунікації, які потребують дослідження щодо впливу на споживачів освітньої послуги і формування позитивного іміджу ЗВО. Сучасні здобувачі та абітурієнти активно користуються цифровими ресурсами для отримання інформації про університети, що робить ефективну комунікацію критично важливою, а позитивний імідж у цифровому середовищі сприяє залученню більшої кількості абітурієнтів. Крім того, взаємодія у цифровому середовищі з випускниками допомагає зміцнювати мережу контактів, що може призвести до збільшення фінансових внесків та партнерств, а також розвивати міжнародну співпрацю. Щодо внутрішньої комунікації, то її ефективність сприяє підвищенню мотивації та задоволеності викладачів і працівників, що позитивно впливає на загальний імідж університету та його економічну стійкість.

Такі твердження нашоухують на думку, що економічна стійкість ЗВО, у тому числі, залежить від ґрунтовної розробки іміджево-комунікаційної стратегії, яка є одним з ключових інструментів його розвитку, конкурентоспроможності та підвищує його лідерські позиції на ринку освітніх послуг.

В економічній літературі питаннями дослідження маркетингових технологій формування іміджу та бренду закладів вищої освіти, тенденціями розвитку комунікаційних технологій в умовах цифровізації освітнього середовища, потенціалу кластерних механізмів як ресурсу управління освітою присвячено чимало публікацій відомих вітчизняних та закордонних учених, серед яких: Балабанова О.В., Буднікевич І.М., Ковальчук Н.В., Кузьмак О.М., Куценко В.І., Любченко Н.В., Полінкевич О.М., Пономарьова Г. Ф., Пятницька Г.Т., Романюк Н.В., Рябова Т.А., Ткачук О.В., Тканенко Н.М., Тоцька О.Л., Хавкіна Л.Н., Юрчишина Л.В., Etkowitz H., Rosenfeld S.A., Bergquist K., Slee J. Porter M. та

інші. Разом із тим недостатньо уваги приділено вивченню проблем іміджу як складової економічної стійкості закладу вищої освіти, використання івент-інструментів у формуванні та просуванні його розвитку, іміджевому стратегуванню розвитку ЗВО.

Поглиблення наукових досліджень у напрямку розробки та впровадження іміджевої стратегії в умовах трансформації ринку освітньо-наукових послуг з метою досягнення економічної стійкості ЗВО є надзвичайно важливим й актуальним завданням, що пояснює вибір теми цього дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт, що виконуються в межах робочого часу викладачів кафедри маркетингу ЛНТУ, зокрема в рамках розробки теми «Маркетингові технології управління підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища», період: 2020-2024 рр. (номер державної реєстрації 0120U100820), у якій здобувач обґрунтувала управлінський аналіз реалізації маркетингового менеджменту закладів послуг, сформувала пріоритети та особливості імплементації інструментів забезпечення ефективності застосування маркетингового менеджменту закладів послуг.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретико-методичних і прикладних засад забезпечення економічної стійкості закладу вищої освіти на основі використання іміджевих технологій налагодження ефективної взаємодії із сегментованою цільовою аудиторією. Для досягнення зазначеної мети, дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- визначити історичні передумови формування іміджу як економічної категорії;
- вивчити комунікаційні інструменти формування іміджу ЗВО;
- розглянути взаємозв'язок між іміджем та економічною стійкістю ЗВО;
- дослідити тенденції розвитку іміджево-комунікаційних технологій закладів вищої освіти в умовах цифровізації освітнього середовища;
- провести оцінку іміджевих практик Луцького національного технічного університету;

- здійснити аналіз іміджевих параметрів економічної стійкості ЗВО;
- сформуванати іміджеву стратегію забезпечення економічної стійкості ЗВО;
- розробити карту івент-інструментів формування, просування та розвитку іміджу ЗВО для забезпечення його економічної стійкості;
- обґрунтувати застосування кластерного підходу у системі іміджевих параметрів забезпечення економічної стійкості ЗВО.

Об’єктом дослідження є процес забезпечення економічної стійкості закладів вищої освіти за допомогою використання іміджевих технологій.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні засади дослідження іміджу як складової економічної стійкості закладів вищої освіти.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення концепції економічної стійкості, конкурентоспроможності та теорії кластеризації. Для розв’язання поставлених у дисертаційному дослідженні завдань було застосовано такий інструментарій: методи аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації даних при формуванні понятійно-категорійного апарату іміджу як економічної категорії, представлення авторських дефініцій узагальнення та систематизації еволюції підходів; структуризації та систематизації для формування класифікаційних ознак цифрової комунікації в ЗВО; порівняльний аналіз для характеристики понять, що визначають економічну стійкість, системний – щодо напрямків застосування технологій EdTech в освіті та характеристики економічної стійкості; інституціональний при обґрунтуванні створення та функціонування освітньо-технологічного кластеру, ієрархічний – для побудови дерева цілей іміджевої стратегії ЗВО, статистичного порівняння та аналізу – для аналізу застосування іміджевих практик у діяльності ЗВО; табличний та графічний – для візуального відображення результатів дослідження та їх узагальнення; синергетичний підходи при формуванні іміджевої стратегії як основи економічної стійкості ЗВО.

Інформаційну базу дослідження склали наукові роботи та розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених та економістів, матеріали науково-

практичних конференцій, чинні нормативно-правові акти, статистична інформація Державної служби статистики України, аналітичні матеріали ЛНТУ, напрацювання автора за темою дисертаційного дослідження, дані мережі «Інтернет», аналітичні розрахунки, опитування проведені автором, та інші ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних засад і практичних рекомендацій для вдосконалення системи іміджевої політики закладів вищої освіти з метою забезпечення їх економічної стійкості. До основних наукових результатів дослідження, що мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення віднесено:

вперше:

- розроблено підхід до визначення взаємозв'язку між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю за критеріями протидії негативним впливам (за яким імідж виконує роль певного інформаційного буфера між ЗВО та отримувачами інформації) та ресурсного забезпечення (за яким ефективність іміджевої політики ЗВО визначається наявністю сильного підґрунтя для інформаційних повідомлень);

удосконалено:

еволюційні підходи до розуміння іміджу від появи образу лідера перших общин до сучасного розуміння його як комплексної системи впливу на поведінку цивілізованої людини, що, на відміну від існуючих, містить характеристику етапів формування іміджу, складові іміджу та сферу його дослідження у різних історичних етапах;

концептуальний підхід до дослідження іміджу ЗВО, згідно чого його запропоновано розглядати як образ бренду, створення та транслявання якого у публічний простір через систему комунікативних зв'язків забезпечує досягнення лідируючих позицій за кількістю контингенту студентів, що формує економічну стійкість ЗВО;

систематизацію взаємовпливів між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю за складовими (конкурентна, фінансова, комунікаційна, управлінська

та маркетингова) та фокусом ідентичності ЗВО (історія університету, особа ректора, брендинг, якість освітньої послуги, матеріально-технічна база, кваліфікація НПП, комфорт та безпека середовища, соціально-психологічний клімат, популярність, соціальна відповідальність, партнерство, комунікативність);

підхід до сегментації цільової аудиторії ЗВО з розподілом на внутрішню (здобувачі, працівники ЗВО та НПП) та зовнішню (потенційні споживачі освітньої послуги із кореляцією за освітніми рівнями, партнери, стейкхолдери, громадськість), що стало основою дослідження впливу іміджевих практик ЗВО на ефективну взаємодію із сегментованою цільовою аудиторією для забезпечення його економічної стійкості;

методичні підходи до оцінки іміджевих параметрів економічної стійкості ЗВО, що на відміну від існуючих, передбачають дослідження як економічних індикаторів, так і іміджевих практик, що використовуються ЗВО при налагодженні ефективної взаємодії із сегментованою цільовою аудиторією;

концептуальні положення використання кластерного підходу, що на відміну від існуючих, розглядаються через призму іміджевих параметрів забезпечення економічної стійкості ЗВО, як форми об'єднання інтелектуальних, знанневих, комунікаційних, інформаційних, фінансових, матеріальних та інших активів, що активізує комунікації, трансфер знань, ідей, знижує транзакційні витрати, що у сукупності створює іміджеву карту впливу на економічну стійкість ЗВО;

набуло подальшого розвитку:

концептуальні підходи до розгляду економічної стійкості ЗВО як стану його рівноваги, підкріпленого значним обсягом ресурсів, достатнім для забезпечення позитивної динаміки розвитку, незалежно від зовнішніх та внутрішніх негативних впливів;

методологічний підхід до формування іміджевої стратегії ЗВО для забезпечення його економічної стійкості, який включає: аналіз середовища, визначення переваг та можливостей; постановку мети, цілей та завдань, вибір

інструментарію реалізації, прогнозування результатів, контроль та зворотній зв'язок для коригування;

узагальнення кейсів з використання іміджево-комунікаційних технологій ЗВО, що дозволило обґрунтувати ефективність використання іміджево-комунікаційних технологій, як результативну взаємодію із зовнішнім середовищем (стейкхолдерами, партнерами, осередками потенційних здобувачів тощо) для реалізації спільних проектів, обмінів та активізації внутрішнього середовища (надання можливості комплексного розвитку здобувачам, мотивація персоналу, прозорість системи управління)

виокремлення комунікаційного процесу як основи формування іміджевої політики ЗВО, що на відміну від існуючих, зосереджується на цифрових комунікаціях, з розподілом їх на види і підвиди, визначенням характеру впливу на імідж ЗВО та конкретизацією класифікаційних ознак цифрової комунікації за такими критеріями поділу: мета поширення, спосіб виникнення, функціональні можливості, рівень надійності, специфіка суб'єктів, форми ведення;

систематизація івент-інструментів формування, просування та розвитку іміджу ЗВО, що охоплює функції, цілі, комунікаційну складову та карту івент-заходів, що у сукупності забезпечують формування образу університету, як соціально активного, відкритого, престижного, освітньо-наукового середовища.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність окремих результатів підтверджуються їх впровадженням у діяльність органів місцевого самоврядування, закладів освіти, громадських організацій, зокрема: Управлінням освіти і науки Волинської обласної державної (військової) адміністрації щодо узагальнених кейсів використання іміджево-комунікаційних технологій ЗВО, а також формування іміджевих стратегій забезпечення економічної стійкості закладів вищої та передвищої освіти у Волинській області (Довідка № 2359/01-11/2-24 від 14.06.2024р.); Всеукраїнської громадської організації «Інноваційний університет» щодо підходу до визначення взаємозв'язку між комунікацією та брендом ЗВО, через структурування комунікаційних каналів для взаємодії із сегментованою цільовою аудиторією,

що в результаті формує позитивний імідж ЗВО (Довідка № 1229 від 29.04.2024р.); Луцьким національним технічним університетом при розробці інформаційно-іміджевої стратегії для забезпечення економічної стійкості (довідка №1646/01-14 від 29.12.2023р.); запропонована дисертантом концепція застосування комунікаційного процесу як основи формування іміджевої стратегії, а також сформовані в роботі класифікаційні ознаки цифрової комунікації в ЗВО були використані Громадською організацією «Прогресильні» в ході підготовки та проведення курсу підвищення кваліфікації, тренінгів, стратесії, онлайн заходу з заданої тематики для працівників освітньо-наукової сфери України; запропоновані автором елементи стратегування успішно впроваджені у діяльність громадської організації (ГО) «Просторовий рух», де в основу взаємодії між органами влади, громадським сектором, бізнесом та освітніми закладами в ГО «Просторовий рух» покладено розроблену у роботі концепцію кластеризації за моделлю «четвертої спіралі» (довідка №28 від 25.01.2024р.), крім того, розроблена дисертантом кластерна концепція, дала початок активної співпраці ГО «Алгоритм дій» із Луцьким національним технічним університетом в напрямку реалізації спільних проєктів задля вдосконалення якості життя Луцької громади, проведення спільних освітніх заходів, а також проведення спільних активностей для трансформації Луцька у центр креативної економіки (довідка №1/21 від 24.05.2024 р.).

Результати наукових досліджень здобувача Третяк О.О. також використовуються в освітньому процесі Луцького національного технічного університету при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг у соціальних мережах», «Контент маркетинг», «Цифрові інструменти Google», «Маркетингові комунікації» для підготовки бакалаврів та магістрів за освітніми програмами «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» (довідка від 12.06.2024р., № 854/01-14).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, відповідно до мети й завдань якої сформовано теоретико-методологічні засади, висновки і пропозиції щодо забезпечення економічної стійкості закладу вищої освіти на основі використання іміджевих

технологій налагодження ефективної взаємодії із сегментованою цільовою аудиторією. Із наукових праць, що опубліковано в співавторстві, у дисертаційному дослідженні використано лише ті ідеї й положення, що є результатом особистої роботи здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження апробовані на науково-практичних конференціях і круглих столах: «Сучасна наука та освіта Волині» (м. Луцьк, 2020 р.); «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (м. Луцьк, 2022 р.); «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (м. Луцьк, 2023 р.); «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки» (м. Рівне, 2024 р.); «Фінанси, банківська справа та страхування: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації» (м. Луцьк, 2024 р.).

Публікації результатів дослідження. Основні наукові положення та результати дисертації опубліковано в 10 наукових працях: 1 стаття в періодичних наукових виданнях, що індексуються в міжнародній базі Web of Science; 4 статті у фахових наукових виданнях України; 5 наукових праць апробаційного характеру за підсумками участі в наукових конференціях і круглих столах.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота викладена на 296 сторінках машинописного тексту, складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту дисертації складає 247 сторінок друкованого тексту. Робота містить 44 рисунка, 31 таблиць і 18 додатків. Список використаних джерел містить 223 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ЗВО

1.1. Історичні передумови формування іміджу як економічної категорії

У реаліях сучасності імідж став критичним елементом успіху для багатьох компаній, брендів та особистостей. Важливість іміджу полягає в його здатності сформувати позитивне уявлення в масовій свідомості про продукт, послугу, організацію або особистість. Він впливає на споживачів, створює конкурентні переваги та визначає успіх на ринку. Формування й керування іміджем як економічною категорією є необхідним компонентом стратегії розбудови бренду в умовах сучасної конкурентної сфери.

Ще здавна дослідники активно цікавилися походженням поняття «імідж» та його значенням. Термін «імідж» став підґрунтям для багатьох дискусій серед учених усього світу. Як відомо, він походить з латини і звучить як «*imago*», що безпосередньо пов'язане з латинським словом «*imitari*» – імітувати, або від англійського слова «*image*», тобто образ. В українській мові в словнику іншомовних слів визначення слова «імідж» пояснюється як «штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта в суспільній чи індивідуальній свідомості з допомогою засобів масової комунікації» [1]. У тлумачному словнику слово «імідж» характеризується як «рекламний, представницький образ кого- чи чого-небудь, що створюється для населення. Образ фірми, організації або товарного знака (бренду), який формується в споживача на підставі виняткових й оригінальних, але обов'язково корисних сторін діяльності та якостей товарів (послуг)» [2].

Цінність іміджу, його місце в суспільній свідомості були визначені ще в стародавні часи та часи античності. У своєму дослідженні про генезис уявлень з іміджу в історії людства Н. Ткаченко зазначає, що з появою родоплемінних громад і перших форм комунікації люди прагнули виокремити та ідентифікувати

себе як індивідуальність, хоча імідж як фактор і не був об'єктом свідомої діяльності, а більше носив стихійний характер [3, с.133].

Поняття іміджу виникло та еволюціонувало протягом багатьох історичних етапів. Під час розквіту таких цивілізацій, як Давній Єгипет, Вавилон, Стародавній Рим та Греція, середньовічна Європа та інші античні періоди, суспільні лідери (правителі, вожді, імператори, фараони) для створення потрібного образу й впливу на людей використовували різні способи, беручи початок від створення образу правителя. У стародавні часи лідери активно використовували символіку та зовнішність для вираження свого соціального статусу чи божественного походження. До наших днів дійшла багата культурна спадщина старовинних держав. У творах мистецтва особливе місце займають біографії правителів, релігійних лідерів та полководців. Образ авторитетної впливової особи формувалася із використанням спеціально створених символів, що відображали винятковий спосіб життя, успіх та покровительство богів відповідно до соціального статусу. Наприклад, у Давньому Єгипті портрет фараона мав конкретно визначену форму та пропорції. Насамперед розміри його зображення завжди були збільшеними, порівняно з іншими людьми. При створенні іміджу фараона символи божественної влади формувалися за рахунок різного роду деталей: ритуали коронації, складний палацовий етикет, натяки на надприродність, особливість, постійні зрівняння із божествами – свідомий цілеспрямований процес, спрямований на створення іміджу, що базується на божественному статусі фараона та його родини. Це беззаперечні свідчення того, що секрети створення іміджу людство використовувало ще за часів Стародавнього Єгипту [3, с.134].

У період античності виникли та розвивалися уявлення про важливість індивідуального вигляду та статусу людини, тобто визнання особистості в суспільстві формувалося через різні культурні та соціальні аспекти, відмінні від сучасного розуміння терміну «імідж». Н. Ткаченко стверджує, що зовнішність, політична активність, багатство та вплив на громадську думку визначали статус та позицію особистостей в античних цивілізаціях, таких як Греція та Рим.

Античні філософи визначили основні категорії формування іміджу в розрізі їхнього часу: держава й суспільство, людина та її чуттєве сприйняття, тіло та душа, гармонія та краса. Сучасно ці концепції є фундаментом етики суспільних відносин, де мета створення позитивного іміджу людини полягає в розкритті її індивідуальної унікальності. Зображення відомих осіб у мистецтві відіграло ключову роль у формуванні колективної ідентичності суспільства, а публічні виступи та рішення особистостей впливали на формування громадської думки. Такі аспекти визначення та представлення особистостей в суспільстві були підтримані та розвивалися в античний період, визначаючи їхні ролі та взаємовідносини в громаді.

Відомий мислитель Античності Аристотель вважав, що вплинути на думку аудиторії можна лише тоді, коли завоюєш її прихильність і симпатію [4, с.7-27]. Лідер думок Древнього Риму, політичний діяч та неперевершений оратор Цицерон у своїх баченнях опирався на вивчення психології, інтересів і смаків публіки. Він вважав, що основним завданням оратора є не лише естетичне задоволення аудиторії, а й вплив на їх волю та поведінку [5, с.149-150]. Політик і полководець Юлій Цезар перед великими військовими походами домагався згуртованості війська та народної підтримки за допомогою публічних виступів, підсилених масовими видовищами та театралізованими діями. Багато дослідників вважають, що Цезар створив незабутній образ божественного правителя, що було спричинене, зокрема, його книгами про галльську і громадянську війни. Ці книги не лише сприяли поширенню захопливих легенд про неперевершеного стратега, здатного одночасно виконувати численні надскладні завдання, але й істотно перебільшували військові досягнення лідера, обережно приховуючи його помилки та негативні аспекти [3, с.135].

З урахуванням зазначених аспектів, сформулюємо основні акценти у створенні позитивного іміджу особи в період античності (табл. 1.1).

Таким чином, можемо простежити, що епоха античності значно вплинула на формування іміджу в сучасному розумінні цього терміну. Впровадилися важливі аспекти ідеалів краси та гармонії, їхні втілення у формі мистецтва

вплинули на відображення естетики та стилю. Античні філософи (Сократ, Платон та Аристотель) висловлювали ідеї про важливість етики, моралі та самоідентифікації, у результаті чого ці концепції стали важливими для формування іміджу як поняття, пов'язаного зі здоров'ям, чесністю та успіхом. Крім того, античні цивілізації також відомі своєю ідеалізацією героїв війни, що вплинуло на формування іміджу мужності, влади, статусності та лідерства.

Таблиця 1.1 – Основні акценти при створенні позитивного іміджу особи в період античності

Акценти у створенні позитивного іміджу	Елементи створення позитивного іміджу
Зовнішній вигляд	Естетика: одяг, зачіска, прикраси, а також стан фізичного здоров'я
Статусність, багатство та розкіш	Аристократизм: володіння матеріальними благами та предметами розкоші, витончений смак у мистецтві та предметах побуту
Ідеалізація образу	Надприродність: зображення в мистецтві відомих особистостей у вигляді божеств, надання їм героїчних рис, надприродних здібностей; абсолютна відсутність негативних характеристик
Суспільне сприйняття (визнання, одобрення)	Популяризація: поширення інформації про особистість через розповіді, перекази, легенди та публічні виступи від митців, ораторів, поетів, настоятелів

Джерело: сформовано автором

Так, в античному світі зовнішній вигляд відігравав важливу роль у формуванні статусу та впізнаваності особи. Одяг, зачіска, прикраси, а також стан фізичного здоров'я впливали на сприйняття її в суспільстві. Вожді, правителі, полководці та політичні діячі віддавали велику увагу своєму зовнішньому вигляду, а також враженням, які вони справляли на суспільство та армію.

Крім того, володіння матеріальними благами та предметами розкоші формувало імідж успішної особи, вищої за статусом та рангом від середньостатистичного представника суспільства. Розкішна резиденція, витончений смак у мистецтві та предметах побуту були показниками аристократичного походження особи, що дозволяло рівнятися на неї та опиратися на її думку.

Також важливого значення набувало зображення в мистецтві та літературі відомих особистостей у вигляді божеств, надання їм героїчних рис, надприродних здібностей та абсолютна відсутність негативних характеристик відігравали ключову роль у формуванні ідеального образу в колективному сприйнятті та свідомості суспільства.

Публічне визнання та суспільна прихильність до особи також є важливою складовою формування іміджу в античному світі. Дії, рішення, вчинки та погляди лідерів особливо впливали на громадську думку. Така інформація поширювалася найбільш доступними каналами комунікації: розповіді, перекази, легенди та публічні виступи від митців, ораторів, поетів, настоятелів та ін.

Таким чином, можемо обрмити, що доісторичний період характеризувався поступовим переходом від простого, несвідомого звернення до іміджу в першодавніх суспільствах до використання різноманітних методів впливу на суспільну думку в античних цивілізаціях. Різні стратегії формування іміджу використовувалися з метою реклами товарів, популяризації подій та осіб, мобілізації громадськості перед війнами, а також лобіювання політичних інтересів. Для досягнення цих цілей застосовувалися різні елементи іміджу, такі як одяг, аромати, прикраси, жести, міміка, публічні виступи, мистецтво тощо. Вони демонстрували свою ефективність протягом багатьох століть. Практичне застосування іміджевих методів сприяло більш глибокому теоретичному дослідженню цього явища, що в свою чергу спричиняло виникнення різних теорій та гіпотез.

Початкові концепції іміджу сформувалися в працях науковців епохи Відродження та Нового Часу. Вони сприяли появі низки визначальних ідей, які стали важливими для розуміння сутності іміджу та його значення в соціокультурних відносинах. Першим дослідником поняття «імідж» прийнято вважати «батька політичної філософії» Ніколо Макіавеллі (XVст.) [6, с. 137-149], який уперше висловився про можливість маніпулювання громадською думкою шляхом створення спеціально спроектованого образу, так зване іміджеве мислення. Особливістю такого мислення є вміння прогнозувати реакції інших

людей і співвідносити свої дії з цими реакціями, тобто працювати на випередження. За такого підходу мислитель розробив концепцію необхідності формування іміджу для політичних діячів, чим визначив напрямок розвитку ідеї іміджу особистості у громадській сфері. Макіавеллі використовував термін «личина» замість «імідж» та дав науково-практичне обґрунтування важливості іміджу в політиці.

Не зайвим буде відзначити внесок філософів та моралістів, чії теорії були спрямовані на дослідження людини, її тілесності та індивідуальності, а також на фізичну привабливість й емоційність. Вони зосереджувалися не лише на глибинній сутності та значущості особистості в суспільстві, але й на тому, яке враження людина справляє на інших та яку роль відіграє це враження в громадському житті. Так, у фокусі їх досліджень було багато проблем, пов'язаних із виявленням природи іміджу, у тому числі прояв внутрішнього через зовнішнє, етапи формування стійкого уявлення про образ (згідно з Г. Гегелем) [7, с. 40-47], автоматичність сприйняття та роль першого враження при веденні дискусій (А. Шопенгауер) [8]. Важливий акцент здійснювався на процесі перетворення візуальних образів у судження про об'єкт або особу, враховуючи роль апріорних знань у сприйнятті та оцінці. І. Кант та Г. Гегель [7, с. 40-47], досліджували також моду, смак, наслідування, соціальні порівняння та ефект соціальної фасилітації, а Е. Берк [9] вивчав зорові, слухові та дотикові аспекти сприйняття суспільством образу об'єкту іміджеформування.

У XVIII-XIX століттях світ охопила індустріальна революція, яка докорінно змінила спосіб життя та економічні відносини суспільства. З підвищенням виробництва і збільшенням конкуренції компанії стали все більше усвідомлювати необхідність вирізнятися та створювати власну унікальність. У XIX-XX століттях, у межах західноєвропейської, американської та вітчизняної традицій іміджування, розпочався розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності. Науково-технічний та промисловий прогрес, соціальні досягнення створили передумови для появи великої кількості суб'єктів, таких як промислові, політичні, релігійні, культурно-мистецькі тощо,

для яких досконало сформований імідж став запорукою ефективної діяльності та успіху.

XX століття у світовій історії – найбільш динамічний період: бурхливий розвиток преси, радіо, телебачення та інших засобів масової інформації, технологічний прогрес, розвиток економіки, – усе це відкрило нові можливості для розвитку корпоративного іміджу. Компанії почали працювати над своїм зовнішнім зображенням та трансляванням свого образу в маси, що сприяло формуванню їхнього іміджу серед громадськості. У середині XX століття поняття бренду стало все важливішим для споживачів. Покупці почали обирати продукти не лише за їхніми функціональними характеристиками, але й за асоціаціями, які вони мали з певним брендом. Тож імідж стали вивчати крізь призму психології та соціології. Видатні дослідники Г. Лебон (1895р.) [10, с.100-107], Г. Тард (1902р.) [11], Дж. Г. Мід (1913р.) [12], М. Вебер (1918р.) [13, с.173-19], В. Парето (1920р.) [14], А. Адлер (1938р.) [15], Дж. Келлі (1955р.) [16], Б. Скіннер (1957р.) [17], А. Бандура (1964р.) [18], Е. Еріксон (1966р.) [19], Е. Фромм (1976р.) [20], Р. Ентоні (1988р.) [21] та ін. абсолютно по-різному трактували феномен формування іміджу та його вплив на маси, проте всі вони сходилися на одній думці: шляхом використання потрібних складових бажаний образ (імідж) можна штучно сформувати в колективній свідомості. Найяскравіше це доводять дослідники в обґрунтуваннях теорії архетипів К. Юнга (1912р.) [22], теорії несвідомого, «колективне несвідоме» (З. Фрейд, 1921р.) [23], теорія потреб А. Маслоу [24], «Образ себе» (Г. Олпорт, 1937р.) [25], «Я-концепція» (К. Роджерс, 1950р.) [26] та інші, що стали основою сучасних практик формування іміджу.

Із розвитком глобалізації та збільшенням конкуренції компанії розуміли, що для виживання на ринку вони повинні відрізнитися від конкурентів та будувати позитивний імідж, що можна вважати початком економічного аспекту цього поняття. Так, в економічну царину імідж увійшов завдяки Кеннету Боулдінгу – американському науковцю XX століття, який сформував термін «імідж» як певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Дослідник акцентував увагу на вивченні іміджу

в концепції універсального механізму, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні справленого враження [27]. Усі історичні аспекти розвитку та формування поняття «імідж» стали ґрунтовною базою для сучасних технологій упровадження іміджу в різногалузевих сферах діяльності. Це стало передумовою виникнення такого напрямку науки як «іміджелогія» та глибокого входження іміджу в економічну сферу, а також політичне та громадське життя. Із розвитком засобів масової інформації та ери реклами в компаній виникла потреба створювати публічний образ та управляти ним для взаємодії з аудиторією.

У різних галузях науки поняття «імідж» досліджувалося протягом тривалого періоду. Воно увійшло до таких сфер як маркетинг, психологія, соціологія, комунікації та інші. Волтер Ліппманн – американський журналіст і психолог, автор книги «Public Opinion» («Громадська думка») [28], у якій уперше розглянув вплив зображень та стереотипів на громадську думку, вважав, що, формуючи імідж, можна впливати на громадську думку та прийняття рішень. Книга була опублікована в 1922 році й стала однією з ключових праць у сфері медіатеорії та політології. Ліппманн аналізує роль уявлення та стереотипів у процесі утворення громадської думки, приходячи до висновку, що більшість суспільства формує свою думку не безпосередньо, а через фільтри масової інформації, які впливають на їхнє сприйняття реальності. У своїй книзі основний акцент він робить на тому, що засоби масової інформації можуть формувати або спотворювати образи. Дослідження є важливим внеском у розуміння того, як медіа та інші фактори впливають на громадську думку, створюючи необхідний імідж та формують світогляд суспільства.

Хоча з різним ступенем усвідомлення категорія іміджу існувала давно, введено в діловий обіг власне поняття «імідж» й обґрунтовано його корисність для ділового успіху було лише в 60-ті рр. ХХ ст. У цей період категорія іміджу досягла ступеня різнобічної практичної та теоретичної розробки й дослідження [29, с. 111]. Видатний соціолог та психолог Ервін Гоффман проводив дослідження в галузі міжособистісних відносин і соціальної взаємодії. Він не

розглядав безпосередньо поняття «імідж» у прямому контексті, проте, його концепція «іміджу самого себе» [30] стала важливим елементом розуміння соціальної взаємодії та представлення себе в суспільстві. Гоффман зробив великий внесок у розуміння того, як люди сприймають один одного та як формуються соціальні взаємодії своєю працею «The Presentation of Self in Everyday Life» («Представлення себе в повсякденному житті») (1959р.). У дослідженні представлена концепція «драматургії життя», згідно з якою люди у своєму повсякденному житті виступають як актори на сцені, демонструючи певний образ або «імідж». У роботі використовується поняття «фронтної стадії» (front stage) та «задньої стадії» (back stage), щоб показати, як люди застосовують різні засоби вираження (вербальні та невербальні) та взаємодії з іншими в різних ситуаціях, створюючи певний імідж.

Наступним етапом у розвитку іміджу стали дослідження відомого всім маркетологам Девіда Огілві [31]. Його заслужено вважають «батьком реклами», адже науковець був видатним рекламистом та маркетологом, який досліджував, як створювати ефективний імідж товарів та компаній. Найбільш впливовою та відомою працею Девіда Огілві є його книга «Confessions of an Advertising Man» («Визнання рекламиста»), уперше опублікована в 1963 році. У книзі автор ділиться своїм досвідом у сфері реклами та маркетингу, а також викладає ключові принципи та підходи, які визнані як основи сучасної рекламної індустрії. Огілві був відомий своїм підходом до реклами та побудови брендів. Хоч він не проводив прямих наукових досліджень щодо іміджу, але його принципи та підходи мають величезний вплив на розвиток іміджевого управління [32]. Девід Огілві досліджував сферу маркетингу та виокремив ключові методи створення іміджу бренду, що заклало базу для спеціалістів з маркетингу на весь період і дотепер:

– дослідження споживачів: важливість розуміння цільової аудиторії, детальне дослідження споживачів, аналіз їх потреб, бажань та психології;

- якість та унікальність продукту: найкращою рекламою є відмінний продукт з унікальними характеристиками, де визначну роль відіграє виробничий процес;

- брендинг та узгодженість іміджу: ефективний та успішний бренд повинен мати консистентний імідж у всіх аспектах комунікації;

- залучення емоцій: емоційний зв'язок з аудиторією дозволяє створити сильний імідж та підвищити впізнаваність бренду;

- принцип привернення уваги: створення рекламних повідомлень, які не залишаються непоміченими і залишаються в пам'яті споживачів [32].

У подальших дослідженнях акцент вивчення поняття «імідж» зміщується в напрямку поведінкової економіки. «Формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення стихійно сформованого несприятливого образу компанії. Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не лише фахівців у цій царині (маркетологів, рекламистів, піарників). Імідж організації формується за рахунок спрямованих на це акцій і заходів. Якість вироблених товарів і робіт або послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнта і власної діяльності має для іміджу не менш важливе значення, ніж реклама й презентації» [33]. Нобелівський лауреат з економіки Деніел Канеман отримав премію за дослідження факторів, що впливають на формування іміджу та прийняття рішень [34]. Роботи Канемана розкривають ключові аспекти, пов'язані з формуванням вражень, прийняттям рішень та евристичним мисленням, що може бути застосоване в контексті вивчення іміджу [35]. Канеман досліджував поняття «враження» та «прикмета» через евристичні судження, де позначає евристику як короткий шлях мислення (імпульс) [36], який допомагає людям швидко приймати рішення, але іноді може призводити до систематичних помилок. У цьому контексті важливо враховувати, які фактори впливають на формування підсвідомих вражень і оцінок, що в підсумку формує думку суспільства про об'єкт та впливає на формування іміджу.

Джек Травіс і Аль Райс – американські маркетологи, які вперше представили концепцію позиціонування в маркетингу. Вони працювали над

рядом ідей, які вплинули на розвиток та розуміння поняття «імідж» в сфері бізнесу та маркетингу. Основна їхня праця, що вплинула на дослідження іміджу, – книга «Positioning: The Battle for Your Mind» («Позиціонування: Боротьба за ваш розум») [37], опублікована в 1981 році. Автори визначають позиціонування як спосіб визначення уявлення споживачів про певний продукт або бренд, де одним із ключових елементів є створення сильного та виразного іміджу.

Джек Траут і Ел Райс запропонували світові велику концепцію позиціонування товару, компанії або персони в суспільній свідомості. «Позиціонування – це не те, що існує насправді, а те що представлено в суспільній свідомості як знак, як образ, як позиція, як міф» [38]. Автори стверджували, що основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове й відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в свідомості споживачів, використовувати вже наявні зв'язки. «Головне – не те, як ви працюєте над своїм продуктом. Головне – це те, як ви працюєте над свідомістю споживача», – Джек Траут та Ел Райс. Дослідники вважали, що ефективно позиціонування полягає в тому, щоб зайняти першу сходинку у своєму класі, здобувши унікальне місце у свідомості споживачів. Вони рекомендували обирати конкретну позицію на ринку та підкреслювати цю позицію в усіх рекламних та маркетингових напрямках. Їхні ідеї стосовно позиціонування та створення сильного брендового іміджу суттєво вплинули на практику маркетингу та реклами, і ці концепції застосовуються у сучасних стратегіях управління брендом.

Далі вектор розвитку корпоративного іміджу зміщується в напрямку конкурентоздатності компаній. «Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою, як сукупність ключових, відмінних від суперників, чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період» [38]. Найпершим термін «конкурентна перевага» використав М. Портер (1980р.) і трактував її як таку, що «виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [39].

Багато вчених сучасності розглядали імідж у різних концепціях маркетингу, комунікаціях та політиці. Серйозний вклад у дослідженні формування іміджу здійснили американські науковці Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс, Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, французький дослідник Жак Сегела, англійський вчений Гордон Ріс, німецький дослідник Герд Бехер. У працях таких західних дослідників, як Е. Семпсон, М. Спілейна, Р. Фішера, здебільшого йдеться про шляхи побудови позитивного іміджу компанії за рахунок лідерства керівника [40]. Серед провідних дослідників варто виокремити видатного французького філософа та соціолога Жана Бодріяра, чії праці відображають глибоке розуміння культурних та соціальних процесів у сучасному світі. Один із його ключових внесків полягає в аналізі поняття іміджу в контексті споживацького суспільства та впливу масових медіа. Бодріяр вважав, що в сучасному світі реальність та імітація стають нерозривно пов'язаними. У своїх роботах він розглядав, як споживацьке суспільство й масові медіа формують наше сприйняття реальності через створення іміджів, символів і симуляцію. Його відома праця «Симулякри і симуляція» («*Simulacra and Simulation*») [41], опублікована в 1981 році, є однією із його найвпливовіших робіт, де автор аналізує, як масові медіа та реклама перетворюють реальність на безперервну серію імітацій та симуляцій. Бодріяр вважав, що імідж стає ключовим елементом споживчої культури, він впливає на наші переконання, цінності та спосіб життя. Він критикував споживацьку культуру за те, що вона призводить до втрати оригінальності та реальності, а також за те, що вона створює ілюзію задоволення через споживання матеріальних благ. Еволюцію підходів до дослідження іміджу подамо у додатках (Додаток А).

У подальшому імідж в економіці визначається як «узагальнений портрет особистості або організації». В економічних словниках підкреслюється емоційно-вольова складова частина феномена, що пояснює засосування практико-орієнтованого підходу до його дослідження. З позиції економіки імідж став інструментом стратегічного управління, функціональною стратегією, що впливає на формування громадської думки, яка зумовлює зміни економічної

характеристики носія іміджу [42, с.135]. «Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-х рр. ХХ ст., коли іміджелогія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну наукову галузь, а іміджетворення (іміджмейкінг) – на окрему повсюдно затребувану професію» [43, с. 112]. В цей період уже чітко проявилось таке поняття як «корпоративний імідж, носіями якого виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль в економічному та соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт» [44, с.14].

На початку ХХІ ст. у сучасному науковому дискурсі виник філософський аналіз іміджу (І. Черьомушнікова, У. Некрасова, Н. Григор'єва, Д. Спічева), актуальність якого полягає в тому, що імідж може належати «до сфери організаційно-регулятивної діяльності суспільства і є однією із найважливіших умов і факторів соціалізації та соціальної адаптації людини в середовищі існування, а отже, бере участь у формуванні сучасної системи цінностей і індивідуальної картини світу людини. Тобто філософія в тому, що досліджуваний феномен належить до області соціального пізнання. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином» [42, с.136].

Сучасні науковці, такі як Л. Браун, Я. Е. Голосовкер, Ф. Дейвіс, С. Демченко, М. Еліаде, А. Ю. Панасюк, Т. С. Пархоменко, Г. Г. Почепцов, О. М. Холод [45], вважають, що основна складова корпоративного іміджу – правильне та професійне позиціонування компанії на ринку та в публічному просторі.

Опираючись на твердження В. Хейнокена, який вважає основою корпоративного іміджу компанії її іміджеву політику, де на першому місці визначає контакти, які підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації, дослідники Т. Рябова та Н. Воєдило пояснюють: «Іміджева політика підприємств – це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного

образу підприємства або організації, що включає його популяризацію задля задоволення мети й цілей цього підприємства, а також здобуття стійкої позиції на ринку» [46]. Автори поділяють імідж компанії на внутрішній та зовнішній. При цьому, на їхню думку, «на зовнішній імідж впливають такі чинники, як: якість продукції компанії; співвідношення «ціна – якість»; лояльність підприємства до партнерів, рівень надійності; соціальна політика компанії; фінансова політика компанії; комунікаційна політика компанії. Натомість чинниками внутрішнього іміджу виступають соціально-психологічний клімат у колективі; система стимулів та мотивацій, виконання службових обов'язків; кваліфікація працівників; політика компанії у сфері планування кар'єри працівників» [46].

Інший вектор досліджень іміджу обрала для себе американський соціальний психолог Сьюзен Фіск. Вона вивчала явища стереотипів та сприйняття, що впливають на створення іміджу як індивіда, так і груп. Разом із Крісом Маллоу вона є співавторкою книги «The HUMAN Brand: How We Relate to People, Products, and Companies» («Бренд людини: як ставитися до людей, продуктів і компаній») [47]. Книга видана в 2013 році та досліджує важливу роль людського фактора в ефективній взаємодії споживачів із брендами, продуктами та компаніями. Дослідники стверджують, що у світі, переповненому рекламою і продуктами, взаємодія між брендами та споживачами стає більш успішною, коли компанії зосереджуються на побудові людських зв'язків та враховують психологічні аспекти споживацького досвіду. Хоча термін «імідж» не використовується авторами безпосередньо, проте концепції, які розглядаються в дослідженні, пов'язані з побудовою та управлінням іміджу бренда. Такі твердження допомагають розуміти, як споживачі взаємодіють із брендами на емоційному та психологічному рівнях, що має велике значення для формування та управління іміджем. Дослідження вчених внесли вагомий внесок у розуміння та аналіз іміджу, розкриваючи його різні аспекти та взаємозв'язки з соціальним середовищем, маркетингом та іншими.

У сучасному світі іміджем наділені особи та організації, діяльність яких перебуває в межах усіх базових сфер суспільного життя: політики, бізнесу, мистецтва, спорту, освіти, громадської та благодійної діяльності тощо. Імідж як категорія на початках використовувався державотворцями та політиками і надалі перейшов у царину економіки та підприємницької діяльності. Через деякий час у новому, більш глибокому та усвідомленому вигляді, імідж став активно використовуватися в галузях мистецтва, спорту, освіти, у діяльності громадських організацій тощо.

Дослідження іміджу стало предметом інтересу для соціальних і політичних психологів, які використовують знання про закони соціального сприйняття та індивідуального усвідомлення зовнішнього образу для теоретичного й практичного обґрунтування цієї проблеми. Крім того, сфера застосування поняття іміджу поширилася, включаючи його в процес соціалізації та діяльність людей з різних, навіть непублічних професій. У сучасному світі імідж широко використовується як «товар» у всіх сферах життя. Значні кошти витрачаються на його формування під час виборчих кампаній, імідж користується попитом у культурній сфері, зокрема шоу-бізнесі. Завдяки іміджу однією з розвинених сервісних індустрій став політичний PR та комерційна реклама. Широкий запит на створення позитивного іміджу став причиною появи нової професії – іміджмейкера. Це фахівець, який спеціалізується на створенні іміджу для особистостей, підприємств, політичних угруповань (політичних партій, громадських організацій тощо), а також різних установ, корпорацій та організацій незалежно від їх типу та роду діяльності.

Зважаючи на вище викладене, у таблиці А.1 в додатку А наведено еволюцію підходів до розуміння іміджу з акцентом на сферу дослідження в різних історичних етапах.

Таким чином, гносеологічний аналіз авторських трактувань сутності поняття «імідж» у різні історичні періоди, засвідчує, що формування іміджу має значний часовий лаг, фактично від появи перших общин, що вимагало виокремлення лідера за тими чи іншими, в основному, базовими фізіологічними

параметрами, до сучасного розуміння його як комплексної системи впливу на поведінку цивілізованої людини.

Імідж можна розглядати як індивідуальний образ або певний ореол, що створюється під впливом масмедіа, взаємодії з соціальною групою або особистими зусиллями, з метою привернення уваги до себе [48]. Окремі дослідники вважають, що імідж може бути лише корпоративним і формуватися лише стосовно організації. Відомий маркетолог Філіп Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством», де вже чітко проглядається сприйняття іміджу не конкретної особи, а організації, що можна потрактувати як визначення корпоративного іміджу [49].

Хоча термін «імідж» з'явився в науковому контексті на початку 60-х років ХХ століття, вітчизняна наука охопила його тільки в середині 90-х років. В Україні широкого спектру питань, пов'язаних з іміджологією, торкалися у своїх роботах В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, які розглядали імідж у політичній доктрині, виокремлюючи імідж політика як основу прихильності електорату [50].

Незважаючи на свою відносно коротку історію, поняття «імідж» стало невід'ємною складовою постіндустріальної культури, де інформація вважається найбільшою цінністю і одночасно позиціонується як товар.

Поняття іміджу часто асоціюється з PR-діяльністю, спрямованою на створення сприятливих відносин між різними суспільними суб'єктами, такими як індивіди, групи, суспільство в цілому, а також організації та компанії. Однак у деяких закордонних дослідженнях кінця 80-х років, присвячених PR, термін «імідж» не використовується, частіше застосовуються поняття «доброзичливе ставлення», «репутація» та «реклама престижу».

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що протягом історії розвитку суспільства, поняття «імідж» формувалося, іміджеві технології поступово розвивалися та впроваджувалися в різні сфери діяльності, а засади іміджевої політики відігравали визначальну роль для формування корпоративного іміджу та впливу на свідомість та вибір людей.

Імідж є збірним поняттям, який визначає такі аспекти: зовнішній вигляд, характер, стиль життя, репутацію та інші, що створює складність у встановленні визначення. Передусім, існують значні внутрішні розбіжності між особистим і колективним іміджами, що ускладнює систематизацію аналізу. Також досі не визначено, чи вважається іміджем образ, який створено особою чи організацією невідомо. Крім того, не існує єдиного визначення основних засобів формування іміджу чи то через свідому діяльність самої особи або організації (самоімідж та імідж, створений за допомогою іміджмейкерів), чи через непрямі методи, такі як ЗМІ. Питання про наявність іміджу в неpubлічних осіб та організацій залишається активно обговорюваним. Предметом таких дискусій залишається кореляція поняття «імідж» з іншими визначеннями, такими як «репутація», «самоімідж», «самореклама», «іміджування» і «PR». Проте одна із найвагоміших причин визначення чіткого поняття «іміджу» є його контекстуальність: імідж може варіюватися в залежності від контексту, у якому він оцінюється. Наприклад, імідж може бути різним у різних соціальних, культурних або професійних середовищах. Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем через використання маркетингових комунікацій описали Т. Пітерс та Р. Уотерман у світовому бестселері «У пошуках досконалості. Уроки найуспішніших компаній Америки» [51]. Книга входить у список 20 кращих ділових книг всіх часів за версією журналу Forbes, оскільки написана на основі широкого дослідження принципів успіху провідних компаній і дає практичні інструменти з побудови ефективного бізнесу.

Загалом поняття корпоративного іміджу повністю сформоване на загальних засадах самого поняття «імідж». Тому зосередимося на його аналізі, адже воно не містить сталих меж у визначенні, оскільки існує низка підходів до його суті та функціонування. Для цього сформуємо таблицю 1.2 щодо систематизації підходів до поняття «імідж».

Із урахуванням проведеного аналізу під іміджем будемо розуміти як сприйняття його бренду, транслявання якого в публічний простір через систему комунікативних зв'язків забезпечує досягнення лідируючих позицій на ринку.

Таблиця 1.2 – Імідж як економічна категорія

Визначення	Визначальна ознака	Автор
1	2	3
«Імідж – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, завдання якого – справити сприятливе враження (у цілях реклами, популяризації і т. ін.)» [52]	Образ для сприятливого враження	Кембріджський тлумачний словник
«Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта в суспільній чи індивідуальній свідомості з допомогою засобів масової комунікації» [1, с.776]	Подання зовнішньої форми об'єкта через ЗМІ	Словник іншомовних слів
«Імідж – це рекламний, представницький образ кого- чи чого-небудь, що створюється для населення. Образ фірми, організації або товарного знаку (бренда), який формується у споживача на підставі виняткових і оригінальних, але обов'язково корисних сторін діяльності та якостей товарів (послуг)» [53]	Рекламний образ, що формується у споживача на підставі корисних якостей товару (послуги)	Словник UA
«Імідж – це штучно сформований образ у колективній свідомості шляхом використання потрібних складових» [10, с.100-107]	Штучно сформований образ у колективній свідомості	Г.Лебон
«Імідж як певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації» [46]	Впливовий поведінковий стереотип	Т. Рябова, Н. Воєдило
«Імідж – це вплив на громадську думку через використання зображень та стереотипів з метою підштовхування суспільства до прийняття рішень не напряму, а через фільтри масової інформації» [54]	Вплив на громадську думку через фільтри масової інформації	В.Ліппман
«Імідж – це представлення самого себе у повсякденному житті, демонструючи певний образ, застосовуючи вербальні та невербальні засоби вираження» [55]	Повсякденний образ із використанням вербальних та невербальних виражень	Е.Гофман
«Імідж – це своєрідне «обличчя» організації, що формується за рахунок спрямованих на це акцій і заходів, де якість вироблених товарів чи послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнта і власної діяльності має для іміджу не менш важливе значення, ніж реклама і презентації» [56]	Обличчя організації, що відповідає за якість товарів і ставлення до споживача	Л. Балабанова, Я. Приходченко
«Імідж – це уявлення споживачів про певний продукт або бренд, де одним із ключових елементів є створення сильного та виразного позиціонування у суспільній свідомості, яке не існує насправді, а представлено як знак, образ, позиція» [57]	Позиція бренду в уявленні споживача	Дж. Травіс, А. Райс
«Імідж є основною зовнішньою конкурентною перевагою підприємства, як сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період» [58]	Зовнішня конкурентна перевага, що забезпечує підприємству лідируючі позиції	С. Близнюк, А. Остапенко
«Імідж – сформована масовими медіа та рекламою імітація (симуляція) у свідомості споживача. Імідж як ключовий елемент споживчої культури, він впливає на наші переконання, цінності та спосіб життя» [59]	Імітація, що впливає на переконання, цінності та спосіб життя споживача	Ж. Бодріард

Продовження табл. 1.2

1	2	3
«Імідж як інструмент стратегічного управління, функціональна стратегія, що впливає на формування громадської думки, яка зумовлює зміни економічної характеристики носія іміджу» [3, с.135]	Інструмент стратегічного управління брендом, що зумовлює зміни його економічної характеристики	Н. Ткаченко
«Імідж як знак, як символ, що, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином» [3, с.136]	Вплив на свідомість людини через знаки, символи тощо	Н. Ткаченко
«Імідж – це стереотипне сприйняття бренду, що націлене на побудову зі споживачем людських зв'язків та враховує психологічні аспекти споживацького досвіду» [60]	Стереотипне сприйняття бренду, що базується на людських зв'язках та споживацькому досвіді	К. Малоун, С. Фірск
«Імідж – індивідуальний образ або певний ореол, що створюється під впливом масмедіа, взаємодії з соціальною групою або особистими зусиллями із метою привернення уваги до себе» [48]	Ореол для привернення уваги, що створюється масмедіа, та взаємодії із соціумом	О. Симоненко
«Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується» [61]	Поведінковий стереотип, що впливає на вчинки через ілюзію	К. Боулдінг
«Імідж – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Его), скільки ідеальний образ (Super Ego), зрозуміло, такий, що відрізняється від реального. Ця свідома, рукотворна, вигадана з конкретною метою невідповідність, що перетворила імідж у короля маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній рекламі» [62]	Ідеалізований образ, що дозволяє здійснювати маніпуляції в публічній площині	З. Фрейд
«Імідж – стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості, в основі якого – формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті, доповнюваний рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом і т. ін.» [63]	Формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті	Термінологічний словник
«Імідж – це багатофакторний феномен; знаковий замітник, що відображає основні риси портрета людини» [64]	Знаковий замітник, що відображає основні риси портрета людини.	Г. Почепцов
«Імідж – найбільш ефективна подача повідомлення; це публічне або зовнішнє Я людини, яке часто не співпадає з внутрішніми характеристиками людини» [65]	Публічна подача «Я» людини	І. Бондаренко
«Імідж – це теж образ дійсності, але, на відміну від стереотипу, такий, що відтворює неповторні, одиничні риси. Якщо стереотип є образом-поняттям, то імідж, як і художній образ, – це елемент естетичного освоєння світу» [65]	Образ, що відтворює неповторні риси об'єкта	М. Скуленко

Джерело: сформовано автором

Проведений аналіз дозволяє виокремити визначальні ознаки іміджу:

- образ для сприятливого враження;
- подання зовнішньої форми об'єкта через ЗМІ;
- рекламний образ, що формується в споживача на підставі корисних якостей товару;
- штучно сформований образ у колективній свідомості;
- впливовий поведінковий стереотип;
- вплив на громадську думку через фільтри масової інформації;
- повсякденний образ із використанням вербальних та невербальних виражень;
- зовнішня конкурентна перевага, що забезпечує підприємству лідируючі позиції;
- позиція бренду в уявленні споживача;
- імітація, що впливає на переконання, цінності та спосіб життя споживача;
- інструмент стратегічного управління брендом, що зумовлює зміни його економічної характеристики;
- вплив на свідомість людини через знаки, символи тощо;
- стереотипне сприйняття бренду, що базується на людських зв'язках та споживацькому досвіді;
- поведінковий стереотип, що впливає на вчинки через ілюзію;
- ідеалізований образ, що дозволяє здійснювати маніпуляції в публічній площині;
- формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті;
- знаковий заміник, що відображає основні риси портрета людини;
- публічна подача «Я» людини;
- стереотипний інструмент спілкування з масовою свідомістю;
- образ, що відтворює неповторні риси об'єкта.

Такий аспект дослідження дозволяє акцентувати увагу на системному розумінні цього поняття через комунікаційні інструменти налагодження взаємодії зі стейкхолдерами, що формує сприйняття бренду як конкурентного об'єкту економічних відносин, який дозволяє йому досягти ліdersьких позицій

на ринку. Правильно побудована взаємодія формує поведінковий стереотип споживача, дозволяє прогнозувати його реакції, впливати на дії, передбачати запити та реагувати на них.

1.2. Комунікаційні інструменти формування іміджу ЗВО

Активна конкуренція серед закладів вищої освіти (ЗВО), реформи освітньої сфери, динамічна цифровізація, зміни в поведінці споживачів освітніх послуг, зовнішні та внутрішні екстерналії – усе це перевело університети в категорію суб'єктів ринкової економіки. У пріоритетних цілях ЗВО з'явилося прагнення стати більш привабливим для своєї аудиторії, внаслідок чого виникла потреба створення якісної освітньої послуги, яка б відповідала запитам різних груп населення. Така потреба ставить перед ЗВО важливе завдання: створення міцного бренду та формування його іміджевої стратегії з використанням комунікаційних інструментів.

Розуміючи імідж ЗВО як образ його бренду, що створюється та транслюється у публічний простір через систему комунікативних зв'язків та забезпечує досягнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг, розглянемо бренд ЗВО як об'єкт економічних відносин освітньої сфери, де його основною метою є досягнення лідерських позицій на ринку та збільшення кількості здобувачів як кількісного показника ефективності комунікаційного процесу іміджевої стратегії ЗВО. Так, пропонуємо дослідити вплив комунікації та її інструментарію на формування бренду ЗВО та його іміджу (рис. 1.1) з економічної точки зору.

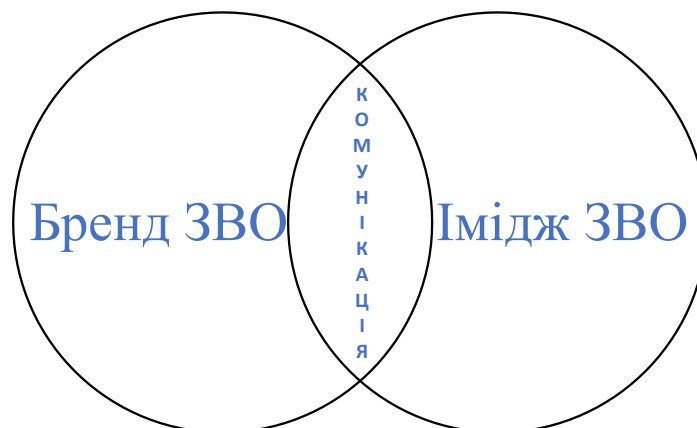


Рисунок 1.1 – Формування іміджу брендом ЗВО через комунікації

(сфоровано автором)

У своєму дослідженні візьмемо за основу найбільш поширений підхід до змісту поняття «бренд» у визначенні Д. Огілві: «Бренд – це невловима сума властивостей продукту: імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [67]. Для розвитку бренду, його просування та підвищення конкурентоспроможності життєво необхідна комунікація, оскільки її застосування формує імідж бренду ЗВО та робить його більш доступним і привабливим для цільової аудиторії через поширення інформації про функціонування та переваги ЗВО; стабільність та якість освітніх послуг; створення стійких, довгострокових, позитивних відносини із споживачем; транслявання системи цінностей, традицій та норм освітнього закладу тощо.

Оскільки в сучасному вимірі ЗВО виступають суб'єктами ринкових відносин купівлі-продажу освітніх послуг, то їх розвиток варто розглядати в контексті економіки, зокрема, застосовуючи маркетинговий підхід та бренд-менеджмент. Для успішного розвитку та просування ЗВО на ринку необхідно розробити іміджеву стратегію його бренду, яка, за твердженням О.П'янкової, «має на меті забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, у кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості» [68, с.291-292].

Як і будь-яка стратегія, іміджева стратегія ЗВО ґрунтується на таких базових стадіях: аналіз середовища; визначення мети, цілей, завдань; аналіз можливостей; конкретизація завдань; реалізація; контроль (зворотній зв'язок). Професійне формування іміджевої стратегії ЗВО, спланований маркетинговий підхід до просування освітніх послуг серед споживачів, постановка комунікативних цілей, ефективна організація рекламної кампанії – є ключовими факторами успішного розвитку ЗВО. Виходячи з цього, формуємо думку, що основою більшості складових іміджевої стратегії ЗВО є комунікації, що тісно

переплітаються із маркетингом, тому постає питання вивчення комунікаційних елементів, підходів та інструментів із точки зору маркетингу.

Науковиця К. Орлова пояснює маркетинговий підхід серед управління бізнесом, де стверджує, що «така система дозволяє ідентифікувати потреби споживача, визначити способи задоволення цих потреб та скоординувати роботу підприємства таким чином, щоб якомога більш повно задовольняти визначені потреби, формуючи результати діяльності суб'єкта господарювання. Маркетингова діяльність підприємства в основному, але не виключно, спрямована на забезпечення взаємодії із споживачами продукції, робіт та послуг» [69].

С. Семенюк у своїй праці «Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти», акцентує увагу на наступному: «Розвиток ринку освітніх послуг призвів до трансформацій у галузі освіти, відбулися різкі зміни потреб, вимог і цінностей цільових аудиторій, що, в свою чергу, призвело до зростання конкуренції між ЗВО» [70]. Ці фактори підкреслюють необхідність розробки та реалізації ефективної іміджевої стратегії, через систему комунікаційних інструментів і тактик.

Так, маркетинговий підхід в іміджевій стратегії ЗВО реалізується через ефективну комунікаційну складову, що сприяє побудові довіри, встановленню репутації та впливу університету в освітньому середовищі. Таку позицію підтримує у своєму дослідженні «Досвід вищої освіти в Сполучених Штатах Америки ХХ–ХХІ століття: особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти» О. Романовська, де вказується на те, що імідж університету є частиною корпоративної культури і є уявленням «про цей університет у групи людей, яке формується внаслідок прямого контакту з ним або отриманої інформації від інших осіб» [71]. Дослідження підтверджує думку, що бренд ЗВО та його імідж нерозривно пов'язані із комунікацією і формуються через застосування комунікативних інструментів. Це, відповідно, спонукає заклади вищої освіти шукати способи вдосконалення іміджу через укріплення свого бренду, застосовуючи усі можливі комунікації.

Як зазначає у своїй дослідницькій роботі В. Василенко: «Сьогодні для того, щоб заклад вищої освіти (ЗВО) мав можливість гідно конкурувати і займати лідерські позиції серед аналогічних освітніх установ, необхідно мати певні відмінні переваги. У цій ситуації досягнення стратегічної конкурентної переваги ЗВО забезпечується за рахунок наявності якісного професорсько-викладацького складу, наявності авторитету освітньої установи, а також створення позитивного ставлення цільової аудиторії (ЦА) до закладу» [72]. Досягнення таких цілей бренду ЗВО здійснюється з допомогою комунікації. Вона є ключовим елементом в брендингу університетів та допомагає встановити й підтримувати позитивні відносини з усіма зацікавленими сторонами, а також створити чіткий та привабливий образ закладу в очах потенційних студентів, випускників, партнерів, громадськості тощо. Для розуміння системи комунікації в ЗВО візьмемо за основу базовий процес обміну інформацією, який відобразимо на рисунку 1.2.

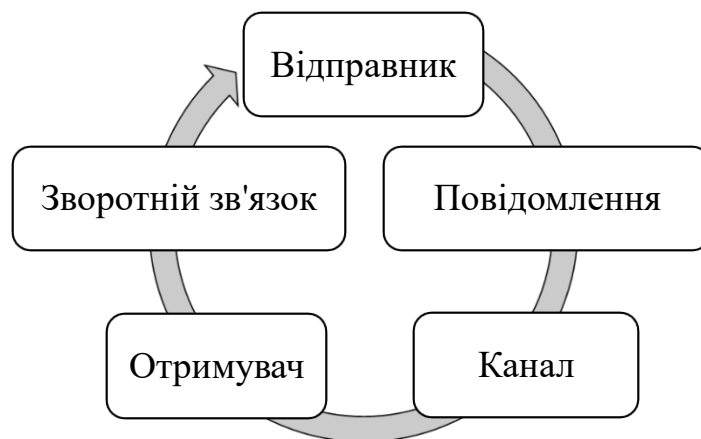


Рисунок 1.2 – Елементи комунікації в ЗВО (сфоровано автором)

Деталізуємо основні елементи процесу комунікацій ЗВО:

- відправник – особа, яка створює повідомлення: збирає, обробляє і передає інформацію, генерує ідеї (пресслужба ЗВО, вища управлінська ланка ЗВО, факультет, кафедра, науково-педагогічний персонал (НПП), здобувачі);
- повідомлення – інформаційний привід, сформульований та адаптований для передачі (файл, текст, відео- та аудіоконтент, фото, рекламне зображення, інфографіка, друковані матеріали тощо);

- канал – спосіб передачі інформації адресату, вибір якого залежить від формату повідомлення та ЦА, яка його використовує для комунікації;
- отримувач – особа чи група осіб, яким призначена інформація (групи цільової аудиторії: потенційні абутурієнти, їх батьки, здобувачі, НПП, партнери, ін.);
- зворотний зв'язок – реакція адресата, яка демонструє, наскільки правильно інтерпретовано вихідне послання (коментарі, відгуки, реакції, поширення і т.д.).

Загалом, комунікація у ЗВО є частиною як іміджевого, так і управлінського процесу та полягає в ефективному обміні інформацією, а саме: передавання повідомлення від однієї особи до іншої (інших). В основі будь-якої комунікації лежить інформація. У контексті комунікації інформацією є будь-яке повідомлення, яке дає можливість уникнути невизначеності розуміння користувача про стан об'єкта та розвиток подій.

Виклики сучасності стимулюють ЗВО оперативно реагувати на запити споживачів і вдосконалювати комунікацію. Віднедавна ЗВО почали інтенсивно цифровізуватися, використовувати комунікаційні та цифрові технології для підвищення якості надання освітніх послуг із метою отримання постійного зворотного зв'язку. В епоху Інтернету одну із найбільш вагомих ролей у бренд-менеджменті ЗВО та формуванні його іміджу займає професійність і стратегічність його онлайн-комунікації, яку по-іншому називаємо цифровою.

Під цифровою комунікацією розуміємо обмін інформацією в онлайн середовищі із використанням цифрових технологій (сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, соцмереж та ін). Як і будь-який комунікаційний процес, цифрова комунікація у ЗВО виникає послідовно. Зазначимо, що після переходу комунікації в мережу її хід значно спростився та прискорився, внаслідок чого часто завершується за дуже короткий проміжок часу. Виокремимо основні етапи цифрової комунікації в ЗВО на рисунку 1.3.

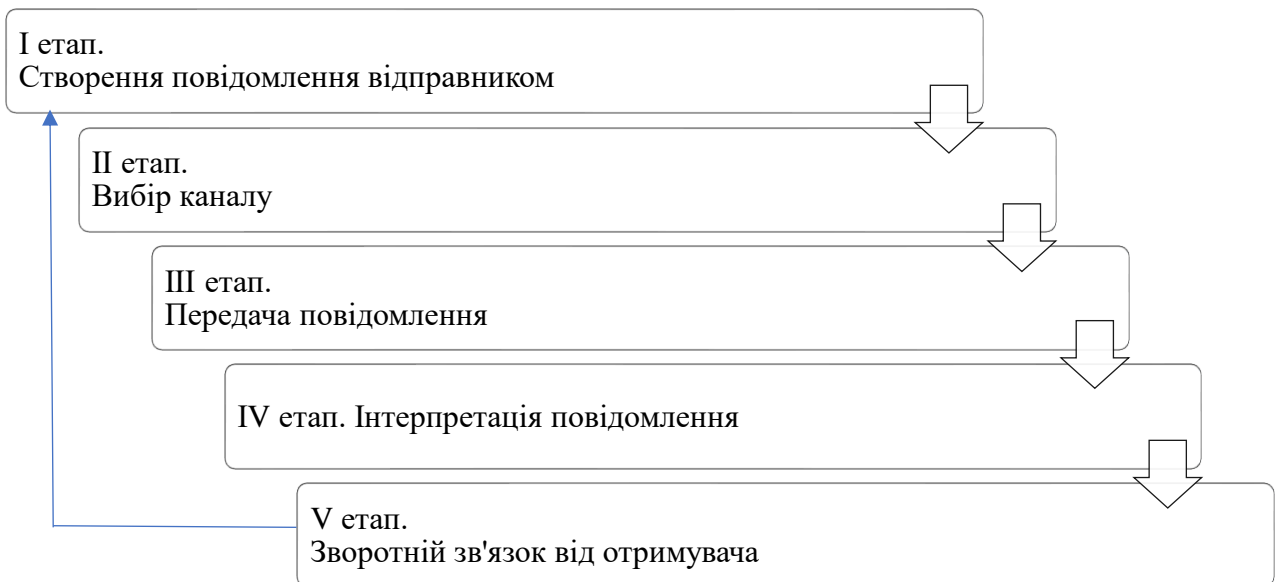


Рисунок 1.3 – Етапи цифрової комунікації в ЗВО (сфоровано автором)

Етапи цифрової комунікації в ЗВО:

1. Виникнення або створення інформаційного повідомлення. Обмін інформацією через мережу починається з виникнення або створення інформаційного приводу, його формулювання, адаптацію в повідомлення або ідею. На цьому етапі відбувається осмислення форми та формату повідомлення, яке має транслюватися через мережу для оцінки його доцільності, інформативності та дієвості. Тут необхідно встановити чітку ціль комунікації, для визначення подальших дій [80].

2. Вибір каналу передачі інформації. Для передачі повідомлення через мережу необхідно визначитися, у якій формі відправник буде його доносити, а також група ЦА, якій воно направляється – від цього залежить, яким буде канал передачі. Вибір комунікаційних каналів в Інтернеті дуже широкий та функціональний. Є канали миттєвого обміну повідомленнями (месенджери), канали з винятково візуальним контентом, канали-файлонакопичувачі, канали для передачі та зберігання інформації, сайти, соцмережі тощо. Вибір каналу – важливий етап в онлайн-комунікації, адже існує ряд моментів: канал повинен мати достатньо функціоналу для доцільної передачі конкретного повідомлення без його видозміни; отримувач повинен уміти користуватися обраним каналом;

канал повинен бути надійним, достовірним та захищеним; час передачі повідомлення отримувачу повинен бути максимально коротким.

3. Передача повідомлення. Власне на цьому етапі відбувається технічна складова онлайн-комунікації: безпосередня передача повідомлення відправником через обраний канал до отримувача. Мова йде про розміщення повідомлення в обраному каналі та його транспортування і, як результат, доставка переданого повідомлення отримувачу.

4. Інтерпретація повідомлення. У момент одержання отримувачем повідомлення важливим фактором у процесі онлайн-комунікації є правильність його сприйняття, тобто розуміння ідеї відправника. Правильною інтерпретація може вважатися, якщо повідомлення має точно таке ж значення для одержувача, як і для відправника. Вдалим процесом онлайн-комунікації може вважатися, якщо адресат у відповідь підтвердив отримання повідомлення відповідною реакцією, проте канал у цьому випадку вже може бути інший.

5. Зворотній зв'язок. У будь-якій комунікації етап зворотного зв'язку є найважливішим, оскільки саме він є індикатором ефективності всіх попередніх етапів. У цей момент відправник розуміє, чи правильно було інтерпретовано його повідомлення і чи вдасться отримати очікуваний результат від комунікаційного процесу. Ефективним результатом онлайн-комунікації вважається тоді, коли отримувач засвідчив розуміння повідомлення, здійснення дій, на які очікував відправник.

Тож можна зробити висновок, що в той момент, коли комунікація ЗВО перейшла в онлайн, у неї з'явилися суттєві відмінності. Спробуємо коротко окреслити їх суть.

На першому етапі нічого не змінилося – генерування повідомлення відбувається відправником, як і у звичайній комунікації. Суттєвих змін зазнав етап вибору каналу передачі інформації: у мережі його можливості значно розширилися, як і спектр вибору власне каналів комунікації. Крім того, з'явилася значно більша варіація технічних можливостей кодування повідомлень та шляху їх передачі, що значно вплинуло на процес комунікації. Процес інтерпретації

також зазнав змін, оскільки цифрові технології дають можливість передавати повідомлення за максимально короткий термін та без суттєвих змін, що полегшує декодування. Однією із найбільших переваг цифрової комунікації є можливість швидкої оцінки ефективності комунікації через отримання миттєвого зворотного зв'язку.

Найбільш важливим етапом будь-якої комунікації, від якого залежать усі наступні, є правильне визначення отримувача, а отже диференціювання цільової аудиторії (ЦА), на яку спрямована комунікація. У контексті ЗВО це різнопланові групи людей, які різняться за інтересами та напрямками діяльності.

Зазначимо, що для вибору цільової аудиторії, передусім, важливо визначити її. Для цього варто вивчити її представників. Для того, щоб скласти повноцінний портрет типового представника потрібної цільової групи, необхідно проаналізувати поведінку потенційного споживача освітньої послуги: предмет його інтересів, поглядів, переконань, а також його поведінку.

Нині «цільова аудиторія ЗВО складається з декількох груп впливу. Цільовими групами інформаційної діяльності є школярі 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; молоді люди, що не вступили до ЗВО раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ» [73].

Розширивши цей перелік, можемо додати ще ряд ключових груп цільової аудиторії ЗВО, сформувавши їх в рисунку 1.4 та таблицю 1.3.

Зміст таблиці 1.3 вказує на те, що цільова аудиторія ЗВО має різну вікову категорію і середовище. Загалом ЦА ЗВО ділиться на зовнішню та внутрішню, де існує чіткий поділ на потенційних споживачів освітньої послуги, споживачів освітньої послуги та партнерів, які, у свою чергу, мають цільові підгрупи: учні старших класів; абітурієнти; студенти, які навчаються на бюджетній формі навчання; студенти, які навчаються на контрактній формі навчання; батьки

абітурієнтів; випускники інших ЗВО регіону; науково-педагогічний склад ЗВО; суб'єкти ринку науково-дослідних робіт та дослідно-конструкторських робіт; суб'єкти ринку консультаційних та інноваційних послуг; державні та місцеві органи влади; підприємницьке співтовариство; потенційні роботодавці; місцеве населення; наукова спільнота тощо.

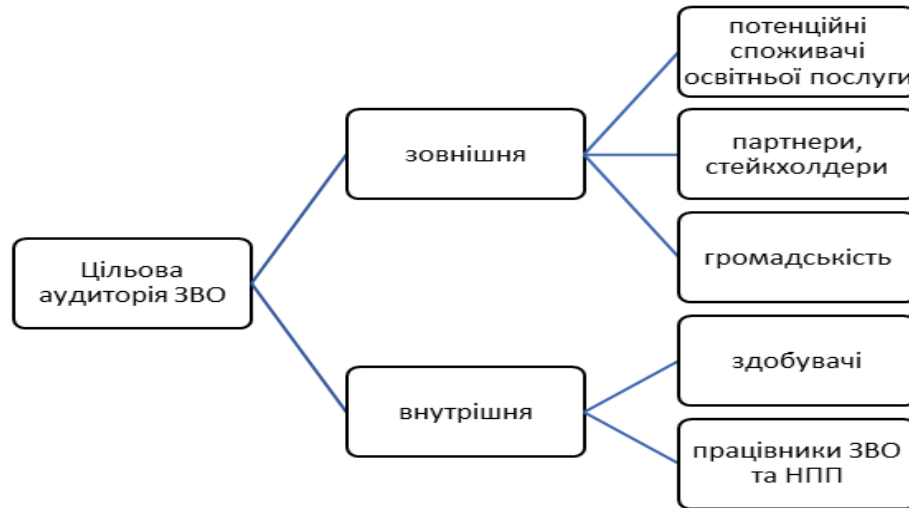


Рисунок 1.4 – Цільова аудиторія ЗВО (сформовано автором)

Прокласифікуємо зовнішню цільову аудиторію ЗВО більш детально в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Зовнішня цільова аудиторія ЗВО

Зовнішня цільова аудиторія ЗВО			
Потенційні споживачі освітньої послуги			Партнери
Бакалаврат	Магістратура	Аспірантура/ докторантура	
- учні 10-11-х класів - випускники технікумів та коледжів - відвідувачі позашкільних гуртків/МАН - батьки абітурієнтів/інші родичі - друзі та знайомі абітурієнтів	- випускники бакалаврату внутрішні - випускники бакалаврату зовнішні - працівники, що потребують перекваліфікації - молодь, що не вступила до ЗВО раніше - іноземні студенти	- випускники магістратури внутрішні - випускники магістратури зовнішні - чиновники, держслужбовці	- ЗВО України - закордонні ЗВО - випускники ЗВО - роботодавці (підприємства, організації, виробництва) - органи влади та самоврядування - МОН, НАЗЯВО - громадські організації - благодійні фонди - ЗМІ - суб'єкти ринку науково-дослідних робіт та дослідно-конструкторських робіт - суб'єкти ринку консультаційних та інноваційних послуг

Джерело: сформовано автором

Відтак можемо зробити висновок, що кожна цільова група має свої унікальні особливості, потреби, інтереси та вимоги. Розуміння своєї ЦА визначає для ЗВО більш чіткий та структурований формат комунікації із нею, ґрунтовно взаємодіяти, більш ефективно просувати освітню послугу, формувати стійкий позитивний імідж та займати лідерські позиції на ринку.

С. Гаркавенко стверджував: «В основі маркетингових комунікацій – створення і підтримування постійних зв'язків між організацією і ринком із метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [74, с.409]. Враховуючи його думку, вважаємо, що для якісного та раціонального застосування маркетингового підходу до побудови іміджу університету, визначення фундаментальних цілей іміджевої стратегії та розвитку бренду ЗВО, а також створення унікальної пропозиції для корельованих цільових груп існує потреба у виокремленні конкурентних переваг ЗВО. Визначимо їх за такими категоріями:

- географічна перевага: розміщення закладу, транспортна доступність, розвинутість інфраструктури ЗВО та поблизу нього;
- технологічні переваги: наявність ліцензування програм, технологічність науково-дослідних лабораторій, модернове обладнання, використання цифрових освітніх технологій, діджиталізованість науково-технічних інформаційних ресурсів (бібліотек, кластерів, інноваційних центрів тощо);
- виробничі переваги: спеціалізована направленість університету, унікальність та актуальність освітніх програм, міжнародні програми та програми подвійного диплому, дуальна освіта, кількість акредитованих магістерських програм, наявність аспірантури/докторантури тощо;
- економічні переваги: обсяг фінансових ресурсів, залучення додаткових інвестицій, активний спецфонд та ін.;
- професійні переваги: висококваліфікований викладацький та науковий склад, видавнича й наукова діяльність НПП, дослідницький потенціал,

проведення заходів із удосконалення професійних навичок для НПП (тренінги, курси, відкриті лекції від практикуючих фахівців та ін.); в умовах сучасності, працівники закладів вищої освіти повинні відповідати корпоративній філософії, етиці ділового спілкування та володіти навичками командного лідерста.

- соціальні переваги: велика кількість бюджетних місць, наявність гуртожитків, пільгове забкзпечення, грантові програми, іменні стипендії, міжнародна мобільність (обмін, практика, стажування тощо);

- репутаційні переваги: високі позиції в рейтингах, показники працевлаштування випускників ЗВО, соціальна активність закладу тощо;

- маркетингові переваги: конкурентна цінова політика (співвідносність цін за навчання в порівнянні із конкурентними ЗВО), наявність іміджево-комунікаційної стратегії, розвинений брендинг ЗВО, ефективна комунікація тощо.

Акцентування на конкурентних перевагах ЗВО дозволяє розпочати комунікаційний процес з інтеграції унікальної пропозиції університету в комунікаційне повідомлення, спрямовуючи його на визначену цільову групу, для якої ця пропозиція буде актуальною. Таке твердження дозволяє сформулювати комунікаційну мету іміджевої стратегії ЗВО, де метою комунікації бренду ЗВО є його популяризація, визначення ідентичності та конкурентних переваг над іншими університетами, активна взаємодія із цільовою аудиторією та створення довгострокової пріоритетності у сприйнятті споживачів освітньої послуги.

Продовжуючи дослідження маркетингового підходу до формування іміджевої стратегії ЗВО, розглянемо визначальні інструменти маркетингових комунікацій у ЗВО.

У загальній теорії маркетингу такі інструменти досліджувалися достатньо глибоко. Окрім основної класифікації, існує більш розширена, підтверджена П. Сміттом, який стверджував, що «для передачі маркетингової інформації можуть бути використані всі елементи комплексу маркетингу за такою класифікацією: продаж; реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг;

пабліситі (і PR); спонсорство; виставки; упаковка; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль» [75].

З огляду на це припускаємо, що в іміджевій стратегії ЗВО, за певної трансформації, можливе впровадження всіх із перерахованих інструментів маркетингових комунікацій, враховуючи потребу ЗВО впроваджувати інноваційні підходи, спрямовуючи їх на підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку освітніх послуг. Такий підхід створює потребу застосування управлінської складової через упровадження бренд-менеджменту як одного із елементів іміджевої стратегії ЗВО, де комунікація розглядається в ключі маркетингу. Розглянемо роль комунікації у формуванні та розвитку бренду ЗВО, сформулювавши визначення маркетингових комунікацій ЗВО як комплекс дій та застосування інструментів, що впроваджуються ЗВО для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією шляхом просування освітніх послуг, створення позитивного іміджу та підвищення конкурентності на ринку.

В основі будь-якого бренду лежить його ідентичність. Американський маркетолог Д. Акер у 1995 році запропонував модель ідентичності бренду (Brand Identity System), пояснивши її як систему, що дозволяє виділити характерні особливості бренду. Він визначає, що «ідентичність бренду – це унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду. Ці асоціації є значенням бренду та обіцянками, які даються споживачам. Модель складається з двох рівнів, де на першому визначаються найважливіші якості бренду, що дозволяють сформулювати його ідентичність, а на другому (більш розширеному) образ бренду доповнюється асоціаціями та складається з чотирьох напрямків: бренду як товару, бренду як організації, бренду як індивідуальності, бренду як символу» [76].

Зарубіжні вчені розглядають окремі аспекти побудови ідентичності бренду як унікального набору ознак, за якими його ідентифікує споживач. У широкому розумінні – це все, що відрізняє його від інших: історія, візуальна ідентифікація, особливості діяльності, засновник чи особа, що управляє брендом, від дизайну до логотипа, чим ваш бренд виділяється в уяві клієнтів.

За Д. Акером, ідентичність бренду визначається за 12 позиціями, згрупованими в 4 напрямки:

- «бренд як товар (межі товару, властивості товару, якість/цінність, сфера використання, споживачі, країна походження);
- бренд як організація (властивості організації: інноваційність, орієнтованість на споживача тощо; локалізація/глобалізація);
- бренд як «особистість» (індивідуальність бренду, відносини між брендом та споживачами);
- бренд як символ (візуальний образ/метафори та спадок бренду).

Саме ідентичність як основа бренду допомагає встановити зв'язок між споживачем та брендом через пропозицію цінності, що охоплює функціональні та емоційні переваги, переваги самовиразу» [77].

Роль комунікацій у цьому процесі полягає в трансляції в публічний простір низки комунікаційних повідомлень про таку ідентичність до конкретних груп цільової аудиторії ЗВО.

Фокусом цієї ідентичності ЗВО, на нашу думку, можуть бути:

- історія університету, його традиції (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є таке: «існує довгий час», «має багатий досвід», «тут навчались відомі особистості», «відкриває нові можливості, дарує корисні знайомства», «містить міжнародну мобільність, активно співпрацює з іншими ЗВО»);
- особа ректора (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є таке: «ЗВО очолює професійна, високоінтелектуальна, прогресивна, інноваційна людина»);
- брендинг (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є фрази на кшталт: «ви впізнаєте нас за стилем», «наш ЗВО – це бренд», «тут престижно навчатися»);
- якість освітньої послуги (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є репліки: «у ЗВО сучасні підходи до навчального процесу», «у нас кваліфіковані викладачі», «ми боремося із корупцією та плагіатом», «лише

актуальні освітні програми», «ми – технологічні», «ЗВО реагує на потреби ринку»»;

– матеріально-технічна база (прикладом комунікаційного повідомлення у цьому аспекті є таке: «у нас сучасні лабораторії», «ми навчаємо на сучасному технологічному обладнанні», «ми надаємо професійні експертні послуги»);

– комфорт середовища (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є фрази: «у нас комфортні умови навчання та проживання», «зручна локація», «ми розвиваємо інфраструктуру»);

– безпека середовища (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є таке: «у нас облаштовані комфортні укриття», «наші укриття розраховані на всіх здобувачів», «у нас безпечно»);

– соціально-психологічний клімат (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є репліки: «у нас підтримають та зрозуміють», «ви можете звернутися до нашого психолога»);

– популярність (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є таке: «ЗВО є полюсом росту регіону», «у ЗВО спостерігається суттєве збільшення вступників», «цей ЗВО є найбільш упізнаваним у регіоні»);

– соціальна діяльність (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є такі фрази: «ЗВО надає особливу підтримку пільговим категоріям», «працівники та здобувачі займаються волонтерством», «ми виховуємо патріотів», «студенти та колектив ЗВО соціально відповідальні»);

– експертність (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є таке: «ми допоможемо вашому бізнесу», «ми надаємо консультації», «ви можете отримати послуги в наших лабораторіях»);

– партнерство (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є такі сигнали: «у ЗВО велика кількість партнерів», «ми співпрацюємо із роботодавцями», «спеціальна пропозиція від партнера ЗВО», «у нас є дуальна освіта»);

– комунікативність (прикладом комунікаційного повідомлення в цьому аспекті є таке: «ми відкриті до спілкування», «у нас є сторінки у всіх соцмережах», «ми розповідаємо усе про життя ЗВО»).

Таким чином, основою бренду ЗВО є його ідентифікація, що вигідно вирізняє його серед інших ЗВО на ринку освітньо-наукових послуг, формує комплекс уявлень і образів про ЗВО, виокремлює його унікальність серед інших через власну історію, особистості та особливості діяльності, які сприймаються суспільною свідомістю.

Відповідно процес побудови бренду ЗВО вимагає системності, яка забезпечується формуванням іміджевої стратегії ЗВО.

Метою іміджевої стратегії є забезпечення лідируючих позицій на ринку через формування потужного бренду та популяризацію ЗВО.

Виокремимо основні цілі комунікаційної складової при формуванні іміджевої стратегії ЗВО. На нашу думку, до таких цілей слід віднести:

- підвищення рівня обізнаності про бренд ЗВО та його впізнаваність;
- інформування цільової аудиторії про його діяльність, здобутки, можливості, факультети та спеціальності;
- формування позитивного сприйняття бренду та зменшення впливу негативної інформації;
- допомога споживачам освітніх послуг вирішити їхні проблеми із обранням ЗВО, спеціальності тощо, надавши оптимальне рішення у вигляді якісної послуги впізнаваного бренду ЗВО;
- створення довготермінової переваги ЗВО у сприйнятті споживача освітніх послуг над іншими освітніми закладами;
- сприяння збільшенню кількості здобувачів освіти за ОП.

Після формування чітких комунікаційних цілей відбувається встановлення основних завдань, що наближають досягнення таких цілей у межах іміджевої стратегії ЗВО. Проте для ефективної постановки завдань варто оцінювати й можливості установи, тому надзвичайно важливою складовою іміджевої стратегії є визначення та планування бюджету, адже це база, на яку опираються при її формуванні. Залежно від фінансових можливостей ЗВО корегуються завдання та інструменти реалізації стратегії.

Для ефективного стратегування бюджету необхідно мати значний обсяг даних, зокрема: характеристику ринку ЗВО, що надають схожі освітні послуги;

характеристику ринку споживачів освітніх послуг; характеристику власне якості освітніх послуг та їх цінову політику; обсяг запланованого бюджету; прогнозування прибутку (очікуваний ефект) від реалізації стратегії. Така інформація допомагає проаналізувати середовище, у якому знаходиться ЗВО, конкурентність освітніх послуг, які він надає, а також прорахувати очікувані результати.

Відповідно до визначених цілей та планування бюджету, сформуємо основні завдання комунікаційної складової іміджевої стратегії ЗВО:

1. *Популяризація ЗВО.* Мінімальні витрати, більшою мірою використання власних каналів та ресурсів, максимальне залучення інформаційної платформи соцмереж та хостингів. Використання маркетингових ходів у період спадання популярності ЗВО: інформація про зниження цін на послуги, спеціальні пропозиції, висвітлення профорієнтаційних заходів.

2. *Завоювання лідерства за іміджевим показником.* Такі завдання ставлять перед собою ЗВО, котрі тільки заходять на ринок. На цьому етапі бюджет планується на диверсифікації через входження на ринок, а стратегія просування послуги – це залучення споживача до вибору саме освітньої пропозиції конкретного ЗВО. Цілі рекламування на цьому етапі є інформативними. Канали: сайт-візитка, онлайн-ЗМІ, таргетована реклама в мережі, реклама в пошуковиках.

3. *Завоювання лідерства за показником частки ринку освітніх послуг.* Цьому етапові властива стратегія маркетингу у вигляді диверсифікації через сегментацію ЗВО на ринку освітніх послуг. Стратегія комунікацій на цьому етапі полягає в залученні споживачів освітньої послуги за рахунок поліпшення її якості. При цьому спостерігається зростання загальних витрат власне на рекламування освітніх послуг, поширення інформації про спеціальності, науковий потенціал викладачів та відповідність ціна/якість. Мета: переконати споживача, що послуги цього ЗВО найкращі у своєму ціновому та науковому сегменті. Канали: таргетована реклама, онлайн-ЗМІ.

4. *Максимізація приросту кількості споживачів освітніх послуг.* Таке завдання спрямовує планування бюджету на максимальне використання всіх доступних каналів задля привернення уваги цільової аудиторії. Цей напрямок

потребує значних затрат, які компенсуються за рахунок досягнення основної мети [132].

Т. Примак, проводячи детальний аналіз категорій маркетингових комунікацій і просування, зазначає: «І маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії» [78], що опирається на раніше описану доктрину типового комунікаційного процесу, де інформація рухається від відправника до отримувача обраним каналом та повертається назад у вигляді зворотнього зв'язку (рис. 1.2). При цьому метою такого процесу є вплив на отримувача інформації. Таку систему обміну інформацією прямо переносимо на заклад вищої освіти, розцінюючи його як суб'єкт ринкових відносин [79]. Продовжуючи думку дослідниці, акцентуємо: у всіх комунікаційних процесах надважливим є правильний вибір каналу передачі інформації до своєї ЦА. Після переходу комунікації в мережу найбільших змін зазнав процес вибору каналу передачі інформації. На цьому етапі важливо обрати той, який би відповідав усім вимогам досягнення цілей комунікаційного процесу та передавав інформацію конкретному отримувачу – визначеній групі ЦА. Як уже зазначено вище, в іміджевій стратегії ЗВО маркетингові та цифрові комунікації тісно пов'язані, тому комунікаційні канали можуть бути спільними для обох форм комунікацій. У таблиці 1.4 здійснимо опис каналів цифрових комунікацій ЗВО, їх переваги та недоліки.

Таблиця 1.4 – Аналіз каналів цифрових комунікацій ЗВО

Канал	Аудиторія	Переваги застосування у ЗВО	Недоліки застосування у ЗВО
1	2	3	4
Сайт-візитівка	Загальна	Широкий спектр представленої інформації, функціонал, багато можливостей всередині каналу, достовірність наповнення	Високі вимоги до наповнення та грамотності в оформленні; відносно висока затратність на створення та обслуговування; не передбачає отримання миттєвого зворотнього зв'язку
Е-сервіси	Загальна	Можливість отримання важливої інформації вже і зараз, дистанційно	Робота в сервісі лише за чітко встановленим алгоритмом; обмежені можливості отримання миттєвого зворотнього зв'язку

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
Електронна пошта	Загальна	Офіційний характер каналу, надійність, своєчасність, точність	Обмежений функціонал, майже не користується аудиторія, молодша 19 років
Навчальні платформи, електронні бібліотеки	Загальна	Альтернатива аудиторному навчанню, можливість отримувати знання та інформацію дистанційно	Складність роботи в команді, неможливість соціалізації; безальтернативне та однотипне сприйняття інформації
Чатботи	Вузька	Автоматичні відповіді на поширені запитання, цілодобовий онлайн	Вузькопрофільний канал з обмеженим функціоналом, контакт починається тільки з ініціативи отримувача
Файло-обмінники	Загальна	Можливість обміну файлами великих розмірів та різних форматів	Обмежений функціонал
Аудіо та відео хостинги	Загальна	Довготривале зберігання контенту, можливість аналізувати ефективність контенту	Відсутність потреби прослуховування аудіо та перегляду відео, висока конкуренція соцмереж
Розсилки	Переважно таргетована	Економність, простота використання, миттєвість дії	Наявність негативного ставлення більшості споживачів до розсилок; негативний вплив на імідж ЗВО
Блоги	Загальна	Можливість отримання незаангажованої інформації про ЗВО	Вузьке охоплення аудиторії без задіяння реклами, неофіційний характер
Інтернет-магазин	Таргетована	Підвищення рівня пізнаваності та популяризація ЗВО	Не можливість існування без значних капіталовкладень
Онлайн ЗМІ	Таргетована або загальна	Пізнаваність та імідж ЗВО	Вибірковість висвітлення або значні затрати
Дискусійні форуми	Вузька	Можливість отримання неофіційної інформації	Не надійність
Реклама в пошукових системах	Широка або таргетована	Ефективний спосіб залучення потенційних споживачів	Висока вартість. Ефективність пов'язана з якістю сайту
Соцмережі	Широка	Миттєвий обмін інформацією, дуже широкий функціонал, доступність	Ненадійність, не структуризованість
Месенджери	Широка	Режим онлайн, миттєвий обмін інформацією та отримання зворотного зв'язку	Неофіційний характер каналу, спам, розсилки

Джерело: сформовано автором

Аналіз таблиці 1.4 дозволяє стверджувати, що офіційний вебсайт ЗВО може бути використаний для досягнення цілей комунікації, проте для розширення аудиторії, підвищення іміджу ЗВО, його просування та популяризації варто застосовувати всі доступні канали. Також у ході дослідження нам вдалося з'ясувати, що комунікації ЗВО в епоху нових медіа не лише знаходять широкий

спектр можливостей, але й зіштовхуються із новими ризиками [148]. Для досягнення позитивного результату необхідно передбачати та аналізувати всі із варіантів сприйняття отримувачем наданої інформації та ретельно підбирати канали її передачі.

Цифрові комунікації в ЗВО використовуються як для обміну та обороту інформації, так і для покращення ефективності управління ЗВО та формуванні необхідної іміджевої картини ЗВО в цілому [141]. Альтернативна кількість каналів цифрової комунікації зростає постійно, однак існує потреба їх класифікації. У попередніх дослідженнях здобувача типи цифрових комунікацій у ЗВО прокласифіковано за такими критеріями:

«1. Залежно від мети поширення інформації:

– внутрішня (цифровий обіг наказів; цифрові розпорядження ректорату та адміністрації; взаємодія на рівні відділів ЗВО; внутрішньокафедральна онлайн-комунікація; інформація, що поширюється винятково закритими каналами тощо); внутрішній тип цифрових комунікацій ЗВО диференціюємо за напрямом їх поширення на горизонтальні та вертикальні:

–горизонтальні: за місцем їх поширення (всередині підрозділу та між підрозділами) і за складом учасників (між керівниками та між працівниками);

–вертикальні: за напрямком (висхідні та низхідні) і за складом (керівник-підлеглий, керівник-колектив, між керівниками різних рівнів);

–зовнішня (інформація на офіційному сайті ЗВО; інформація, що публікується в соцмережах; інформація, що поширюється іншими відкритими каналами).

Зовнішньою цифровою комунікацією можемо вважати всю інформацію від ЗВО, що потрапляє в інформаційний простір.

2. За способом виникнення:

1) *формальна (офіційна)*. Вона створюються в межах офіційно-ділового спілкування для досягнення цілей ЗВО, забезпечення взаємодії між структурними ланками або в рамках співпраці з діловими партнерами

(комерційне онлайн-спілкування, цифровий документообмін, ділова онлайн-переписка, онлайн-заклучення угод);

2) *неформальні*. Такі комунікації не підпадають під формат ділового спілкування. Вони відбуваються з інформативною, розважальною та файлообмінною метою.

Ще одна категорія розподілу цифрових комунікацій ЗВО – 3. *За способом передавання і отримання інформації:*

1) *пряма* – використання власних каналів ЗВО: офіційний сайт ЗВО, е-сервіс (отримання електронних довідок тощо), онлайн-ЗМІ (онлайн-журнали, газети, розділ новин на сайті ЗВО), навчальні платформи (Moodle, електронний кабінет студента), інтернет-магазин, електронна пошта, файлообмінники, аудіо- та відеохостинги, соцмережі, месенджери.

2) *непряма*. Залучення каналів, що безпосередньо не підпорядковуються ЗВО (ЗМІ, сайти та соцмережі партнерів, платформи, за використання яких потрібна оплата).

3. *За функціональними можливостями каналу передачі інформації:*

- повна (дає можливість використовувати всі можливі в межах інтернету способи обміну інформацією);
- часткова (спрямована винятково на певний вид передачі інформації);
- накопичувальна (зосереджена на довготривалому зберіганні даних).

Особливо важливим у цифровій комунікації ЗВО є критерій достовірності. Оскільки мережа «Інтернет» часто потрапляє під загрозу хакерських атак, носить у собі неперевірену інформацію, віднайти першоджерело якої складно, а подекуди неможливо, доцільно класифікувати цифрові комунікації 4. *за рівнем надійності:*

- достовірні (носії інформації, що мають авторитет серед користувачів та носять статус «офіційний»: сайти, інтернет-платформи, ЗМІ інше, діяльність яких регулюється на законодавчому рівні);
- недостовірні (будь-яка онлайн-платформа, що не носить офіційного характеру, не регулюється законом та виконує роль посередника без зазначення авторства).

5. *Залежно від специфіки суб'єктів:*

- міжособистісна (прямий контакт, формальний і неформальний);
- міжгрупова (контакт між групами осіб);
- міжсоціальне спілкування (транслявання інформації в маси);
- спілкування між особистістю і групою (приклад управлінського типу спілкування: керівник передає інформацію підлеглим; викладач-студенти).

б. За формою ведення:

- діалогічна (інформація має циклічний напрямок: відправник і отримувач періодично міняються ролями);
- монологічна (інформація надходить лише в одному напрямку)» [80].

Поширення цифрової комунікації ЗВО викликало потребу в її класифікації, що передбачає поділ на види, підвиди та характер взаємозв'язків, що є важливим для досягнення основної мети процесу комунікації – обміну інформацією. Зведемо класифікаційні ознаки цифрової комунікації в ЗВО, дослідивши їх вплив на імідж університету в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Класифікаційні ознаки цифрової комунікації в ЗВО

Підходи/критерії поділу	Вид	Підвид	Характер взаємозв'язків	Вплив на імідж ЗВО
1	2	3	4	5
Залежно від мети поширення інформації	Внутрішня	Горизонтальна	Керівник-керівник	Забезпечення довіри
		Вертикальна	Керівник-підлеглий	Стійкість кадрової політики
	Зовнішня	Формальна	ЗВО-прямий отримувач	Стратегічне висвітлення діяльності
		Неформальна	Представники ЗВО-споживачі	Оцінка недоліків, врахування помилок
За способом передавання інформації	Пряма	Власні канали ЗВО	ЗВО-прямий отримувач	Упровадження власної інформаційної політики
	Непряма	Канали, що не належать ЗВО	ЗВО-зовнішня аудиторія	Розширення аудиторії, збільшення її охоплення
За функціональними можливостями каналу	Повна	Весь функціонал каналу	ЗВО-зовнішня аудиторія	Створення креативних мультимедійних повідомлень
	Часткова	Обмежений функціонал каналу	ЗВО-прямий отримувач	Сфокусованість повідомлень на конкретну ЦА
	Накопичувальна	Вузкоспрямований функціонал каналу	Викладач-студент; керівник-підлеглий; відділ-працівник; відділ-студент тощо	Довготривалість зберігання, спрощена система пошуку інформації
За рівнем надійності	Достовірні	Офіційні канали	ЗВО-прямий отримувач	Контрольований обмін інформацією
	Недостовірні	Не врегульовані законом канали	Представники ЗВО-зовнішня аудиторія; конкуренти ЗВО-зовнішня аудиторія	Загроза створення хибного уявлення про ЗВО

Продовження табл. 1.5

1	2	3	4	5
Залежно від специфіки суб'єктів	Міжособистісне	Прямий контакт	Керівник-підлеглий; викладач-студент; викладач-викладач тощо	Дозволяє налагоджувати індивідуальну комунікацію
	Міжгрупове	Контакт між групами	Відділ-відділ; кафедра-кафедра; студрада-студенти; деканат-відділ; адміністрація-деканат тощо	Скорочує час обміну інформацією, оптимізує управлінський процес
	Міжсоціальне	Транслявання інформації	ЗВО-прямий отримувач; ЗВО-зовнішня аудиторія	Оперативне поширення важливої інформації в маси
	Між особистістю і групою	Узагальнена інформація	Керівник-група підлеглих; викладач-група студентів	Спрощення взаємозалежний контакт
За формою ведення	Діалогічна	Циклічна	Офіційні сторінки ЗВО з месендерами	Створення довготривалого зв'язку між комунікуючими сторонами
	Монологічна	Одностороння	Чатбот ЗВО, веб-сайт, Telegram-канал тощо	Логічність і послідовність висвітлення репутаційної інформації

Джерело: сформовано автором

Так, залежно від мети цифрової комунікації, її цільового призначення та сфери застосування запропоновано класифікувати цифрову комунікацію ЗВО за типами, способом передачі інформації, функціональними можливостями каналу, рівнем надійності, залежно від специфіки суб'єктів та форми ведення. Як свідчать дані, кінцевий результат будь-якої цифрової комунікації залежатиме від надійності обраного каналу. Таким чином, приходимо до висновку, що в основі ефективної іміджевої стратегії ЗВО лежить комунікація, яка створює стійкий довгостроковий попит на освітню послугу, надає бренду цінності та створює додаткові можливості для підтримання відповідного рівня прибутковості.

Побудова міцного бренду ЗВО та формування його позитивного іміджу потребує управлінського впливу. З'ясувавши місце комунікацій у розвитку ЗВО, приходимо до висновку, що для якісного обміну інформацією закладам вищої освіти необхідний бренд-менеджмент та маркетинговий підхід в управлінні, що складає основу формування іміджевої стратегії ЗВО [76].

На рисунку 1.5 зобразимо комунікаційний процес іміджевої стратегії ЗВО, де першим етапом є вибір групи ЦА; наступними – визначення комунікаційної мети, цілей та завдань; далі відбувається створення комунікаційного повідомлення; потім є вибір каналу передачі повідомлення; після цього цільова аудиторія отримує повідомлення та, у разі успішної комунікації, дає зворотній зв'язок.

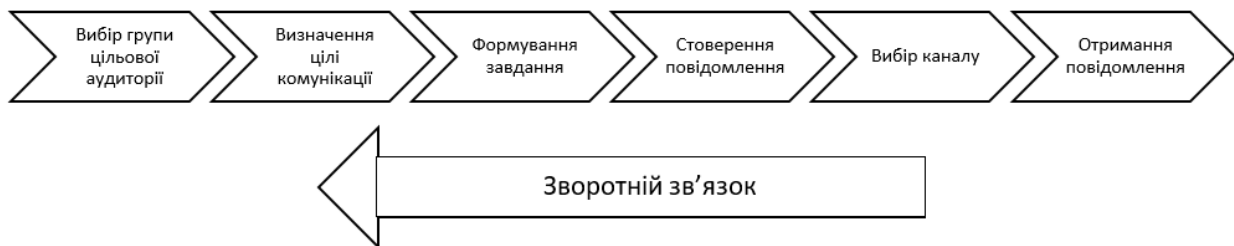


Рисунок 1.5 – Комунікаційний процес іміджевої стратегії ЗВО
(сфоровано автором)

Одним із найважливіших етапів комунікаційного процесу в іміджевій стратегії ЗВО є отримання зворотнього з'язку від ЦА. Ще наприкінці 90-их відомий американський маркетинговий консультант Д. Аакер у своїй книзі «Створення сильного бренду» [81] на прикладі формування відомих брендів доводить на скільки важливим для створення позитивного іміджу бренду є відгук споживачів та їх задоволеність отриманою послугою чи товаром. Він припускає, що лояльність до бренду означає здатність бренду залучати та утримувати споживачів. Щодо бренду університету, таку лояльність можна спостерігати за специфічною поведінкою споживачів освітніх послуг у їх ставленні до викладачів, якості наданої освітньої послуги, адміністрації, середовища, задоволеності вибором освітньої програми тощо.

Можемо припустити, що лояльність споживачів освітніх послуг ЗВО та його партнерів, напряму залежить від правильно побудованої комунікаційної складової іміджевої стратегії ЗВО, а також від надання якісної освітньої послуги, адже відгуки цільової аудиторії ЗВО щодо комунікаційної взаємодії із ним напряму впливають на сприйняття бренду ЗВО та є одними із складових

формування його іміджу. Таким чином, поширення позитивної інформації про ЗВО від здобувачів, випускників та партнерів є важливою комунікаційною складовою іміджевої стратегії ЗВО.

За таким принципом, іміджева стратегія ЗВО набуває ефективності через стратегічне впровадження системи цифрових та маркетингових комунікацій у розвиток закладу. Управління комунікацією в ЗВО допомагає сформувати образ його бренду, підвищити впізнаваність в інформаційному просторі, виділити ключові переваги та відмінності від конкурентів ЗВО, знайти потрібні канали та підходи до ЦА, прорахувати бюджет, на котрий ЗВО може розраховувати під час впровадження іміджевої стратегії, а також зробити споживачів освітніх послуг більш лояльними до ЗВО, що з більшою вірогідністю дозволить їм обрати саме цей ЗВО серед інших.

Із переліченого бачимо, що більшість етапів іміджевої стратегії ЗВО має реалізовуватися через застосування цифрових та маркетингових комунікацій. Із цього підсумовуємо, що іміджева стратегія ЗВО формується на чітко спланованому стратегічному, послідовному погляді щодо впровадження комунікацій із ресурсними та часовими рамками, який формується з мети, цілей, завдань, цільової аудиторії, вибору каналів, планування бюджету тощо. Інакше кажучи, це процес, спрямований на формування та підвищення попиту на освітні послуги через популяризацію бренду ЗВО за рахунок тісної взаємодії та послідовної комунікації із ЦА. Ефективність такого підходу залежить від її системності: ключовим є комплексний підхід до взаємодії із ЦА, який базується на маркетинговому погляді розвитку ЗВО, відображається в досягненні конкретних комунікативних цілей через встановлення чітких завдань та формування кінцевої мети.

У підсумку припускаємо, що створення позитивного іміджу бренду ЗВО шляхом використання різного роду комунікацій – це стратегічний процес обміну інформацією, спрямований на формування сприятливого образу установи в свідомості цільової аудиторії. Цей процес включає в себе цифрові та маркетингові комунікації, що мають на меті вплив на сприйняття та уявлення

цільових груп ЗВО через ефективний бренд-менеджмент. Університети використовують різноманітні стратегії та канали для ефективної комунікації зі споживачами освітніх послуг та формування в їхньому сприйнятті позитивного іміджу закладу. Загалом, комунікація ЗВО зі споживачами освітніх послуг є багатоаспектною та включає в себе використання різних методів для досягнення різних груп цільової аудиторії. Найбільш поширеними методами взаємодії із цільовою аудиторією у ЗВО, на нашу думку, є:

– *брендинг*: вербальні ідентифікаційні стратегії, націлені на вираження емоційної позиції бренду ЗВО; розробка брендинг-стратегії: візуальна складова – брендбук; ідентичність; формування місії, візії та цінностей; позиціонування: взаємодія із ЦА з позиції бренду;

– *цифрові комунікації*: більшість університетів має власні вебсайти, де розміщено інформацію про навчальні програми, викладачів, дослідження та інші важливі аспекти. Соціальні мережі, такі як Facebook, Telegram, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn тощо дозволяють університетам напряду спілкуватися із різними групами ЦА, ділитися новинами й важливою інформацією. ЗВО також можуть надсилати електронні листи та інші матеріали електронною поштою, щоб повідомляти викладачів, студентів, абітурієнтів, освітні заклади, партнерів та ін. про події, заходи й інші важливі аспекти. Ефективність комунікації вимірюється її різноплановістю та донесенням повідомлень до всіх груп ЦА, тому найкраще застосовувати всі цифрові канали [76];

– *маркетингові комунікації*: використання різноманітних маркетингових стратегій під час вступної кампанії, друковані матеріали, зовнішня реклама, відео- та аудіоконтент, спрямовані на привернення уваги та підкреслення сильних сторін ЗВО; використання інформаційних друкованих матеріалів для розповсюдження інформації у ЗЗСО, коледжах та інших установах; залучення партнерів до взаємодії та використання їхніх платформ для розширення аудиторії; проведення профорієнтаційних та PR-заходів, які повідомляють про університет, його освітні програми, студентське життя в кампусі тощо; проведення в рамках відкритих днів турів, зустрічей із абітурієнтами та здобувачами, виставок, презентацій, тренінгів тощо;

– *практико-орієнтовані заходи*: запрошення гостьових лекторів, зустрічі із роботодавцями, заходи професійного спрямування для налагодження зв'язків здобувачів із стейкхолдерами;

– *взаємодія зі ЗМІ*: співпраця із журналістами та ЗМІ задля розповсюдження інформації щодо успіхів та досягнень науково-педагогічного складу, студентства, висвітлення результатів досліджень, проведення заходів, інтерв'ю тощо.

Застосування наведених вище методів взаємодії дозволяє досягти мети комунікаційного процесу ЗВО, а саме – забезпечення лідируючих позицій на ринку через формування потужного бренду та популяризації ЗВО.

Зважаючи на наведені показники, сформулюємо сутнісні характеристики іміджу ЗВО в таких тезах:

- імідж університету – образ, що існує в свідомості споживачів освітніх послуг, тому необхідно систематично, шляхом комунікації через опитування та соцмережі досліджувати реакції на імідж;

- імідж університету містить цілісну, водночас суперечливу структуру. Це пояснюється тим, що певний образ про університет уже попередньо сформований очікуваннями споживачів, однак його відповідність встановлюється в ході поширення достовірної чи недостовірної інформації, вона повинна бути адекватною та відповідати реально існуючому образу;

- для правильного й достовірного поширення інформації ЗВО необхідно обирати правильні комунікаційні канали, спрямовані на конкретну цільову аудиторію;

- імідж університету нестійкий, а тому його необхідно підтримувати; сформовані уявлення щодо іміджу університету надовго закріплюються в свідомості споживачів, клієнтів, контрагентів як позитивними, так і негативними стереотипами, якими необхідно управляти.

Таким чином, формування іміджу ЗВО потребує керованості комунікаційним процесом із чітко визначеними метою, цілями та завданнями, що базується на наперед визначеному фокусі ідентичності бренду ЗВО. Разом із тим, цей процес є

похідним від двох важливих параметрів: по-перше, формування бренду ЗВО на основі його ідентичності має містити серйозне підґрунтя та бути беззаперечним (тобто неможливо сформувати бренд без якісної основи чи ядра) та, по-друге, метою формування бренду як такого є забезпечення зростання економічних параметрів ЗВО, які визначають його стійку конкурентну позицію.

1.3. Взаємозв'язок між іміджем та економічною стійкістю ЗВО

Формування іміджу закладів вищої освіти має основну мету – забезпечення їх розвитку, конкурентоспроможності, тобто в кінцевому підсумку, підвищення економічних результатів діяльності, які забезпечують довгостроковий ефект.

Питання адаптації, виживання й розвитку в ринкових умовах для ЗВО особливо гостро виникло за останні декілька років. Велика кількість закладів вищої освіти призвела до надшвидких темпів зростання конкуренції; виклики, що постали перед університетами через посилення конкуренції зі сторони закордонних університетів, зміна підходів до формування освітньої, наукової політики університетів через інституційні зміни у вищій освіті, виклики пандемії коронавірусної хвороби 2019, спричиненої SARS-CoV-2, повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України – усе це призвело до суттєвих змін на ринку освітніх послуг.

Невизначеність умов функціонування ЗВО, спричинена викликами сьогодення, зокрема, пандемією COVID-19 та повномасштабною збройною агресією росії проти України, поставила університет у складну нестабільну ситуацію, що потребувала швидких реакцій, адаптації та стратегічних управлінських рішень. Якщо розглядати пандемію COVID-19 як кризове явище, то його вплив на стійкість університету здійснив як негативні, так і позитивні збурення. Перехід на дистанційну форму навчання впровадив у навчальну систему дистанційну форму навчання, що передбачало використання сучасних засобів

комунікацій (наприклад, Google Classroom, Moodle, Zoom, вайбер, телеграм, інстаграм та інше). «Використання дистанційних технологій у процесі навчання має такі переваги: навчання у вільний час, відсутність географічних кордонів, економічна ефективність та інше. Серед недоліків можна зазначити такі: відсутність живого спілкування між студентом та викладачем, відсутність мотивації, неналежне технічне обладнання ЗВО та інше» [82]. Тож пандемія COVID-19 зумовила не лише загрози у вищій освіті України, але й підштовхнула її до позитивних змін (розвиток дистанційної освіти, удосконалення та оновлення технічного забезпечення ЗВО, освоєння сучасних способів цифрової комунікації здобувачами та НПП, упровадження в освітній процес інноваційних технологічних методик та платформ, заощадження на поточних витратах ЗВО).

Після відносної адаптації ЗВО до умов пандемії COVID-19 та збурень, що вона собою викликала, перед університетами постало, беззаперечно, найбільш глобальне та масштабне кризове явище – збройна агресія росії проти України. Виклики, що поставила перед ЗВО війна, суттєво вплинули на всі складові їх економічної стійкості та відобразилися на процесах їх коригування [91]. Складова іміджу ЗВО абсолютно змінила вектор, а стійкість університетів та розвиток вищої освіти в Україні загалом потрапили в пряму залежність від глибоких зовнішніх екстерналій. «Як головний орган у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сферах освіти і науки, наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності, трансферу (передачі) технологій, а також забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері здійснення державного нагляду (контролю) за діяльністю закладів освіти, підприємств, установ та організацій, які надають послуги у сфері освіти або провадять іншу діяльність, пов'язану з наданням таких послуг, незалежно від їх підпорядкування і форми власності, Міністерство освіти і науки України» [83] було зобов'язане терміново реагувати на таку загрозу та здійснювати процес управління, враховуючи всі ризики. МОН України було прийнято ряд заходів, що в багатьох напрямках дозволило університетам більш автономно провадити свою діяльність та оперативно реагувати на виклики. Таким чином, відбувся розподіл ЗВО на

категорії, залежно від місця їх дислокування та рівня небезпеки, у якому вони перебувають:

- ЗВО, які зіткнулись із потребою переміщення через те, що процес навчання був унеможливленим або дуже ускладненим, зокрема впродовж березня-квітня 2022 (переважно це ЗВО східних регіонів України, частина з яких зіткнулася з потребою повторного переміщення);

- ЗВО, де освітній процес був перерваний воєнними діями і деякі будівлі чи майно яких могло зазнати руйнувань та пошкоджень (переважно це університети в центральній Україні та міста Київ);

- ЗВО, що знаходяться у відносній безпеці і мають можливість здійснювати свою діяльність, іноді навіть безперервно (переважно на заході України).

Повномасштабна війна суттєво вплинула на економічну стійкість ЗВО, їх діяльність та навчальний процес загалом. Після розподілу університетів на категорії перед державою постало питання щодо делегування функцій управління керівникам закладів, посилення їхньої автономії, відновлення безперервності навчання та підтримка їхньої працездатності. Найбільшою проблемою для університетів стало відновлення та нормалізація освітнього процесу в умовах повної дестабілізації. У березні 2022 року більшість українських ЗВО почали налагоджувати навчальний процес. Гостро постало питання щодо завершення навчання та атестації здобувачів. Так, 21 березня МОН України опублікувало наказ, який делегував керівникам закладів вищої освіти самостійно визначати форми випускового контролю знань (атестації) здобувачів у 2022 році, а також надався дозвіл на зменшення/зміни обсягу переддипломної практики [84]. Це дозволило ЗВО адаптуватися до нових реалій та коректно підійти до умов, у яких на той момент перебували здобувачі.

Наступною стратегічною дією МОН став комплексний документ – «Рекомендації стосовно окремих питань завершення 2021/2022 навчального року у закладах вищої та фахової передвищої освіти», виданий 21 квітня 2022 року [85]. У контексті налагодження економічної стійкості ЗВО цей документ ніс у собі особливу цінність, оскільки передбачав такі ключові положення:

- «з урахуванням особливостей стану території та перебігу військових дій Міністерство освіти і науки рекомендує керівникам закладам освіти відновити та здійснювати освітній процес за можливістю в очній або змішаній (очно-дистанційній) формі, в інших випадках – дистанційній формі;
- у разі проведення навчальних занять у закладі освіти необхідно суворо дотримуватись безпекових вимог, зокрема переривати заняття за сигналом «Повітряна тривога» і перебувати в укритті до її завершення;
- забезпечити максимально сприятливі умови навчання (встановлення індивідуального графіка навчання, надання академічної відпустки тощо) для тих здобувачів освіти, які зі зброєю в руках встали на захист України або займаються волонтерською діяльністю;
- якщо заклади освіти, розташовані у зоні проведення активних бойових дій, не можуть відновити освітній процес, здобувачі таких закладів освіти можуть дочекатись його відновлення, прослухати окремі навчальні дисципліни в інших закладах вищої освіти в рамках внутрішньої академічної мобільності, у системі неформальної освіти або навчатись самостійно;
- для здобувачів освіти невідкладних курсів у разі неможливості виконання індивідуального навчального плану 2021/2022 навчального року в повному обсязі рекомендуємо внести зміни до індивідуальних навчальних планів та здійснити перенесення частини освітніх компонентів, які не можуть бути виконані в дистанційному або змішаному форматі або для цього неможливо створити необхідних умов з урахуванням ситуації в конкретному закладі освіти, на наступні періоди навчання. За необхідності здобувачам освіти можуть надаватись академічні відпустки, включаючи студентів першого року навчання» [85].

Такі управлінські рішення дозволили університетам самостійно регулювати процес своєї діяльності, але водночас надало гнучкий кейс для пошуку шляхів вирішення складних питань освітнього процесу в умовах війни. Крім того, рядом прийнятих законопроектів МОН України вдалося вирішити питання зі вступом до ЗВО у 2022 році та провести вступну кампанію, упровадивши національний мультипредметний тест замість зовнішнього незалежного оцінювання як основного

критерію зарахування до числа здобувачів абітурієнтів на базі повної загальної середньої освіти (ПЗСО) [86].

Наступним пріоритетним викликом у діяльності ЗВО в умовах воєнного стану постало питання безпеки здобувачів та НПП під час нового навчального року. Маючи автономію у прийнятті рішень щодо форми навчання, більшість ЗВО впровадили змішаний формат навчального процесу, який передбачав очне навчання з елементами дистанційного. Як наслідок, постало питання безпеки. Відтак ЗВО перейшли до організації безпечного освітнього середовища. Разом із центральними та місцевими органами виконавчої влади університети провели низку безпекових заходів, зокрема:

- «приведення евакуаційних шляхів у відповідність до норм законодавства;
- приведення у готовність наявного фонду захисних споруд цивільного захисту та створення нових;
- дообладнання споруд подвійного призначення та найпростіших укриттів або облаштування швидкоспоруджуваних захисних споруд у кожному закладі освіти з урахуванням забезпечення укриття 100% учасників освітнього процесу;
- створення запасів матеріалів, обладнання, інструменту, води та медичних засобів у закладах освіти;
- проведення тренувань про оголошення сигналу «Повітряна тривога»» [87].

Таким чином, вдалося (на скільки це можливо в умовах воєнного часу) гарантувати безпечні умови для здобувачів та НПП університетів та створити безпечні середовища в межах закладів вищої освіти. Така діяльність стала однією із ключових складових економічної стійкості ЗВО в умовах війни. Також важливою складовою діяльності університетів стало збереження врегульованих трудових відносин та умов праці науково-педагогічних працівників. Збереження трудового потенціалу та обмеження відтоку кадрів за кордон стало в основі ряду законів щодо врегулювання трудових відносин між ЗВО та їхніми працівниками [88].

Фінансову стійкість ЗВО було забезпечено рішенням КМУ від 8 жовтня 2022 року щодо «компенсації державою боргів тих студентів, які проживають у районах

проведення воєнних (бойових) дій, а також тих, які перебували у тимчасовій окупації» [89]. Таке рішення було прийнято через важливість збереження платоспроможності спеціальних фондів закладів вищої освіти, які до цього наповнювалися за рахунок оплати освітньої послуги студентами-контрактниками. Крім того, уряд звертався за фінансовою підтримкою до міжнародних організацій. Зокрема, у березні 2022 року Світовий банк прийняв рішення про виділення екстреної допомоги Уряду України у сфері вищої освіти на суму майже \$100 млн [89].

Такі дії з боку Міністерства освіти та науки України, а також державного апарату допомогли університетам частково стабілізуватися та налагодити свою діяльність в умовах воєнних дій. Це дало ЗВО можливість набутися економічної стійкості та забезпечити функціональність навчального процесу.

У такому нестабільному середовищі на перший план вийшло завдання щодо створення і збереження економічної стійкості вищої освіти загалом та закладів вищої освіти зокрема. Економічна стійкість у цьому аспекті розглядається як певний параметр доцільності збереження, адаптації до змін, спроможності діяти.

Зупинимось на обґрунтуванні поняття «економічна стійкість» ученими та науковцями.

М. Кошевий та Д. Головка зазначають: «У загальному сенсі економічна стійкість – це стан економічної системи, що розвивається, за якого всі її елементи знаходяться в рівновазі. У відношенні до підприємства, економічна стійкість – це його спроможність зберігати загальну рівновагу усіх підсистем в процесі свого розвитку» [90].

Автори у своїх підходах відстоюють позицію, що лише в розвитку може бути забезпечена економічна стійкість. Тобто рух, розвиток дають певну збалансованість параметрів стійкості. Погоджуючись із таким підходом та розглядаючи його через призму розвитку ЗВО, вважаємо економічно стійким такий ЗВО, який забезпечує свій розвиток, незалежно від зовнішніх викликів та екстерналій.

Якщо ж ототожнити ЗВО з організацією в економічній площині, то «стійкість можна розглядати як здатність системи зберігати свій працездатний стан щодо

досягнення запланованих результатів за наявності різних впливів збурення. Збурення можуть викликати тимчасові відхилення координат стану системи в межах заздалегідь визначених допусків, але з припиненням впливів стійка система повинна повертатися у вихідне положення. Більше того, стійкість підприємства має забезпечуватись у будь-яких умовах і ситуаціях, що виникають як всередині системи, так і в навколишньому середовищі» [91].

Тобто стійкість визначається здатністю системи утримувати її в заданих параметрах. Якщо розглядати ЗВО як відкриту соціально-економічну систему, то для правильного балансу університет повинен володіти здатністю протистояти негативному впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, спрямованого на його стійкість як систему. Зокрема, уміння долати несприятливі явища й пристосовуватися до них у найбільш сприятливий спосіб для ЗВО. Інакше кажучи, стійкість ЗВО – це здатність університету протистояти негативним внутрішнім і зовнішнім впливам, уміння адаптовуватися до змінних умов. Це визначення також враховує необхідність упровадження комплексу умов, важливих для того, щоб зменшити негативні наслідки можливої дестабілізації зовнішніх та внутрішніх екстерналій. Розглядаючи роль іміджу ЗВО у цьому підході, слід вважати його як елемент комплексу протидій негативним впливам. У цій системі взаємозв'язків імідж виконує роль певного інформаційного буфера між ЗВО та отримувачами інформації, забезпечуючи економічну стійкість ЗВО (рис. 1.6). Слід вказати водночас на рівень впливу зовнішніх та внутрішніх екстерналій, адже комунікаційні методи та інструменти повинні бути диверсифікованими в залежності від сили та причин впливу.

С. Ткаченко у своєму дослідженні розглядає стійкість «як стан системи або постійність послідовності з'єднання певних її елементів у часі в процесі її перетворень» [91]. Тобто автор зосереджує увагу на адаптації системи під час перетворень, трансформацій. Така позиція для ЗВО свідчить про потребу розробки послідовних алгоритмів, планів, стратегій, що відповідають потребам збереження стійкості ЗВО.

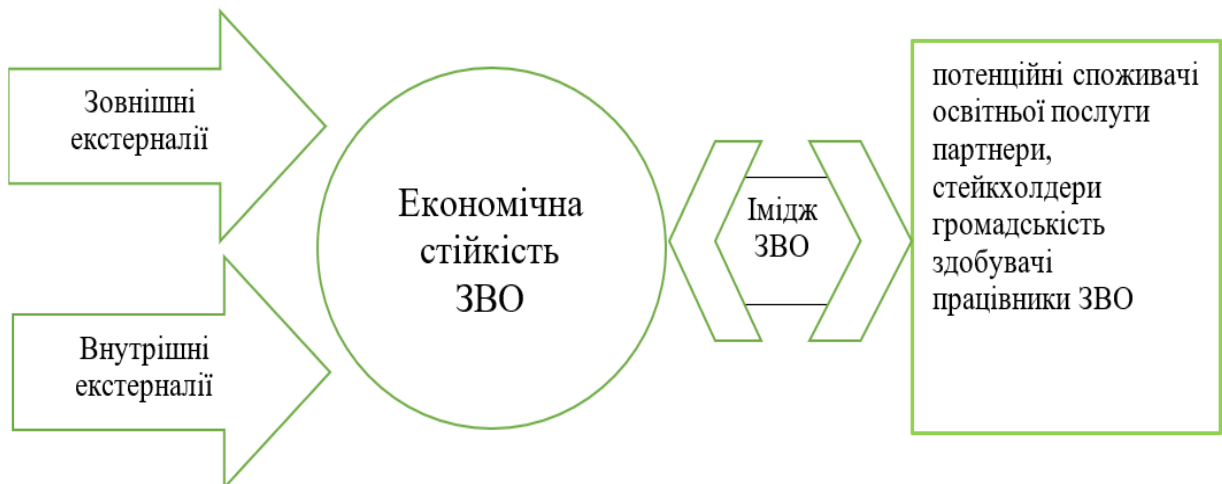


Рисунок 1.6 – Взаємозв’язок між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю за підходом протидії впливам (сфоровано автором)

У дослідженні С. Яковенко та Т. Власенко економічна стійкість трактується як економічна категорія, «де підприємство перебуває у рівноважному збалансованому стані економічних ресурсів, що забезпечують стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення стійкого економічного зростання у тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх факторів» [92].

У цьому аспекті автори зосереджуються на обсягах економічних ресурсів, що дозволяють забезпечувати прибутковість комерційної організації як критерію стійкості.

Трансформуючи цей розгляд економічної стійкості через призму ЗВО, зосереджуємось на ресурсній складовій економічної стійкості ЗВО, до якої відносяться фінансові, кадрові та матеріально-технічні ресурси. Фактично наявність джерел фінансування як за загальним, так і спеціальним фондами, наявність якісного кадрового потенціалу для забезпечення якісного освітньо-наукового процесу, наявність комфортного середовища з потрібним обладнанням є складовими економічної стійкості ЗВО. Водночас слід окреслити, що фінансові джерела ЗВО розширюються за умови нарощення контингенту студентів і в цьому плані імідж ЗВО, його комунікаційна політика, бренд-менеджмент стають визначальними. Тобто прослідковується чітка лінія взаємозв’язку: імідж ЗВО впливає на кількість здобувачів, кількість здобувачів

визначає обсяг фінансових ресурсів, фінансові ресурси забезпечують економічну стійкість.

Однак є важлива умова: у цьому ланцюгу обов'язковим контролюючим елементом є зворотній зв'язок, який дозволяє відстежувати реакції та поведінку споживачів освітньої послуги для внесення коригувань та подальшого вдосконалення. Іміджева стратегія ЗВО є ефективною лише за умови наявності сильного підґрунтя для інформаційних повідомлень, тобто якості наданих послуг, кадровий потенціал, комфорт середовища є визначальними. І так само ці параметри залежать від можливостей ЗВО, тобто від його економічної стійкості (рис. 1.7).

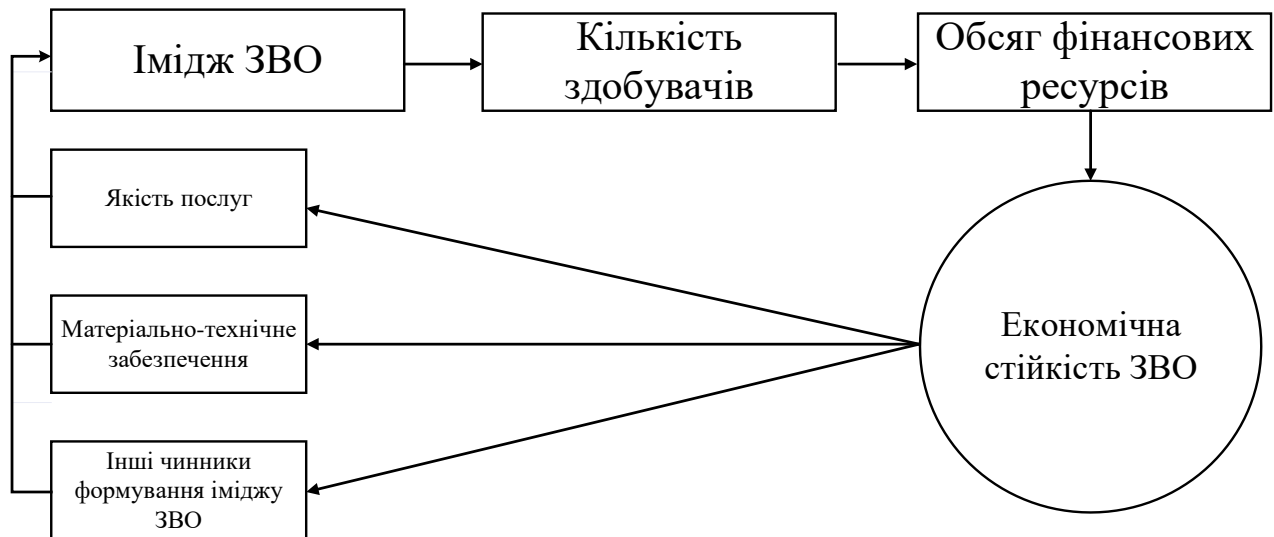


Рисунок 1.7 – Взаємозв'язок між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю за ресурсним підходом (сформовано автором)

Слід звернути увагу, що за такого підходу зосереджується увага на економічній стійкості з позиції ресурсного забезпечення, тобто поза увагою залишаються такі параметри як реакція на зовнішні та внутрішні виклики, їх адаптація.

У таблиці 1.6 наведено підходи науковців до розгляду поняття «економічна стійкість» та визначено підхід до його розуміння залежно від визначальної характеристики того чи іншого бачення.

Таблиця 1.6 – Характеристика понять, що визначають економічну стійкість

Автор	Зміст поняття	Визначальна характеристика	Підхід до розуміння
М. Кошевий, Д. Головка	«стан економічної системи, що розвивається, за якого всі її елементи	стан рівноваги елементів при	Ресурсний

	знаходяться в рівновазі» [90]	розвитку	
Л. П. Снігир	«єдина цілісна система, діяльність якої спрямована на забезпечення стабільності та розвитку із урахуванням стратегічних перспектив діяльності закладу» [94]	система забезпечення стабільності	Ресурсний
С. Ткаченко	«здатність системи зберігати свій працездатний стан щодо досягнення запланованих результатів за наявності різних впливів збурення» [95]	здатність зберігати працездатний стан при збуреннях	Протидії впливам
С. Яковенко, Т. Власенко	«економічна категорія, у якій підприємство перебуває в рівноважному збалансованому стані економічних ресурсів, що забезпечують стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення стійкого економічного зростання у тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх факторів» [92]	рівноважний стан зі стабільною прибутковістю	Ресурсний
Л. Юрчишина	«контингент, сталість або позитивний приріст якого згладжує вплив кризових явищ на ЗВО» [97]	зниження впливу кризових явищ за рахунок приросту контингенту	Ресурсний та протидії впливам
Козаченко Г. В., Тюленєв Г. Д., Погорелов Ю. С.	«стан ЗВО, який є таким, що дає змогу йому бути стійким до впливу зовнішніх та внутрішніх змін середовища функціонування і одночасно виконувати належну йому соціальну роль у суспільстві з розвитку людських талантів та креативності, а не лише надавати освітні послуги» [98]	стійкість до зовнішніх та внутрішніх змін через соціальну складову	Протидії впливам та ресурсний
Ю. Сімех	«потенційні можливості повернутися у стан рівноваги, у якому організація має позитивну динаміку функціонування або не виходить за межі встановлених границь» [99]	можливості для позитивної динаміки функціонування	Протидії впливам

Джерело: сформовано автором

Таким чином, проведений аналіз та порівняння поняття «економічна стійкість» дозволив зробити висновок, що серед науковців існують розбіжності в трактуванні цього терміну. Одні дослідники розглядають економічну стійкість за ресурсним підходом, тоді як інші підкреслюють, що це здатність підприємства зберігати стабільність, реагувати на виклики негативних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [91].

На нашу думку, ці два підходи містять раціональні аргументи на свою користь, однак вважаємо, що розглядати економічну стійкість ЗВО слід комплексно, з врахуванням ресурсного підходу та підходу з протидії негативним впливам.

Підсумовуючи наведене вище, економічну стійкість ЗВО будемо розглядати як стан його рівноваги, підкріплений значним обсягом ресурсів, достатнім для забезпечення позитивної динаміки розвитку, незалежно від зовнішніх та внутрішніх негативних впливів. За такого підходу, роль іміджу для підтримки економічної стійкості ЗВО матиме таке змістове навантаження (рис. 1.8): імідж закладу освіти та система екстерналій впливають на економічну стійкість ЗВО, як і економічна стійкість впливає на імідж ЗВО, за такої умови система чинників формує імідж ЗВО, імідж ЗВО впливає на цільові групи, збільшуючи ресурси і можливості ЗВО, які у свою чергу забезпечують економічну стійкість ЗВО. Зменшення впливу зовнішніх та внутрішніх екстерналій забезпечується в тому числі правильно обраною комунікаційною політикою впливу на цільові групи ЗВО [93].

Поглиблюючи системний підхід до розуміння економічної стійкості, науковці та практики виокремлюють такі структурні складові цього поняття:

- «соціально-психологічна стійкість, тобто залежність від людського чинника і пов'язаних із ним управлінських рішень;
- організаційно-структурна стійкість як здатність протистояти збуренням зовнішнього середовища та зберігати керованість;
- фінансова стійкість;
- стійкість у вигляді здатності технічної підсистеми працювати в безвідмовному режимі з заданим діапазоном параметрів;
- технологічна стійкість як здатність зберігати задані параметри під впливом збурень за якістю сировини тощо;
- екологічна стійкість як здатність збереження заданих параметрів взаємодії з навколишнім природним середовищем;
- інформаційна стійкість;

– комерційна стійкість, що передбачає організацію взаємодії з споживачами й постачальниками щодо вибору варіантів оптимізації товароруху, формування попиту, стимулювання збуту й регулювання поставок матеріально-технічних ресурсів заданої якості» [100].

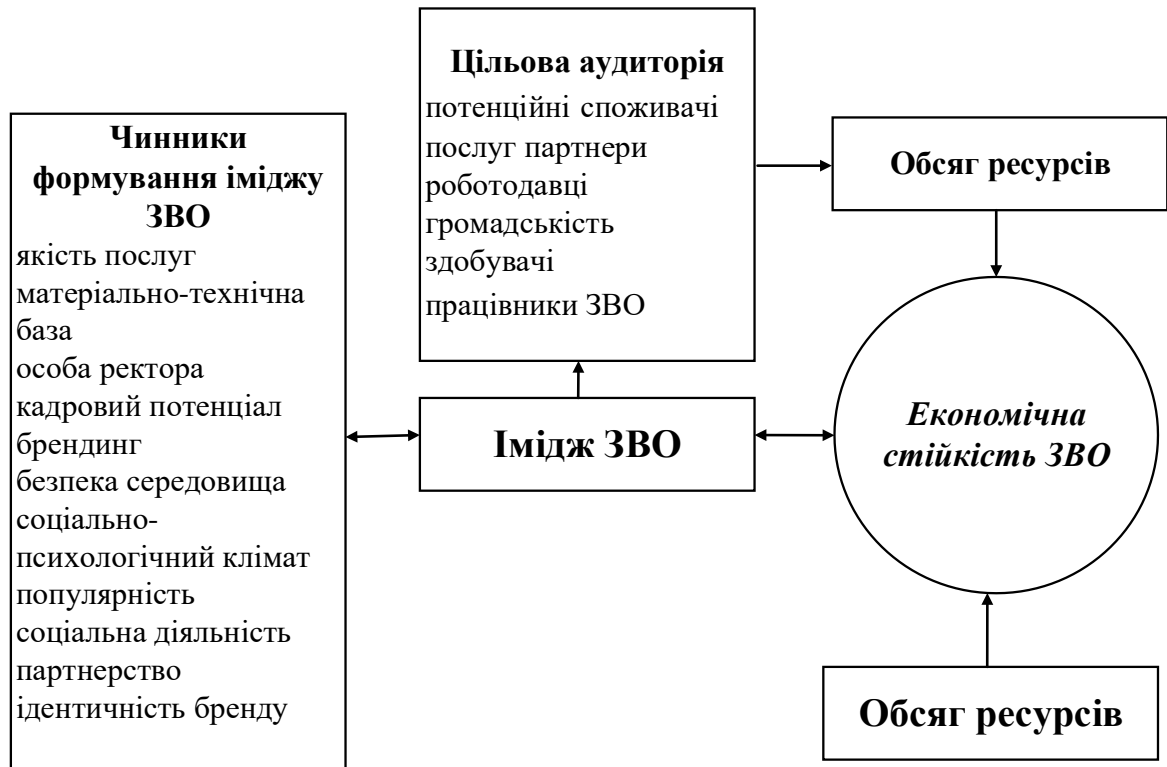


Рисунок 1.8 – Взаємозв’язок між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю за комплексним підходом (сформовано автором)

Розглядаючи взаємозв’язок між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю, конкретизуємо його виокремленням складових такого взаємозв’язку. Такими складовими є конкурентна, фінансова, комунікаційна, управлінська та маркетингова:

– конкурентна: сильний імідж допомагає університету залишатися конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг, що дозволяє зберігати та зміцнювати свою позицію в умовах змін і нестабільності;

– фінансова: імідж може привертати увагу інвесторів як на міжнародній арені, залучаючи донорську та грантову підтримку, так і на вітчизняній,

формуючи матеріальні взаємовигідні відносини, що стає додатковим джерелом фінансування для університету і сприяє його економічній стійкості;

- комунікаційна: імідж сприяє побудові довірливих тривалих комунікацій із цільовою аудиторією, що впливає на стабільність та рівень довгострокового попиту на освітні послуги університету;

- управлінська: надає можливість формування працездатного стану колективу, позитивної динаміки його функціонування, що безпосередньо впливає на якість надання освітньої послуги та попит на неї;

- маркетингова: імідж впливає на привабливість ЗВО для потенційних вступників, збільшуючи його прибутковість.

Залежно від поєднань різноманітних факторів визначається той чи інший стан економічної стійкості організації, з яких дослідники виокремлюють чотири основні групи:

1. «Якщо економіка організації динамічно розвивається і при цьому зберігає баланс своїх елементів, то його стан можна охарактеризувати як «відносна економічна стійкість».

2. Якщо економіка організації динамічно розвивається, але ціною внутрішніх диспропорцій, то його стан можна охарактеризувати як «критична економічна стійкість».

3. Якщо економіка організації не розвивається й внутрішній дисбаланс ставить під загрозу її існування, то стан можна охарактеризувати як «економічна нестійкість».

4. Якщо економіка організації не розвивається, але зберігає рівновагу своїх елементів, то його стан характеризується як «стагнація» [90].

Трансформуючи запропоновану модель економічної стійкості через призму ЗВО, її доцільно застосувати для підвищення ефективності управління ним, при оцінці діяльності зі сторони інвесторів, партнерів, конкурентів, а також при складанні економічних рейтингів.

В. Сафонова, досліджуючи економічну стійкість вищого навчального закладу як чинника підвищення його конкурентоспроможності, виокремлює три

напрямки оцінки: аналіз конкурентоспроможності; аналіз фінансової стійкості; оцінка економічного потенціалу, «де аналіз конкурентоспроможності ґрунтується на маркетингових дослідженнях, дотриманні нормативних показників й інформації внутрішнього характеру; аналіз фінансової стійкості проводиться на базі джерел бухгалтерської звітності; оцінка економічного потенціалу включає внутрішні фінансові документи, плани і звіти» [101]. Це дозволяє зробити висновок про ототожнення економічної стійкості ЗВО з фінансовою стійкістю в поєднанні з конкурентоспроможністю та економічним потенціалом.

У свою чергу, досліджуючи фінансову стійкість, Л. Юрчишена, відстоює, що одним із критеріїв фінансової стійкості університетів є контингент, сталість або позитивний приріст якого згладжує вплив кризових явищ на ЗВО [102]. Погоджуємось із таким твердженням, оскільки заклади вищої освіти мають два джерела: загальний та спеціальний фонди, кожен із яких прямо пропорційно корелює з кількістю здобувачів вищої освіти. Розглядаючи фактор кількості здобувачів через призму іміджу ЗВО, чітко просстежуємо кореляцію між іміджевою стратегією та кількістю здобувачів та, як наслідок, наповненням бюджету та економічною стійкістю.

За дослідженнями Л. Юрчишеної, «стійкість ЗВО пов'язана із їхньою здатністю відчувати потреби стейкхолдерів, партнерів, гнучко змінювати ціннісні пропозиції на їхні запити, пропонувати традиційні, іміджеві, бізнес-програми, курси, тренінги тощо. Поняття «стійкість» обумовлено не лише діяльністю ЗВО, а й залежить від фінансової стійкості мережі партнерів, стейкхолдерів, здатності передбачати розвиток ринку освітніх послуг, що дає можливість адаптуватися до нових умов» [103]. Фактично автор систематизує визначальні фактори іміджу ЗВО з позиції їх впливу на стійкість ЗВО, розглядаючи масштабність контингенту студентів як визначальний чинник фінансової стійкості ЗВО. Зокрема, відчуття потреб ринку, зміна ціннісних пропозицій згідно з запитами стейкхолдерів, розширення наданих послуг і є тими

елементами, що формують імідж ЗВО в ринковому середовищі та здійснюють визначальний вплив на контингент здобувачів.

Разом із тим, масштабність діяльності ЗВО і, як наслідок, його економічна стійкість, залежить від управлінського процесу. Правильний підхід до управління дає можливість ЗВО розвиватися за рахунок зростання капіталу, що надає можливості підвищення його конкурентоспроможності. Цей процес передбачає забезпечення економічної стійкості підприємств відповідно до реалізації стратегії його розвитку.

Доречно зазначити, що важливим фактором економічної стійкості є «гнучкість всієї системи управління, під якою розуміють здатність системи пристосовуватися до зовнішніх умов, що постійно змінюються. Гнучкість управління економічною стійкістю забезпечується застосуванням відповідних алгоритмів управління, а також різними технічними й організаційними заходами, оскільки перебіг економічних процесів у часі має динамічний характер і в умовах гострої конкуренції потребує від підприємств швидкої адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. У цих умовах виграє те підприємство, яке швидше ніж інші пристосується до реалій часу й адаптується до нових незвичних для нього умов» [95].

Тобто управління в умовах нестабільності для забезпечення стійкості передбачає:

- 1) «здатність приймати обґрунтовані рішення на підставі інформації про нестабільність середовища та моделювати поведінку підсистем підприємства в цілому залежно від рівня нестабільності середовища;
- 2) здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища;
- 3) здатність здійснити адекватні зміни деяких підсистем підприємства для забезпечення нового стійкого стану;
- 4) здатність зберігати свою цілісність та продовжувати функціонування» [105].

Погоджуючись із наведеним вище, вважаємо за доцільне доповнити умови забезпечення економічної стійкості такими:

- здатність знаходити варіанти наповнення бюджету в нестабільній економічній ситуації в державі;
- здатність знаходити шляхи та варіанти мотивації колективу в умовах збурення;
- здатність нарощувати контингент поза впливом кризових явищ;
- здатність підтримувати сприятливу соціально-психологічну атмосферу через спільну діяльність та об'єднувальні фактори;
- здатність приймати завбачливі стратегічні рішення (іноді непопулярні), що дозволяють оптимізувати й стабілізувати функціонування ЗВО;
- здатність створити та організувати безпечні умови для здійснення навчального процесу;
- здатність досліджувати потреби ринку та швидко впроваджувати зміни, що адаптують ЗВО і підвищують його конкурентність;
- налагодження безперешкодної прямої комунікації на усіх внутрішніх рівнях, а також трансляція інформаційних повідомлень на зовні.

Отже, поєднавши складові економічної стійкості, виділивши їх характеристики, проведемо дослідження їх впливу на імідж закладу вищої освіти у таблиці 1.7.

Так, наведена таблиця 1.7 доводить прямий вплив економічної стійкості на імідж університету, де конкурентна складова вигідно вирізняє ЗВО серед інших, впливає на вибір споживачів освітньої послуги, приваблює партнерів; фінансова стійкість, у свою чергу, зміцнює та покращує трудові відносини із колективом, надає можливості матеріальної мотивації; економічний потенціал ЗВО допомагає розширити співпрацю та надає додаткові можливості розвитку університету; державна підтримка вказує на стабільність ЗВО; безпека середовища викликає довіру споживачів освітньої послуги; працездатний стан ЗВО вказує на високу управлінську ефективність; стабільність чи приріст контингенту ЗВО підвищує цінність університету на ринку; активна взаємодія із партнерами створює репутаційну перевагу ЗВО над іншими; швидка адаптація університету до вимог ринку вказує на професійний підхід; стратегічність

управлінського процесу створює довгострокову перевагу у внутрішніх взаємовідносинах ЗВО; соціально-психологічна стійкість створює позитивний соціально-психологічний клімат; комунікаційна активність популяризує ЗВО в інформаційному просторі.

Таблиця 1.7 – Складові економічної стійкості ЗВО

Складова	Характеристика	Вплив на імідж ЗВО
1	2	3
Конкурентна	здатність конкурувати з іншими ЗВО суміжних напрямків; відповідність умовам ринку; актуальність освітніх програм; якість освітніх послуг; сучасна матеріально-технічна база; технологічність	ЗВО вигідно вирізняється серед інших; впливає на вибір споживачів освітньої послуги; приваблює партнерів
	здатність відчувати потреби стейкхолдерів, партнерів; обговорення освітніх програм та адаптація під потреби роботодавців, дуальна освіта	створює репутаційну перевагу ЗВО над іншими
Фінансова	збереження економічної рівноваги; стабільність фінансових виплат здобувачам державної форми навчання, працівникам та НПП; стабільна прибутковість за рахунок вчасної оплати освітньої послуги здобувачами контрактної форми навчання; надання платних послуг експертними лабораторіями ЗВО	зміцнює та покращує трудові відносини із колективом; надає можливості матеріальної мотивації; розширює співпрацю
	здатність знаходити варіанти наповнення бюджету у нестабільній економічній ситуації в державі; залучення зовнішнього фінансування	надає додаткові можливості розвитку ЗВО
Маркетингова	здатність нарощувати контингент поза впливом кризових явищ; збереження актуальності та доступності освітньої послуги	підвищує цінність ЗВО на ринку
	дослідження ринку та швидке впровадження змін, що адаптують ЗВО і підвищують його конкурентність; швидке реагування на зміну потреб та вимог ринку; відкриття актуальних освітніх програм; закриття застарілих ОП; вдосконалення методик викладання та навчального процесу; цифровізація	вказує на професійний підхід
Управлінська	здатність приймати завбачливі стратегічні рішення (іноді непопулярні), що дозволяють оптимізувати й стабілізувати функціонування ЗВО; стійкість до зовнішніх та внутрішніх змін; швидка реакція на нові виклики; мотивація працівників за рахунок матеріальних та нематеріальних благ	створює довгострокову перевагу у внутрішніх взаємовідносинах
	здатність створити та гарантувати безпечні умови для здійснення навчального процесу	викликає довіру споживачів освітньої послуги
	здатність знаходити шляхи та варіанти мотивації колективу в умовах збурення; командне лідерство	вказує на високу управлінську ефективність

Продовження табл. 1.7

1	2	3
	протистояння загрозам; позитивна динаміка функціонування; підтримка здорової, дружньої та командної атмосфери в колективі; акцент на позитивних сторонах ЗВО; швидке вирішення проблемних ситуацій	створює позитивний соціально-психологічний клімат
Комунікаційна	налагодження безперешкодної прямої комунікації на усіх внутрішніх рівнях; активна трансляція інформаційних повідомлень на зовні; систематичне висвітлення діяльності ЗВО в інформаційному просторі; підтримка стабільного контакту із усіма групами ЦА; взаємодія зі ЗМІ тощо	популяризує ЗВО в інформаційному просторі

Джерело: сформовано автором

У дослідженні приходимо до висновку, що найвизначальнішим показником іміджевого впливу на економічну стійкість є нарощення контингенту здобувачів, що на пряму корелює із наповненням загального та спеціального фондів. За таких умов чітко прослідковується зв'язок між іміджевою стратегією та кількістю здобувачів та, як наслідок, наповненням бюджету та економічною стійкістю.

У дослідженні доведено, що імідж ЗВО є важливим фактором його економічної стійкості. Високий імідж сприяє залученню більшої кількості студентів, підтримці випускників та роботодавців, отриманню фінансової підтримки, розвитку науково-дослідної діяльності та ефективному маркетингу. В результаті, ЗВО з позитивним іміджем має кращі економічні показники, що дозволяє йому забезпечити стійкий розвиток та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Окрім того спостерігається і зворотній зв'язок - складові економічної стійкості мають вплив на імідж закладу вищої освіти, зокрема формується іміджева карта впливу на економічну стійкість ЗВО, під якою розуміємо сукупність іміджевих параметрів впливу.

Висновки до першого розділу

1. Обґрунтовано історичні передумови формування іміджу як економічної категорії в сучасному розумінні цього терміну, що дозволило сформувати базові акценти його розуміння з поступовим переходом від простого, несвідомого

використання іміджевих технологій у давніх суспільствах до використання різноманітних методів впливу на суспільну думку, у тому числі з використанням цифрових технологій та нейромереж у сучасному світі.

2. Доведено, що протягом історії розвитку суспільства поняття «імідж» формувалося, іміджеві технології поступово розвивалися та впроваджувалися в різні сфери діяльності, а засади іміджевої політики відігравали визначальну роль для формування корпоративного іміджу та впливу на свідомість та вибір людей.

3. Визначено визначальні ознаки іміджу: образ для сприятливого враження; подання зовнішньої форми об'єкта через ЗМІ; рекламний образ, що формується в споживача на підставі корисних якостей товару; штучно сформований образ у колективній свідомості; впливовий поведінковий стереотип; вплив на громадську думку через фільтри масової інформації; повсякденний образ із використанням вербальних та невербальних виражень; зовнішня конкурентна перевага, що забезпечує підприємству лідируючі позиції; позиція бренду в уявленні споживача; імітація, що впливає на переконання, цінності та спосіб життя споживача; інструмент стратегічного управління брендом, що зумовлює зміни його економічної характеристики; вплив на свідомість людини через знаки, символи тощо; стереотипне сприйняття бренду, що базується на людських зв'язках та споживацькому досвіді; поведінковий стереотип, що впливає на вчинки через ілюзію; ідеалізований образ, що дозволяє здійснювати маніпуляції в публічній площині; формальна система ролей, які людина виконує у своєму житті; знаковий заміник, що відображає основні риси портрета людини; публічна подача «Я» людини; стереотипний інструмент спілкування з масовою свідомістю; образ, що відтворює неповторні риси об'єкта.

4. Запропоновано розгляд іміджу як сприйняття бренду, транслявання якого у публічний простір через систему комунікативних зв'язків забезпечує досягнення лідируючих позицій на ринку. Такий аспект дослідження дозволяє акцентувати увагу на системному розумінні цього поняття через комунікаційні інструменти налагодження взаємодії зі стейкхолдерами, що формує сприйняття бренду як конкурентного об'єкту економічних відносин, який дозволяє йому досягти лідерських позицій на ринку.

5. Запропоновано визначення фокусу ідентичності бренду ЗВО, які визначають його унікальність та вигідно вирізняють серед інших ЗВО на ринку освітньо-наукових послуг. До такої ідентичності віднесено історію університету та його традиції; особу ректора; брендинг; якість освітньої послуги; матеріально-технічну базу; комфорт та безпеку середовища; соціально-психологічний клімат; популярність закладу; соціальну діяльність; експертність; партнерство; комунікативність.

6. Проведено сегментацію цільової аудиторії ЗВО з розподілом на внутрішню та зовнішню, де до внутрішньої віднесено здобувачів, працівників ЗВО та НПП, а до зовнішньої – потенційних споживачів освітньої послуги із кореляцією за освітніми рівнями; партнерів, стейкхолдерів та громадськість.

7. Запропоновано комунікаційні методи взаємодії ЗВО із цільовою аудиторією в контексті іміджевої стратегії через канали цифрових комунікацій ЗВО із аналізом їх переваг та недоліків при застосуванні.

8. Здійснено виокремлення комунікаційного процесу як основи формування іміджевої стратегії з конкретизацією класифікаційних ознак цифрової комунікації в ЗВО за критеріями поділу: залежно від мети поширення, за способом виникнення, за функціональними можливостями, за рівнем надійності, залежно від специфіки суб'єктів, за формою ведення; з акцентом цифрових комунікацій на види та підвиди, визначенням їх характеру взаємодії та впливу на імідж ЗВО.

9. Розроблено підхід до визначення взаємозв'язку між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю, в основу якого покладено протидії впливам, ресурсним та комплексним рішенням, згідно з чим економічну стійкість ЗВО пропонується розглядати як стан його рівноваги, що базується на значних обсягах ресурсів, достатнім для забезпечення позитивної динаміки розвитку, незалежно від зовнішніх та внутрішніх негативних екстерналій.

10. Визначено основну залежність економічної стійкості ЗВО від приросту контингенту через характеристику та складові взаємозв'язку іміджу ЗВО і його економічної стійкості, до яких віднесено конкурентну, фінансову, комунікаційну,

управлінську та маркетингову, що на пряму корелює із наповненням загального та спеціального фондів.

Одержані результати, які висвітлені в розділі 1, опубліковано в наукових працях автора [76, 80, 91, 132, 141, 148].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІМІДЖЕВИХ ТЕХНОЛОЇ НА ЕКОНОМІЧНУ СТІЙКІСТЬ ЗВО

2.1. Тенденції розвитку іміджевих технологій закладів вищої освіти в умовах цифровізації освітнього середовища

У цифровій економіці кардинально змінюється уся освітня сфера – її мета, функції, структура, активно трансформуються управлінські, освітні, дослідницькі, комунікаційні методи та технології. Безперечно, що така трансформація пов'язана з цифровими технологіями, які сьогодні супроводжують практично всі процеси функціонування та розвитку закладів вищої освіти і які визначають їх сучасність, престижність, залучають нові «цифрові» покоління абітурієнтів, полегшують доступ до освіти в концепції її набуття протягом усього життя. Цифрові технології у сфері освіти позначають аббревіатурою EdTech (educational technologies), маючи на увазі їх надзвичайно широкий перелік, який сьогодні виходить за рамки технічного та апаратно-програмного забезпечення (комп'ютери, планшети, «розумні дошки», інформаційні системи), і активно розвивається в напрямку створення, просування та передачі знань, забезпеченні ефективності комунікацій, розвитку освітнього та дослідницького діалогу, полегшенні транзакцій освітніх послуг (Додаток Б).

У цифровій економіці змінюються формати організації науково-дослідної роботи в закладах вищої освіти, у тому числі форм взаємодії у віртуальних дослідницьких мережах. Провідні університети як центри наукової та освітньої діяльності розвиваються за моделлю університету третього покоління, спрямованого на впровадження та комерціалізації створюваних ними знань на противагу вітчизняним університетам другого покоління, націлених, у першу чергу, на «чисту» науку, а не на практичне впровадження отриманих результатів наукових досліджень. Активно укладаються довгострокові угоди на проведення

університетом досліджень на користь компаній, створюються лабораторії з метою спільної реалізації дослідницьких проєктів із конкретного напрямку, відкриваються міжнародні центри для координації наукової та освітньої взаємодії за спектром напрямків із залученням різних кафедр університетів.

Інноваційний механізм управління якістю навчання під час цифровізації навчального процесу слід упроваджувати через діджиталізацію, гейміфікацію та розвиток зануреності в навчання. Це допомагає поєднати віртуальну реальність у взаємодії між викладачем та студентом. Використання штучного інтелекту в освіті передбачає персоналізацію навчання, побудову траєкторій розвитку, зворотній зв'язок та фіксацію результатів. Тому його використання на онлайн-платформах є надзвичайно важливим, водночас як автоматизація навчального процесу відбувається через тестування, що дозволяє оптимізувати час, що затрачається на контроль знань як здобувачем, так і викладачем. Крім того, інноваційний механізм в освіті має включати мікро- та макронавчання [106].

Процеси урбанізації зумовили зміцнення прямого зв'язку між успішністю людини, її працевлаштуванням та освітою, і на освітньому ринку одразу побільшало конкурентів, активізувалася міжнародна конкуренція за кращих студентів. Масовість попиту на вищу освіту як з боку молоді, яка щойно закінчила школу, так і з боку дорослого населення в концепті «навчання протягом усього життя» (life long learning), «навчання шириною в життя» (life wide learning) – перекваліфікації, необхідність здобути нові навички, зміна професії, активізація корпоративних освітніх програм – зумовлюють активне застосування маркетингових інструментів закладами вищої освіти. У розвинених країнах зростає середнє число років навчання дорослого населення: в Італії збільшення з 5,5 до 13,3-13,5 років; Японії – з 9-9,2 до 15,9-16,1; Франції – з 9,4-9,8 до 17-17,2; США – з 11,3 до 19,6-20 років (Додаток Б).

Світовий ринок EdTech оцінювався трохи більше \$200 млрд станом на 2019 р., очікувалося, що протягом наступних 10 років в EdTech буде інвестовано понад \$87 млрд; найбільш успішним для венчурного капіталу у сфері EdTech став 2021 рік з інвестиціями у сумі \$20,8 млрд; у 2022 році обсяг інвестицій скоротився

на 49% і становив \$10,6 млрд; очікуваний показник 2023-го \$3,5 млрд, що нижче на 67% порівняно зі значенням 2022-го (з 2021 року спад становив 83%), у третьому кварталі 2023-го залучив \$904 млн; у 2023 році – близько \$2,7 млрд венчурного капіталу через майже 700 транзакцій [107] (рис.2.1).

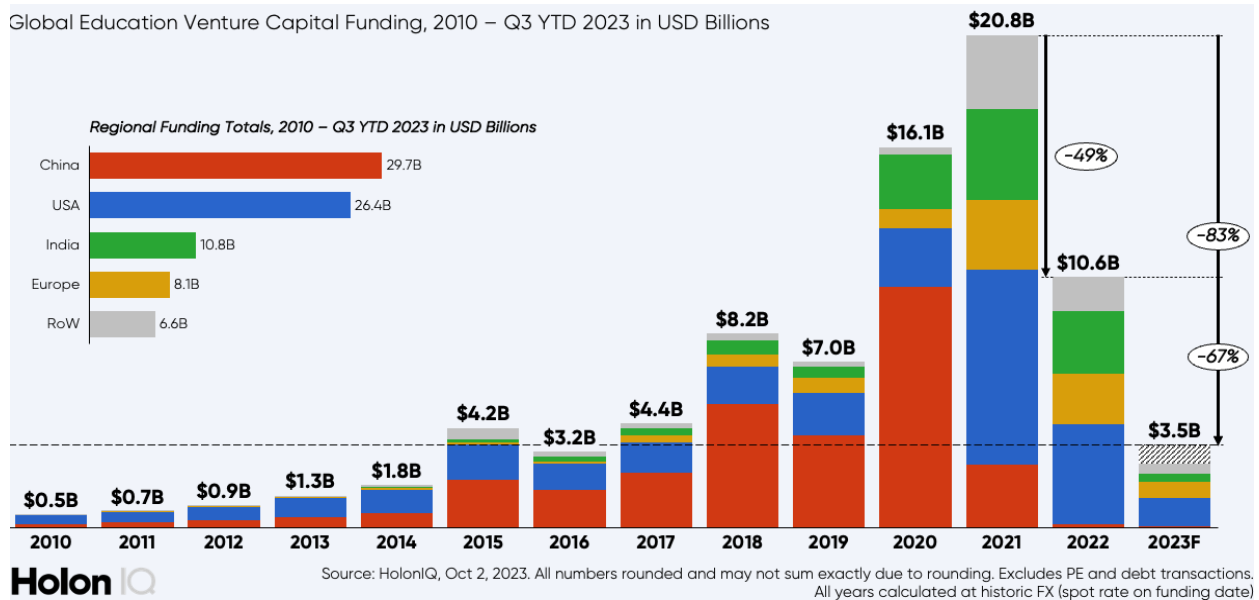


Рисунок 2.1 – Динаміка розвитку сегменту EdTech на світовому ринку освіти [107]

За оцінкою Statista Market Insights в 2024 році обсяг EdTech складе \$185,2 млрд, а до 2028-го зросте до \$257,7 млрд. На думку експертів, понад 60% EdTech припадає на сегмент університетської освіти, який на них заробить у 2024 році \$120,7 млрд. Саме імідж традиційних закладів вищої освіти все ще дозволяє зберігати їм першість порівняно з платформами онлайн-навчання.

З огляду на високу чутливість сфери вищої освіти до змін зовнішнього середовища на міжнародному, національному та інституційному рівнях, на зростання попиту на персоналізований досвід з боку споживачів освітнього продукту заклади вищої освіти як учасники ринку освітніх послуг розробляють і застосовують традиційні та цифрові маркетингові інструменти та технології.

Вищі навчальні заклади зосередилися «на найбільш ефективному використанні фінансових засобів для підтримки своєї стабільної роботи, розуміючи, що найближчим часом зменшиться кількість іноземних студентів, зменшиться фінансування з боку держави, стане неможливим отримання доходів від іншої діяльності університетів: скоротилися доходи населення, а отже, і

витрати на придбання платних освітніх послуг, багато неакадемічних організацій у період кризи призупинили замовлення на наукові розробки, у зв'язку з призупиненням проведення масових заходів відсутні замовлення на оренду приміщень тощо» [108]. Держава визначила можливі напрямки диверсифікації (розширення номенклатури послуг) університетської діяльності за рахунок комерційних послуг: «послуги з підвищення кваліфікації; здача в оренду площ або майна; поліграфічні та рекламні послуги; виробництво та реалізація продукції громадського харчування, організація її споживання; здійснення палітурних, брошурувальних робіт; розроблення, упровадження та обслуговування проєктів мультимедійних аудиторій, конференц-залів, інтернет-кафе; надання послуг із редагування, перекладу наукової, довідкової, технічної, навчальної, навчально-методичної, художньої літератури, комп'ютерного набору, верстка текстів тощо» [109]).

Маркетингові технології допомагають університетам у зовнішніх та внутрішніх комунікаціях, у формуванні іміджу, укріпленні репутації, у залученні абітурієнтів, донорів, грантодавців, у налагодженні довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, працівниками та стейкхолдерами, у зборі, управлінні та аналізі величезних обсягів даних про абітурієнтів, студентів, випускників, стейкходерів, спонсорів, партнерів та інше. Щоб розробити персоналізовані маркетингові стратегії, необхідно проаналізувати поведінку споживачів, уподобання та тенденції купівлі освітніх та дослідницьких послуг.

За дослідженням Marketing Technology Landscape Supergraphic (2023), експерти нарахували на західному ринку MarTech більше 11 тисяч рішень, що на 11% більше порівняно з 9 932 рішеннями 2022 року [110]. Номенклатура маркетингових технологій зросла з 2011 року на 7258% (рис.Б.1 додатку Б).

Зростаюча тенденція інтернет-технологій, цифровізації, штучного інтелекту, інтернету речей та цифрових комунікацій впливає на зростання світового ринку маркетингових технологій, що вимагає перегляду існуючих бізнес-моделей і стратегій обслуговування. Збільшення використання інтернету речей і цифрових рішень допомагає, наприклад, адміністраторам

університетських цифрових екосистем підвищити доступність мережі та надати технічному персоналу можливості для ефективного обслуговування. Ці фактори спонукали організації до прийняття різних стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку. Наприклад, у липні 2023 року Scaleworks придбала Full Circle Insights, компанію, яка розвиває конверсію за допомогою своєї платформи маркетингової атрибуції та вимірювання кампаній. Партнерство прискорить реалізацію стратегічної дорожньої карти Full Circle, забезпечить інновації продуктів і покращить стратегію виходу на ринок. Такі інвестиції та прогрес у маркетингових технологіях зрештою сприятимуть зростанню світового ринку маркетингових технологій [111].

У рамках цифрової економіки «змінюється сама освітня послуга – вона стає частково віртуальною (дистанційне навчання), а це вимагає нового маркетингу. Основним методичним підходом в освіті стає суміщення традиційних і цифрових технологій (blended learning). Це дозволяє реалізовувати масштабні навчальні програми, адже кількість студентів тут не обмежена фізичними можливостями університетських кампусів» [112].

Платформа «HolonIQ» формує Europe EdTech 200, який зосереджений на виявленні молодих, швидкозростаючих та інноваційних стартапів у Європі, що займаються навчанням, навчанням і підвищенням кваліфікації (рис.Б.2 додатку Б).

У якості критеріїв оцінки EdTech використовують методику стартапів HolonIQ, яка охоплює такі параметри: Ринок (якість і відносна привабливість конкретної категорії ринку, у якій конкурує компанія); Продукт (якість, унікальність і вплив самого продукту); Команда (досвід і різноманітність команди лідерів); Капітал (фінансовий стан компанії та її здатність генерувати або забезпечувати достатнє фінансування); Імпульс (позитивні зміни розміру, швидкості та впливу компанії з часом) [113].

У 2023 році спостерігається незначне зростання EdTech у категорії «системи управління», включаючи навчальні середовища, системи зв'язку між закладами та вчителями, рішення для фінансування освіти та платформи, які допомагають студентам вступати до іноземних університетів. Сегмент робочої

сили та талантів залишається сильним із багатьма платформами та постачальниками, які пропонують стажування та професійне навчання, орієнтоване на кар'єру, цифрові навички, коучинг та наставництво, навчання з кібербезпеки та стажування (рис.Б.3 додатку Б) [114].

Погоджуємось з Н. Романюк, що «більш сучасною та ефективною є маркетингова технологія кастомізації освітнього продукту, яка передбачає індивідуальні траєкторії навчання, індивідуальні освітні маршрути протягом усього життя, обрані спільно з т'юторами та кураторами курсу, які наповнюють вибірковий блок освітніх програм, дозволяють налагодити довгострокову взаємовигідну взаємодію між партнерами – учасниками освітньої мережі» [115].

Напрямки застосування технологій EdTech у маркетингу освіти подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Напрямки застосування технологій EdTech у маркетингу освіти

Технологія	Можливості
E-learning	Сучасна технологія організації освітнього процесу, де передбачається використання електронних технологій та інструментів (VR-симулятори, платформи для відеоконференцій, програми на мобільний телефон). Лекції, семінари та курси можна прослухати у будь-якому місці та в будь-який час. Освітня платформа Coursera спільно з топовими університетами (у тому числі Стенфорд та Йель) пропонує пройти онлайн-курси від різних факультетів і навіть отримати ступінь завдяки e-learning.
Адаптивне, або персоналізоване навчання	Дозволяє підлаштовуватися під знання, здібності та потреби студента. Курси з використанням технологій адаптивного навчання в режимі реального часу аналізують поведінку студента та вибудовують унікальну траєкторію навчання.
Мікронавчання	Коротке освітнє відео (менше 10 хвилин), інфографіка, таблиці або схеми, які розкривають одну конкретну тему або навичку. Інформація подається стисло, структуровано та інтенсивно, в кінці дається короткий тест або завдання для закріплення пройденого матеріалу. Мікролекції розбивають великий масив інформації на невеликі порції, а принципи активного навчання змушують студентів постійно аналізувати інформацію, шукати зв'язки та залежність. Так знання засвоюються краще з допомогою миттєвого застосування відразу після вивчення.
Імерсивне навчання	Інструменти та методики, які можуть перетворити студента з пасивного слухача на активного учасника освітнього процесу, популярні та затребувані. Очікується, що освіта до 2025 року вкладе у розвиток віртуальної реальності 700 мільйонів доларів [116]. Наприклад, під час навчання медиків-хірургів чи практичних занять у автошколах. Британський стартап VirtualSpeech допомагає користувачам розвинути гнучкі навички, імітуючи у віртуальній реальності спілкування із «проблемним» клієнтом або виступ на сцені. А платформа Mondly пропонує вчити в такий спосіб іноземну мову.

Технологія	Можливості
Мобільна освіта	Дає змогу здобувати освіту швидко, фрагментовано та інтерактивно. Підходить для покоління Z – народжених між 1995 та 2010 роком. EdDo - платформа, на якій можна буде дивитися короткі пізнавальні відео. Механіка програми дійсно схожа на ТікТок, але з акцентом на освітні відео та саморозвиток користувачів.
Навчання по підписці	Дає доступ до всіх матеріалів та курсів, які є на платформі. Можна вибрати будь-який курс, а потім поміняти його на інший або кинути вчитися. Навчання за підпискою вже реалізувала стрімінгова платформа Masterclass, на якій зібрані курси різної спрямованості – від дизайну до кулінарії, та освітня платформа для творчих людей – Domestica.
Гейміфікація	Використовує інтерактивні інструменти. Ігрові механіки дозволяють мотивувати учнів та захоплювати їх в освітній процес за допомогою того, що вони добре вміють робити – грати. Гейміфікація – дуже гнучкий інструмент, його можна адаптувати під будь-який освітній матеріал. Яскравий приклад гейміфікації освіти - Minecraft: Education Edition. Улюблена багатьма гра успішно використовується для навчання архітектури, хімії, біології, географії та інших шкільних предметів. Duolingo також використовує ігрову механіку для вивчення іноземних мов: доступ до нових рівнів за виконання завдань, особистий рейтинг. Є навіть можливість позмагатися з друзями у знаннях.
Візуальні рішення	Інноваційні комплексні візуальні рішення, що включають обладнання, інтерактивні дисплеї, програмне забезпечення та послуги, призначені для допомоги освітянам у подоланні проблем переходу на цифрову освіту, для організації гібридного навчання, для допомоги адміністраторам та IT-відділам ЗВО віддалено керувати пристроями та створювати оптимальне навчальне середовище. UNIVERSE розробив додаток для віртуального 3D-campus, який пропонує своїм користувачам захоплюючий досвід онлайн-навчання, викладачі та студенти створюють свої власні аватари для взаємодії один з одним.
Електронні підручники	Завдяки гнучкості та простоті, які пропонують електронні книги, студенти все частіше використовують електронні книги. Оскільки матеріал знаходиться в електронному форматі, студенти можуть копіювати та вставляти інформацію для використання у звітах, робити нотатки чи аналізувати. Деякі рідери дозволяють робити анотації, які дозволяють студентам робити нотатки в книзі, робити закладки в тексті та мати інтерактивні словники для своєчасного навчання [117].
Цифровий контент	Кількість користувачів смартфонів у всьому світі зростає. Крім того, зростаючий попит на індивідуальне навчання призвів до збільшення уваги до цифрового освітнього контенту. Декілька постачальників пропонують аудіовізуальний і текстовий вміст, сумісний зі смартфонами. Перевага цифровому контенту перед традиційними друкованими підручниками зростає через низькі витрати на придбання контенту та легкість доступу. Навчальні заклади заохочують учнів приносити власні цифрові пристрої. Постачальники допомагають навчальним закладам розробляти та покращувати цифрові бібліотечні системи за допомогою хмарних обчислень [118].

Джерело: сформовано автором на основі [116; 117; 118]

Таким чином, серед тенденцій розвитку маркетингу та маркетингових технологій у сфері вищої освіти можна виділити такі: масовість попиту на вищу освіту як з боку молоді, яка щойно закінчила школу, так і з боку дорослого населення; застосування маркетингових технологій дифузії просування та комерціалізації наукових результатів; упровадження нових форм залучення іноземних студентів, нових форматів організації навчального процесу, форм роботи із закордонними партнерами щодо втілення спільних освітніх програм, розробка програм інтеграції зарубіжних студентів; диверсифікація університетської діяльності за рахунок комерційних послуг; необхідність правильного позиціонування університету та грамотного підбору маркетингових інструментів формування бренду, що наголошують на його унікальності; грамотно сформовані інтегровані комунікації, налагоджена взаємодія з випускниками та роботодавцями, участь у впливових рейтингах, інтереси різних груп споживачів; активне застосування технології дистанційної цифрової освіти, технологій машинного навчання, нейромереж (AI), доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR), бази Big Data, інтернет речей, відкриті навчальні ресурси (Open Online Resources), конструктори освітніх середовищ, цифрових помічників; активне застосування EdTech для створення залученого, інклюзивного та персоналізованого освітнього досвіду; зростання уваги до фізичного середовища університетів.

Кризові ринкові тенденції зумовили скорочення маркетингових бюджетів організацій, однак індустрія MarTech продовжує розвиватися і продукувати нові інструменти.

Маркетингові технології дифузії, просування та прибутковості наукових результатів дають можливість перемагати в конкурентній боротьбі тим ЗВО, які вміють співпрацювати з грантовими, проектними, донорським організаціями/інститутами чи лабораторіями, які ведуть практичні дослідження, високотехнологічними компаніями (відкриття університетських бізнес-інкубаторів, акселераторів, стартап-центрів), організація мережових форм досліджень тощо.

Під час пандемії значний рівень інтернаціоналізації освіти зумовив проблеми, пов'язані з організацією логістики для іноземних студентів, які бажали виїхати у свою країну, та забезпеченням освітнього процесу для тих, хто залишився. Практично повністю були призупинені програми студентських та викладацьких обмінів у рамках міжнародних програм.

Цікавий кейс із формування та розвитку екосистеми університету пропонується дослідниками [119] щодо Колумбійського Університету Ель-Боске, де створено динамічну екосистему інновацій, усвідомивши пріоритет інтелектуальної власності (ІВ). Центр інновацій, освіти та підприємництва (HUB-iEX) – це фізичний та віртуальний простір, де вчені та підприємці можуть працювати спільно для підвищення ефективності інновацій та забезпечення зростання бізнесу. Для підтримки екосистеми інновацій університет ініціював розробку та реалізацію стратегії управління інтелектуальною власністю з метою стати світовим орієнтиром у галузі управління цим напрямком в академічній сфері.

Також в екосистему HUB-iEX входить спеціально створений юридичний відділ з інновацій, інтелектуальної власності та передачі технологій (OLIE), завдання якого полягає в концептуалізації та здійсненні стратегії управління інтелектуальною власністю, експертності з питань передачі технологій та комерціалізації ІВ. В основі стратегії управління ІС – взаємодія та співпраця студентів, дослідників, професорів, підприємців, новаторів та пов'язаних із університетом компаній, яким пропонується низка практичних допоміжних послуг, інструментів та ресурсів, спрямованих на активізацію використання ІС в університеті та за його межами. OLIE також допомагає дослідникам у патентуванні здобутків, в отриманні необхідних дозволів регулюючих органів для їх технологій та надалі сприяє переговорам щодо комерціалізації. Нині університет має 13 технологій, за якими подано патентні заявки або отримано патенти і які знаходяться на шляху до комерціалізації

Розглянемо характеристики стратегії управління в екосистемі HUB-iEX Університету Ель-Боске:

Політика в галузі ІС та передачі технологій містить чіткі вказівки для всіх зацікавлених сторін щодо використання, охорони та комерційної експлуатації прав інтелектуальної власності, отриманих у результаті досліджень університету, вказано заходи стимулювання дослідників, винахідників та авторів, а також сформульовано підхід університету до передачі технологій та комерціалізації результатів досліджень.

Тренінгова віртуальна програма з інтелектуальної власності для дослідників та викладачів, яка пропонує практичне пояснення ключових моментів та міркувань в галузі інтелектуальної власності, актуальних під час підготовки та реалізації проєктів НДДКР, проводить спеціалізовані семінари з питань стратегічної цінності та використання патентної інформації для дослідників, які беруть участь у проєктах НДДКР.

Інституційна програма з інтелектуальної власності для підприємців «Як підприємцю захистити свій товарний знак» розроблена з метою інформування підприємців про важливість використання своїх товарних знаків на ринку та різні аспекти їх охорони. Це безкоштовні консультації експертів з питань охорони прав на товарні знаки та управління ними.

Віртуальна програма інституційного наставництва для інших університетів спрямована на трансляцію, просування, передачу досвіду та знань університету в галузі управління інтелектуальною власністю спільно з науковим та патентними організаціями.

Програма сертифікації для компаній, державних установ, дослідницьких центрів та університетів щодо використання інтелектуальної власності в науково-дослідній діяльності. З практичної точки зору, програма спрямована на підтримку розвитку навичок, що забезпечують ефективне використання, охорону та експлуатацію ІС, створеної в рамках проєктів НДДКР. Зараз цю програму сертифікації проходить група з 20 відібраних учасників відділу НДДКР Колумбійської національної армії.

Центр підтримки технологій та інновацій надає консультації студентам, викладачам, дослідникам, новаторам та іншим особам з питань використання

патентних баз даних та інших інформаційних ресурсів, пов'язаних з ІВ, для підтримки їх науково-дослідної діяльності.

Спеціальний модуль з інтелектуальної власності, інновацій та творчості для студентів із різним рівнем академічної підготовки. Він дозволяє студентам Університету Ель-Боске, майбутнім винахідникам та авторам дізнатися про *інтелектуальну власність* із практичної сторони та її актуальність для таких сфер як соціальні мережі, кіно- та телесеріали, музика, відеоігри та технології, отримати підтримку, знання та навички, необхідні для підвищення цінності їх творів за допомогою ефективного використання системи інтелектуальної власності.

Стратегія охорони інтелектуальної власності реалізується через надання технічних та юридичних послуг з виявлення, охорони та управління інноваційними та творчими результатами діяльності університету з використанням патентів, зразків, товарних знаків та авторських прав. OLIE веде всеосяжний каталог винаходів, що розробляються в університеті, та фіксує їх потенціал з точки зору успішної передачі технологій.

Віртуальний кабінет учасника екосистеми інновацій дозволяє користувачам обмінюватися думками, ділитися досвідом та отримувати консультації з питань, пов'язаних з інтелектуальною власністю.

Сьогодні HUB-iEX – це визнаний урядом спеціалізований центр інновацій, завданням якого є просування та стимулювання інновацій та підприємництва на національному та регіональному рівнях, налагодження зв'язків між винахідниками, новаторами, компаніями та університетами для активізації їх творчого та винахідницького потенціалу щодо вирішення технічних, соціальних та промислових проблем. В основі HUB-iEX лежить багатостороння спільна інноваційна діяльність, де ключовими стратегічними елементами є управління інтелектуальною власністю та передача технологій.

Досліджуючи провідні практики стратегій управління в екосистемі ЗВО ми можемо акцентувати увагу на успішних кейсах університетів, які опишемо нижче.

В Українському католицькому університеті (УКУ) створена багаторівнева екосистема, яка включає викладачів, програму «Світоглядне ядро», Благодійний стипендіальний фонд, Центр абітурієнта УКУ, міждисциплінарні вибіркові курси, сприятливі умови навчання (сучасний студентоцентричний кампус, поєднання інноваційності та технологій), різноманітні можливості для втілення та розвитку власних проєктів тощо. Елементами університетської екосистеми є екосистеми факультетів. Наприклад, факультет суспільних наук УКУ свою екосистему формує зі 106 викладачів, 642 студентів, 8 освітніх та дослідницьких кластерів (три бакалаврські програми та п'ять магістерських), що генерує синергію міждисциплінарного навчання, досліджень і міжнародного партнерства та розвиває практику суспільного служіння. Екосистема ФСН націлена на виховання покоління вільних та відповідальних осіб, випускників УКУ, чутливих до потреб суспільства, зі знаннями, навичками та компетенціями XXI століття. Ключовим елементом та цінністю екосистеми ФСН є досвід студентського життя, який студенти здобувають, опановуючи академічні дисципліни та компетенції.

«Інноваційна екосистема Sikorsky Challenge Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (INESC) покликана здійснювати відбір, залучення та навчання креативних людей для створення власного бізнесу та стартапів. INESC допомагає учасникам у пошуку інвесторів та просуванні стартапів Інноваційної екосистеми Sikorsky Challenge включає: Стартап Школа «Sikorsky Challenge»; Фестиваль інноваційних проєктів «Sikorsky Challenge»; Бізнес-інкубатор «Sikorsky Challenge»; Інноваційне технологічне середовище Sikorsky Lab; Центр інтелектуальної власності; Венчурний фонд «Sikorsky Challenge»» [120] (рис.Б.4 додатку Б).

«Основними завданнями інноваційної екосистеми Sikorsky Challenge є такі: залучення та відбір креативних, охочих займатися інноваційним підприємництвом, людей із числа винахідників, науковців, аспірантів та студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського, інших університетів, науково-дослідних

інститутів та представників бізнесу; навчання відібраних учасників інноваційному підприємництву та створення в них мотивації для формування своїх технологічних ідей; вирощування бізнес-ідей, надання допомоги учасникам у розробці проєктів та у створенні прототипів бізнес-продуктів; пошук інвесторів / бізнес-ангелів для інвестування в перспективні проєкти (перший та другий раунд інвестицій); відбір найкращих стартап-проєктів за участю тренерів, експертів фондів, інвесторів, бізнес-ангелів; організація та проведення конкурсу інноваційних бізнес-проєктів Фестивалю Sikorsky Challenge; допомога учасникам – авторам ідей у заточенні відібраних стартап-проєктів під зацікавлених інвесторів; участь у відкритті та запуску стартап-компаній; допомога та підтримка захисту прав інтелектуальної власності (оформлення авторських прав, патентів, ліцензій); забезпечення юридичного, організаційного, бухгалтерського супроводу стартап-компанії до другого раунду інвестицій; допомога у виведенні стартап-компанії на міжнародний рівень» [120].

У Білоцерківському інституті неперервної професійної освіти (БІНПО) створена «єдина освітньо-цифрова екосистема, що поєднує інтелектуальний, науковий, професійний, освітній, технологічний потенціал суб'єктів мережевого освітньо-цифрового середовища, передбачає використання цифрових, андрагогічних та інтерактивних технологій у віртуальному просторі, трансформацію від лінійної до мережевої (кластерної) моделі розвитку ключових, предметних і міжпредметних компетентностей, удосконалення зовнішніх комунікацій між надавачами освітніх послуг, їхніми замовниками та ключовими стейкхолдерами, формування навичок використовувати цифрові засоби, нарощувати обсяги інформації, створювати власні продукти» [121] (рис.Б.5 додатку Б).

«Єдина освітньо-цифрова екосистема БІНПО включає: LMS «Профосвіта» (<https://profosvita.org/>, зареєстровано більше 8000 учасників), хмарний сервіс Microsoft Teams платформи Office 365 (понад 4000 зареєстрованих), Школу педагогічного коучингу та її цифровий двійник – Віртуальну школу

педагогічного коучингу, Консалтинговий центр, онлайн-консультпункт «Новітні виробничі технології», інформаційно-аналітичний ресурс «Методична скарбничка», онлайн-центр психологічної підтримки «ReVita», онлайн-Академію цифрових технологій, цифрову бібліотеку БІНПО, цифрові навчальні курси, цифрові програмно-методичні комплекси, персональні вебресурси викладачів, власний сайт БІНПО (<https://binpo.com.ua/>), власний ютуб-канал (<https://t1p.de/six2k>), телеграм-канал (https://t.me/binpo_umo), віртуальні рубрики на сайті БІНПО для неформальної освіти та професійного розвитку фахівців» [121].

Екосистема Луцького національного технічного університету є складною відкритою системою, яка складається з таких компонентів: учасники; елементи та ресурси системи; зв'язки системи; структура та інфраструктура системи; мережа та взаємодія системи; зовнішнє середовище системи (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Окремі складові екосистеми Луцького національного технічного університету

Елемент	Характеристика
1	2
Різноманітність учасників	Студенти (у 2023 здобували освіту 10890 студентів: 7753 здобувачів освітнього ступеня «бакалавр», 2932 здобувача освітнього ступеня «магістр»), 201 здобувач освітньо-наукового ступеня «доктор філософії», 4 здобувачі наукового ступеня «доктор наук», професорсько-викладацький склад (422 науково-педагогічних працівників, з них - 48 докторів наук, 53 - професори, 320 - кандидатів наук, 289 – доцентів). Усі науково-педагогічні кадри працюють на умовах контрактів (строкових трудових договорів). Викладачі із науковими ступенями та вченими званнями складають понад 87% професорсько-викладацького складу. Середній вік викладачів становить 57 роки. 8 % професорсько- викладацького складу складає молодь до 35 років.
Структура	7 факультетів, 36 кафедр, функціональні відділи та інфраструктурні підрозділи, платформи, мережі, бізнес-інкубатор, відділ іміджу та промоції, Навчально-науковий центр «Volyn Business Hub», Відділ молодіжної політики та соціокультурної роботи, Центр медіації та психології, Бібліотека, Рада Молодих учених.
Ресурси	Освітні програми: I (бакалаврський рівень) –59 ; II (магістерський) – 49; III (освітньо-науковий) – 13 та науковий рівень – 6. Наукова робота університету проводиться в рамках кафедральних, держбюджетних та госпдоговірних тем (2 науково-дослідні роботи із фонду держбюджету, загальним обсягом 0,4 млн. грн., та 1,437 млн. грн., надходжень до спеціального фонду в результаті виконання наукових та науково-технічних робіт за господарськими договорами та надання наукових послуг), відповідно до фундаментального та прикладного спрямування. Доходи університету за всіма видами діяльності у 2023 р. зросли майже на 46 млн грн і складають 270 млн 596 тис. грн (з них 121 млн 179 тис. грн за загальним фондом, 149 млн 417 тис. грн за спеціальним фондом.
Знання та досвід	Виконується 2 науково-дослідні роботи із фонду держбюджету, загальним обсягом 0,4 млн.грн. Індекс Гірша в науково-метричній базі Scopus зріс з 16 до 18 , а Web of Science з 21 до 25. Як бази практик використовують кафедри, школи, коледжі, підприємства, установи, організації, банки, художні студії, суди, прокуратури, ЦНАПи, будівельні компанії,

	тощо в Луцьку та Волинській області. Загальний фонд наукової бібліотеки на 01.12.2023 р. складає 253673 примірників друкованих та електронних видань. Доступ до реферативних, наукометричних баз даних Web of Science і Scopus та повнотекстової БД Science Direct, Springer Link, Research4Life, бібліотеки Лінди Холл (Канзас-Сіті, США).
--	---

Продовження табл. 2.2

1	2
Мережі та платформи	Facebook-сторінка: грудень 2020 р. – 1712, грудень 2021 р. – 2122, грудень 2022 р. – 3428, листопад 2023 р. – 5467; сторінка в мережі Instagram – грудень 2020 р. – 1103, грудень 2021р. – 2078, грудень 2022 р. – 3600, листопад 2023 р. – 5231. Сторінки університету демонструють позитивну статистику охоплення та активність користувачів, що робить університет ближчим до своєї аудиторії. Telegram-канал створений у лютому 2020 р., і станом на листопад 2023 р. має 2158 підписників; за YouTube-каналом (https://www.youtube.com/@lntu_lutsk) стежать 698 користувачів.
Співробітництво та партнерство	Започатковано співпрацю з 2-ма Альянсами європейських університетів -Unite! та Співпраця з ECIU, започатковано співпрацю з 18-ма новими міжнародними партнерами; підписано Magna Charta Universitatum 2020; університет є членом 6-ти міжнародних асоціацій, з яких: Європейська асоціація міжнародної освіти (EAIE), Асоціація європейських університетів (EUA), Коаліція з просування оцінки досліджень (CoARA), Європейська мережа академічної доброчесності (ENAI) Національна рада дослідницьких адміністраторів університетів (NCURA), Європейська асоціація факультетів права (ELFA). Тісні зв'язки з навчальними, науковими, культурними та іншими закладами з 26 зарубіжних країн. Загальна кількість угод станом з університетами на сьогодні складає 113. На кінець 2023 року університет виконував – 9 міжнародних проектів (4 проекти ERASMUS+KA2, 1 проект EIT, 2 проекти NAWA, 1 проект Academic collaboration in the Baltic Sea region, 1 проект USAID); за проектом UTTERLY «Центри сертифікації викладачів: інноваційні підходи до досконалості викладання» створено Центр сертифікації професійної кваліфікації; за проектом «Кібербезпека критично важливої інфраструктури в Україні» на факультеті комп'ютерних та інформаційних технологій створюється кіберполігон; отримано перемогу в 4 -х міжнародних проектах, реалізація яких розпочинається з 2024 року (4 проекти ERASMUS+KA2, 3 проекти NAWA, 1 проект SI Baltic Sea Neighbourhood Programme).
Процеси	Проводиться організаційно-консультативна робота із застосування системи UNICHECK (перевірки на наявність текстових запозичень «антиплагіат») у навчально-науковій роботі, зокрема функціонує 3 акаунти: - перевірка студентських робіт із внутрішньою базою даних та мережею «Інтернет»; - перевірка кандидатських та докторських робіт з мережею «Інтернет»; - перевірка статей, що подаються до друку до наукових видань ЛНТУ з мережею «Інтернет»; з 2022 року в ЛНТУ впроваджено та працює автоматизована система управління, що передбачає цифрові процеси формування, реалізації та контролю освітніх програм, навчальних планів, робочих планів, навчального навантаження, розкладу занять, екзаменаційних відомостей, індивідуальної освітньої траєкторії здобувача, опитування здобувачів та НПП, розгорнуті вебкабінети здобувачів та викладача. АСУ синхронізується з ЄДЕБО, що дозволяє оптимізувати документообіг; з вересня 2023 року в університеті впроваджено електронну систему документообігу «АйДок» в частині «Вхідна – вихідна документація», «Накази, розпорядження».
Взаємодія	«Абітурієнт – приймальна комісія», «студент-викладач», «студент-студент», «кафедра – кафедра», «факультет – органи студентського самоврядування», «ректорат – профспілка», «ректорат – бізнес-інкубатор», «студент-роботодавець», «студент-підприємець», «ректорат – факультет», «ректорат – кафедра», «куратори – студенти», «університет – МОН», «університет – НАЗЯВО», «університет – дослідницькі фонди», «університет – донорські організації», «університет – випускники», «кафедра – стейкхолдери», «університет – місто», «університет – держава», «університет – громада» та інші.

Джерело: сформовано автором за джерелом [122-126]

Узагальнення кейсів із використання іміджево-комунікаційних технологій ЗВО дозволяє стверджувати, що перемагають у конкурентній боротьбі ті ЗВО, використання іміджево-комунікаційних технологій яких спрямоване на ефективну комунікацію з зовнішнім середовищем (стейкхолдерами, партнерами, осередками потенційних здобувачів тощо) для реалізації спільних проєктів, обмінів та активізації внутрішнього середовища (надання можливості комплексного розвитку здобувачам, мотивація персоналу, прозорість системи управління).

У ЛНТУ створена інформаційно-іміджева стратегія на період 2021-2025 рр., яка спрямована саме на ці напрямки. Зокрема, «метою інформаційно-іміджевої стратегії є всебічне й системне формування позитивного іміджу та репутації Луцького національного технічного університету, його промоції як потужного, висококонкурентного, вільного та комфортного освітньо-наукового простору, інноваційного «полюсу росту» Волині, що зреалізує формулу «освіта-наука-бізнес-влада». В основі формування інформаційно-іміджевої стратегії університету покладено маркетингово-орієнтований та особистісно-орієнтований підходи; зважена PR-кампанія та її супровід; врахування психологічних та особистісних уподобань населення для створення привабливого позитивного іміджу університету» [127].

Отже, фундаментальною особливістю інформаційно-іміджевої концепції університету є створення ефективних комунікаційних зв'язків із групами цільової аудиторії як всередині ЗВО, так і у зовнішньому середовищем.

Зупинимось на дослідженні застосування іміджевих практик ЛНТУ у системі забезпечення його економічної стійкості.

2.2. Застосування іміджевих практик у діяльності ЛНТУ

Застосування іміджевих практик у системі забезпечення економічної стійкості ЗВО розглянемо на прикладі Луцького національного технічного

університету (ЛНТУ).

У розробленій ЛНТУ інформаційно-іміджевій стратегії передбачено такі її цілі:

- зміцнення іміджу ЛНТУ як закладу вищої освіти інноваційного типу, що динамічно розвивається;
- формування та утвердження авторитетного академічного статусу університету в національному та міжнародному освітніх просторах;
- формування корпоративної культури університету;
- підвищення рівня обізнаності про університет та його впізнаваність через проведення високоякісної профорієнтаційної роботи з єдиною корпоративною концепцією.

Для забезпечення високої ефективності практичної реалізації концептуальних засад інформаційно-іміджевої політики ЛНТУ в якості планових завдань можна визначити:

1. Налагодження ефективної співпраці з бізнесом, меценатами, інвесторами, народними депутатами, Луцькою міською радою, Волинською обласною радою, Волинською обласною державною адміністрацією, Міністерством освіти і науки України, Луцьким прикордонним загonom, Волинським обласним військовим комісаріатом, Національним агенством із забезпечення якості освіти, іншими структурами та організаціями для реалізації інвестиційних, інфраструктурних, науково-дослідних, освітніх, управлінських, інноваційних та інших проєктів, що сприяють розвитку ЗВО та регіону.

2. Входження ЗВО в європейське та світове дослідницьке середовище, участь у грантових програмах та різномісцевих проєктах, у т.ч. транскордонні програми, рамкові програмі ЄС з досліджень та інновацій, «Erasmus+», «Accent» тощо.

3. Залучення інтелектуального потенціалу ЗВО до діяльності в експертних середовищах, в органах місцевого самоврядування, інститутах громадянського суспільства з впливом на суспільні, економічні та політичні процеси [76].

4. Мотивування до високих досягнень НПП та здобувачів університету, їх справедливого визнання та відзначення нагородами, преміями, подяками, грамотами, стипендіями тощо.

5. Активна співпраця із посольствами іноземних країн у царині академічних, наукових, соціальних та культурних обмінів для здобувачів та викладачів ЗВО.

6. Забезпечення активної участі ЗВО як відповідального партнера в міжнародних освітніх асоціаціях, спілках, консорціумах, зокрема у Міжнародній асоціації університетів, Європейській асоціації університетів тощо на високому репутаційному рівні.

7. Систематичне формування корпоративної етики та забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в середині ЗВО, що базується на засадах академічної доброчесності, високих цінностях, зміцнення бренду університету, удосконалення фірмового стилю, брендинг факультетів та структурних підрозділів ЗВО.

8. «Професійний інформаційний супровід університету в соціальних мережах, активна співпраця зі ЗМІ, створення інтернет-крамнички брендової продукції.

9. Високий рівень інформаційної відкритості всіх складових життєдіяльності університету на базі інтегрованого інформаційного безпаперового простору» [128].

Відділ іміджу та промоції ЛНТУ розробляє та забезпечує реалізацію проектів і заходів, спрямованих на профорієнтаційну діяльність із залучення абітурієнтів, популяризацію бренду ЗВО, підтримку та формування позитивного іміджу університету, а також забезпечує безперервну взаємодію із різними групами цільової аудиторії через різні комунікаційні канали, зокрема:

1. Налагоджено системну роботу з оновлення сторінок університету в соціальних мережах.

2. Реалізовано рекламну кампанію (таргетована реклама) в соціальних мережах Instagram і Facebook, яка була націлена на приваблення потенційних абітурієнтів. Зокрема, таргетований рекламний допис на офіційній сторінці

ЛНТУ у Facebook зібрав близько 200 тис. охоплення серед цільової аудиторії.

3. Створено (жовтень 2022 р.) та активно модерується чат-бот для вступників в Telegram, який щороку оновлюється та актуалізує необхідну для абітурієнтів інформацію, що постійно корегується приймальною комісією ЛНТУ, перевіряється достовірність інформації та публікуються важливі етапи вступної кампанії. У чат-боті міститься інформація про факультети та освітні програми університету, а також контактна інформація. Станом на листопад 2023 року до чат-боту приєдналося близько 2 тис. користувачів [129].

4. У співпраці з Приймальною комісією ЛНТУ щороку розробляється та поширюється каталог освітніх програм ЛНТУ, рекламно-інформаційні буклети та брошури.

5. Створено мережу Амбасадорів ЛНТУ 2022 із студентського активу університету (представники із кожного факультету ЛНТУ), які рекламують університет серед учнів їх рідних шкіл, гімназій та ліцеїв. Загалом зголосилося стати амбасадорами ЛНТУ близько 100 студентів університету. Для них були розроблені скрипти з детальною інформацією про ЛНТУ, перевагами навчання й можливостями, які тут пропонують. Було проведено понад пів сотні онлайн-зустрічей і трансляцій, до яких долучилося понад 2 тисячі глядачів.

6. Змакетовані та надруковані флаєри рекламного змісту із контактною інформацією на кожен із факультетів ЛНТУ та приймальної комісії.

7. Налагоджено співпрацю з Наглядною радою та Асоціацією випускників ЛНТУ: зустрічі з успішними випускниками у якості гостьових лекторів, домовленості про стажування та практики.

8. Розвиток комунікативної платформи та систематична співпраця із регіональними та національними ЗМІ.

9. «Проведено анкетування серед студентів університету для визначення доступності інформації про ЛНТУ для абітурієнтів. Аналіз результатів опитування допоміг визначити географічні орієнтири рекламної кампанії, цільову аудиторію та пріоритетні канали комунікації із потенційними абітурієнтами та їх батьками, на основі чого й була побудована рекламна

кампанія для вступників ЛНТУ 2022 та 2023 року» [130].

10. Створено осередок «Студентська примальна ЛНТУ» для супроводу абітурієнтів під час вступної кампанії.

Відділ іміджу та промоцій ЛНТУ активно реалізує маркетингові інструменти та технології, що дозволяє займати лідерські позиції в процесах подачі заяв абітурієнтами та набору студентів. Розглянемо практику реалізації маркетингових активностей цього відділу, до розробки та реалізації яких був залучений автор цієї кваліфікаційної роботи у додатках В.

Партизанський маркетинг – це технологія, що застосовує малобюджетні способи реклами й просування, які дозволяють ефективно просувати освітню послугу, залучати нових споживачів і збільшувати їх кількість, уникаючи масштабних фінансових вкладень.

«Інструменти масового впливу націлені на широку аудиторію, що піддається лише попередньому сегментуванню» [131]. Вони дозволяють підвищити поінформованість про бренд університету, факультету чи кафедри. запропоновані приклади орієнтуються на абітурієнтів, які вступають на 1 курс бакалаврату та магістратури, на просування окремих курсів, на аудиторію стейкхолдерів як потенційних спікерів табору Маркетинг-інтенсив.

Вірусний маркетинг (viral marketing) – це «технологія заохочення індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу такого повідомлення. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії в передачі маркетингового повідомлення іншим особам» [133]. Viral marketing дозволяє університетам так впливати на цільові аудиторії (абітурієнтів та студентів), щоб вони «заражалися» ідеєю поширення інформації про ЗВО, його освітні послуги, його здобутки, стаючи при цьому активним рекламоносцем. Популярність вірусного маркетингу помітно зростає, оскільки зростає швидкість інтернет-каналів, які дозволяють користувачам легко обмінюватися відео-, фото-, аудіоконтентом, створюється безліч онлайн-спільнот, блог-хостингів та соціальних мереж. Провідниками

вірусного маркетингу для ЗВО можуть виступати відомі особистості, які мають досить високий рівень освіти, завдяки цьому досягли успіху, мають значний авторитет серед абітурієнтів, їхніх батьків чи вчителів. Випускники, які отримали позитивний досвід навчання у ЗВО, зазвичай люблять висловлюватися й допомагати абітурієнтам, які мають намір вступати. ЗВО може застосовувати декілька видів вірусного маркетингу:

1. Pass-along (англ. «Передавати») – простий обмін вірусними матеріалами (відеоролики, меми, гіфки, інфографіка, аудіотреки) за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, месенджерів. Університет повинен створити вірусний контент, розповсюдженням і просуванням якого будуть займатися студенти, абітурієнти, їхні знайомі, причому абсолютно безкоштовно, за власним бажанням.

2. Incentivised viral (англ. «спонукати») – рекламна кампанія ЗВО планується на тривалий термін, передбачає активну участь цільової аудиторії. За дії цільової аудиторії передбачено спеціальну нагороду.

3. Undercover (англ. «таємний») – створення секретності, недомовленості, чуток навколо будь-якої події ЗВО, не називаючи його.

4. Buzz (англ. «чутки») орієнтується на привернення максимальної уваги аудиторії будь-якими способами та засобами (флешмоб, вірусний контент (музичні кліпи, аматорське відео, фото, картинки, ігри, аудіофайли, тексти).

5. Крейзі-піар – ще один незвичайний спосіб привернути увагу споживачів за допомогою яскравих, епатажних, божевільних акцій (рис. В.1 додатку В).

Колаборації та крос-маркетинг. «Технологія спільного одночасно проведення промо-кампаній для двох (або більше) компаній. Крос-маркетинг – технологія дозволяє залучати покупців відразу за двома і більше напрямками, і, крім того, встановлювати серйозні, довгострокові відносини з іншими компаніями, які не є конкурентами в одній ринковій ніші. Крос-маркетинг поділяється на крос-PR-акції і крос-продажі» [134].

Цілями кобрендингових програм ЗВО можуть бути:

1) захист абітурієнтів від перемикачів на пропозиції ЗВО-конкурентів;

- 2) стимулювання придбання нових освітніх програм чи навчальних курсів існуючими студентами;
- 3) розширення цільової аудиторії та залучення нових груп абітурієнтів з нових країн чи регіонів;
- 4) розробка нових освітніх продуктів та завоювання нових сегментів освітнього ринку;
- 5) розширення партнерської мережі, каналів комунікації та розподілу;
- 6) підвищення поінформованості про бренд ЗВО;
- 7) розширення кола лояльних споживачів бренд університету.

Технології *когнітивного маркетингу* пов'язані з формуванням освітньої культури через просування стилю, стандартів, традицій отримання освіти, придбання освітнього продукту чи освітньої послуги. Інструменти когнітивної концепції маркетингу дозволяють сформувати коло потенційних споживачів компанії, які мають схожу систему знань, систему пізнання, схоже мислення, світосприйняття, уяву, свідомість тощо. Когнітивна концепція, як результат тісної інтеграції маркетингу та психології, створює нові сегменти освітнього ринку через формування нових потреб та стимулювання потенційного попиту, а акцент у просуванні робиться на технологіях споживання освітнього продукту, які формують необхідний спосіб життя, стандарти поведінки, уявлення та тип свідомості стосовно отримання освіти. Основним інструментом цієї концепції є навчання, передача знань.

Когнітивний маркетинг передбачає формування когнітивних карт споживачів, своєрідної картини споживчого світу, системи просторових зв'язків споживача. Когнітивна карта споживача генерує шлях (маршрут), лінії поведінки споживача у придбанні товару (послуги) на основі накопиченого досвіду споживача, опрацювання баз зовнішньої інформації, наявні маркетингові стимули. Під час вивчення споживача освітніх послуг необхідно розглянути: модель поведінки споживача – мотиви отримання освіти, ситуації, за яких відбувається придбання освітнього продукту, переваги у виборі навчальних закладів та освітніх програм, процес прийняття рішення тощо; спосіб життя – склад сім'ї, рівень життя, якість

життя, стиль життя, стандарт життя; модель споживання – форми, рівні, способи, технології отримання освіти, стандарт споживання, переваги до брендів ЗВО, культура нагромадження та використання знань.

Продакт-плейсмент (product placement) – це технологія напівприхованого рекламного повідомлення в мистецьких творах (книги, кіно, театральні вистави тощо). Р.А.Нельсон визначає продакт-плейсмент як форму «комерції, яка дозволяє так органічно інтегрувати рекламне оголошення в різні розважальні та інформаційні засоби медіа (фільми, відеозаписи, телепрограми, радіопередачі, інформаційні розсилки, книги і так далі), що воно стає природним продовженням сюжетної лінії» [135].

Образ університету досить часто використовується в книгах і фільмах, він може бути цілком реальним або вигаданим автором. Реальний університет як місце дії обирається свідомо, і в ньому розвивається сюжетна лінія – вступ, навчання, закінчення, випускний, відносини всередині групи, відносини з викладачами, діяльність студентських клубів та інше. Кіно показує ряд атрибутів бренду університету, його візуальні коди, і тому західні університети чітко відслідковують їх згадування в творах.

Сьогодні не існує досліджень, які б підтверджували наявність прямого зв'язку між мотивацією до навчання в тому чи іншому університеті та образами героїв із фільмів, книг, присвячених йому, однак візуальний код університету (підкидання шапочок, мантиї на випускний) формує комплекс візуальних маркерів, які людина зчитує при знайомстві з образом університету (рис.В.2 Додатку В). Якщо людина фокусується на певній естетиці, яку побачила на екрані, то вона буде її шукати, звертати на неї увагу.

Просування освіти для дорослих читається у відомому блокбастері Голівуду – кінофільмі «Ларі Краун». Ларрі Краун працює на посаді менеджера в супермаркеті. Однак почалася реструктуризація і його звільнили, тому що в компанії вирішили, що через відсутність вищої освіти він не має шансів просування по службі. Ларрі давно розлучений, живе один, через безуспішні намагання знайти роботу мало не втрачає свій будинок. Сусід Ламар радить йому

вступити до місцевого коледжу та здобути освіту, щоб мати в майбутньому більше перспектив. Оскільки іншу роботу знайти не вдається, вирішує стати студентом. У коледжі він знаходить нових друзів, нову роботу, нове кохання.

У 2018 році в США на екрани вийшов фільм «Вечірня школа», ідея якого – диплом про середню освіту дає шанс почати все заново, адже вчитися ніколи не пізно. У серіалі «Теорія великого вибуху» моделюється культура дослідницького університету. Використання образу навчального закладу у фільмах та книгах «впливає на потенційних студентів, формує ставлення тих, хто має або не має досвіду навчання в ЗВО, і навіть може вплинути на те, як політики бачать та фінансують вищу освіту» [136].

Lean-маркетинг (англ. Lean – ошадливий) – це маркетинг, який максимізує цінності для споживача та орієнтується на усунення будь-яких втрат клієнта, підприємства, партнерів за допомогою ітеративного підходу «створити-оцінити-навчитися». Lean-підхід до маркетингу дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів, використати менше ресурсів, площ, обладнання, людських зусиль та часу, забезпечує постійний зв'язок із клієнтом.

Приклад застосування Lean-підхід до маркетингу продемонструємо на досвіді відомої компанії ІКЕА, яка розробила креативний спосіб залучення покупців у створенні цінності. Команда дизайнерів інтер'єру ІКЕА детально продумала маршрут, яким слідує покупці і самостійно підбирають необхідні меблі, їх комплектацію, аксесуари, додаткові предмети інтер'єру. Співробітники компанії в будь-який момент можуть надати необхідну інформацію про властивості та характеристики товару. Для більш тривалого утримання відвідувачів у торговій точці сформована власна система харчування ІКЕА – ресторан та кав'ярня з фірмовими стравами та напоями. Саме принцип включення споживачів в індивідуальний вибір, складання та комплектацію товару ІКЕА доцільно взяти до уваги ЗВО для створення цінностей університету в цільовій аудиторії, успішної форми взаємодії з нею для усвідомленого вибору освітньої траєкторії студентами.

Актуальною складовою просування ЗВО на регіональному, національному

та міжнародному ринках є *інтернет-маркетинг* – комплекс сучасних технологічних рішень, об'єднаних у єдине медіа-середовище. Інтернет-маркетинг включає застосування традиційних та інноваційних інструментів й технологій в Інтернеті для визначення потреб споживачів, їх розвитку та задоволення. «Грамотно структурований, дизайнерський, багатомовний сайт залучає студентів на особистісному рівні, а ретельно вивірений вміст забезпечує високий рівень видимості бренду для цільової аудиторії. Однак із цим інструментом сьогодні конкурують соціальні мережі та месенджери, блоги, які пропонують мобільний та актуальний текстовий, фото- та відеоконтент. Конкуренція в Інтернеті є високою, і необхідно стабільно витратити кошти інструменти цифрового маркетингу (SEO, таргетинг, просування, якісний контент), щоб задавши в пошукову систему *study abroad*, абітурієнт опинився на сайті навчального закладу або підписався на сторінку, подкаст чи канал» [138]. На сучасному ринку освітніх послуг активно застосовуються цифрові рішення, що дає можливість відстежувати зміни в маркетингових тенденціях залучення споживачів, формувати маркетингові стратегії, базуючись на гнучких інструментах та використовувати органічні результати пошуку, а також враховувати географію ринку, мову здобувачів, освітні, наукові та соціальні інтереси.

Засоби та інструменти *digital-маркетингу* сьогодні формують найважливіші переваги маркетингових кампаній для закладів вищої освіти, дозволяють максимально персоналізувати вміст контенту, вирватися за межі традиційних шаблонів, моментально адаптуватися до нових тенденцій та безпосередньо взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Цифрові інструменти автоматизують та підвищують ефективність маркетингових процесів, збирають та аналізують дані, допомагають утримати контакт із цільовими аудиторіями та отримати від взаємодії максимальний ефект. Цифрові рішення беруть на себе рутинні і трудомісткі процеси, звільняючи маркетологів для креативних і стратегічних завдань. Каналами діджитал-маркетингу є: «1) інтернет та пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони); 2) екстранет

(локальні комп'ютерні мережі підприємств) та пристрої, що надають доступ до нього. Нині відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернетом; 3) мобільні телефони. Інформаційні повідомлення у формі SMS- та MMS-повідомлень, встановлення брендovаних додатків, організація WOW-дзвінків; 4) цифрове телебачення, яке сьогодні інтегрується з інтернет-додатками; 5) digital media – інтерактивні екрани, POS-термінали» [139]. Основними інструментами digital-маркетингу є: BIG DATA (масиви даних великих обсягів); контекстна реклама; ретаргетинг (перенацілювання); SMM (social media marketing, соціальний медіа маркетинг); SMO (social media optimization, тобто оптимізація соцмереж); SEO (search engines optimization, оптимізація вебсайту ЗВО у пошукових системах); мобільний маркетинг.

SMM дозволяє просувати ЗВО через соціальні мережі, оскільки налагоджує швидкий обернений зв'язок та пропонує широкий спектр інструментів для інтерактивного просування освітніх послуг. SMM-спеціаліст створює сторінку в Instagram, Facebook, Tik Tok, групи у Viber, Messenger, Telegram, канал в Telegram та на YouTube, де розміщується цікавий контент для залучення підписників. Контент (аудіо-, фото-, відео-, інфографіка) повинен бути цікавим, інформативним та чіпляючим, таким, що мотивуватиме познайомитися з навчальним закладом. Просування освітніх послуг Instagram та Facebook вимагає певного бюджету, однак має ряд безумовних переваг, пропонуючи таргетинг за віком, інтересами та геолокацією.

E-mail-маркетинг для освітніх установ спрямований на визначення та реалізацію стратегії залучення студентів (абітурієнтів) через керовану та контрольовану розсилку адресних та персоналізованих електронних листів із метою інформування, налагодження контактів, утримання уваги, формування лояльності. Це один з найбільш ефективних каналів тактичного маркетингу для освітніх установ, а до найбільш популярних способів застосування e-mail-маркетингу освітніми установами належать: 1) Електронний лист про вступ до університету / коледжу; 2) Важливі оголошення (анонси); 3) Залучення студентів до онлайн-курсів; 4) Запрошення на конкурси та заходи; 5) Залучення у

співтовариство випускників; 6) Святкові електронні листи; 7) Підвищення обізнаності студентів [140]. Ефективним методом взаємодії є надсилання електронних листів абітурієнтам до початку вступної кампанії, навіть за рік до вибору навчального закладу: розсилання інформації про івенти, терміни майбутніх олімпіад та конкурсів, запрошення на день відкритих дверей, добродійні акції та інше.

Івент-маркетинг. Маркетинг у сфері вищої освіти може отримати велику вигоду, якщо встановити особисті контакти з новими потенційними студентами за допомогою івент-маркетингу. Івент-маркетинг формує заходи привернення уваги громадськості до діяльності ЗВО через представлення її мультиатрибутивного освітнього продукту, історії університету та яскравих особистостей, міфів, послуг та ціннісних орієнтацій. Маркетинг події включає і всі традиційні елементи маркетинг-міксу: продукт – спеціальна подія. Ціна івенту – витрати на проведення спеціальної події, які включають прибуток організаторів (якщо івент носить комерційний характер). Просування спеціальної події, що включає рекламу, директ-маркетинг, крос-промоушен, вуличний промоушен, «фішки» («stunts») і PR. Місце проведення події, яке нерідко є найважливішим фактором його успіху й основою унікальної торговельної пропозиції.

Програма івенту передбачає антилекції, тренінги, воркшопи, семінари, спітчі, презентації, відкритий чемпіонат із практичного маркетингу та факап-кейсів, нетровірінг, афтерпаті.

Для ЗВО event-маркетинг допоможе вирішити такі завдання: привернути уваги до бренду ЗВО нових цільових аудиторій; закріпити бренд ЗВО для наявних студентів; нагадати про бренд ЗВО випускникам та громадськості; сформувати прихильність до ЗВО з боку шкіл регіону; підвищити рівень лояльності цільової аудиторії; підвищити рівень пізнаваності бренду ЗВО; посилити ефект інших комунікаційних засобів; стимулювати абітурієнтів на ранніх стадіях прийняття рішень щодо вступу; стимулювання продажів освітнього продукту; залучення уваги до діяльності комунікатора представників авторитетних ЗМІ, блогерів, інфлюенсерів; нагадування й формування

сприятливого ставлення громадськості; яскрава презентація нових освітніх продуктів та послуг; створення інформаційних приводів для PR; забезпечення практичної взаємодії з продуктом ЗВО; формування та закріплення іміджу закладу вищої освіти.

SMM-маркетинг. Запущений у 2017 році як міжнародна версія китайської соціальної мережі Douyin, TikTok зріс до популярності у 2020 році, досягнувши піку приблизно в 313,5 мільйонів завантажень протягом першого кварталу року. Очікується, що у 2027 році популярна платформа соціальних медіа охопить приблизно 2,25 мільярда користувачів. Спочатку користувачами мережі були підлітки віком 14-17 років, тобто покоління Z, народжене у період з 1997 до 2012 року. Проте, зауважимо, що вікова аудиторія на платформі TikTok є досить різноплановою. За сучасними дослідженнями, 25% користувачів належать до вікової категорії 10-19 років; 22,4% – до вікової групи 20-29 років; 21,7% – до 30-39 років; 20,3% користувачів – 40-49 років; 11% – 50+. Станом на жовтень 2023 року було виявлено, що 18,2% світової аудиторії TikTok становлять жінки віком від 18 до 24 років, у той час як користувачі-чоловіки того ж віку становили приблизно 18% аудиторії платформи [142]. Із кожним роком планомірно вік аудиторії соцмережі збільшується: 41% української активної аудиторії – це користувачі віком старше 18 років.

За даними Global Logic, «серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook. Сьогодні в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. У 2022 році 39% кандидатів у світі знайшли роботу через соцмережі, зокрема з допомогою LinkedIn чи Facebook. IT-компанії в Україні також використовують LinkedIn для пошуку спеціалістів» [142].

2022-й рік для TikTok став найбільш рекордним: за дослідженнями US Brand Building Study 2022, мережа TikTok об'єднала в собі понад 1 мільярд активних користувачів та поширилася у більш як 150 країнах світу. У 2022 році в соціальній мережі TikTok було «зареєстровано 12 млн акаунтів з України.

Серед них половину становить аудиторія від 18 до 24 років (5,5 млн. сторінок) (рис.2.2). Ця кількість перевищує відсоток молоді в Україні. Передбачається, що часто користувачі цього віку створюють фейкові облікові записи для накрутки сторінок або мають кілька профілів у TikTok. Друге місце серед української молоді після TikTok займає соціальна мережа з візуальним наповненням Instagram (більше 4 млн. зареєстрованих користувачів). Для користувачів 25-34, 35-44 років та старше відеохостинг YouTube залишається лідером – на платформі налічується 23,5 млн. користувачів з України» [143].

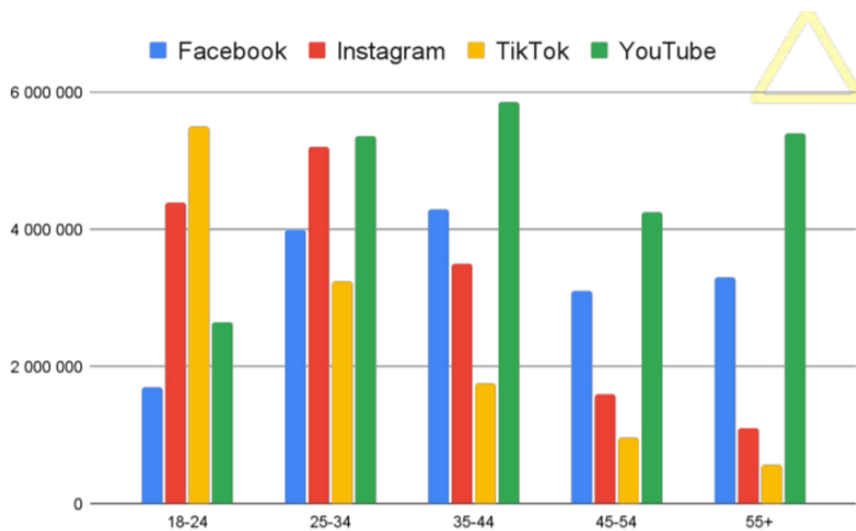


Рисунок 2.2 – Українська аудиторія TikTok, [143]

За даними останнього дослідження ГО «ОПОРА» (серпень 2023 року), «Найбільше зростання серед людей середнього віку (від 30 до 50 років) та старшого покоління (понад 70 років): там новини через TikTok споживають на 8,5% – 8,9% більше респондентів, ніж минулого року. Це зростання помітне у всіх регіонах України, крім Сходу — там відсоток використання TikTok зменшився з 23,4% до 21,1%. Хоча чоловіки теж відносно частіше звертаються за новинами до TikTok, найбільше це зростання помітне серед жінок (на 8,5%)» [143]. Аудиторія дуже активна – середній користувач TikTok заходить у додаток близько 6-7 разів на день і в середньому проводить у ньому близько 52 хвилин щодня. «У TikTok, як і Facebook, є рекламний кабінет. У жовтні 2021 року з'явилася можливість офіційно запускати рекламу через платформу на території України. Поки що

функціонал рекламних кабінетів обмежений, але це справа часу. У Facebook 1000 показів реклами в Україні коштує \$3,5+, у TikTok – \$0,3. Це більш ніж у 10 разів дешевше. Крім того, у TikTok поки не настільки багато рекламодавців конкурують за увагу людей, як у Facebook» [144]. TikTok посідає перше місце в рейтингу рекламних ресурсів: це найкраще рекламне середовище як для брендів, так і для споживачів. У користувачів TikTok у 1,5 рази більше шансів негайно вийти та купити те, що вони знайшли на платформі [145]. 68% користувачів TikTok вважають рекламний контент тут унікальним або таким, що відрізняється від будь-якої іншої платформи [146].

Результати досліджень демонструють, що «більше людей покоління Z частіше звертаються до TikTok для пошуку культурно релевантного контенту, ніж до YouTube, Google або Instagram: 95% користувачів покоління Z виконують певні дії після перегляду контенту; 47% користувачів TikTok покоління Z кажуть, що платформа допомагає їм відкривати щось нове» [146]. За місяць в українському TikTok викладають 27 млн. відео. Алгоритм запуску сторінки ЗВО у TikTok такий (рис.2.3).

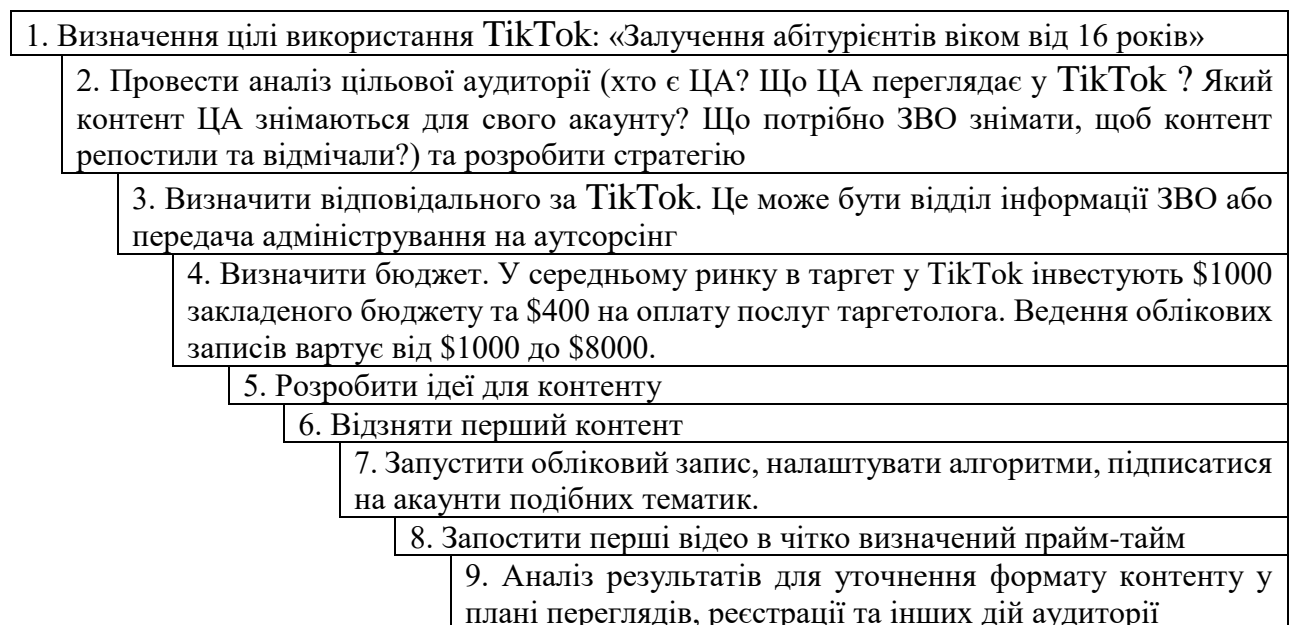


Рисунок 2.3 – Алгоритм запуску сторінки ЗВО у TikTok
(складено автором)

Короткі відео залишаються в топі маркетингових трендів, за даними Statista [147], 61% глядачів покоління Z і міленіалів віддають перевагу перегляду

відео тривалістю до однієї хвилини. З іншого боку, трохи більше п'ятої частини респондентів стверджували, що дивляться на своїх телефонах відео тривалістю 30 хвилин і більше. Для закріплення ЗВО на платформі та утримання уваги аудиторії, необхідно публікувати хоча б по одному відео на день (при 50000+ переглядах). Якщо відео одержують мало переглядів, бажано публікувати по два на день.

Луцький національний технічний університет працює над активністю каналів онлайн-комунікацій та постійно взаємодіє із цільовою аудиторією. Різниця між каналами полягає не тільки в бюджетах, охопленні чи особливостях соцмережі, але й у властивостях контенту, що створюється з урахуванням інтересів конкретної групи ЦА. Опишемо їх.

Популяризація соцмереж призвела до суттєвого зростання інформаційного впливу на інтернет-користувачів, оскільки щодня вони переглядають та сприймають велику кількість різноманітної інформації, маркетологам стало все важче привертати та затримувати їхню увагу на потрібному контенті. Для ЗВО такий хід подій створив також чимало викликів, адже промоцію університету тепер потрібно проводити більш професійно, що потребує значних ресурсних затрат. Якщо розглядати соцмережі як інструмент залучення цільової аудиторії ЗВО, то найбільш актуальними для освітніх закладів є Facebook та Instagram – саме вони охоплюють та найкраще сегментують ЦА, що спрощує підхід до комунікації із нею. Проаналізуємо ці обидва онлайн-канали ЛНТУ.

Facebook сторінка. Сторінка ЛНТУ у Facebook створена у 2017 році як окремий профіль, що дозволяє ефективно взаємодіяти із ЦА, відслідковувати активність користувачів та дає можливість користуватися професійною панеллю соцмережі для аналізу статистики, а також полегшує налаштування таргетованої реклами. «Основна світлина сторінки – змінна одиниця, адаптована під актуальну тематику; 2021 рік для ЛНТУ проходив під егідою 55-річчя університету, а для України – до відзначення 30-річчя незалежності, тож у першій частині року на основній світлинці було зображено поєднання числа 55 та логотипу університету в корпоративних кольорах ЛНТУ, а в другій – стилізоване

число 30 із державною символікою та брендингом ЛНТУ. В шапці сторінки розміщено проморолик ЛНТУ. В описі міститься коротка інформація про університет та контактні дані. Наповнення: власні дописи, поширення із офіційного сайту ЛНТУ, фотоальбоми, перепости» [148]. Із початком повномасштабного вторгнення концепція ведення офіційного акаунту ЛНТУ на Facebook частково змінилася: основна світлина профілю – логотип закладу, адаптований під жовто-блакитні кольори українського стягу, який тимчасово не оновлюється; контент переважно носить патріотичний характер, часто зустрічається інформація про волонтерську діяльність, благодійні акції та участь у соціальних проєктах. На сторінці простежується позитивна динаміка приросту користувачів, для прикладу: грудень 2020 р. – 1712, грудень 2021 р. – 2122, грудень 2022 р. – 3428, листопад 2023 р. – 5467.

Професійна панель профілю в соцмережі Facebook дає можливість проаналізувати статистику активності користувачів сторінки ЛНТУ за демографічними та гендерними показниками, а також охоплення та взаємодію читачів із контентом. Так, проведемо порівняльний аналіз динаміки контингенту сторінки ЛНТУ в мережі Facebook за віковим та гендерним розподілом підписників у 2020 та 2023 рр. У таблиці 2.3 наведемо дані у відсотковому співвідношенні за віком та статтю користувачів у 2020 році.

Таблиця 2.3 – Розподіл користувачів Facebook сторінки ЛНТУ за віком та гендером, % (2020 р.)

Стать, вік	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Ж (65%)	0,5	14,5	18	20	7,5	3	1,5
Ч (35%)	1	8	9	6,5	5	4,5	1

Джерело: сформовано автором за джерелом [130]

З таблиці 2.3 бачимо, що аудиторія на сторінці ЛНТУ у Facebook у 2020 році налічувала 1 712 користувачів, що вподобали сторінку та стежать за нею, із них: 1,1 тис. (65 %) – жінки, 595 (35 %) – чоловіки.

На рисунку 2.3 дослідимо аудиторію сторінки Луцького національного технічного університету у Facebook за 2023 рік, що складає 5 467 користувачів,

що вподобали сторінку та стежать за нею, із них: 70,9 % – жінки, 29,1 % – чоловіки.

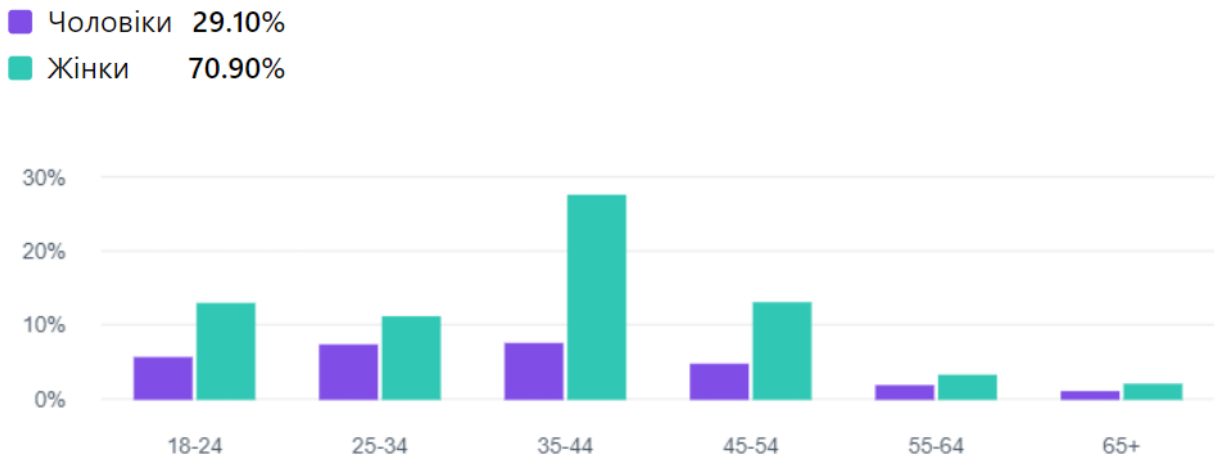


Рисунок 2.3 – Розподіл підписників Facebook сторінки ЛНТУ за віком та статтю, % (2023 р.) (складено автором за джерелом [123])

Як бачимо, за досліджуваний період контингент фоловерів сторінки ЛНТУ у Facebook зазнав певних змін: у 2023 році кількість читачів значно зросла (приріст фоловерів сторінки збільшився на 3 755 одиниць в порівнянні із 2020 роком), де переважно залишилися користувачі жіночої статі; частково змінився віковий розподіл, де зовсім зникла категорія 13-17 (на відміну від 2020 р.), проте найбільш активною залишилася аудиторія 25-54 років.

Отже, статистичні показники вказують, що ЛНТУ активно розвиває цей канал цифрової комунікації, оскільки кількість фоловерів сторінки Facebook динамічно зростає; найбільш активна аудиторія у 2023 році – переважно жінки вікової категорії 35-44 років та чоловіки – 25-44 років. Із цього можемо припустити, що найбільше взаємодіють із Facebook-сторінкою ЛНТУ: професорсько-викладацький склад університету, батьки старшокласників, абітурієнтів і студентів, а також випускники та партнери ЛНТУ.

У таблиці 2.4 здійснимо аналіз взаємодії читачів сторінки із контентом. Дані наведено в порядку зростання за популярністю дописів протягом періоду 01.08.2019-01.11.2023 рр. із використанням попередніх напрацювань автора цієї роботи.

Таблиця 2.4 – Популярність дописів за охопленням 01.08.2019-01.11.2023 рр.

Змістове навантаження дописів	Охоплення	Взаємодія
Допис, поставлений на платну рекламу 25.07.2021	55 000	4 000
Авторські фотопроекти	30 000-10 000	3 000-1 000
Соціальні, патріотичні, благодійні проекти, публікації за участі військових	20 000-7 000	3 000-1 000
Відзначення науково-педагогічного персоналу	30 000-8 000	2 000-400
Унікальні бренд-пости, інформаційні пости (вступна кампанія)	15 000-8 000	3 000-500
Публікації про висвітлення розважальних заходів	15 000-8 000	1000-400
Інтерв'ю	13 000-8000	1000-300
Фотоальбоми університетських подій	10 000-6 000	2000-1000
Стейкхолдери, гості, випускники	7 000-4 000	800-200
Винаходи, відкриття, дослідження	6 000-1 500	500-100
Зовнішні заходи, екскурсії	4 000-1 000	500-100
Спортивні новини	4 000-800	300-100
Вчена рада, збори трудового колективу	3 000-1500	200-70
Студентські перемоги в конкурсах, олімпіадах	2 000-1200	200-50
Конференції, семінари, тренінги	1 500-800	200-50
Запозичений контент з інших сторінок	200-300	50-20

Джерело: сформовано автором за джерелом [123]

Аналіз сторінки Facebook ЛНТУ демонструє таке: кількість охоплень дописів, що публікуються та активність її користувачів достатньо велика. Найбільше охоплень зібрав допис, що встановлено через оплачену таргетовану рекламу (літня вступна кампанія 2021 року). У дописі містилася реклама спеціальностей ЛНТУ та номер телефону приймальної комісії. За статистикою Facebook-допис зібрав близько 55 тисяч охоплень та 4 тисячі кліків на публікацію, також у період рекламування допису суттєво активізувалася відвідуваність вебсайту ЛНТУ та збільшилася кількість дзвінків у приймальну комісію, що дозволяє вважати цей цифровий інструмент маркетингу ефективним способом промоції ЗВО та його спеціальностей.

Крім того, аналіз зібраних даних свідчить, що найбільшу увагу та охоплення привертають авторські фотопроекти різного змісту (30-10 тис. охоплень), на другому місці – соціальні, патріотичні, благодійні проекти,

публікації за участі військових, оскільки така тематика дуже актуальна для громадськості в сучасний період. Одним із найпопулярніших видів контенту є публікації про відзначення й нагородження НПП, оскільки це вказує на висококваліфікованість кадрового потенціалу ЗВО. Дописи із брендваним контентом та використання яскравих дизайнерських рішень сприймаються найкраще – 15000-8000 охоплень. До таких повідомлень віднесемо бренд-пости, креативний візуал, стилізовані дописи із зображеннями елементів брендингу університету та використанням емодзі. Зазначимо також, що фотоальбоми із загальноуніверситетських заходів займають лідерські позиції серед інтересів аудиторії Facebook-сторінки ЛНТУ, оскільки публіці подобається бачити себе, знайомих та друзів в інформаційному просторі. Не менш популярною серед користувачів Facebook є інформація про стейкхолдерів, гостей та випускників університету, також аудиторія реагує на контент про науково-дослідні здобутки, зовнішні заходи, спортивні досягнення здобувачів. Публікації про проведення конференцій, семінарів та інших внутрішніх заходів ЗВО, а також інформація кафедрального рівня має меншу популярність серед користувачів сторінки. Інша інформація про діяльність університету, студентів та професорсько-викладацького складу коливається від 500 до 3000 охоплень, в залежності від теми допису, формату подачі інформації та її актуальності для цільової аудиторії (1500-800 охоплень).

Додамо також, що існує спосіб збільшення охоплення дописів через публікацію дописів серед популярних регіональних Facebook-груп, де вони потрапляють у поле зору користувачів, які не є фоловерами сторінки – рис. 2.4.

«Географія відвідування сторінки Facebook достатньо локалізована, хоча є відсоток відвідувачів з інших регіонів. Так, найбільша частка відвідувачів з Луцька та Ковеля. Також відносно регулярно заходять на сторінку ЛНТУ жителі Київської області. Жителі Володимир-Волинського району Волинської області є частими відвідувачами сторінки. Рівне, Камінь-Каширський і Львів мають середні показники відвідуваності. Нововолинський, Горохівський і Маневицький райони складають найнижчу частку аудиторії. Це значить, що слід переглянути

охоплення цільової аудиторії за територіальним показником. У період із 31.01.2021 до 01.01.2022 географія охопленнь незначним чином змінилася: додалися нові території. Так, до відвідувачів Facebook-сторінки ЛНТУ додалися жителі Ківерцівського району, Локач та Рожищ» [148]. Станом на листопад 2023 року географічний розподіл фоловерів сторінки Facebook Луцького національного технічного університету не мала суттєвих змін за виключенням Львівського регіону – згідно із статистичними даними профілю, користувачі цієї області не слідкують за публікаціями ЛНТУ, навідмінну від даних 2022 року.

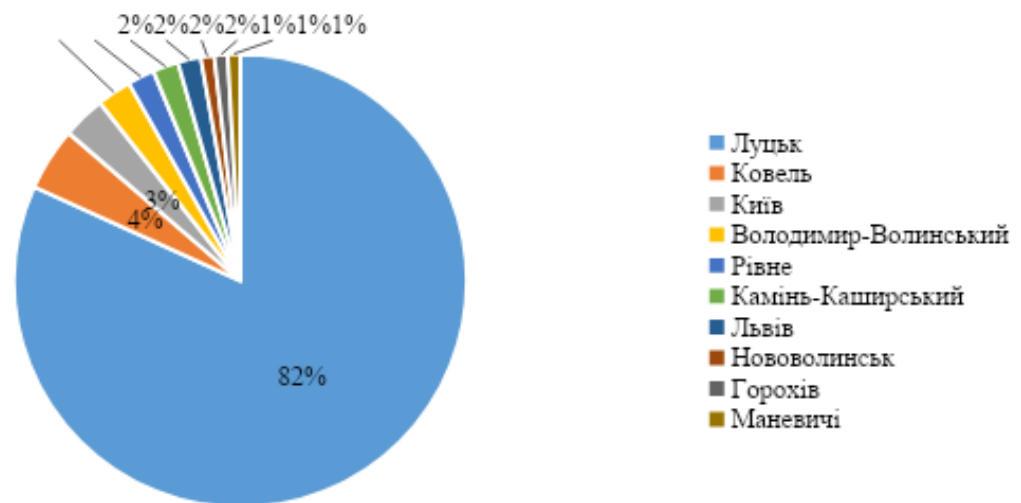


Рисунок 2.4 – Географія відвідування Facebook сторінки
(сфоровано автором за джерелом [123])

«Підсумовуючи, можемо зауважити, що у Facebook є свій алгоритм і принципи роботи. Відповідно, є декілька правил, яких потрібно дотримуватися при веденні сторінки ЛНТУ, аби покращити її якість та збільшити охоплення. До прикладу, дуже важливий фактор часу публікації. Щоб підвищити залученість, варто дотримуватися календаря контенту, який вибирає найкращий час для публікації в соціальних мережах, коли аудиторія зазвичай найбільш активна» [148].

Більшу взаємодію викликають дописи, які публікуються із прямим запитом на коментарі, теги або лайки. Для підвищення активності на сторінці варто залучати користувачів до діалогів та створювати дискусійні теми в публікаціях. Також варто враховувати популярність контенту із яскравим

візуалом, брендингом та дизайнерським оформленням (на 87% більше залученості), що привертає увагу користувачів – такими публікаціями можуть бути зображення, інфографіка, GIF, відеоконтент тощо.

Аналіз профілю Facebook Луцького національного технічного університету виявив, що цей цифровий інструмент комунікації є ефективним каналом передачі інформації цільовій аудиторії та взаємодії із нею, проте варто враховувати вікові особливості користувачів при створенні контенту: оскільки переважає аудиторія 24-45 років, потрібно формувати публікації, враховуючи їхні інтереси.

Сторінка ЛНТУ в Instagram. Профіль було створено в травні 2020 року. Основна світлина профілю – логотип університету в жовто-блакитному оформленні, що дублює зображення зі сторінки ЛНТУ у Facebook для їх кращої ідентифікації та впізнаваності. Станом на 1 листопада 2023 року сторінка містить 297 дописів (для збереження актуальності та привабливого візуального вигляду дописи систематизуються шляхом архівування застарілої інформації) та 5231 читача. (популярність каналу постійно зростає, для порівняння: грудень 2020 р. – 1103, грудень 2021р. – 2078, грудень 2022 р. – 3600).

Професійна панель мережі Instagram дозволяє відстежувати вікову та гендерну статистику аудиторії профілю. Таким чином, фоловери Instagram-сторінки ЛНТУ розподілені у відсотковому співвідношенні так: 57,3 % жінок та 42,6 % чоловіків. Вікова категорія підписників подана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Розподіл підписників Instagram-сторінки ЛНТУ за віком та статтю, % (2023 рік)

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Ж (57,3%)	10,5	58,2	10,2	15,3	4,5	0,7	0,3
Ч (42,6%)	6,5	69,6	15,8	4,7	2,5	0,3	0,4

Джерело: сформовано автором за джерелом [124]

Аналіз таблиці 2.5 демонструє відносну гендерну рівність серед користувачів Instagram-профілю ЛНТУ, де жіноча аудиторія має незначну

перевагу у 14,7 %. Крім того, найбільшу частку складають користувачі віком 18-24: серед жінок це 58,2 %, серед чоловіків – 69,6 %. Інші вікові категорії мають значно менший відсоток. Такий віковий розподіл аудиторії дозволяє припустити, що цей інструмент цифрових комунікацій «актуальний у більшості лише для 1 групи цільової аудиторії, тобто старшокласники, абітурієнти і власне студенти. Так, аналіз вікових та гендерних показників аудиторії Instagram-сторінки Луцького національного технічного університету вказує на найбільшу активність серед студентів, школярів та абітурієнтів. Це варто враховувати при створенні контенту для цього каналу» [148].

Аналіз динаміки контингенту Instagram-фоловерів сторінки ЛНТУ демонструє певну циклічність, що залежить від етапів вступної кампанії та початку навчального року, оскільки саме в ці періоди (вересень-жовтень, квітень-травень) відбувається найбільший приріст підписників на сторінці. Також на кількість читачів профілю впливає його промоція під час профорієнтаційних заходів (розміщення QR-кодів на рекламній продукції, використання посилань на сторінку під час інтерактивних заходів із абітурієнтами) та студентських активностей (квести, знайомство із студрадою, тематичні розважальні заходи), під час яких необхідно підписатися на сторінку ЗВО в Instagram. Виходячи з цього, припускаємо, що цей інструмент цифрових комунікацій є ефективним каналом передачі інформації для школярів (як потенційних абітурієнтів) та студентів, що передбачає створення контенту для цієї мережі з урахуванням їхніх інтересів. «Instagram відіграє вирішальну роль для покоління Z – InternetGeneration, молодь проводить у ньому найбільше часу. Якщо профіль у Facebook сприймається як більш офіційний і посилання на нього часто додають у резюме, то Instagram є платформою для вільного спілкування. Користувачі заходять в Instagram, щоб обмінятися візуальним контентом та отримати відчуття доступу до чужого життя. Відкрите спілкування зумовлене фото- та відео ентричністю Instagram. У таких умовах цільова аудиторія більш охоче споживає нову інформацію» [148]. Зобразимо розподіл користувачів сторінки ЛНТУ в Instagram за віком на рисунку 2.5.

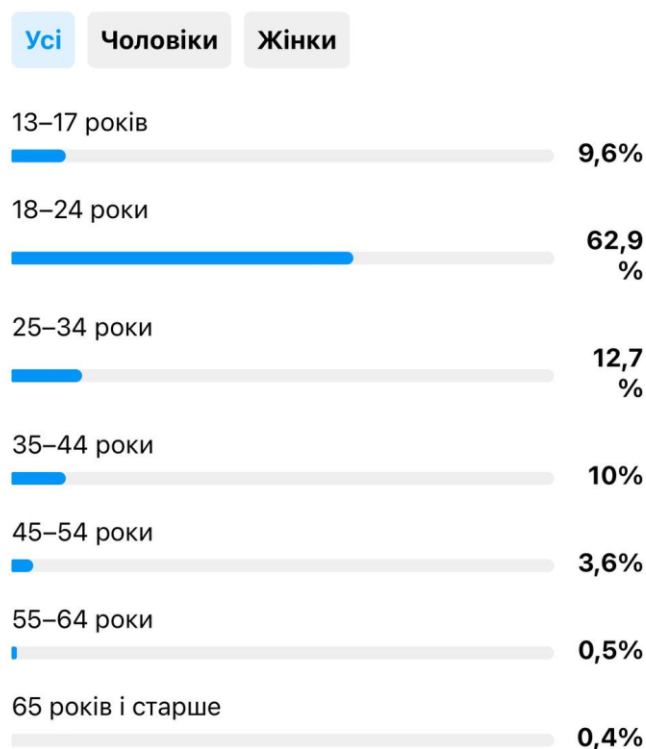


Рисунок 2.5 – Розподіл підписників Instagram-сторінки ЛНТУ за віком та статтю, % (складено автором за джерелом [124])

Професійна панель Instagram дає можливість відстежувати географію фоловерів та відвідувачів сторінки ЛНТУ, тому нижче наведемо дані географічного розподілу аудиторії профілю ЛНТУ в Instagram (рис. 2.6.).

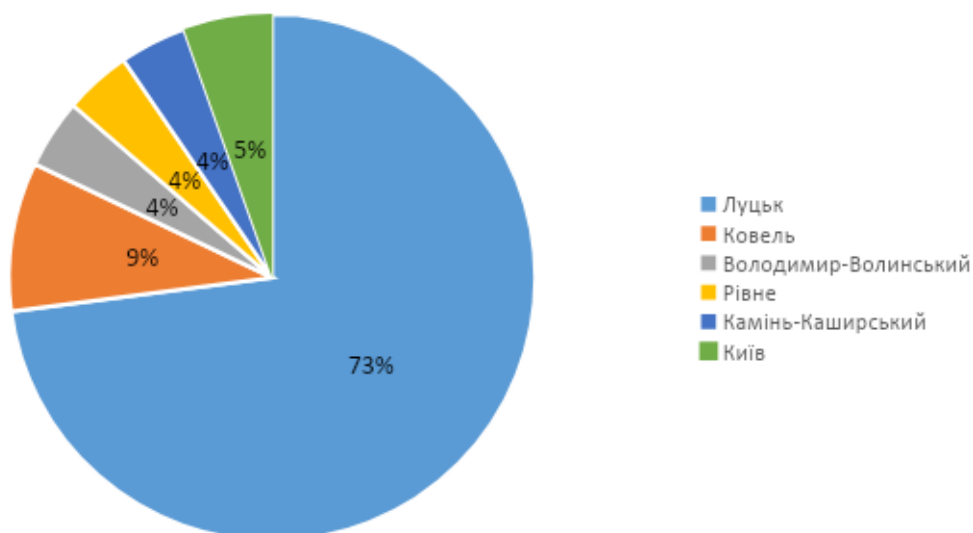


Рисунок 2.6 – Географія аудиторії Instagram-сторінки ЛНТУ (складено автором за джерелом [124])

Аналізуючи статистичні дані географічного розподілу аудиторії Instagram-сторінки ЛНТУ, бачимо, що «географія відвідування сторінки Instagram ЛНТУ достатньо локальна і 90% відноситься до Волинської області, із яких 73% складає Луцьк, 4% – Рівне, а 6% – Київ» [148]. Можемо зробити висновок, що аудиторія цього онлайн-каналу виходить за межі Волинського регіону, що сприяє популяризації ЛНТУ в інших областях.

«Така інформація важлива для встановлення вибірки цільової аудиторії під час налаштування таргетованої реклами (у разі її застосування), аби розширити географію охоплення, а також для особливостей ведення інформаційної політики під час вступної кампанії» [148].

Види контенту, що поширюються в мережі Instagram діляться на дописи, розповіді (Stories) та Reels, кожен із яких має свої особливості та інструментарій.

Якщо з дописами все відносно зрозуміло (фото або ілюстраційні зображення з описом), то різницю між Stories та Reels розуміють не всі. Stories – це тимчасвий контент (відео або фото), що зникає через 24 години після публікації. «Вони розміщуються зверху головної сторінки, а також у профілі користувача. Користувачі можуть додавати до своїх сторіс різні елементи, такі як фільтри, стікери, текст, музика, опитування, локації, згадки. Сторіс використовують для показу свого повсякденного життя, спілкування з аудиторією, просування свого бренду або продукту і т.д.» [149]. Застосування такого виду контенту у профілі освітнього закладу дуже актуальне, оскільки дозволяє користувачам зануритися в атмосферу освітнього закладу та відчувати свою участь у студентському житті ЗВО. Особливої популярності віднедавна набирає формат Instagram-контенту у вигляді Reels – короткі динамічні відео (проте довші, ніж Stories) схожі до відео із TikTok, публікуються із накладенням музики або авторської озвучки. На відмінну від Stories, вони не зникають через 24 години, а зберігаються у профілі як вид публікації. «На просторах Instagram цей сервіс з'явився в 2020 році, нарешті в 2022 році він увійшов на територію України, що надало додаткову перспективу щодо залучення аудиторії, користуючись новою функцією на Instagram-платформі. Instagram Reels активно використовується SMM-фахівцями для просування бізнесу в соціальних мережах»

[150]. Reels мають власну вкладку на профілі, а також об'єднані в розділі Explore. «Користувачі можуть додавати до своїх рілс різні ефекти, фільтри, музику, текст, таймер тощо. Рілс можна використовувати для показу своєї творчості, гумору, таланту, підтримки трендів, просування свого бренду або продукту» [149]. Цей формат набирає популярності і, як показує дослідження, викликає найбільший інтерес в аудиторії.

Використовуючи аналітичні можливості мережі Instagram, проведемо аналіз ефективності сторінки ЛНТУ за охопленням та взаємодією із контентом, виокремивши найпопулярніші дописи, та наведемо результати в таблиці 2.6.

Таблиці 2.6 – Оцінка найпопулярніших дописів Instagram за охопленням
01.10.2020-01.11.2023 рр.

Допис	Охоплення	Взаємодія з дописом
Дописи із відомими особистостями	65000-10000	3700-1200
Студентські та гумористичні Reels	17000-6000	1200-500
Reels про вступну кампанію	8000-4000	2000-500
Фотозвіти заходів	8000-3000	1500-400
Відеоролики з університетських заходів	6000-3000	850-400
Дописи з соціально-патріотичну тематику	6000-1400	800-200
Анонси профорієнтаційних заходів	4000-2300	600-300
Публікації з ректором	4000-1500	800-300
Брендівані дописи	5000-1500	500-200

Джерело: сформовано автором за джерелом [124]

Аналіз статистичних даних охоплення та взаємодії аудиторії із контентом на Instagram-сторінці ЛНТУ показав, що найефективнішим способом популяризації університету в цій мережі є залучення відомих, упізнаваних особистостей у публікаціях – такі дописи демонструють найвищі показники охоплення (65000-10000). До прикладу, Reels із виступом популярного українського виконавця YAKTAK зібрав близько 65 тисяч охоплення, вийшовши за межі підписників сторінки ЛНТУ на 93,5 % та отримав активну взаємодію із показником 3650 (рис. 2.15).

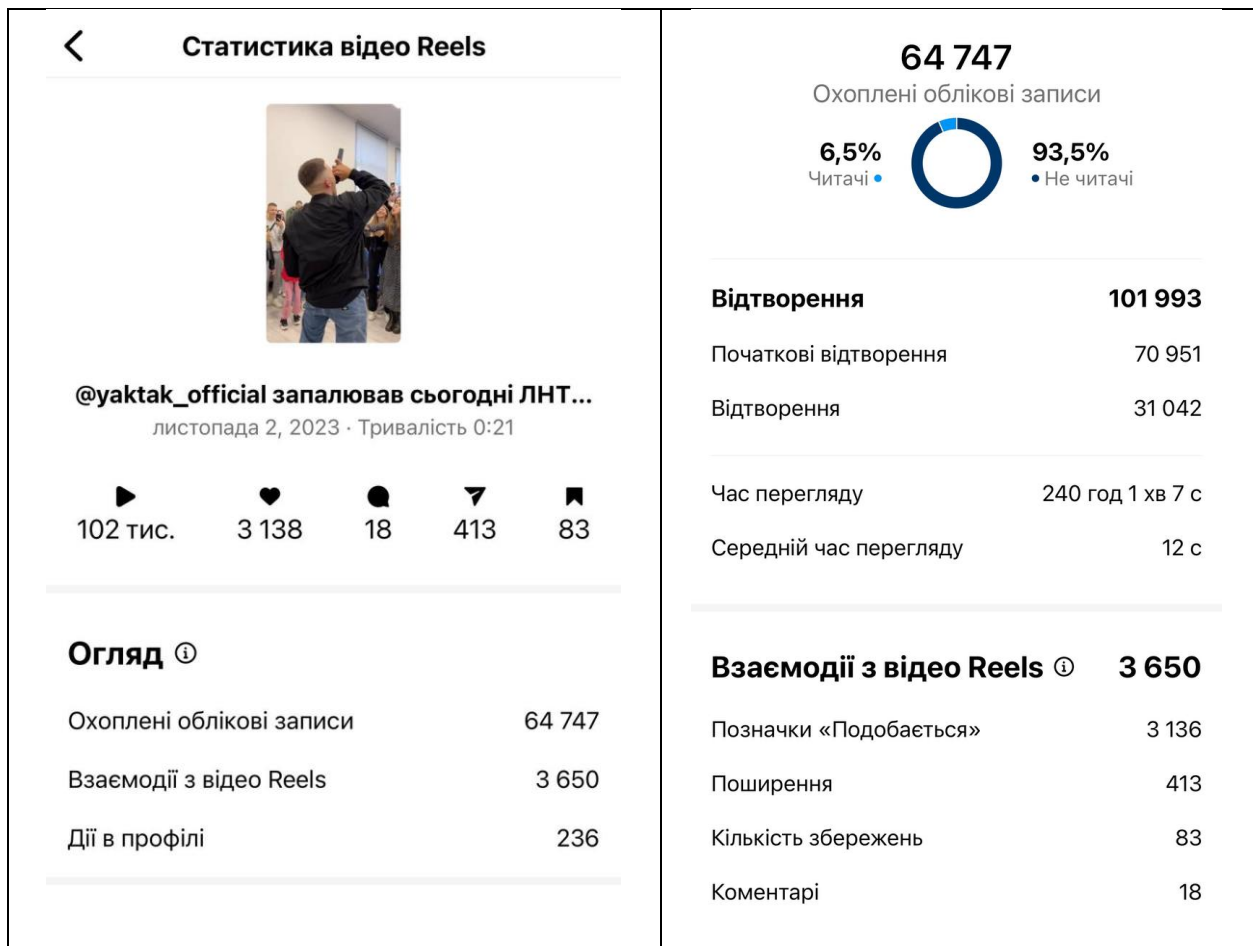


Рисунок 2.7 – Допис із найбільшим охопленням на офіційній сторінці ЛНТУ в Instagram, листопад, 2023 рік (складено за джерелом [124])

Це дозволяє стверджувати, що такий інструмент популяризації освітнього закладу дуже позитивно впливає на залучення цільової аудиторії та суттєво розширює її. Крім того, високий рівень популярності серед підписників сторінки ЛНТУ в Instagram мають гумористичні Reels за участі студентів чи мемних персонажів із мережі, а також Reels, що сповіщають про етапи вступної кампанії і акцентують увагу на особливостях вступного процесу. Найбільш вдалі з них на сторінці ЛНТУ в Instagram набрали близько 17 тисяч охоплень та викликали активну взаємодію аудиторії (рис. В.3 Додатку В).

Ще одним видом контенту, який викликає активну реакцію Instagram-аудиторії, є фотозвіти із університетських заходів за участі студентів, адже, як уже зазначалося, аудиторія позитивно сприймає зображення себе та коло своїх знайомих в інформаційному просторі. Дописи із соціально-патріотичним навантаженням систематично збирають 1400-6000 охоплення, а анонси

профорієнтаційних заходів 2300-4000.

«Варто зазначити, що в ході дослідження вдалося виявити найпопулярніший метод онлайн-комунікації в Instagram. Таким методом виявилася спеціальна функція додатку Instagram – Stories. Сторіз – фото чи короткі відео (тривалістю до 15 секунд) у соціальних мережах, які доступні для перегляду 24 години, після чого архівуються або видаляються. Дослідження визначило, що найактивніше аудиторія взаємодіє саме із цим видом онлайн-комунікацій. На сторінці ЛНТУ в середньому перегляди складають 950-1200 одиниць, у рамках чого відбувається активна взаємодія з профілем» [148].

Із проведеного аналізу можемо підсумувати, що цей інструмент цифрової комунікації ефективно взаємодіє із цільовою аудиторією ЗВО, оскільки фоловери сторінки ЛНТУ в Instagram активно реагують на пропонований їм контент, а також взаємодіють із публікаціями. «Відслідкувати інтереси аудиторії можна за рахунок реакцій та можливостей, якими власне наділена платформа Instagram – у професійних профілях ведеться детальний аналіз статистики сторінки, її аудиторії, контенту, охоплення та взаємодії. Це дає хорошу можливість створювати дописи, Reels та Stories, що найбільш влучно потраплятимуть у спектр зацікавлень цільової аудиторії сторінки. Крім того, з допомогою статистичного аналізу можна відслідкувати час, протягом якого підписники сторінки найбільш активні і переглядають контент найбільше. Це варто враховувати при складанні плану розміщення нових публікацій» [148].

Варто зазначити, що всі інформаційні повідомлення з офіційного вебсайту Луцького національного технічного університету дублювалися на сторінці ЛНТУ у Facebook, крім того, на сторінці Facebook створювався унікальний контент, публікувалися фоторепортажі та фотоальбоми із загальноуніверситетських подій, експертні публікації, дизайнерський брендовий візуал тощо. Зважаючи на це, можемо провести основну статистичну оцінку якості контенту, кількості фоловерів, його охоплення та взаємодії за даними сторінки ЛНТУ у Facebook.

За результатами проведеного дослідження сформуємо гіпотезу: зі

зростанням охоплення публікацій на сторінці ЛНТУ у Facebook (кількість показів одиниці контенту унікальним підписникам сторінки) зростатиме кількість фоловерів сторінки і навпаки (табл. В.1 Додатку В).

Для аналізу та підтвердження гіпотези сегментуємо показники на факторні і результативні, де факторні ознаки демонструють умови, що визначають розмір того чи іншого явища (в цьому випадку органічне охоплення, вісь x), а результативні вказують на результат, викликаний поєднанням факторних ознак – кількість фоловерів сторінки ЛНТУ у Facebook (вісь y).

Як пояснюють спеціалісти Facebook, «перегляди сторінки – це кількість переглядів профілю сторінки користувачами (як тими, що ввійшли у Facebook, так і тими, що не ввійшли). Охоплення – це кількість людей, які бачили будь-який зміст із вашої сторінки або інформацію про неї. Цей показник можна оцінити. Покази – це кількість разів, коли будь-який зміст із вашої сторінки або інформацію про неї було відображено на екрані користувача» [151]. Також виокремимо види охоплення:

- *органічне*: контент бачать користувачі в групі або профілі;
- *віральне*: контент поширюється через репости;
- *унікальне*: показує кількість користувачів, які переглянули пост або сторіс;
- *платне (рекламне)*: охоплення через таргетовану рекламу або рекламу в інфлюенсерів;

«Органічне (неоплачене) охоплення в Facebook – це загальна кількість користувачів, які побачили в своїй стрічці публікацію сторінки ЛНТУ, це перегляди та взаємодії, отримані в результаті вподобання, коментаря, репосту чи публікації якісного контенту. Органічне (неоплачене) охоплення становить від 2 до 6,5%. У статистиці під кожною публікацією можна побачити охоплення, реакції, коментарі, кількість осіб, які перейшли за посиланням» [80]. Органічне (неоплачене) охоплення сторінки ЛНТУ станом на листопад 2023 року у порівнянні до листопада 2019 року зросло у 8,2 рази (або на 24397 осіб), а кількість підписників в 2,6 рази або на 3348 осіб.

Статистичну модель перевірки гіпотези подамо на рисунку 2.8.

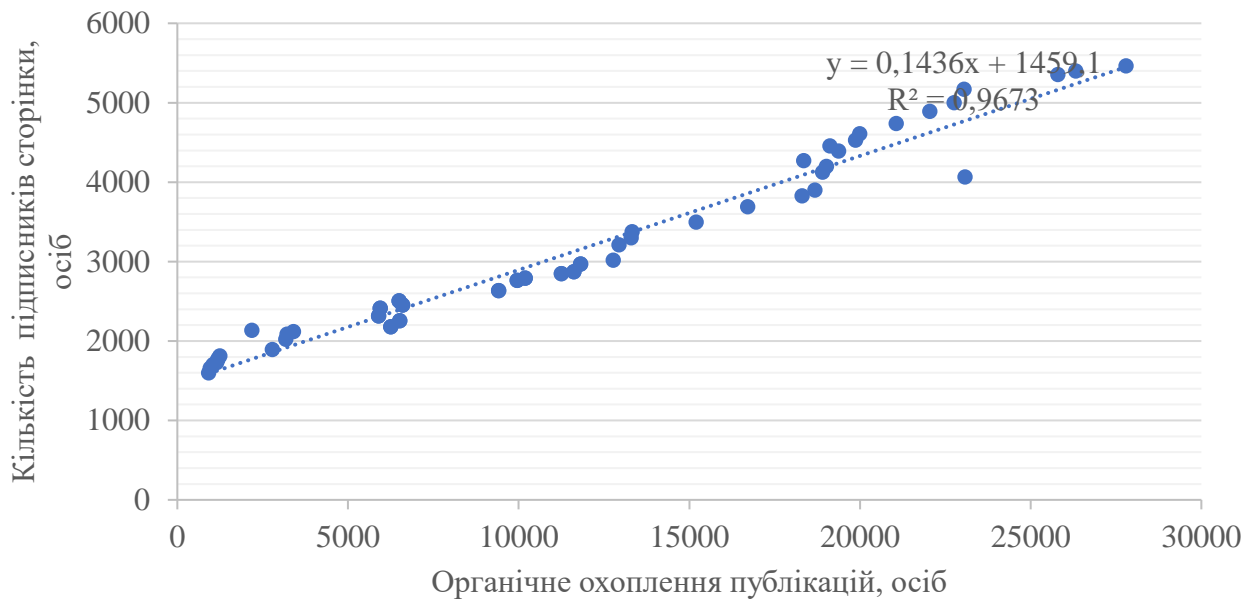


Рисунок 2.8– Статистична модель перевірки гіпотези (складено автором)

Рівняння лінійної регресії за методом найменших квадратів $y = 0,1436x + 1459,1$ дозволяє зробити висновок, що збільшення органічного охоплення якісним контентом на одну особу призведе в середньому до збільшення кількості підписників сторінки на 0,16 одиниць. Таким чином, у середньому за місяць показник охопленості цільової аудиторії підписників сторінки зростає на 0,144 одиниць. А значення $R^2=0,9673$, розглядатимемо як універсальну міру залежності однієї випадкової величини x від y . В окремому випадку лінійної залежності R^2 є квадратом множинного коефіцієнта кореляції між залежною змінною і пояснюючою змінними. А для статистичної моделі парної лінійної регресії коефіцієнт детермінації дорівнює квадрату звичайного коефіцієнта кореляції між y (кількість підписників сторінки Facebook) і x (органічне охоплення публікацій, осіб (x)). Отже, зв'язок між кількістю осіб, що охоплені публікаціями та підписниками сторінки Facebook дуже щільний (залежність – 96,73% і тільки 3,27% впливу мають решта факторів) та прямий (пряма залежність між ознаками x та y).

Коваріація:

$$\text{cov}(x,y) = x \cdot y - \bar{x} \cdot \bar{y} = 43509399.424 - 11426.695 \cdot 3099.898 = 8087807.22.$$

Розрахуємо показник тісноти зв'язку – це вибірковий показник коефіцієнта кореляції, що розраховується за формулою:

$$r_{xy} = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{S(x) \cdot S(y)} = \frac{43509399,424 - 11426,695 \cdot 3099,898}{7504,881 \cdot 1095,76} = 0,984$$

Розрахуємо значимість коефіцієнта кореляції. Висуваємо гіпотези:

$H_0: r_{xy} = 0$, немає лінійного взаємозв'язку між змінними;

$H_1: r_{xy} \neq 0$, є лінійний взаємозв'язок між змінними.

Для того щоб при рівні значущості α перевірити нульову гіпотезу про рівність нулю генерального коефіцієнта кореляції нормальної двовимірної випадкової величини при конкуруючій гіпотезі $H_1 \neq 0$, обчислимо значення критерію (величину випадкової помилки):

$$t_{\text{спост}} = r_{xy} \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

За таблицею критичних точок розподілу Стюдента, за заданим рівнем значущості α і числом ступенів свободи $k=n-2$ знайти критичну точку $t_{\text{крит}}$ двосторонньої критичної області. Якщо $t_{\text{спост}} < t_{\text{крит}}$ підстав відкинути нульову гіпотезу. Якщо $|t_{\text{спост}}| > t_{\text{крит}}$ – нульову гіпотезу відкидають.

$$t_{\text{спост}} = 0,984 \frac{\sqrt{57}}{\sqrt{1-0,984^2}} = 41,086.$$

За таблицею Стюдента з рівнем значущості $\alpha=0.05$ та ступенями свободи $k=57$ знаходимо $t_{\text{крит}}$:

$$t_{\text{крит}}(n-m-1; \alpha/2) = t_{\text{крит}}(57; 0.025) = 2,299,$$

де $m=1$ – кількість пояснюючих змінних.

Якщо $|t_{\text{спост}}| > t_{\text{критич}}$, то отримане значення коефіцієнта кореляції визнається значним (нульова гіпотеза, яка стверджує рівність нуля коефіцієнта кореляції, відкидається).

Оскільки $|t_{\text{спост}}| > t_{\text{критич}}$, то відхиляємо гіпотезу про рівність 0 коефіцієнта кореляції. Інакше кажучи, коефіцієнт кореляції статистично-значимий.

Далі здійснимо перевірку загальної якості рівняння множинної регресії за F-статистики розподілу Фішера:

$$R^2 = 1 - \frac{s_e^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} = \frac{2313716,264}{70835069,39} = 0,9673.$$

Перевіримо гіпотезу про загальну значущість – гіпотезу про одночасну рівність нулю всіх коефіцієнтів регресії при пояснюючих змінних:

$$H_0: R^2 = 0; \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_m = 0.$$

$$H_1: R^2 \neq 0.$$

Перевірка цієї гіпотези здійснюється за допомогою F-статистики розподілу Фішера (правобічна перевірка). Якщо $F < F_{кр} = F_{\alpha; n-m-1}$, то немає підстав для відхилення гіпотези H_0 .

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2} \frac{n - m - 1}{m} = \frac{0,9673}{1 - 0,9673} (59 - 1 - 1) = 1688,071.$$

Табличне значення при ступенях свободи $k_1 = 1$ і $k_2 = n - m - 1 = 59 - 1 - 1 = 57$, $F_{кр}(1; 57) = 4,0012$.

Оскільки фактичне значення $F > F_{кр}$, то коефіцієнт детермінації статистично значущий і рівняння регресії статистично надійне – параметри моделі статистично значущі.

Таким чином, у дослідженні проведено відбір найбільш істотних показників органічного (неоплаченого) охоплення якісним контентом, що мають вплив на результативний показник – кількість фоловерів сторінки Facebook. «При відборі факторів враховувалися причинно-наслідкові зв'язки між показниками (у тому числі реакції, коментарі, поширення, кількість негативних лайків, кількість відписників сторіки тощо, причому всі фактори є такими, що кількісно виміряні в другому розділі. При відборі факторів для статистичної моделі опирались на проведені аналітичні групування показників з порівнянням паралельних і динамічних рядів, лінійних графіків. Відбір показників для аналізу і надання їм статусу фактора – органічного (неоплаченого) охоплення якісним контентом або результативного значення – кількість підписників сторінки Facebook здійснено на основі знання економічних законів» [80].

Аналіз тенденцій розвитку цифрових інструментів комунікації в освітньому просторі вказує на їх актуальність та затребуваність, що зумовлено надшвидкою діджиталізацією, розвитком технологій, а також процесами трансформації комунікації в мережу. Аби залишатися конкурентними на ринку, ЗВО повинні вчасно адаптуватися, реагувати на виклики сучасності та відповідати потребам споживачів освітніх послуг. Ефективна комунікація – підвищує позиції ЗВО серед інших освітніх закладів, позитивно впливає на їх імідж, а також є одним із чинників забезпечення їхньої економічної стійкості за рахунок покращення якості освітніх послуг шляхом врахування потреб та відгуків здобувачів через отримання зворотного зв'язку.

Для дослідження ефективності використання цифрових інструментів комунікації ЗВО наведено аналітичний розбір двох найбільш активних комунікаційних каналів Луцького національного технічного університету – офіційних профілів університету у Facebook та Instagram. Так, було виявлено, що кожен із проаналізованих каналів має власний інструментарій та особливості взаємодії із різними групами цільової аудиторії, а також особливості публікованого контенту, переваги та недоліки.

У дослідженні доведено ефективність взаємодії ЛНТУ із цільовою аудиторією через застосування цифрових каналів комунікації (Facebook та Instagram) шляхом збільшення кількості фоловерів на офіційних профілях університету та розширення аудиторії шляхом нарощення охоплення якісного контенту.

Таким чином, аналіз профілю ЛНТУ у мережі Facebook виявив, що цей цифровий канал активно функціонує та взаємодіє із аудиторією, містить якісний актуальний контент, що має привабливий вигляд та отримує значну кількість охоплення. Проте важливо зазначити, що Facebook має обмежену цільову аудиторію – більшість фоловерів профілю 24+, що знижує ефективність донесення профорієнтаційної інформації школярам та потенційним абітурієнтам.

Оцінка ефективності Instagram-сторінки ЛНТУ продемонструвала активну взаємодію із аудиторією, стабільно зростаючу кількість підписників, а

також значні охоплення публікацій. Крім того, користувачі Instagram-профілю ЛНТУ активно взаємодіють із каналом, часто звертаються в Direct (приватні повідомлення), систематично дають зворотній зв'язок у Stories, а дописи та Reels збирають значну кількість переглядів. Під час аналізу виявлено недолік каналу, що полягає в особливостях вікового розподілу його аудиторії (13-24): це потребує особливої уваги до створення контенту, систематичного відстеження інтересів та трендів, яким слідує така група ЦА, а також підтримання постійного контакту із користувачами. Також суттєвим недоліком каналу вважаємо його обмеження щодо розміщення гіперпосилань та переходів на інші сайти, що обмежує взаємодію з іншими цифровими каналами комунікації.

У ході дослідження виявлено такі переваги застосування цифрових комунікаційних каналів для ЗВО:

- збір та аналіз даних для дослідження ЗВО, коледжів та академічних програм. Абітурієнти та потенційні споживачі освітніх послуг переглядають офіційні профілі університету, ознайомлюються із контентом про історію та сьогодення ЗВО, його цінності, студентське життя, інфраструктуру та академічні пропозиції. На оцінку абітурієнтів впливає сучасна подача контенту, оформлення, трендовість та відповідність до інтересів цільової аудиторії конкретної соціальної мережі, а також оперативність, ефективність та експертність комунікації із користувачами;

- контент та віртуальні тури дозволяють університетам проводити віртуальні екскурсії по кампусу, візуалізувати відгуки студентів, лекції викладачів, позакласні заходи;

- платформи соціальних мереж дозволяють майбутнім студентам безпосередньо взаємодіяти з приймальною комісією: ставити запитання, шукати роз'яснення щодо вимог до вступу та отримувати своєчасні відповіді, що робить процес подачі заяв більш доступним та ефективним. Позитивний досвід може вплинути на рішення подавати документи до того чи іншого університету;

- можливість підтримувати прямий зв'язок із усіма групами цільової аудиторії (здобувачами, випускниками, НПП, роботодавцями, партнерами тощо), відстежувати їхню діяльність, отримувати реальну інформацію про досвід студентів, культуру

ЗВО та потенційні кар'єрні шляхи після завершення навчання;

- соціальні мережі дозволяють потенційним споживачам освітніх послуг залишатися на зв'язку із ЗВО на усіх етапах прийняття рішень щодо вибору навчального закладу, що несе в собі додаткову переконливу функцію;

- можливість отримувати актуальну інформацію як для здобувачів щодо освітнього процесу, стипендій та інших питань, які виникають під час навчання, а також для абітурієнтів – отримати швидку достовірну інформацію щодо освітніх програм та процедури вступу;

- рекомендації та відгуки колег: соціальні мережі дозволяють майбутнім студентам шукати рекомендації колег і читати відгуки нинішніх або колишніх студентів;

- культурне розмаїття: іноземні студенти можуть використовувати соціальні мережі, щоб отримати уявлення про культурне розмаїття та інклюзивність університетів; вони можуть спілкуватися з іншими іноземними студентами та знаходити ресурси, щоб підтримати їх перехід до нової країни;

- цифрові канали комунікації надають можливість здобувачам презентувати себе, свої знання та навички, досягнення й дозвілля на широку аудиторію та набувати комунікативних навичок, розширювати зв'язки, формувати власний імідж;

- активна комунікація із аудиторією в соцмережах та можливості інструментарію, що містить кожен із каналів, допомагають ЗВО формувати власний унікальний образ, підвищувати впізнаваність в інформаційному просторі, створювати позитивний імідж та популяризувати університет у медіа-просторі.

Враховуючи зазначене вище, можемо стверджувати, що іміджево-комунікаційна стратегія закладу вищої освіти повинна формуватися із урахуванням інтересів та особливостей усіх груп цільової аудиторії (абітурієнтів, їхніх батьків та вчителів, студентів, викладачів та співробітників, стейкхолдерів, роботодавців, територіальну громаду тощо) та спрямовуватися на встановлення довготривалої взаємодії через комунікаційний інструментарій.

2.3. Аналіз іміджевих параметрів економічної стійкості ЗВО

Із метою визначення взаємовпливу між іміджем та економічною стійкістю ЗВО насамперед зупинимось на дослідженні двох основних параметрів, які забезпечують економічну стійкість ЗВО, зокрема: цінова політика ЗВО та контингент здобувачів освіти.

Ціна та політика ціноутворення освітніх послуг визначає можливості державних ЗВО працювати на точці беззбитковості, а для приватних – отримати прибуток. Компонентами цінової політики можна вважати плату за навчання, обсяг кредитів, рівень підготовки, різноманітні збори, витрати на цінові знижки та націнки, календар оплати, умови кредитування, форми платежу, стипендії, витрати на навчальні матеріали, проживання та харчування, транспорт та стандартні особисті витрати. «При цьому стрижневим компонентом цінової політики навчального закладу є не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту та необхідних додаткових витрат споживачів на використання, споживання послуг, включаючи процеси їх засвоєння» [144].

Також існує ряд ризиків та проблем для забезпечення економічної стійкості ЗВО, зокрема виокремлюють декілька їхніх груп. «Групу об'єктивних факторів складають брак фінансових ресурсів, перманентні зміни в системі вищої освіти, нормативних документах тощо, а також низька мотивація науково-педагогічного персоналу. До суб'єктивних факторів слід віднести нестачу кадрових ресурсів (хоча важко повірити, що в закладі вищої освіти відсутні люди, які розуміють сутність якості вищої освіти та здатні бодай на якомусь рівні її запроваджувати), посилення на відсутність чітких інструкцій з боку Міністерства освіти і науки України та методичних матеріалів щодо запровадження такої системи» [153, с. 13]. Така особливість дозволяє констатувати, що частина ЗВО не бажає виходити з моделі директивного управління і не готова до самостійності в прийнятті рішень, відповідальності за оцінку своєї роботи та якості послуг, що ними надаються. «Усі ризики, що виникають у процесі надання та споживання

освітніх послуг, можна розділити на внутрішні і зовнішні. При цьому зовнішні ризики також умовно можна поділити на прямі й непрямі. До зовнішніх ризиків варто зарахувати:

- інфляційний (можливість знецінення грошей);
- нормативно-правовий (законодавче регулювання вартості освітніх послуг, введення стандартів вищої освіти, правил, норм освітньої діяльності);
- регіональний (соціальні, економічні та політичні особливості кожного окремого адміністративного регіону).

Серед внутрішніх ризиків виділяють такі:

- кадровий (відсутність кадрів необхідної кваліфікації або небажання підвищувати викладацьку майстерність);
- нормативно-правовий (невідповідність або відсутність внутрішньої нормативної бази регулювання системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти);
- репутаційний (погіршення рейтингу університету у зв'язку з низькою якістю наданих послуг) [154].

За офіційними даними Держстату, вартість освітніх послуг закладів вищої освіти в Україні 2022 року зросла в ціні на 7,2%. Тобто умовний річний контракт на навчання у ВНЗ вартістю 25 тис. грн зріс до 26,8 тис. грн. У 2023 році зростання вартості навчання 5-15%, оскільки зросли поточні витрати та розміри заробітної плати. Зростання цін на навчання за контрактом експерти також пов'язують із підвищеним попитом, «адже чоловіки призовного віку, які за інших обставин не думали б про освіту, поспішають посісти місце на студентській лаві заради відстрочки від мобілізації, що надається студентам на період навчання» [155]. Ціни в різних ЗВО суттєво відрізняються (табл.2.8). Наприклад, у Києво-Могилянській академії вартість навчання на певні спеціальності підвищилася від 28% до 82%, тоді як у навчальних закладах Харкова вартість навчання суттєво не змінилася, а в деяких ЗВО навіть стала нижчою.

Таблиця 2.8 – Вартість навчання на окремі спеціальності у ЗВО України в

2023-2024 навчальному році, тис.грн.

ЗВО	Інженерія ПЗ		Право		Економіка	
	1 курс, контракт	Зміна до 2022-2023 н.р.	1 курс, контракт	Зміна до 2022-2023 н.р.	1 курс, контракт	Зміна до 2022-2023 н.р.
Києво-Могилянська академія	100	+82%	85	+39%	55	+28%
Львівський національний університет імені Івана Франка	46,3	+10%	46,3	+10%	30,18	+10%
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	39,9	+5%	62,8	+11%	47	+24%
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	36,8	+12%	40,6	+10%	36	+12,5
Луцький національний технічний університет	25,5	+10,3 %	27,9	+10,3%	23	+10,0%
НУ «Острозька академія»	Відсутня спеціальність	-	32	+10,7%	27	+10,2%
Національний університет водного господарства та природокористування	32	+0%	32	+0%	29,5	+11,3%
Волинський національний технічний університет імені Лесі Українки	Відсутня спеціальність	-	32	+6,6%	27,3	+5%
Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника	28,5	+17,7%	30,7	+18,0%	30,7	+18,0%
НУ «Львівська політехніка»	50	+11,1%	35	+9,3%	29,9	+9,1%
НУ «Чернігівська політехніка»	24,4	+4,2%	28	14,7%	22,2	+26,1%

Джерело: сформовано автором за джерелом [156]

Приватні університети часто ставлять високу ціну не тільки як престижну, яка впливає на статусні мотиви вибору споживача, але й виправдану набором послуг. Наприклад, вартість навчання за спеціальністю «Економіка» в приватному Університеті «Київська школа економіки» становить 100 тис. грн за рік, водночас Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана встановив ціну – 39,8 тис. грн. В Університеті «Київська школа економіки» висока ціна обумовлена також тим, що з 2-го курсу навчання всі дисципліни викладаються англійською мовою, запрошені іноземні лектори, доступом до академічних грантів, стипендії Ampersand – стипендії на навчання у найкращих університетах країни (Ampersand – спільнота 50 донорів, серед яких є представники Goldman Sachs, Citi, Google, Microsoft, Uber, McKinsey, Facebook та інших провідних компаній у своїх індустріях; випускники Harvard, MIT, LBS, Wharton; академіки та бізнесмени з понад 10 країн, колівінг – багатокімнатні квартири, що розташовані недалеко від будівлі KSE [157].

Висока ціна за освітні послуги зумовлена низкою чинників: репутація навчального закладу; престижність, яку відображають позиції в міжнародних рейтингах; академічний напрямок, освітня програма, спеціальність, рівень та тривалість навчання; країна чи місто розташування закладу; високі місця в освітніх рейтингах; наявність додаткових особливостей освітньої програми. Для США та Великій Британії освіта вже давно стала комерційним видом діяльності, бюджети університетів та країни отримують значні надходження від продажу освітніх послуг.

У таблиці 2.9 запропоновано огляд вартості навчання в окремих університетах США та Великобританії, а також можливості іноземних студентів щодо отримання фінансової допомоги.

Найдоступнішими серед престижних технічних закладів, є ціна за навчання в ETH Zurich. Швейцарська (вища технічна школа, Цюріха, Швейцарія), яка спеціалізується на інженерних та природничих науках. Це єдиний університет континентальної Європи, який незмінно входить до топ-10 найкращих ЗВО світу QS World University Rankings® 2020.

Усі студенти тут платять за навчання однаково, незалежно від їхньої національності: від 580 до 730 швейцарських франків (CHF) за семестр + 69 CHF обов'язкових зборів за семестр = загальна сума зборів за рік: CHF 1,298-1,598 CHF (~\$1,300 - 1,596). ETH стягує з цих студентів 69 CHF за семестр для покриття витрат Академічного спортивного товариства Цюріха (ASVZ), Стипендіального фонду та плати Студентському союзу за загальні послуги. Студенти програм PhD отримують зарплату, яка починається з 47 040 CHF (~\$47700) у перший рік навчання, та сплачують фіксовану плату за навчання в розмірі 1200 CHF (~\$1200) після реєстрації для складання докторських іспитів. Крім того, аспіранти також сплачують лише обов'язковий внесок у розмірі 37 CHF за семестр для покриття витрат ASVZ та Стипендіального фонду. Вартість життя у Швейцарії висока, але існує ціла низка стипендій, у тому числі державні стипендії Швейцарії, які надають фінансування іноземним аспірантам.

Таблиця 2.9 – Вартість навчання в університетах США та Великобританії

Університет	Бакалаврат	Магістратура	Опис та опції для іноземців
Чиказький університет, США	\$57642 на рік (+ студентський внесок \$1,656) Вартість однакова для місцевих, і іноземних студентів.	\$58968 на рік Вартість навчання однакова і для місцевих, і іноземних студентів.	Приватний дослідницький університет. Заснований у 1890 році. Навчається близько 16 445 студентів. 10-те місце у списку провідних вишів світу. Пропонує іноземцям стипендії та гранти, навіть більше, ніж американським студентам. Усі першокурсники автоматично беруть участь у конкурсі на стипендії, що видаються на підставі успішності. Для цього не потрібно
Кембриджський університет, Великобританія	\$37000 на рік (для IT-програм)	\$40215 на рік (для IT-програм)	Один з академічних брендів Великобританії. Студенти, які не є громадянами ЄС, платять за навчання в Кембриджі набагато більше, ніж британці та європейці. Вартість навчання в Кембриджському університеті дуже залежить від обраного академічного напрямку. Вивчення комп'ютерних наук або менеджменту коштує майже вдвічі дорожче, ніж вивчення гуманітарних, природничих наук та історії. Університет пропонує іноземним студентам обмежену кількість стипендій із досить великим конкурсом на кожну з них.
Каліфорнійський технологічний інститут, США	\$52506 на рік (+ студентський внесок \$2,094)	\$52,233 на рік (+ студентський внесок \$1,746)	Один із найкращих та престижних вишів світу зі спеціалізацією у STEM-дисциплінах. Caltech завжди зазначає, що для нього таланти та прагнення студентів важливіші, ніж їхні фінансові можливості. Тому ЗВО завжди допомагає іноземним студентам, які не можуть самі платити за навчання.
Імперський коледж Лондона, Великобританія	Іноземці – \$36485 на рік Студенти з Великобританії та ЄС платять близько \$11156 на рік	\$38595 на рік	Один з провідних вузів Великобританії користується великою популярністю серед іноземних студентів. Іноземні студенти університету можуть розраховувати на отримання стипендій: STEM (науки, технології, інженерія та математика); FAME (фінанси, бухгалтерський облік, менеджмент та економіка). Студентки, які вивчають технічні дисципліни, можуть отримати стипендії для дівчат у STEM-областях.
Університетський коледж Лондона (UCL), Великобританія	\$32200 на рік (для інженерних програм)	\$32155 на рік (для інженерних програм)	Діють різні розцінки на навчання для місцевих та іноземних студентів. Іноземці платять за навчання приблизно вдвічі більше, ніж британські та європейські студенти. UCL пропонує низку стипендій та грантів для іноземних студентів. Крім того, на відміну від багатьох вузів, де вартість навчання хоча б трохи зростає щороку, UCL розцінки залишаються незмінними від курсу до курсу.

Джерело: сформовано автором

У Великобританії більшість освітніх програм бакалаврського рівня тривають три роки, що означає швидкий випуск та меншу витрату коштів на навчання та проживання. Термін більшості програм рівня PhD складає один рік, а в Україні – 4 роки. Тому більша оплата за аспірантську програму виправдана не тільки ціною за 4 роки, але й можливістю швидше монетизувати кваліфікаційний рівень – приступити до роботи й отримувати заробітну плату.

Університети часто пропонують майбутнім студентам самостійно розрахувати вартість програми, виходячи з навчального навантаження, яке вони хотіли б взяти. Для цього на сайтах університетів США є онлайн-калькулятор, який дозволяє розрахувати ціни на навчання, пройшовши декілька кроків: Крок 1. Вказати статус студента: Out-of-State (проживає за межами штату, де розташований ВНЗ). Крок 2. Вказати спеціальність – вибрати зі списку. Крок 3. Вказати рівень програми – Career Level: undergraduate (бакалаврат) або graduate (магістратура). Крок 4. Вказати кількість кредитів, які планується прослухати протягом одного семестру. У середньому для отримання диплому бакалавра потрібно 15 кредитних годин за семестр або триместр, для магістра – 6 або 9. У багатьох вузах чим більше кредитів бере студент, тим дешевше вони йому обходяться. Крок 5. Вказати, будете проживати в кампусі чи ні (рис.2.9).

<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Living on campus</th> <th>Living off campus</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tuition and fees*</td> <td>\$40,182</td> <td>\$40,182</td> </tr> <tr> <td>Books and supplies</td> <td>\$1,500</td> <td>\$1,500</td> </tr> <tr> <td>Health insurance allowance/fee</td> <td>\$2,300</td> <td>\$2,300</td> </tr> <tr> <td>Room and board</td> <td>\$14,500</td> <td>\$9,800</td> </tr> <tr> <td>Personal/transportation</td> <td>\$2,400</td> <td>\$3,200</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$60,882</td> <td>\$56,982</td> </tr> </tbody> </table>		Living on campus	Living off campus	Tuition and fees*	\$40,182	\$40,182	Books and supplies	\$1,500	\$1,500	Health insurance allowance/fee	\$2,300	\$2,300	Room and board	\$14,500	\$9,800	Personal/transportation	\$2,400	\$3,200	TOTAL	\$60,882	\$56,982	 <p>2016-17 tuition comparison</p> <p>Undergraduate tuition and fees</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1 credit</th> <th>3 credits</th> <th>6 credits</th> <th>12 credits</th> <th>15 credits</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>OSU Ecampus</td> <td>\$280.00</td> <td>\$840.00</td> <td>\$1,680.00</td> <td>\$3,360.00</td> <td>\$4,200.00</td> </tr> <tr> <td>Oregon resident on-campus</td> <td>\$757.31</td> <td>\$1,145.31</td> <td>\$1,727.31</td> <td>\$2,894.31</td> <td>\$3,455.31</td> </tr> <tr> <td>Nonresident on-campus</td> <td>\$1,387.31</td> <td>\$2,565.31</td> <td>\$4,332.31</td> <td>\$7,869.31</td> <td>\$9,615.31</td> </tr> </tbody> </table> <p>Graduate tuition and fees</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1 credit</th> <th>3 credits</th> <th>6 credits</th> <th>9 credits</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>OSU Ecampus</td> <td>\$521.00</td> <td>\$1,563.00</td> <td>\$3,126.00</td> <td>\$4,689.00</td> </tr> <tr> <td>Oregon resident on-campus</td> <td>\$922.31</td> <td>\$1,842.31</td> <td>\$3,222.31</td> <td>\$4,600.31</td> </tr> <tr> <td>Nonresident on-campus</td> <td>\$1,279.31</td> <td>\$2,913.31</td> <td>\$5,364.31</td> <td>\$7,813.31</td> </tr> </tbody> </table> <p>Please note that some Ecampus programs have a different tuition base than the comparison charts above. The programs with differential tuition are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B.A. or B.S. in Business Administration • B.S. in Computer Science (post-baccalaureate) • College of Engineering: Pre-Engineering & Pro-Engineering • Ed.D. in Community College Leadership • Graduate Certificate in Public Health • MBA Organizational Leadership track • Master of Engineering - Engineering Management 		1 credit	3 credits	6 credits	12 credits	15 credits	OSU Ecampus	\$280.00	\$840.00	\$1,680.00	\$3,360.00	\$4,200.00	Oregon resident on-campus	\$757.31	\$1,145.31	\$1,727.31	\$2,894.31	\$3,455.31	Nonresident on-campus	\$1,387.31	\$2,565.31	\$4,332.31	\$7,869.31	\$9,615.31		1 credit	3 credits	6 credits	9 credits	OSU Ecampus	\$521.00	\$1,563.00	\$3,126.00	\$4,689.00	Oregon resident on-campus	\$922.31	\$1,842.31	\$3,222.31	\$4,600.31	Nonresident on-campus	\$1,279.31	\$2,913.31	\$5,364.31	\$7,813.31
	Living on campus	Living off campus																																																																
Tuition and fees*	\$40,182	\$40,182																																																																
Books and supplies	\$1,500	\$1,500																																																																
Health insurance allowance/fee	\$2,300	\$2,300																																																																
Room and board	\$14,500	\$9,800																																																																
Personal/transportation	\$2,400	\$3,200																																																																
TOTAL	\$60,882	\$56,982																																																																
	1 credit	3 credits	6 credits	12 credits	15 credits																																																													
OSU Ecampus	\$280.00	\$840.00	\$1,680.00	\$3,360.00	\$4,200.00																																																													
Oregon resident on-campus	\$757.31	\$1,145.31	\$1,727.31	\$2,894.31	\$3,455.31																																																													
Nonresident on-campus	\$1,387.31	\$2,565.31	\$4,332.31	\$7,869.31	\$9,615.31																																																													
	1 credit	3 credits	6 credits	9 credits																																																														
OSU Ecampus	\$521.00	\$1,563.00	\$3,126.00	\$4,689.00																																																														
Oregon resident on-campus	\$922.31	\$1,842.31	\$3,222.31	\$4,600.31																																																														
Nonresident on-campus	\$1,279.31	\$2,913.31	\$5,364.31	\$7,813.31																																																														
Рисунок 2.9.1 – Приклад розрахунку вартості навчання	Рисунок 2.9.2 – Приклад розрахунку вартості без навчання, проживання, харчування та інших обов'язкових витрат																																																																	

На рис.2.9.1 дві пропозиції: у першій вказана ціна з проживанням на кампусі, (\$60882), у другій – поза ним (\$56982). Плата за навчання включає також основні студентські та інші обов'язкові збори – сервісний, за користування інфраструктурою університету, за оздоровчі заняття, спорт та фітнес.

На рис.2.9.2 додані всі основні статті витрат: навчання та студентські

збори, навчальні матеріали, обов'язкове медичне страхування, проживання та харчування, транспорт на кампусі та стандартні особисті витрати.

Розглядаючи цінову політику освітніх осередків світового рівня, слід зазначити, що останнім на ринок увійшли досить потужні конкуренти – Канада, Австралія, Нова Зеландія, Малайзія, Польща, Чехія. Вони конкурують із традиційними лідерами на основі цінових переваг.

Щодо цінової політики Луцького національного технічного університету, то відмічаємо помірне зростання вартості здобуття освіти. Зважаючи на нинішню динаміку розвитку університету, очну форму навчання, систему забезпечення якості освіти, комплексу модернізацію, підвищення позиції в міжнародних та національних рейтингах, цінова політика повинна змінюватися більш динамічно та ціни на навчання зростати, наближаючись до вартості навчання у провідних університетах України.

Зупинимось на дослідженні динаміки контингенту студентів у ЗВО України загалом та в ЛНТУ зокрема. Аналіз контингенту студентів ЗВО у 2010-2022 н.р. представлено на рисунку 2.10.



Рисунок 2.10 – Контингент ЗВО у 2010-2022 н.р. (сформовано автором)

Зібрана статистична інформація дає підстави для таких висновків: контингент студентів в Україні віддзеркалює демографічну структуру держави, та реалізацію її політики у сфері вищої освіти, спрямованої на скорочення кількості закладів освіти та студентів [158].

На рисунку 2.11 видно, що протягом представлених 2010-2022 навчальних

років відбувається істотне зменшення кількості студентів, які здобувають вищу освіту в Україні.

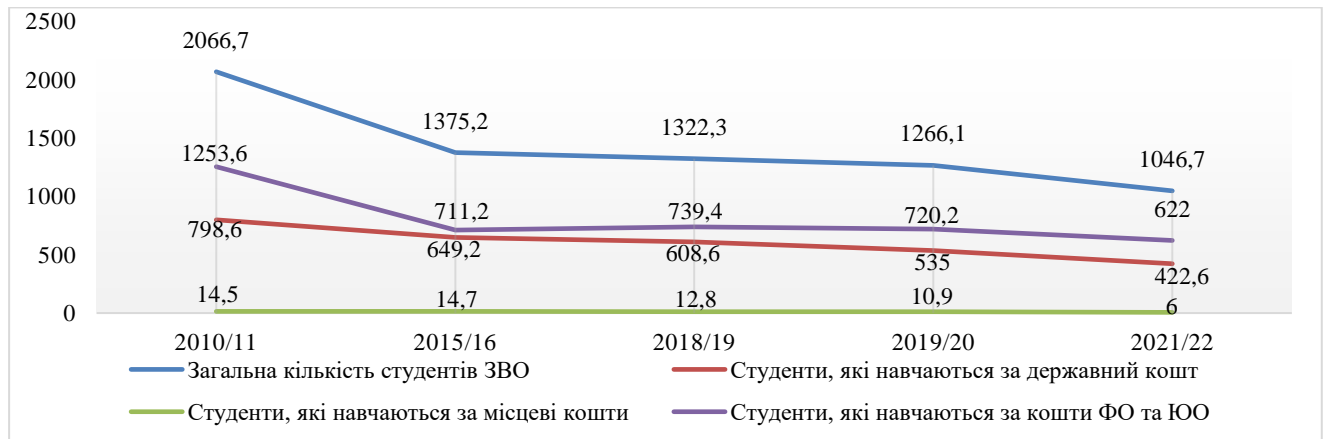


Рисунок 2.11 – Кількість студентів за джерелами фінансування (тисяч осіб)
(сформовано автором)

Зібрана статистика свідчить про поступове зменшення кількості студентів, що навчаються за рахунок держави. Якщо аналізувати кількість студентів, які навчаються за кошти фізичних чи юридичних осіб, то їх динаміка до падіння є майже непомітною на фоні зниження загальної кількості студентів. Попри воєнний стан і збройну агресію рф проти України, результати вступної кампанії ЛНТУ характеризуються позитивною динамікою. Підготовка фахівців з вищою освітою в Луцькому національному технічному університеті за звітний період здійснювалася за освітніми ступенями: перший (бакалаврський) освітній рівень (59 освітніх програм); другий (магістерський) освітній рівень (49 освітніх програм); третій (освітньо-науковий) освітній рівень (13 освітніх програм).

Освітній процес в університеті відбувається на 7-ми факультетах: факультет комп'ютерних та інформаційних технологій (далі – ФКІТ); факультет архітектури, будівництва та дизайну (далі – ФАБД); факультет бізнесу та права (далі – ФБП); факультет транспорту та механічної інженерії (далі – ФТМІ); факультет цифрових, освітніх та соціальних технологій (далі – ФЦОСТ); факультет митної справи, матеріалів та технологій (далі – ФММТ); факультет аграрних технологій та екології (далі – ФАТЕ).

Результати вступної кампанії ЛНТУ 2023 – порівняння 2018-2023 років:

1) відбулося збільшення загальної кількості поданих заяв – 15647 заяв проти 13332 заяв у 2022 році(загалом на 17,36 % заяв більше, ніж у 2022 році), збільшення кількості поданих заяв на освітній ступінь бакалавр (12656 заяв проти 9462 заяв у 2022 році, або на 33,75 % більше); і зменшення кількості поданих заяв на освітній ступінь магістр (2991 заяв проти 3870 заяв у 2022 році, або на 22,71% менше) – рисунок 2.12;

2) до ЛНТУ зараховано 5095 осіб, що на 744 особи більше, ніж у 2022 році (відбулось зростання чисельності осіб, зарахованих на бакалаврат на базі ПЗСО – на 695 осіб, зарахованих на бакалаврат на основі НРК5 – на 319 осіб і зарахованих на магістратуру – на 270 осіб менше) – рисунок 2.13.

В аспірантурі навчається 201 аспірант за 12 спеціальностями (ОНП) та 4 докторанти.

На рисунках 2.14 та 2.15 наведено динаміку зарахованих на навчання до ЛНТУ у 2018-2023 роках у розрізі освітніх ступенів та форм фінансування.

3) динаміка обсягів державного замовлення характеризується зменшенням обсягів заочної форми навчання, що корелюється з динамікою поданих заяв на навчання за цією формою – Додаток Г.



Рисунок 2.12 – Динаміка поданих заяв до ЛНТУ у 2018-2023 рр.



Рисунок 2.13 – Динаміка зарахованих на навчання протягом 2018-2023 рр.в розрізі джерел фінансування



Рисунок 2.14 – Динаміка зарахованих на навчання протягом 2018-2023 років в розрізі за освітнім ступенем БАКАЛАВР в розрізі джерел фінансування (бюджет та контракт)



Рисунок 2.15 – Динаміка зарахованих на навчання протягом 2018-2023 років в розрізі за освітнім ступенем МАГІСТР в розрізі джерел фінансування (бюджет та контракт)

Таблиця 2.10 – Динаміка обсягів державного замовлення у 2010-2023 роках

Освітні ступені	Роки													
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Бакалавр, у т.ч.	638	656	755	783	692	562	734	715	618	757	841	794	1028	1017
- денна форма	467	482	571	595	575	520	672	633	546	677	779	714	922	946
- заочна форма	171	174	184	188	117	42	62	82	72	80	62	80	106	71
Спеціаліст, у т.ч.	504	669	584	603	699	428	527	-	-	-	-	-	-	-
- денна форма	334	411	321	375	395	264	334	-	-	-	-	-	-	-
- заочна форма	170	258	263	228	304	164	193	-	-	-	-	-	-	-
Магістр, у т.ч.	187	189	161	222	255	239	457	575	635	540	405	346	547	490
- денна форма	148	153	149	172	190	196	336	500	554	470	382	326	501	476
- заочна форма	39	36	12	50	65	43	121	75	81	70	23	20	46	14
ЛНТУ – всього, у т.ч.	1329	1514	1500	1608	1646	1229	1718	1290	1253	1297	1246	1140	1575	1507
- денна форма	949	1046	1041	1142	1160	980	1342	1133	1100	1147	1161	1040	1423	1422
- заочна форма	380	468	459	466	486	249	376	157	153	150	85	100	152	85

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Таблиця 2.11 – Динаміка контингенту бакалаврів та магістрів ЛНТУ у 2019-2023 роках, осіб

Освітній ступінь	Джерело фінансування	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
БАКАЛАВР	Бюджет	2124	2268	2291	2601	2956
	Контракт	1713	1847	1945	2983	4797
	Разом	3847	4115	4236	5584	7753
МАГІСТР	Бюджет	1159	923	746	890	1027
	Контракт	360	268	284	1235	1912
	Разом	1519	1191	1030	2125	2932

Джерело: сформовано автором з власних джерел

На рисунках 2.16 та 2.17 наведено динаміку контингенту здобувачів в розрізі освітніх ступенів навчання, джерел фінансування та форми навчання.

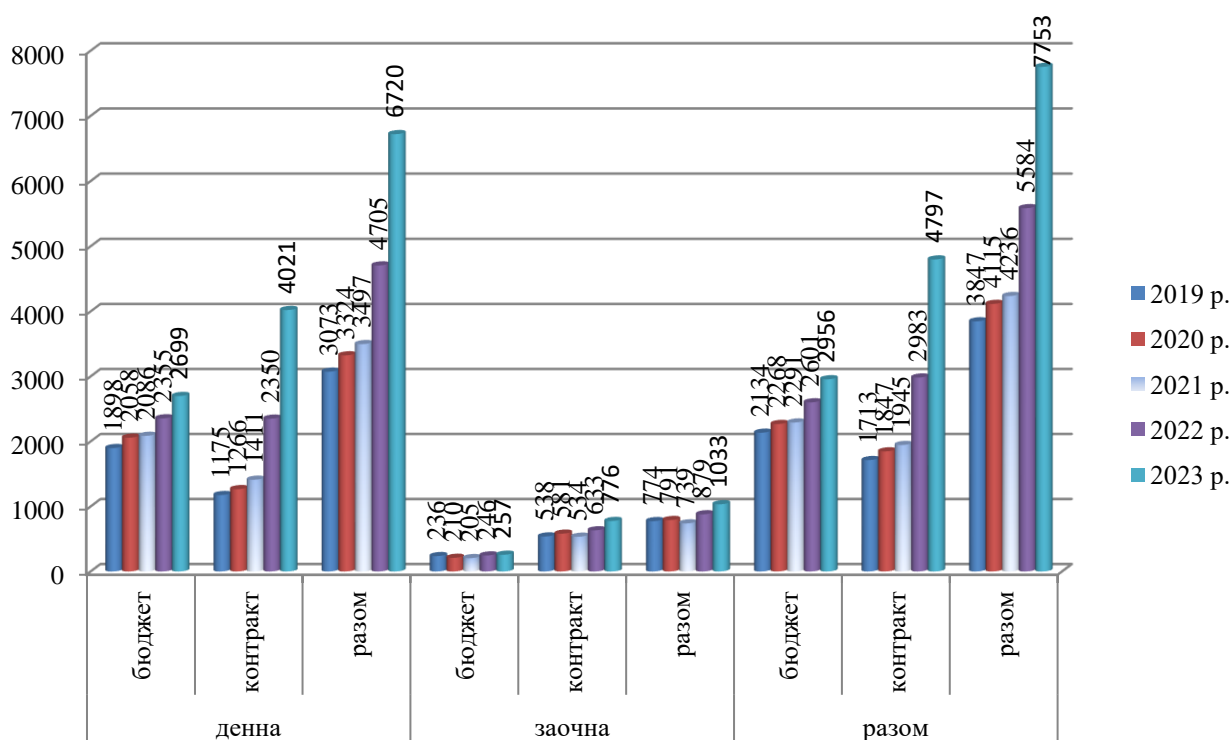


Рисунок 2.16 – Динаміка контингенту здобувачів вищої освіти ОС бакалавра в ЛНТУ у 2019-2023 рр.

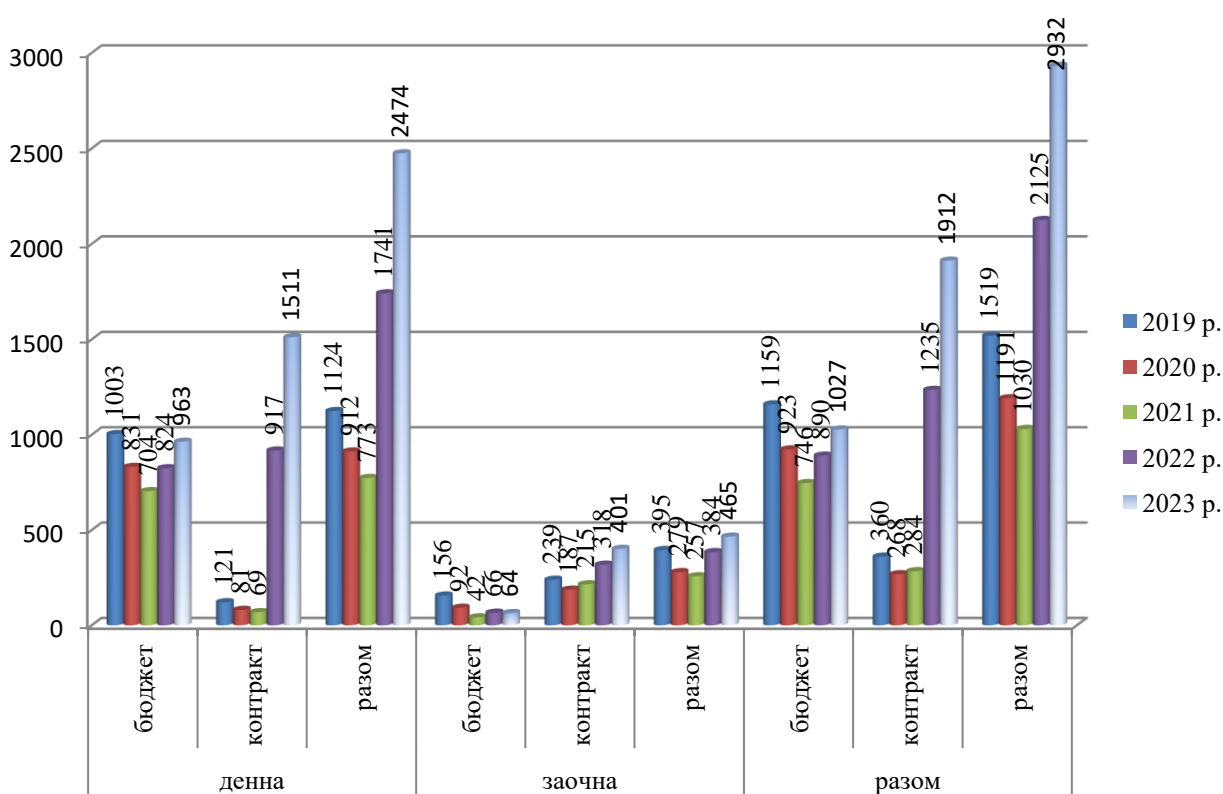


Рисунок 2.17 – Динаміка контингенту здобувачів вищої освіти ОС магістра в ЛНТУ у 2019-2023 роках

Чисельність здобувачів освіти за формами навчання у 2023 році:

– денна форма навчання: зростання на 115,4% у порівнянні з 2021 роком та на 42,6% у порівнянні з 2022 роком;

– заочна форма навчання: зростання на 50,4% у порівнянні з 2021 роком та на 18,6% у порівнянні з 2022 роком.

– за ступенями вищої освіти у 2023 році:

– бакалавр: зросла майже на 83% у порівнянні з 2021 роком та на 33,84% у порівнянні з 2022 роком;

– магістр: зростання на 184,6% у порівнянні з 2021 роком та у 37,98 % у порівнянні з 2022 роком.

Загалом динаміка контингенту здобувачів освіти Луцького національного технічного університету порівняно із минулим роком зросла на 2983 особи через збільшення чисельності здобувачів освіти за ступенем «Магістр» на 717 осіб, і збільшення чисельності здобувачів за ступенем вищої освіти бакалавр – на 2169 осіб.

«Модерні підходи до систем забезпечення якості вищої освіти орієнтують на запровадження сучасних стандартизованих моделей управління організацією, націлених на підвищення результативності управлінських процесів, стимулювання сталого розвитку організації, досягнення прозорості в менеджменті університету, підвищення його конкурентоспроможності тощо. Ефективність запровадження такого роду моделей засвідчується, зокрема, наявністю сертифікатів визнаних органів» [153]. У Луцькому національному технічному університеті у 2023 році працює 422 штатних науково-педагогічних та наукових працівники, із яких: 48 докторів наук, 53 професори, 320 кандидатів наук, 289 доцентів. Динаміка чисельності НПП ЛНТУ у 2018-2023 роках наведена на рисунку 2.18. Кількість навчально-допоміжного складу становила 68,50 штатних посад, на яких працює 67 осіб.

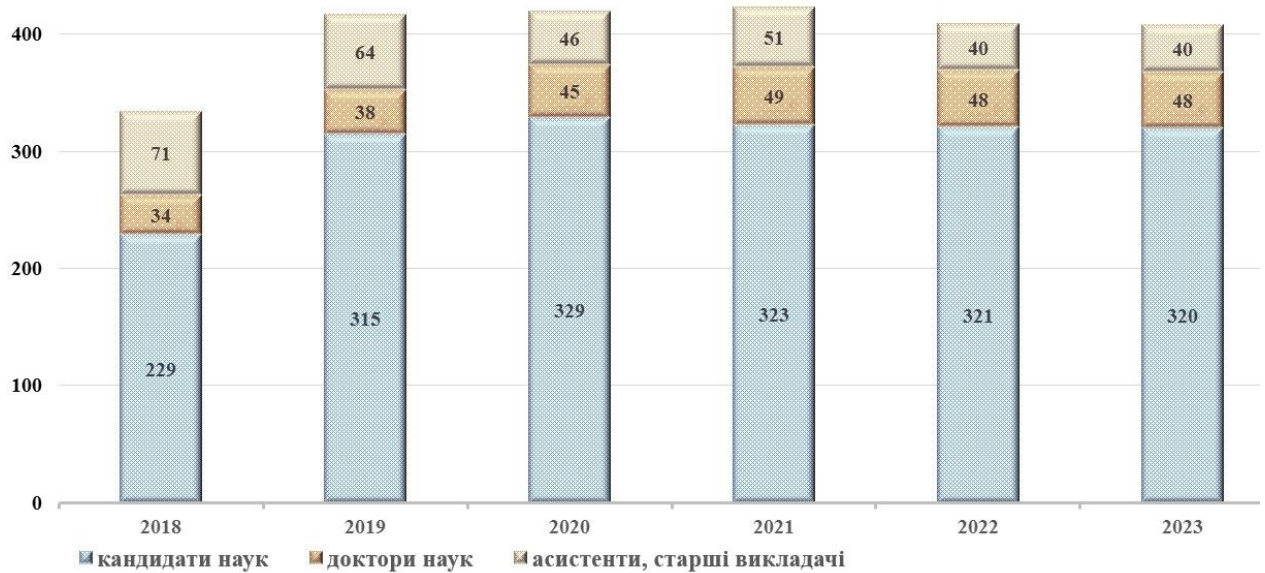


Рисунок 2.18 – Динаміка НПП ЛНТУ у 2018-2023 роках

Із 36 кафедр університету на 32-ох працюють доктори наук, професори. Шість кафедр очолюються докторами наук, професорами (16,66%) – таблиця 2.12.

Таблиця 2.12 – Кількість докторів та професорів в ЛНТУ у 2023 році

Показник	ФБП	ФКІТ	ФАТЕ	ФТМІ	ФАБД	ФММТ	ФЦОСТ	кафедра військової підготовки	Разом ЛНТУ
Кількість кафедр	8	5	4	4	4	5	5	1	36
очолюють доктори наук, професори, осіб	3	1	-	-	1	1	-	-	6
%	37,50	20,00	-	-	25,00	20,00	-	-	16,66
Загальна кількість НПП на факультеті	83	56	31	58	68	45	62	4	407
Загальна кількість докторів, професорів факультеті	15	5	5	9	7	7	5	-	53
%	18,07	8,92	16,12	15,51	10,29	15,55	8,06	-	13,02

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Зупинимось на дослідженні чинників формування іміджу ЗВО у системі забезпечення його економічної стійкості.

Щодо кадрового потенціалу, то слід зазначити, що в ЛНТУ постійно ведеться робота зі створення та удосконалення нормативної бази, яка стимулює посилення кадрового потенціалу університету [152].

Відповідно до «Плану підвищення кваліфікації (стажування) науково-педагогічних працівників Луцького національного технічного університету на 2023 рік» [159], схваленого вченою радою ЛНТУ (протокол № 5 від 27.01.2022 р.) запланували підвищити професійний розвиток 98 науково-педагогічних працівників, а саме: здобуття наукового ступеня – 1 особа; здобуття вищої освіти – 1 особа; курси підвищення кваліфікації керівних кадрів – 12 осіб; стажування – 84 особи.

У міжнародному просторі ефективність та результативність наукової роботи ЗВО визначається кількістю наукових публікацій у рейтингових виданнях та їх цитованістю. Результати публікаційної активності НПП ЛНТУ наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Динаміка публікаційної активності НПП ЛНТУ
у 2017-2023 рр.

Видання	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Монографій	32	30	33	20	24	20	15
Кількість публікацій у наукових виданнях	925	678	624	435	559	759	
з них у зарубіжних	56	68	56	48	64	251	
Наукові публікації у виданнях, що входять у наукометричні бази	70	64	119	199	171	101	155
з них у Scopus	39	35	71	114	93	62	109
з них у Web of science	31	29	48	85	78	39	46

Джерело: сформовано автором з власних джерел

У таблиці 2.14 наведена динаміка показників, що характеризують наукову діяльність університету.

Таблиця 2.14 – Результати наукової роботи університету

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Індекс Гірша за рейтингом SCOPUS	11	13	14	16	18
Кількість цитувань у виданнях, що індексуються наукометричною базою даних у SCOPUS	201	311	790	443	469
Індекс Гірша за рейтингом Web of Science	11	12	17	21	25
Кількість цитувань у виданнях, що індексуються наукометричною базою даних Web of Science	105	194	478	483	357

Джерело: сформовано автором з власних джерел

У таблиці 2.15 наведена інформація про виплати стимулюючого характеру працівникам ЛНТУ за 11 місяців 2023 року, в таблиці 2.16 – у 2021 році, а таблиця 2.17 ілюструє стимулюючі та заохочувальні виплати 2015-2020 років.

Однією із основних характеристик інноваційного розвитку країни вважається фінансування науки. Нині в Україні особливо актуальним питанням є впровадження результатів науково-дослідних робіт, що фінансувалися з державного бюджету. «В ЛНТУ фінансування НДР відбувається за рахунок коштів державного бюджету на виконання прикладних досліджень та розробок з одного боку, та завдяки виконанню досліджень на замовлення підприємств різних форм власності з іншого» [122] – таблиця 2.18.

У 2023 році ЛНТУ завершує виконання науково-дослідної роботи, яка профінансована за рахунок коштів загального фонду державного бюджету – «Методологія прогнозування механічної поведінки та оптимізація ефективних характеристик пінистих та пористих матеріалів» на суму 400 тис. грн.

Таблиця 2.15. – Виплати стимулюючого характеру працівникам ЛНТУ у 2023 р.

Категорія	ПРЕМІЯ		НАДБАВКИ			Матеріальна допомога	Допомога на оздоровлення працівників /грошова винагорода педагогічним працівникам
	одноразова	до ювілейних дат	за виконання особливо важливої роботи	за складність і напруженість	за високі досягнення в праці		
Адміністративно-управлінський персонал	255067,00		153277,15	579201,72	103992,08	114779,55	113842,71
Педагогічні працівники	18000,00	6268,90	35534,31	35534,31		6746,30	85504,71
ПВП	1663248,99	106796,47	139178,93	515207,79	13438,22	121670,76	3819071,93
Робітники	143000,00	8679,00				28640,00	
Спеціалісти	527900,00	10217,00	671586,08	1054256,15	426004,04	34275,50	35168,00
Разом	2607215,99	131961,37	999576,47	2184199,97	543434,34	191332,56	4053587,35
Разом за категоріями	2739177,36		3727210,78			4244919,91	
ВСЬОГО	10711308,05						

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Таблиця 2.16 – Виплати стимулюючого характеру працівникам ЛНТУ у 2021 р.

Категорія	ПРЕМІЯ			НАДБАВКИ			МАТЕРІАЛЬНА ДОПОМОГА
	Одно-разова	до святкових дат	до ювілейних дат	за виконання особливо важливої роботи	за складність і напруженість	за високі досягнення в праці	
Адміністративно-управлінський персонал	510503,58	109300,00	16730,49	189229,50	549544,39	149769,76	129623,58
Педагогічні працівники	25107,10	74671,60		31452,23	31452,23		155129,20
ПВП	1362536,45	985600,00	159073,57	56976,48	438473,13		3977949,55
Робітники	20000,00	30000,00	24030,00				66216,00
Спеціалісти	283904,00	78871,60	52842,00	276990,87	820565,77	184889,72	109249,00
Разом	2 202 051,13	1 278 443,20	252 676,06	554 649,08	1 840 035,52	334 659,48	4 438 167,33
Разом за категоріями доплат	<u>3 733 170,39</u>			<u>2 729 344,08</u>			<u>4 438 167,33</u>
ВСЬОГО	10 900 681,80						

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Таблиця 2.17 – Стимулюючі та заохочувальні виплати працівникам ЛНТУ у 2015-2020 роках

Матеріальна допомога та заохочення	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.
Матеріальна допомога на вирішення соціально-побутових питань	23,4	27,5	34,3	50,36	65,4	146,21
Допомога на оздоровлення НПП	1056,4	1482,1	2019,2	2323,8	3036	3073,9
Матеріальна допомога на поховання	114,5	46,8	158,77	67,67	77,6	4,10
Разова премія	6,9	-	211,4	55	153	1155,05
Премія до Дня працівника освіти				49,5	502,64	36
Премія до Міжнародного жіночого дня				213	216,5	441,76
Винагорода педагогічним працівникам	20,9	39,5	21,86	48,56	58,20	72
Премія до ювілейних дат	-	64,36	102,23	149,36	120,82	194,15
Разом	1222,1	1660,26	2547,76	2957,25	4230,16	5123,17

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Таблиця 2.18 – Обсяг фінансування науково-дослідних робіт

із загального та спеціального фонду державного бюджету у 2023 році, тис. грн.

Категорії робіт	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
<i>Обсяг фінансування із загального фонду</i>				
Прикладні дослідження та розробки	813,31	1142,949	974,378	400,000
<i>Обсяг фінансування із спеціального фонду</i>				
за договорами з замовниками	728,238	1547,244	842,712	1246,690
за державними цільовими програмами, за держзамовленням	180,318	509,500	0	0

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Із 2014 року університетом обірвано будь-які зв'язки з росією, у 2022 – з усіма, хто її підтримує; започатковано співпрацю з новими міжнародними партнерами; підписано Magna Charta Universitatum 2020; університет став членом 3-х міжнародних асоціацій: Європейська асоціація міжнародної освіти (EAIE); Асоціація європейських університетів (EUA); Коаліція з просування оцінки досліджень (CoARA) (наразі є членом 10-ти міжнародних професійних асоціацій та організацій); 2 % здобувачів вищої освіти та 15 % загальної чисельності науково-педагогічних працівників узяли участь у програмах академічної мобільності; здобувачі та НПП виграють індивідуальні гранти та стипендії за різноманітними «міжнародними програмами та проєктами: ERASMUS+, стипендія Британської Ради STEM для жінок, CEEPUS, Солідарні з Україною, NAWA, «Research Fellow», Plan-US de ayuda a Ucrania та інші» [122].

Протягом 2021-2023 років ЛНТУ значно покращив матеріально-технічну базу як одного з визначальних чинників іміджу ЗВО, збільшив контингент студентів та підвищив економічну стійкість. Протягом цього періоду:

- завершено інвестиційний проєкт «Розбудова фізкультурно-спортивної та плавально-оздоровчої інфраструктури Волині» за кошти ДФРР;

- завершено реконструкцію навчально-лабораторного корпусу ЛНТУ на вул. Софії Ковалевської, 29 під гуртожиток для внутрішньо переміщених осіб (за підтримки Луцької міської ради за програмою НЕФКО);

- завершено нове будівництво вуличного лекторію з укриттям;

- «реалізуються три інвестиційні проєкти – «Реконструкція навчально-

лабораторного корпусу №2 з пристосуванням у платформу цифрового розвитку «DIGITAL INNOVATION SPACE (DISpace)» на вул. Потебні, 56 у м. Луцьк Волинської області»; «Реконструкція навчально-лабораторного корпусу Б-3 з пристосуванням під креативний хаб «Art Tech» на вул. Львівська, 75 у м. Луцьк Волинської області»; «Реконструкція навчально-лабораторного корпусу ЛНТУ на вул. Даньшина, 10 у м. Луцьк (Створення SMART Volyn Hub як об'єкта інноваційної інфраструктури у Волинській області)» [122].

Протягом 2021-2023 років і продовжується в 2024 році капітальний ремонт з благоустрою території біля головного корпусу, поточний ремонт аудиторного фонду, приміщень гуртожитку, здійснюється закупівля обладнання, модернізується багато інших сегментів матеріально-технічної бази.

Серед чинників іміджу ЗВО важливе місце належить і міжнародній активності.

«Фінансово-господарська діяльність ЛНТУ за 2022-2023 роки здійснювалась за рахунок фінансування з Державного бюджету України та за рахунок власних надходжень, а саме: надання освітніх послуг (навчання за кошти фізичних чи юридичних осіб, курси підвищення кваліфікації та удосконалення навичок); проживання в гуртожитках, спортивно-оздоровчих таборах, заняття в спортивному комплексі, інші надходження від господарської діяльності; орендна плата; доходи від реалізації металобрухту, макулатури тощо» [122].

У 2023 році надходження коштів за КПКВК 2201160 «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики» склали 270 596 948 грн., в тому числі за загальним фондом – 121 179 060 грн, за спеціальним фондом (власні надходження) – 149 417 888 грн. (табл. 2.8).

Основною доходною частиною власних надходжень є оплата за освітні послуги, яка складає у 2023 році майже 121,243 млн.грн, тоді як у 2022 році надходження коштів від надання платних освітніх послуг становили 68,081 млн.грн., у 2021 році – 59,7 млн. грн. Надходження та використання коштів спеціального фонду кошторису наведені в таблиці 2.19 та 2.20.

«Протягом останніх років спостерігається збільшення обсягу надходжень до спеціального фонду за результатами наукових та науково-технічних робіт за проектами міжнародного співробітництва, за результатами наукових та науково-технічних робіт господарськими договорами та за результатами надання наукових послуг в порівнянні з відповідним показником за підсумками 2020 року» [122].

Незважаючи на складну політичну ситуацію та воєнну агресію, протягом 2023 року було продовжено роботу з розвитку міжнародного потенціалу за такими напрямками: грантова та проектна діяльність, підготовка та подання на конкурси пакетів проектних документів, розбудова партнерських відносин. У 2023 році в університеті продовжено реалізацію 3-х проектів ERASMUS+KA2 з розвитку потенціалу вищої освіти програми, 1 проєкт ERASMUS+KA2 Співпраця молодіжного партнерства, 1 проєкт програми Academic collaboration in the Baltic Sea region та отримали дофінансування 2 нових проєкти за участю ЛНТУ– таблиця 2.21.

Таблиця 2.19 – Структура витрат загального фонду за КПКВК 2201160 2021-2023 р.р. (тис.грн.)

Показник	2021 рік			2022 рік			11 місяців 2023 року		
	Затверджено кошторисом 2021 р.	Профі-нансовано	%, 2021р.	Затверджено кошторисом 2022 р.	Профі-нансовано	%, 2022р.	Затверджено кошторисом 2023 р.	Профі-нансовано	%, 2023р.
1.Оплата праці з нарахуванням	118140,155	118140,155	84,1	120511,132	120511,132	93,94	115052,4070	115052,407	94,94
2. Оплата комунальних послуг:	4 902,758	4 902,758	3,50	3 895,77	3895,77	3,04	3318,824	3318,824	2,74
<i>теплопостачання</i>	2806,764	2806,764		2231,300	2231,300		2089,744	2089,744	
<i>холодна вода</i>	1715,396	1715,396		341,745	341,745		221,86	221,860	
<i>електроенергія</i>	380,598	380,598		1322,725	1322,725		1007,22	1007,220	
3.Забезпечення дітей-сиріт (харчування, одяг, книжки), інші виплати	1551,995	1551,995	1,10	1526,765	1526,765	1,19	2226,552	2226,552	1,84
4.Придбання предметів постачання та матеріалів	6882,381	6882,381	4,90	1419,51	1419,51	1,11	574,777	574,777	0,47
5.Послуги та роботи сторонніх організацій	7490,904	7490,904	5,33	931,942	931,942	0,73	6,500	6,500	0,01
6.Капітальні видатки	1500,0	1500,0	1,07	0,00	0,00		0,00	0,000	
<i>Разом</i>	<i>140468,193</i>	<i>140468,193</i>	<i>100</i>	<i>128285,12</i>	<i>128285,12</i>	<i>100,00</i>	<i>121179,06</i>	<i>121179,06</i>	<i>100,00</i>

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Таблиця 2.20 – Обсяги надходжень спеціального фонду бюджету
КПКВК 2201160 у 2021-2023 роках

Показник	2021 рік		2022 рік		11 місяців 2023 року	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Залишки коштів, що склалися на початок року			6291,548		24499,484	
<i>Надходження з початку року, у т.ч.</i>	<i>113430,14</i>	<i>100,0</i>	<i>78520,804</i>	<i>100,0</i>	<i>149417,888</i>	<i>100,0</i>
1.Плата за послуги, що надаються згідно з їх основною діяльністю	37406,568	62,65	68081,39	86,70	121243,513	81,14
2. Кошти, що отримуються від господарської діяльності	5631,336	9,43	4643,15	5,918	8227,868	5,51
3.Плата за оренду майна	43,008	0,07	43,88	0,06	61,031	0,04
4.Кошти від реалізації майна			12,68	0,02	16,28	0,01
5. Субвенція	5634,0	9,44	1494,69	1,90	11500,00	7,70
6. Інші джерела власних надходжень бюджетних установ	1580,634	2,65	4245,014	5,41	8369,196	5,60
<i>Разом</i>	<i>59702,07</i>		<i>84812,352</i>		<i>173917,372</i>	
<i>Видатки:</i>	<i>53728,814</i>	<i>100</i>	<i>60237,247</i>	<i>100,000</i>	<i>92222,843</i>	<i>100,000</i>
1. Оплата праці з нарахуванням	32285,347	60,09	30320,515	50,34	45609,191	49,455
2. Оплата комунальних послуг:	7206,422	13,41	9474,677	15,73	8036,292	8,714
теплопостачання	4705,550		4932,934		3021,64	
електроенергія	1755,468		3076,919		3527,838	
водопостачання та водовідведення	523,632		651,059		724,029	
інші	221,772		813,765		762,785	
3.Відрядні витрати	199,743	0,37	156,389	0,26	523,518	0,568
4.Податки, штрафи	7,149	0,01	6,64	0,01	6,509	0,007
5.Придбання предметів постачання та матеріалів	3813,353	7,1	5516,723	9,16	13849,687	15,018
6.Послуги та роботи сторонніх організацій	3426,639	6,38	2051,037	3,40	4084,236	4,429
7.Придбання товарів довгострокового користування	1966,364	3,66	1801,809	2,99	3431,162	3,721
8.Капітальне будівництво та ремонт об'єктів	3157,585	5,88	10737,893	17,83	2089,233	2,265
9.Реконструкція інших об'єктів	1479,0	2,75		0,00	14593,015	15,824
10. Стипендія молодим ученим	187,212	0,35	171,564	0,28		0,000

Джерело: сформовано автором з власних джерел

Обґрунтовуючи залежність економічної стійкості ЛНТУ, що відображається у надходженні коштів від основної діяльності, від контингенту здобувачів використаємо інструментарій економіко-математичного моделювання на основі розширення програмного продукту Microsoft Excel «Аналіз даних».

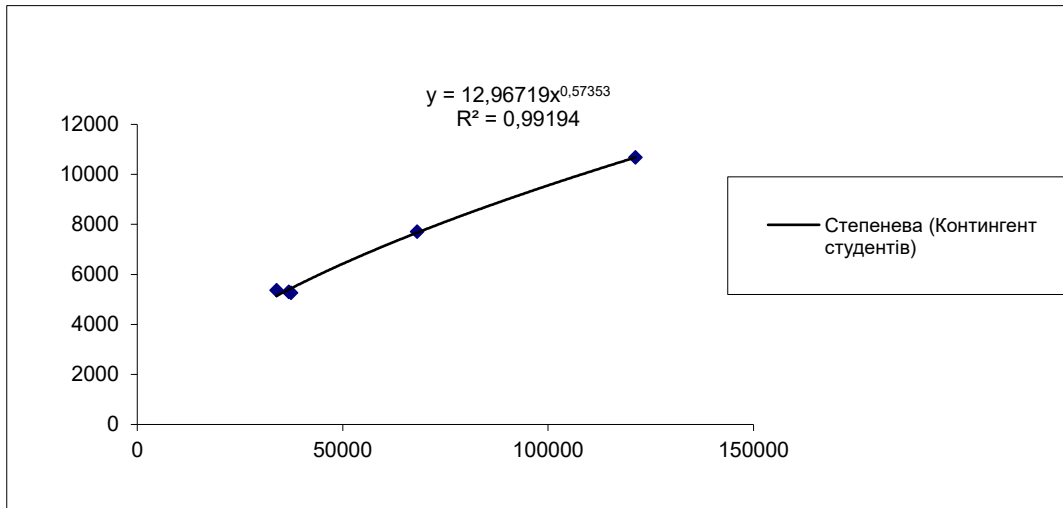


Рис. 2.18.1 – Лінія тренду залежності надходження по спецфонду від основної діяльності від контингенту здобувачів у 2019-2023 рр.

На рисунку 2.18.1 побудована лінія тренду засвідчує прямий сильний зв'язок між аналізованими факторами на основі високих коефіцієнтів детермінації ($R^2 = 0,99194$) та коефіцієнта кореляції (0,99624) (Додаток Д).

Таким чином, можемо спостерігати прямий і кореляційний зв'язок між нарощенням кількості контингенту ЗВО та збільшенням надходжень до спеціального фонду. Збільшення контингенту здобувачів ЛНТУ у 2022 році з 7709 до 10685 у 2023 році призвело до зростання надходжень по спеціальному фонду від основної діяльності з 68081 тис. грн. у 2022 році до 121243,513 на тис. у 2023 році, тобто приріст становив 1,78 рази. Дані надходження дали можливість збільшити заохочувальні виплати НПП, покращити інфраструктуру, матеріально-технічну базу, активізувати участь в грантових програмах, що формує основу забезпечення економічної стійкості ЛНТУ.

Таблиця 2.21 – Проекти з розвитку потенціалу вищої освіти програми
Еразмус+КА2

Організація бенефіціар	Назва проекту	Термін реалізації
KU Leuven (BE) / Католицький університет м. Льовен	Посилення ролі ЗВО у промисловій трансформації до парадигми «Індустрія 4.0» у Грузії та Україні / HEIn4	15.01.2021–14.01.2023
Університет Вітовта Великого, м. Каунас, Литва	Центри сертифікації викладачів: інноваційні підходи до досконалості викладання / UTTERLY	15.01.2021–14.01.2023
Університет «Львівська Політехніка», Україна	Відкриті практики, прозорість та доброчесність для сучасної вищої школи / OPTIMA	15.01.2021–14.01.2024
Ризький технічний університет, Литва	Цифрова трансформація освітнього процесу ЗВО в Україні та Молдові для сталого співробітництва з підприємствами / DIGITRANS	01.12.2023 – 30.11.2026
Міжнародний грецький університет, м. Салоніки, Греція	3D Концепції для освіти моди в Україні / 3D4U	01.11.2023 - 31.10.2026
Науково-освітня організація Divan, м. Стамбул, Туреччина	Проект «Платформа цифрової дипломатії та інклюзивних досліджень миру для молоді»	28.02.2022 - 27.02.2024
KU Leuven (BE) / Католицький університет м. Льовен	Балтійська мережа університетів для міжнародного розвитку академічних талантів TALNET	28.02.2022–27.02.2024

Джерело: сформовано автором за джерелом [122]

«У листопаді 2022 року ЛНТУ долучився до реалізації проекту «AccEnt Project Прискорення інноваційної діяльності та підприємницької майстерності у закладах вищої освіти», що фінансується органом Європейського Союзу Європейський інститут інновацій та технологій: розбудова інноваційного потенціалу для вищої освіти» [122]. У червні 2023 року було підписано Додаткову угоду на продовження реалізації вищезгаданого проекту на другу фазу.

Із січня 2023 року розпочато реалізацію двох проектів за фінансової підтримки Польського національного агентства з академічних обмінів (NAWA) в рамках Альянсів європейських університетів: «Зелений перехід в українських університетах» та «Європейський консорціум інноваційних університетів для України».

У 2022 році фінансові надходження від міжнародної діяльності

університету становили 890,646 тис. грн, тобто приріст 2022 року відносно 2020 року становить: $1956,194 - 1065,548 = 890,646$ тис. грн. Ці показники свідчать про зростання економічної стійкості ЛНТУ, що здійснює позитивний вплив на імідж закладу.

Дослідження іміджу ЗВО у системі його економічної стійкості буде не повним без дослідження поведінки споживачів освітніх послуг ЛНТУ, якими є потенційні та фактичні здобувачі освіти.

Проведемо дослідження з прийняття рішення споживачами освітніх послуг щодо вибору Луцького національного технічного університету за моделлю споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла. «У дослідженні будемо розцінювати ЗВО, як суб'єкт освітніх послуг, тому для оцінки поведінки споживача даних послуг застосуємо модель споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла (ЕКБ), в основі якої лежить прийняття рішення споживачами на основі факторів впливу, які вони оцінюють через раціональне розуміння. Оскільки на ринку освітніх послуг станом на 1 вересня 2022 року в Україні налічувалось 341 ЗВО, у яких навчалось 1054 тис. здобувачів [<https://www.ukrstat.gov.ua/>], то ринок є конкурентним. Із метою підвищення конкурентоспроможності ЛНТУ набуває особливої актуальності дослідження поведінки споживача на ринку освітніх послуг та як приймаються рішення про вибір, придбання, використання (або відмовлення) від послуги» [130].

Дослідження проведено за п'ятьма етапами процесу прийняття рішення споживача освітніх послуг ЛНТУ, застосовано цифровий інструментарій Google-опитувальник Google-форми, де було сформовано анкету із запитаннями, відповіді на які сприяють аналізу факторів, що є визначальними для процесу формування та прийняття рішення вибору ЛНТУ як об'єкту надання освітніх послуг.

«Проаналізуємо узагальнений демографічний профіль опитуваного споживача освітніх послуг ЛНТУ. Отримана демографічна інформація включає: вік, стать, дохід, освіту, рік вступу та роботу. Усі вони є конкретними характеристиками, які допомагають звузити сегмент ринку освітніх послуг, до

якого найкраще підходять здобувачі освіти цільової аудиторії. Це означає, що можна розділити більшу групу на підгрупи на основі, скажімо, рівня освіти, року вступу, обраної освітньої програми» [130].

В опитуванні взяли участь 3262 (майже третина з усіх – студенти Луцького національного технічного університету із різних факультетів, курсів та спеціальностей). Як свідчить статистика, в опитуванні взяло участь майже рівноцінна кількість здобувачів за гендерним розподілом: 54,6 % – жіночої статі та 45,4% з опитуваних – чоловічої, що зазначено на рисунку 2.19.

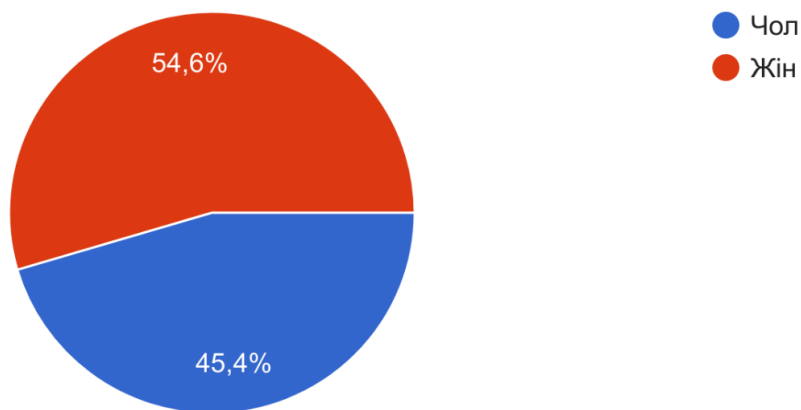


Рисунок 2.19 – Гендерна структура опитаних споживачів освітніх послуг ЛНТУ (сформовано автором за результатами опитування)

Для більшої об'єктивності вибірка опитуваних складалася із здобувачів різних освітніх рівнів та курсів. Віковий розподіл опитаних споживачів освітніх послуг ЛНТУ наведена на рисунку 2.20.

Вікова категорія опитуваних від 17 до 28+ років, оскільки дослідження охоплює здобувачів усіх навчальних рівнів. Таким чином, найбільше представників категорії 19-20 років – 31,4%; наступною є категорія 17-18 років – 20,3%; 21-22 років – 18,6%; категорія 23-24 років складає 11,2%; 25-26 років – 9,5%; найменшу кількість із числа опитуваних займає категорія 27-28 років – 0,6%; інші 8,3% складають представники категорії 28+. З таких статистичних даних можемо зробити висновок, що найбільше опитуваних здобувають бакалаврський освітній рівень і вступили до ЛНТУ у 2021-2022 році, також кількість опитуваних категорій 2021-2022 та 2023-2024 років свідчить, що значну

частку опитуваних складають магістри, що вступили до досліджуваного ЗВО в тих же роках, припускаємо, що інші – здобувачі рНд різних навчальних курсів.



Рисунок 2.20 – Вікова структура опитаних споживачів освітніх послуг ЛНТУ

(сформовано автором за статистикою опитування)

Розподіл опитаних споживачів освітніх послуг ЛНТУ за роком вступу на навчання сформовано із одного з запитань, включених в опитувальник, проаналізуємо на рисунку 2.21.

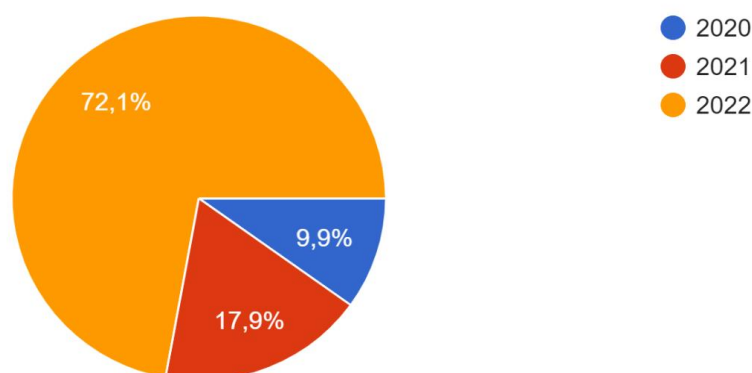


Рисунок 2.21 – Розподіл опитаних споживачів освітніх послуг ЛНТУ за роком вступу на навчання *(сформовано автором за результатами опитування)*

«Сформовано та доведено гіпотезу про нормальність вихідних даних опитування за графічним методом перевірки характеру розподілу даних – побудови гістограм. Встановлено, що гістограма (рис. 2.24-2.26) має

симетричний вигляд, а аналізовані змінні мають нормальний розподіл та пройшли перевірку вибірки на нормальність розподілу за критерієм згоди Пірсона χ^2 -квадрат.

Критична область для отриманої статистики аналітичних даних завжди є правосторонньою: $[K_{кр} ; +\infty)$, а межу $K_{кр} = \chi^2(kr-1; \alpha)$ знаходимо за таблицями розподілу і заданим значенням. $K_{кр} = 14,06714$; $K_{спост} = 24,876$. За значеннями статистики Пірсона, потрапляє в критичну область, оскільки: $K_{спост} > K_{кр}$, тому є підстави підтвердити гіпотезу про те, що вибірка розподілена за нормальним законом» [130].

Проведемо аналіз узагальнених відповідей щодо етапів процесу прийняття рішення споживача щодо вибору ЛНТУ як закладу для отримання освітньої послуги, застосовуючи модель споживчої поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла.

Оцінювання обізнаності щодо пропозицій, рівня організації, забезпечення та реалізації навчального процесу, комунікації з ЛНТУ та усвідомлення потреби дізнатися більше про цей заклад проведемо за такими даними: для визначення найбільш ефективного комунікаційного каналу взаємодії університету із потенційними споживачами освітньої послуги сформульовано питання щодо першого джерела, з якого опитуванні дізналися інформацію про Луцький національний технічний університет.

Опрацювання та аналіз наданих відповідей показав, що найбільша кількість опитуваних дізналися про ЛНТУ від батьків/друзів/знайомих – 27,3%; на другому місці за ефективністю донесення інформації до потенційних споживачів – профіль ЛНТУ в мережі Instagram. – 21,36%; 12,6% опитуваних отримали першу інформацію про ЛНТУ з чат-боту в Telegram; 11,6% дізналися про ЛНТУ у своєму навчальному закладі (школа/коледж); 10,7% отримали інформацію з офіційного вебсайту ЛНТУ; 5,7% – на Всеукраїнському освітньому сайті Освіта.UA; 4,3% – з офіційного профіля ЛНТУ у Facebook; 2,1% – уперше дізналися про ЛНТУ зі ЗМІ; з інших джерел – менше ніж 1% (рис. 2.22).

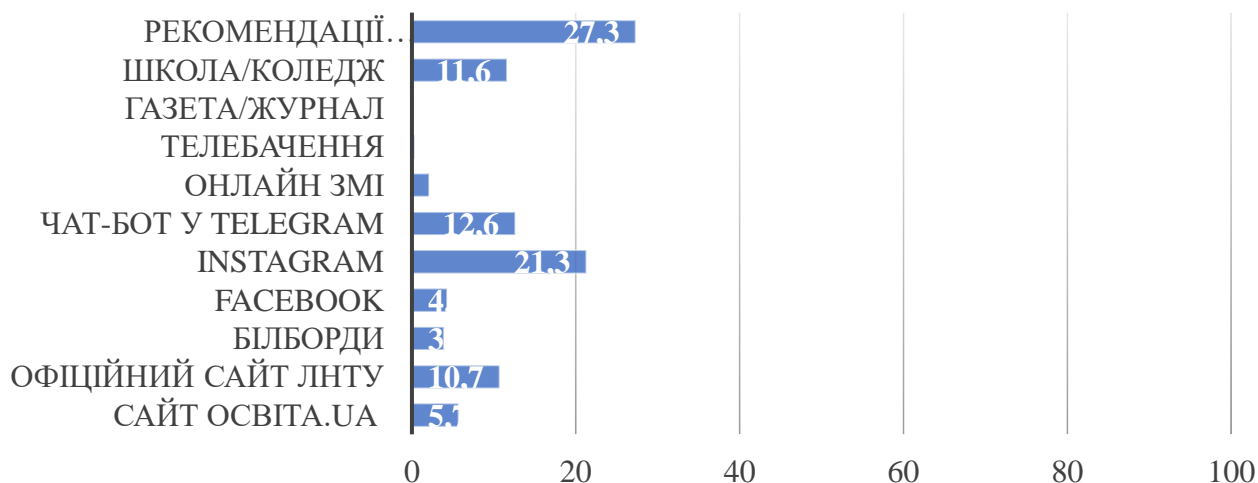
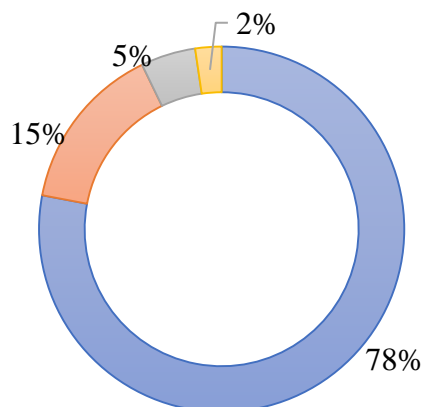


Рисунок 2.22 – Комунікаційні канали, з яких споживач дізнається пропозиції щодо освітніх послуг ЛНТУ (сформовано автором за результатами опитування)

У дослідженні також було проаналізовано впізнаваність бренду ЛНТУ та вплив цього чинника на залучення більшої кількості споживачів освітньої послуги. Результати зобразимо на рисунку 2.22.

Вплив впізнаваності бренду ЛНТУ на вибір споживача



■ Абсолютно погоджуюся ■ Швидше так, ніж ні
 ■ Частково погоджуюся ■ Не впливає

Рисунок 2.22 – Чи погоджуєтесь, що впізнаваність бренду ЛНТУ впливає на залучення споживачів освітніх послуг (сформовано автором за результатами опитування)

Таким чином, через запитання в опитувальнику «Чи погоджуєтесь Ви, що впізнаваність бренду ЛНТУ вплинув на ваш вибір закладу отримання освітньої

послуги?», майже 78% опитуваних відповіли, що погоджуються із таким твердженням, і лише 2% зазначили, що це абсолютно не вплинуло на їхній вибір. Аналіз таких даних допоміг довести необхідність розвитку бренду ЛНТУ, роботи над його популяризацією та підвищенням рівня впізнаваності. «Методи, які ЛНТУ використовує для підвищення впізнаваності свого бренду, включають унікальні повідомлення, креативний дизайн логотипу, публікації в соціальних мережах, рекламу та рекламні акції в інформаційному просторі» [130]. Так, можемо стверджувати, що зниження рівня впізнаваності бренду ЛНТУ може призвести до зменшення інтересу потенційних споживачів освітньої послуги та зменшення кількості вступників до цього освітнього закладу.

У ході дослідження проведено порівняльний аналіз рівня задоволеності опитуваними здобувачами якістю надання освітньої послуги Луцьким національним технічним університетом у 2023 році.

«На наступному етапі здійснюватимемо обробку поточної інформації про те, що після отримання необхідної інформації щодо пропозиції освітніх послуг ЛНТУ споживач обдумує те, які послуги, що він надає, пов'язані з його попереднім досвідом та чи задовольняють вони його поточні потреби» [130]. Для оцінки рівня задоволеності споживачами якістю освітньої послуги ЛНТУ в опитувальнику було сформульовано запитання зі шкалою відповідності реальної ситуації їх очікуванням (рис. 2.23).

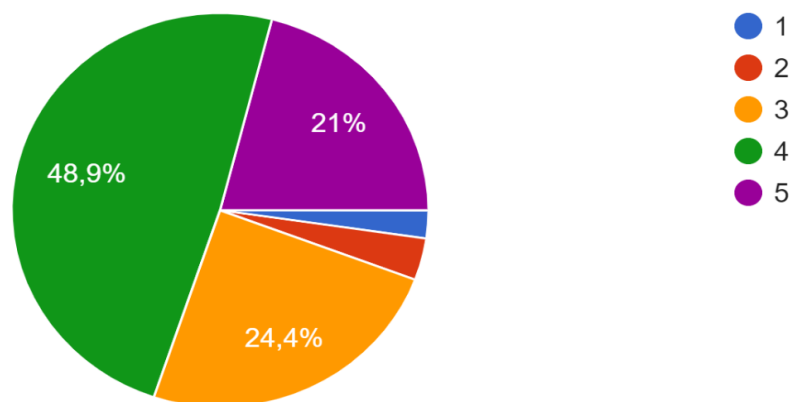


Рисунок 2.23 – Відповідність якості освітніх послуг ЛНТУ очікуванням споживачів (сформовано автором за результатами опитування)

В опитувальнику запропоновано здійснити оцінку відповідності очікувань споживачів якості освітніх послуг ЛНТУ за шкалою від 1 до 5 (5 – абсолютно відповідають, 1 – абсолютно не відповідають), де 48% відповіли, що такі очікування відповідають реальності на 4, а позначку 1 (абсолютно не відповідають) натисли менше 2%. З цього можемо зробити висновок, що ЛНТУ забезпечує достатньо якісний та високий рівень освітніх послуг, проте варто постійно працювати над удосконаленням навчального процесу, підвищувати кваліфікацію НПП та систематично модернізувати освітню методику.

«Для кращого розуміння потреб споживача освітніх послуг ЛНТУ було сформульовано запитання щодо факторів, які найбільш відповідають очікуванням опитуваних» [130]. На рисунку 2.24 зображено основні фактори вибору споживачів освітніх послуг ЛНТУ за результатами опитування.



Рисунок 2.24 – Фактори, що впливають на вибір споживачів освітніх послуг ЛНТУ (сформовано автором за результатами опитування)

Таким чином, у ході дослідження вдалося з'ясувати, що «найбільше відповідає очікуванням здобувачів ЛНТУ атмосфера закладу (53,1%), 20,6% відповіли, що найбільше відповідає їхнім очікуванням якість освіти в ЛНТУ, а 10,7% задоволені можливістю продовжувати навчання в магістратурі» [130].

З огляду на попередні дослідження, приходимо до висновку, що одним із найбільш інформативних показників рівня задоволеності потреб споживача освітніх послуг ЛНТУ є їх одобрення вибору спеціальності. «Для оцінки рівня актуальності та затребуваності спеціальностей ЛНТУ серед здобувачів було сформульовано два питання із відкритою відповіддю: яку спеціальність здобуває

споживач наразі та яку розглядав як альтернативу обраній під час вступу у 2023 році» [130]. Порівняльна таблиця спеціальностей, які споживачі освітніх послуг ЛНТУ обрали та які розцінювали як альтернативу подано в таблиці В.2 Додатку В.

Так, аналіз показав, що більшість опитаних задоволені вибором своєї спеціальності та якістю надання освітньої послуги за нею. Проте опитувані також зазначили, що розглядали й інші спеціальності, де сформовано список найактуальніших спеціальностей на 2023 рік за кількістю опитаних. Результати опитування в загальному демонструють співпадіння вибору спеціальностей споживачами освітніх послуг ЛНТУ та позитивне ставлення здобувачів до якості навчання за нею. Також зазначимо, що опитувані обирали для себе найбільш актуальні для ринку спеціальності і в більшості не розглядали альтернативних варіантів; більшість опитуваних задоволена своїм вибором.

Це дає можливість сформулювати унікальну освітню пропозицію як особливість освітнього продукту чи послуги ЛНТУ і його факультетів, що різнить його від інших подібних закладів, послуг та освітніх продуктів. Такою особливістю може бути ідентичність бренду ЗВО, його унікальний дизайн, надійна та ефективна цифрова платформа для навчання чи унікальний курс тощо. Ідентифікація власних особливостей та унікальностей сприятиме ЛНТУ у просуванні та популяризації власного бренду, факультетів, спеціальностей, навчальних програм тощо та надаватиме перевагу перед конкурентами.

«На четвертому етапі відбувається прийняття рішення про покупку. Абитурієнт оцінює всі фактори та обирає освітні програми ЛНТУ серед інших ЗВО.

Серед факторів, які найбільше вплинули на вибір ЛНТУ серед інших ЗВО, у споживачів освітніх послуг було представлено в опитувальнику якість освіти, ціна освітніх послуг, імідж університету, а також відгуки знайомих та друзів. Опитувані мали можливість обрати декілька із запропонованих варіантів відповідей» [130]. Результати представимо у рисунку 2.25 .



Рисунок 2.25 – Фактори, що вплинули на вибір ЛНТУ споживачами освітніх послуг (сформовано автором за результатами опитування)

Результати опитування демонструють, що найбільш вагомими факторами, які вплинули на вибір абітурієнтів та надання переваги ЛНТУ серед інших були у відсотковому співвідношенні: відгуки знайомих – 42,5% від загальної кількості опитаних; імідж університету – 21,3%; якість надання освітньої послуги – 18,4%; ціна освітніх послуг – 17,8%.

Отже, проведений аналіз дозволяє чітко простежити взаємозв'язок між іміджем та економічною стійкістю ЗВО, де застосування комунікаційних та іміджевих інструментів позитивно впливає на приріст контингенту здобувачів, які у свою чергу наповнюють спец фонд ЗВО. Залучені кошти дають змогу покращити матеріальне стимулювання НПП, розвивати інфраструктуру, проводити капітальний та поточний ремонт аудиторного фонду, закуповувати лабораторне обладнання, активізувати участь у міжнародних проектах і грантах, що у свою чергу, дає змістовне підґрунтя до формування ефективного бренду ЗВО.

Висновки до другого розділу

1. Проаналізовано тенденції розвитку іміджево-комунікаційних технологій закладів вищої освіти в умовах цифровізації освітнього середовища.

Дослідженню інноваційний механізм управління якістю навчання у ЗВО під час цифровізації навчального процесу через упровадження діджиталізації, гейміфікації та розвитку зануреності в навчання.

2. Визначено вплив застосування маркетингових технологій в ЗВО на зовнішні та внутрішні комунікації, формування іміджу, закріплення репутації, залучення абітурієнтів, донорів, грантодавців, налагодження довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, працівниками та стейкхолдерами, збір, управління та аналіз величезних обсягів даних про абітурієнтів, студентів, випускників, стейкхолдерів, спонсорів, партнерів та інше.

3. Систематизовано напрямки застосування технологій EdTech у маркетингу освіти, виокремлено їх можливості в умовах цифровізації вищої освіти та виявлено їх вплив на підвищення конкурентності ЗВО на ринку освітніх послуг.

4. Проведено аналіз екосистеми Луцького національного технічного університету та її вплив на формування іміджу закладу через дослідження таких компонентів: учасники; елементи та ресурси; зв'язки; структура та інфраструктура; мережа та взаємодія; зовнішнє середовище.

5. Досліджено застосування іміджевих практик у роботі відділу іміджу та промоції Луцького національного технічного університету через систему маркетингових технологій та взаємодію із цільовою аудиторією з використанням цифрових комунікаційних інструментів та каналів. Зокрема, визначено алгоритми роботи з соціальними мережами та застосування їх інструментарію для ефективної комунікації із сегментованими групами цільової аудиторії.

6. На прикладі застосування цифрових комунікаційних інструментів ведення профілів ЛНТУ у мережах Facebook та Instagram визначено взаємозв'язок між якісним контентом та нарощенням охоплень унікальних користувачів, а також визначено переваги та недоліки застосування даних каналів для комунікації із цільовою аудиторією ЗВО. На основі побудованого рівняння лінійної регресії за методом найменших квадратів було зроблено

висновок про те, що збільшення органічного охоплення якісним контентом на одну особу призведе в середньому до збільшення кількості підписників сторінки на 0,16 одиниць. Окрім того, проведено відбір найбільш важливих істотних факторів органічного (неоплаченого) охоплення якісним контентом. При відборі факторів враховувалися причинно-наслідкові зв'язки між показниками (у тому числі реакції, коментарі, поширення, кількість негативних лайків, кількість відписників сторінки тощо). При відборі факторів для статистичної моделі опирались на проведені аналітичні групування показників із порівнянням паралельних і динамічних рядів, лінійних графіків.

7. Проведено аналіз іміджевих параметрів економічної стійкості ЗВО, до яких віднесено: вартість навчання, контингент здобувачів, кадровий потенціал, якість освіти, стан матеріально-технічної бази; міжнародну та комунікаційну активність, фінансування; упізнаваність (ідентичність) бренду. На прикладі ЛНТУ досліджено динаміку зазначених параметрів за 2015-2023 роки.

Одержані результати, які висвітлені в розділі 2, опубліковано в наукових працях автора [76, 80, 91, 130, 132, 141, 148, 152, 185].

РОЗДІЛ 3

ІМІДЖЕВЕ СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗВО В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ ОСВІТНЬО-НАУКОВИХ ПОСЛУГ

3.1. Формування іміджевої стратегії забезпечення економічної стійкості ЗВО

Освіта в Україні стрімко розвивається, набуває трендових течій та ставить перед ЗВО нові виклики, що потребує від освітніх закладів гнучкості, адаптивності, підприємливості, креативності, інноваційності та вміння протистояти збуренням. Трансформація ринку освітніх послуг в Україні поставила університети в умови формування пріоритетності напрямків їх розвитку. «З появою нових закладів вищої освіти за різними напрямками в абітурієнтів розширився спектр вибору університету для отримання вищої освіти, що стимулювало навчальні заклади впровадити нецінові й цінові форми конкуренції. Значна роль відводиться іміджу як неціновій формі конкуренції» [160]. Першочерговою у формуванні бренду ЗВО та розвитку його іміджу залишається стратегічність, що дозволяє планувати, ставити стратегічні цілі та ефективно їх реалізовувати. За таким підходом заклади вищої освіти стають конкурентними і набувають компетентностей із протистояння загрозам, що виникають на шляху до їх сталого розвитку та економічної стійкості.

Жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг стимулює університети працювати над власним брендом та іміджем, що вимагає гнучкого та адаптованого підходу до функціонування ЗВО у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також виводить на перший план потребу у формуванні довгострокової переваги ЗВО у сприйнятті споживача освітніх послуг над іншими університетами. У цьому ключі іміджева стратегія ЗВО перегукується із маркетинговою стратегією, що виконує координуючу та інтегруючу роль у підсиленні лідерських позицій ЗВО на ринку освітніх послуг. У дослідженні О. Ніколайчук маркетингова стратегія позиціонується як довготермінова

орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг. Це трактування враховує такі аспекти:

- «довготермінова орієнтованість підкреслює прогностичний характер маркетингової стратегії та можливість її адаптації залежно від ринкових змін;
- маркетингова стратегія включає комплекс маркетингових інструментів та визначає їх загальний напрямок;
- урахування змінних умов внутрішнього та зовнішнього середовищ дає змогу краще усвідомити та сформулювати маркетингові цілі, а також коригувати їх залежно від потреби;
- введенням у запропоноване визначення поняття «зовнішнє середовище» об'єднуються всі ринкові аспекти діяльності (спрямованість діяльності як на споживачів, так і на конкурентів та суспільство в цілому);
- формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечує підприємству досягнення показників діяльності вище, ніж у середньому на ринку» [161].

На нашу думку, такі аспекти можуть складати фундамент формування іміджевої стратегії ЗВО, включаючи управлінський підхід до її створення, впровадження та реалізації задля досягнення економічної стійкості ЗВО. Як стверджує Д. Мельник, «маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані, сюди входить: дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту» [162]. Трансформуючи таке твердження на іміджеву стратегію ЗВО, можемо припустити, що імідж ЗВО тісно пов'язаний із загальною стратегією його розвитку та адмініструванням, що включає в себе своєрідний пошук розумного балансу між ресурсами організації, її можливостями та їх використанням для задоволення попиту на ринку. На нашу думку, іміджеву стратегію варто формувати за принципом формування

маркетингової стратегії: «стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Усі процеси послідовно впливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, упровадження і реалізація маркетингової стратегії» [163].

На основі таких тверджень пропонуємо поєднати формування іміджевої стратегії ЗВО із елементами маркетингу, SWOT-аналізу та управління, що дозволить більш ґрунтовно підійти до аналізу, планування та реалізації концепції розвитку університету задля забезпечення його економічної стійкості. Зважаючи на це, можемо визначити такі стадії формування іміджевої стратегії ЗВО: аналіз середовища; визначення власних переваг та можливостей; визначення мети та цілей; конкретизація завдань; реалізація; контроль (зворотній зв'язок) (рис.3.1).

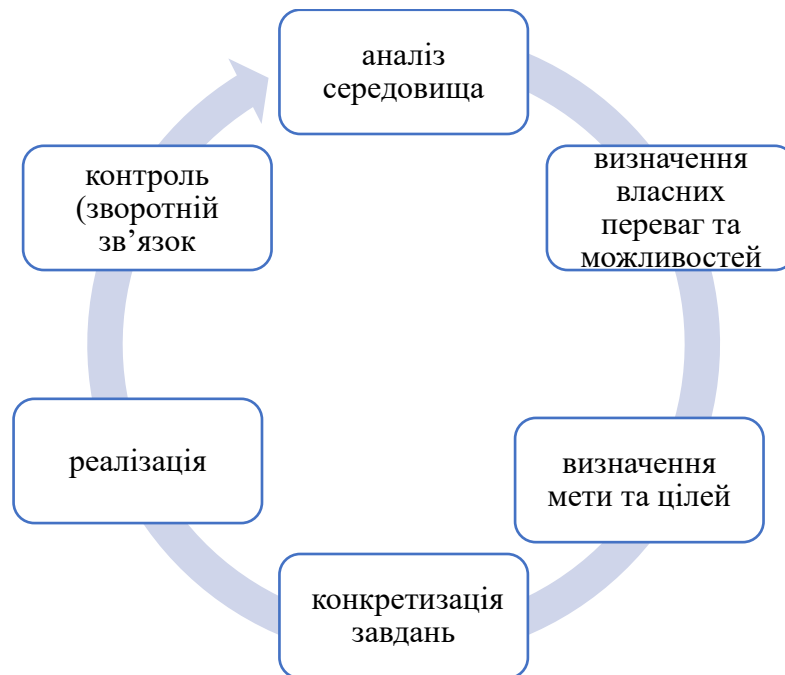


Рисунок 3.1 – Стадії формування іміджевої стратегії ЗВО

(сформовано автором)

Беручи за основу маркетинговий підхід формування іміджу ЗВО, варто враховувати певні особливості освітньої сфери, що передбачають систематичний пошук нових способів задоволення освітніх потреб суспільства; інноваційність; упровадження навчальних програм, що враховують вимоги ринку праці та є корисними для розвитку держави; пошук нових можливостей для вдосконалення здобувачів та НПП; брендинг та популяризація ЗВО [148]. У цьому випадку, на нашу думку, ключову роль відіграє адміністрація закладу, оскільки формування іміджу ЗВО полягає в ефективному управлінні цим процесом, а також залученості та підтримці керівництва на усіх його етапах. Якщо розглядати іміджеву стратегію з позиції діяльності керівництва ЗВО, то науковці визначають її за такими напрямками:

- «вивчення ринку освітніх послуг, динаміки споживчого попиту, особливостей різних груп споживачів;
- урахування вимог ринку в організації педагогічного процесу, зокрема пошук невикористаних можливостей закладу освіти;
- орієнтування стратегії маркетингу на перспективу;
- урізноманітнення форм та видів освітніх послуг, забезпечуючи своєчасний перехід до нових послуг, навчальних програм, науково-методичного супроводу тощо;
- сприяння розвитку професіоналізму вчителів, підготовка педагогів до запровадження інновацій, заохочення їх до творчого вирішення проблем;
- забезпечення переваги свого закладу освіти в умовах конкуренції» [164].

Враховуючи вище вказане, можемо сформулювати авторське визначення поняття «іміджева стратегія ЗВО» – це система цілей, дій та заходів зі створення та просування бренду ЗВО для забезпечення його економічної стійкості через ефективну комунікаційну взаємодію на ринку освітньо-наукових послуг. Адже під стійкістю ЗВО ми розуміємо стан його рівноваги, підкріпленого значним обсягом ресурсів, достатнім для забезпечення позитивної динаміки розвитку, незалежно від зовнішніх та внутрішніх негативних впливів. Розглядаючи роль

іміджу ЗВО у цьому підході, слід сприймати його як елемент комплексу протидій негативним впливам та забезпечення сталого розвитку.

Професійне формування іміджевої стратегії ЗВО, спланований маркетинговий підхід до просування освітніх послуг серед споживачів, постановка комунікативних цілей, ефективна організація рекламної кампанії – є ключовими факторами успішного розвитку ЗВО. Виходячи з цього, формуємо думку, що основою більшості складових іміджевої стратегії ЗВО є комунікації, які тісно переплітаються із маркетингом, тому значна увага в іміджевій стратегії має бути приділена комунікаційним елементам, підходам та інструментам.

Таке твердження нашою є на думку, що для результативного маркетингу ЗВО недостатньо лише запускати розрізнені рекламні кампанії і готувати окремі акції в онлайні або офлайн. Натомість іміджева стратегія повинна передбачати комплексний управлінський підхід до взаємодії із цільовою аудиторією. У сприйнятті споживача освітніх послуг університет має виглядати як найкращий постачальник послуг в порівнянні з конкурентами, а партнери хочуть вбачати в ЗВО надійність та професійність. Продуманий образ ЗВО впливає на успішне просування й фіксування на ринку освітніх послуг, водночас 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 ЗВО 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 [164].

Проведене дослідження підтвердило твердження, що імідж університету – дуже широке та різностороннє поняття, яке в кінцевому результаті формує певний образ закладу через специфічні іміджеві технології. І. Химич визначає технологію створення іміджу через такі складові:

- «рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших;
- підкреслення особистісних характеристик;
- вписування особистості в символічне уявлення про лідера, відбір його характеристик, які відповідають цій ідеалізації;
- вписування особистості в модель уже реалізованого лідера;
- вписування особистості в модель поведінки автора, тобто в контекст символічно насиченого суб'єкта;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.);
- символізація автономних сфер (одяг, зачіска тощо)» [166].

Для забезпечення ефективності застосування перелічених іміджевих технологій з'являється необхідність іміджевої стратегії ЗВО, яка, на нашу думку, є обов'язковою умовою економічної стійкості та його розвитку, враховуючи вплив іміджевих чинників. Пропонуємо формування іміджевої стратегії ЗВО за таким механізмом: вибір пріоритетних напрямків діяльності; визначення мети; постановка цілей; конкретизація завдань; вибір інструментарію реалізації; упровадження стратегії.

Детальніше зобразимо в схемі на рисунку 3.2.

Залежно від показників ЗВО, вибір іміджевої стратегії може бути різним. Щоб обрати найбільш вдалу для конкретного ЗВО, варто провести ґрунтовний аналіз його сильних та слабких сторін і виявити індикатори, які варто підсилити. Далі визначаються пріоритетні напрямки його діяльності, після чого визначається мета іміджевої стратегії, встановлюються цілі для її досягнення та конкретизуються завдання.

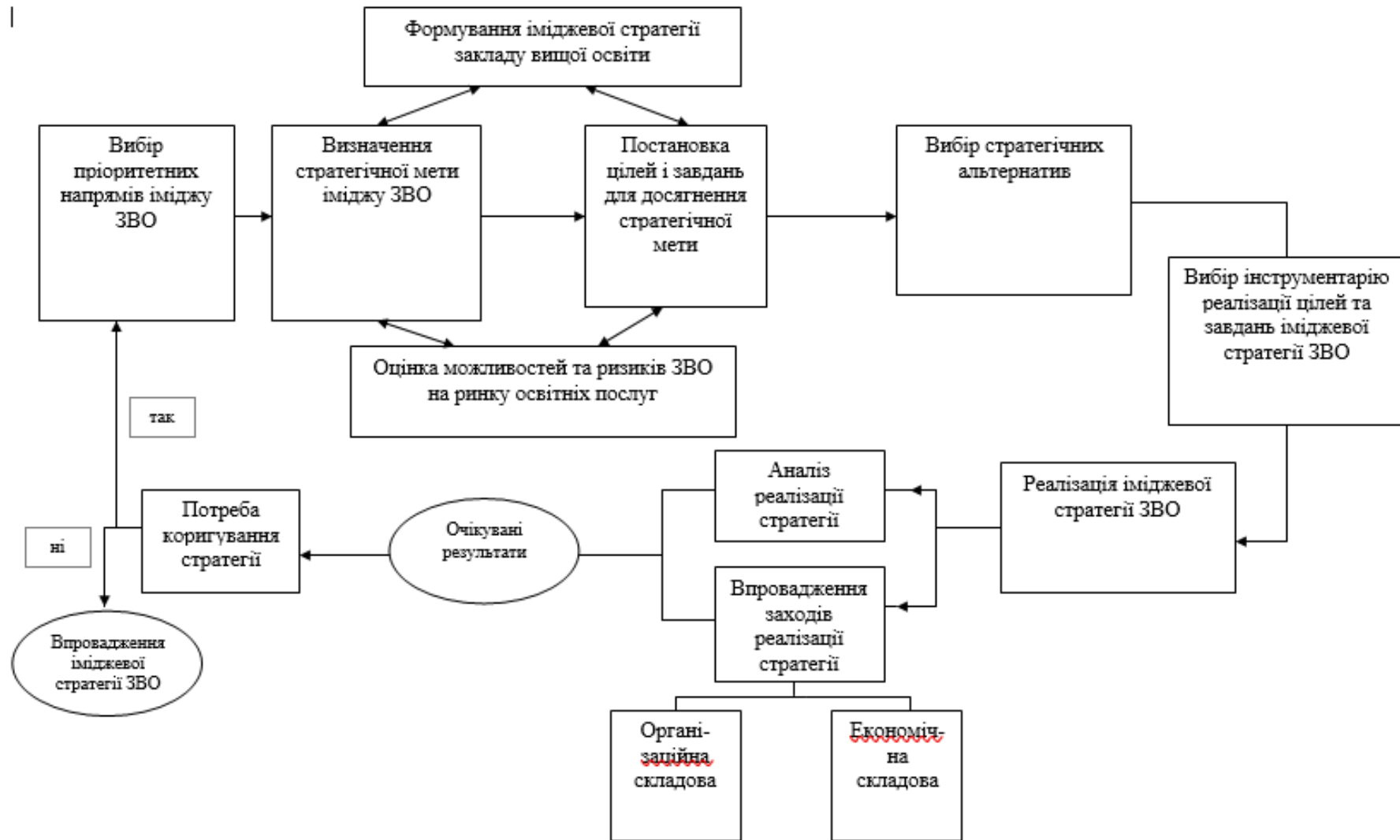


Рисунок 3.2 – Формування іміджевої стратегії як основи економічної стійкості ЗВО (сформовано автором)

Важливо також враховувати особливості діяльності ЗВО, оскільки кожен університет має свої особливості та умови функціонування. Так, до прикладу, у зв'язку із повномасштабним вторгненням росії на територію України у 2022 році заклади вищої освіти опинилися в нових умовах, та пропонуємо розподіл ЗВО на декілька типів, за такими критеріями

- за локалізацією: переміщенні та не переміщенні;
- за формою навчання: онлайн, змішана, офлайн;
- за контингентом: збільшення кількості здобувачів, зменшення кількості здобувачів;
- за фінансуванням: збільшення фінансування, зменшення фінансування.

Від показників ЗВО, вибір іміджевої стратегії може бути різним. Щоб обрати найбільш вдалу для конкретного ЗВО, варто провести ґрунтовний аналіз його сильних та слабких сторін і виявити індикатори, які варто підсилити.

Провівши SWOT-аналіз закладу вищої освіти, визначаються пріоритетні напрямки його діяльності, після чого визначається мета іміджевої стратегії, встановлюються цілі для її досягнення та конкретизуються завдання. Важливо також враховувати особливості діяльності ЗВО, оскільки кожен університет має свої особливості та умови функціонування [185].

Враховуючи вищесказане, конкретизуємо етапи формування іміджевої стратегії ЗВО.

1. Вибір пріоритетних напрямків діяльності ЗВО. Для коректного формування іміджевої стратегії закладу вищої освіти першочерговим є визначення його основних напрямків діяльності, оскільки всі наступні кроки безпосередньо пов'язані із цими індикаторами. У Законі України «Про вищу освіту» основними напрямами діяльності закладу вищої освіти визначаються такі:

- «підготовка фахівців різних ступенів;
- підготовка та атестація наукових, науково-педагогічних кадрів;
- науково-дослідна робота;
- спеціалізація, підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів;
- культурно-освітня, методична, видавнича, фінансово-господарська,

виробничо-комерційна робота;

- здійснення зовнішніх зв'язків» [167].

Зважаючи на взаємозв'язок між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю, для визначення пріоритетних напрямків формування іміджевої стратегії, варто включати чинники формування іміджу, що впливають на економічну стійкість. У дисертаційній роботі вони виокремлені таким чином: якість послуг; матеріально-технічна база; особа ректора; кадровий потенціал; брендинг; безпека середовища; соціально-психологічний клімат; популярність; соціальна діяльність; партнерство; ідентичність бренду.

Враховуючи трансформацію освітнього ринку та чинники, що впливають на економічну стійкість ЗВО, визначимо основні напрямки іміджевої стратегії:

- брендинг ЗВО;
- імідж ректора та адміністрації ЗВО;
- імідж факультетів та кафедр;
- імідж здобувача ЗВО;
- імідж НПП;
- імідж освітніх програм;
- комунікація із групами цільової аудиторії.

Таким чином, ключовими у формуванні іміджевої стратегії ЗВО варто застосовувати такі фактори: наукове та освітнє вдосконалення; студентоцентричний підхід; накопичення кадрового потенціалу та сприяння його професійному зростанню; інноваційність та цифровізація управлінського процесу; інфраструктурний розвиток та нарощення сучасної матеріально-технічної бази; міжнародна мобільність та активізація проєктної діяльності; позитивний імідж та розвиток партнерської сітки; осучаснення підходів до профорієнтаційної діяльності; комунікаційність та інформаційна активність; соціально-виховна діяльність; раціональний підхід до управління фінансами та ін. Крім того, із початком повномасштабного вторгнення росії на територію України, особливої актуальності набув безпековий напрямок діяльності ЗВО, що суттєво впливає на економічну стійкість та розвиток ЗВО, як досліджено вище у

пункті 1.3. Можливість очної та/або змішаної форми навчання, створення безпекового середовища, а також забезпечення укриттів із розрахунком на всіх здобувачів та працівників ЗВО є одним із пріоритетних для забезпечення функціонування закладів вищої освіти в Україні у складних умовах сучасності.

2. Наступною в механізмі формування іміджевої стратегії є оцінка можливостей та ризиків ЗВО на ринку освітніх послуг. Для цього пропонуємо проведення SWOT-аналізу закладу, де відбувається визначення сильних та слабких сторін, а також виокремлення можливостей і ризиків. «Багато організацій для визначення конкурентоспроможності проводять SWOT-аналіз як один із основних методів стратегічного аналізу та планування [185]. SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для організації можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання й вибору стратегій» [168]. У дослідження О. Тоцької пояснюється: «SWOT-аналіз – один із найпопулярніших методів стратегічного управління. Його назва утворилась як аббревіатура чотирьох англійських слів: «strengths» (сильні сторони), «weaknesses» (слабкі сторони), «opportunities» (можливості), «threats» (загрози). За його допомогою можна вивчати в нерозривному зв'язку зовнішнє та внутрішнє середовища об'єкта дослідження» [174]. Мета SWOT-аналізу ЗВО – показати, «які сильні сторони педагогічної діяльності слід максимально розвивати, які слабкі сторони слід звести до мінімуму, які сильні чи слабкі сторони університету не є визначальними і на них не треба робити «ставку» чи докладати зусиль для їх подолання; як використовувати сприятливі можливості для розвитку, для підвищення конкурентоспроможності закладу» [169]. Для формування іміджевої стратегії ЗВО такий аналіз є дуже важливим, оскільки він допомагає визначити акценти та задати напрям та концепцію визначення мети, цілей і завдань стратегії. З результатами проведеного SWOT-аналізу Луцького національного технічного університету пропонуємо ознайомитися у додатку Д.

3. Визначення мети іміджевої стратегії ЗВО. У процесі побудови іміджу університету важливо правильно сформулювати мету, яку кожен ЗВО формує за

власними пріоритетними напрямками діяльності, проте базовою метою іміджевої стратегії ЗВО, на нашу думку, є створення ефективного бренду ЗВО на основі використання системи іміджевих технологій забезпечення ефективної взаємодії на ринку освітньо-наукових послуг. Крім того, важливо враховувати загальну мету впровадження освіти в Україні, де в основі «є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі інтелектуального, творчого, культурного потенціалу народу, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями» [170].

4. Постановка чітких цілей іміджевої стратегії ЗВО, які спрямовані на досягнення стратегічної мети. Освітні заклади встановлюють стратегічні цілі, що передбачають пошук вирішення ключових проблем в освітній сфері, піднімають їх попит серед споживачів освітніх послуг, підвищують їхню конкурентоспроможність та допомагають займати лідерські позиції на ринку. Пропонуємо визначати цілі іміджевої стратегії ЗВО за таким алгоритмом:

- оцінити стан та динаміку розвитку ЗВО за конкретний часовий проміжок;
- сформулювати бачення цілей на перспективу, диференціювати первинне бачення від кінцевого;
- остаточне корегування сформованих цілей іміджевої стратегії ЗВО.

На нашу думку, при постановці цілей іміджевої стратегії варто зважати на чинники формування іміджу ЗВО, котрі впливають на його економічну стійкість. Як визначено раніше, такими чинниками є якість освітньої послуги; сучасна матеріально-технічна база; імідж керівника ЗВО; висококваліфікованість НПП; брендинг ЗВО; безпека середовища; сприятливий соціально-психологічний клімат; популярність ЗВО в інформаційному просторі; соціально-виховна діяльність; партнерство [76].

Для встановлення чіткої системи цілей, а також визначення виконавців та відповідальних за їх досягнення при формуванні іміджевої стратегії ЗВО

рекомендовано застосувати такий метод структуризації як побудова дерева цілей розвитку ЗВО. Ця система встановлення цілей передбачає їх ранжування за важливістю, пріоритетністю, простотою чи складністю досягнення, комплексністю і формується за таким принципом:

- формування цілей ґрунтується на підпорядкуванні меті іміджевої стратегії ЗВО;
- конкретизація цілей відбувається за пріоритетними напрямками діяльності ЗВО;
- цілями іміджевої стратегії мають стати іміджеві чинники, що впливають на економічну стійкість ЗВО;
- постановка цілей іміджевої стратегії має спрямовуватися на підсилення слабких сторін ЗВО та акцентуватися на його сильних сторонах.

Зважаючи на вищесказане та беручи за основу мету іміджевої стратегії ЗВО, сформуємо її цілі у чотирьох позиціях:

- ефективний бренд ЗВО;
- престижність навчання та працевлаштування в ЗВО;
- активність та впізнаваність ЗВО в інформаційному просторі;
- позитивне сприйняття ЗВО цільовою аудиторією та громадськістю.

5. Конкретизація завдань іміджевої стратегії. Зважаючи на прямий зв'язок іміджу з комунікацією, економічною стійкістю та опираючись на цілі іміджевої стратегії ЗВО, можемо узагальнити та сформулювати завдання:

- виявлення ідентичності бренду ЗВО, розробка візуальної айдентики бренду, упровадження корпоративного стилю;
- популяризація бренду ЗВО, просування його ідентичності та сприяння впізнаваності;
- виокремлення відмінностей та переваг ЗВО серед інших закладів;
- інформування цільової аудиторії про його діяльність, здобутки, можливості, факультети та спеціальності;
- створення образу лідера в особі ректора;
- акцентування на професійності та висококваліфікованості керівництва та науково-педагогічного персоналу ЗВО;

- формування позитивного сприйняття бренду ЗВО як престижного місця отримання освітньої послуги та працевлаштування;
- формування довгострокової переваги ЗВО у сприйнятті здобувачів освітнього рівня, партнерів та роботодавців над іншими університетами;
- застосування цифрових комунікацій для активності ЗВО в інформаційному просторі;
- активна комунікація та взаємодія із цільовою аудиторією;
- співпраця із пресслужбами партнерів та ЗМІ;
- боротьба із негативними комунікаційними потоками.

Пропонуємо побудову дерева цілей іміджевої стратегії ЗВО за схемою, наведеною на рисунку 3.3.

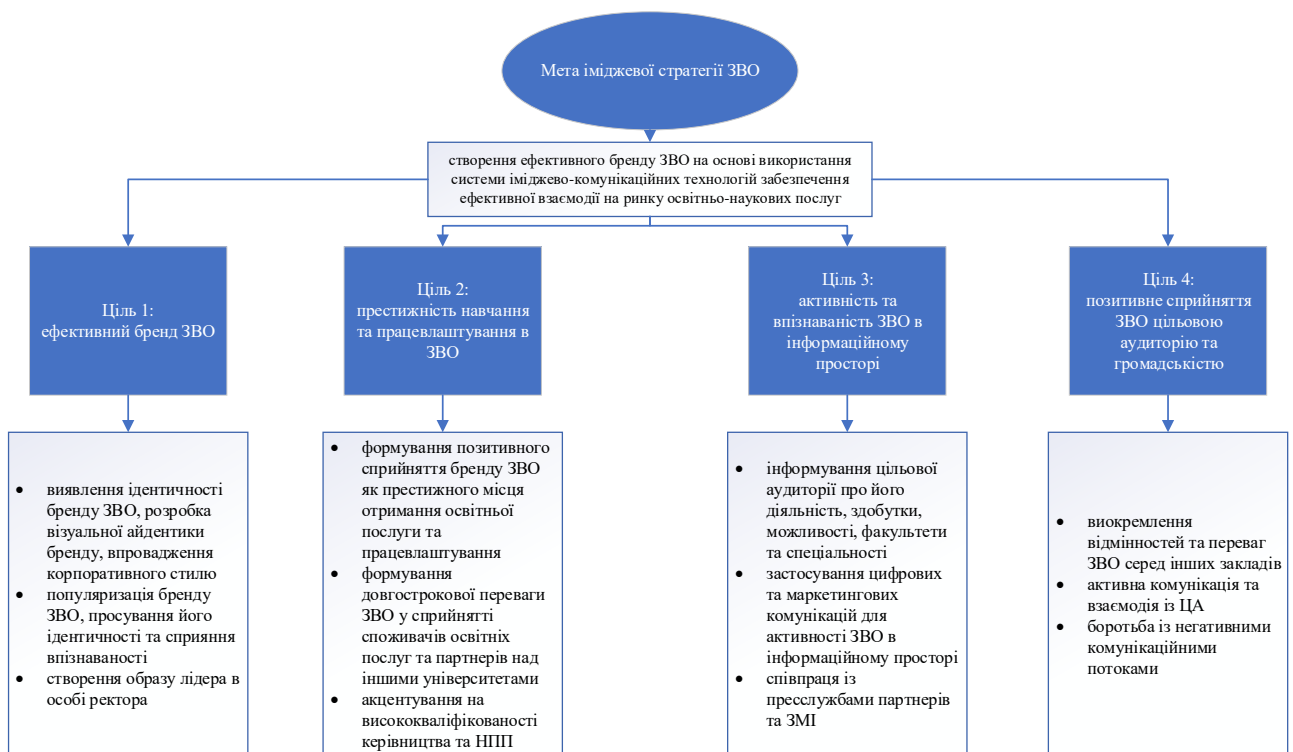


Рисунок 3.3 – Дерево цілей іміджевої стратегії ЗВО (сформовано автором)

6. Вибір інструментарію реалізації іміджевої стратегії ЗВО. Досягнення стратегічних цілей іміджевої стратегії ЗВО відбувається шляхом підбору ефективного інструментарію – продуманого, послідовного плану заходів, що спрямовані на досягнення мети та цілей іміджевої стратегії освітнього закладу.

Інструментарій варто підбирати, опираючись на завдання іміджевої стратегії. Враховуючи твердження, що комунікація формує імідж бренду ЗВО та робить його більш доступним і привабливим для цільової аудиторії, в іміджевій стратегії ЗВО можуть застосовуватися такі інструменти:

- цифрові комунікації;
- маркетингові комунікації;
- івент-інструменти.

7. Перехід до реалізації іміджевої стратегії ЗВО із застосуванням обраного інструментарію. У цьому процесі варто враховувати організаційну та економічну складові, оскільки важливо визначити виконавчу та відповідальну сторони, а також затратність чи прибутковість заходів реалізації стратегії.

8. Очікувані результати реалізації іміджевої стратегії ЗВО: фінальним у формулюванні іміджевої стратегії ЗВО є визначення очікуваних результатів від її впровадження. Опираючись на вищеописане, можемо визначити такі очікувані результати реалізації іміджевої стратегії ЗВО:

1. Позитивний імідж університету, ефективна співпраця із зовнішнім середовищем та диверсифікація міжнародної діяльності.

2. Міцний та впізнаваний бренд ЗВО, що має позитивну репутацію на національному та закордонному ринку освітніх послуг.

3. Високі позиції ЗВО у міжнародних та національних рейтингах.

4. Підвищення конкурентоспроможності ЗВО.

5. Позиціонування керівників та викладачів університету як провідних фахівців вищої освіти регіону України.

6. Посилення конкурентоздатності викладачів та студентів.

7. Налагодження відкритої та прозорої системи прийняття управлінських рішень із пріоритетністю колегіальної думки; злагодженість колективу, сприятливий соціально-психологічний клімат.

8. Вплив на економічну стійкість ЗВО.

9. Розвиток міжнародних та міжрегіональних зв'язків через створення іміджу університету як одного з інноваційних освітньо-наукових центрів регіону та України.

10. Забезпечення доступу всіх цільових аудиторій до інформації про діяльність ЗВО.

11. Розвиток зв'язків з органами влади, підприємствами регіону, іншими освітніми закладами, громадськістю та ЗМІ.

Актуальність формування іміджевої стратегії диктується умовами швидкої трансформації ринку освітніх послуг та вимагає професійного маркетингового підходу до її впровадження. З описаного вище простежується пріоритетність іміджевої складової у стратегії розвитку ЗВО та її вплив на його економічну стійкість.

Таким чином, формування іміджевої стратегії ЗВО відбувається поетапно та в чіткій послідовності взаємозв'язаних механізмів, де враховується аналіз середовища; визначення конкурентних переваг та можливостей; визначення мети та цілей; конкретизація завдань; реалізація; контроль (зворотній зв'язок). Аналіз та визначення конкурентних переваг ЗВО допомагає коректно сформулювати мету іміджевої стратегії ЗВО, визначити цілі для досягнення цієї мети, конкретизувати завдання, що допомагають досягненню цілей, обрати інструменти їх реалізації та окреслити очікувані результати. Задля ефективності реалізації іміджевої стратегії ЗВО пропонується комплексний підхід, в основі якого лежить управління, маркетинг та комунікації, а в основі іміджевої стратегії ЗВО – робота над брендом ЗВО, його вдосконаленням та просуванням на ринку освітніх послуг, забезпеченням лідерських позицій, конкурентності та взаємодії із всіма групами цільової аудиторії. Ефективність реалізації іміджевої стратегії, на нашу думку, залежить від правильного підбору інструментів її втілення, серед яких визначено цифрові та маркетингові комунікації, а також івент-інструменти, що дозволяють безпосередньо комунікувати із різними групами ЦА.

3.2. Івент-інструменти у формуванні, просуванні та розвитку іміджу ЗВО

В основі формування іміджевої стратегії лежить комунікація, з допомогою якої через набір маркетингових інструментів ЗВО доносить необхідне цільове

повідомлення до отримувача. Кожне із таких повідомлень виконує власну функцію. Загалом формування іміджу ЗВО – складний та багатогранний процес. У механізмі формування іміджевої стратегії ЗВО ми визначили етап підбору інструментів для реалізації завдань та досягнення цілей стратегії, де відбувається застосування таких комунікаційних методів як івент-інструменти. Значну роль у цьому процесі займає маркетинг, оскільки він є основою просування університету на ринку освітніх послуг, створює стійкі довготривалі взаємозв'язки із цільовою аудиторією та допомагає ефективно задовольнити потреби особистості в освіті; освітнього закладу – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу [171]. Ефективний маркетинговий підхід привертає увагу потенційних здобувачів через систему маркетингових комунікацій та інструментів, таких як: рекламні кампанії, дні відкритих дверей, презентаційні виставки, активність в інформаційному просторі тощо. Саме маркетинг сприяє створенню та зміцненню унікального бренду ЗВО, відображаючи його цінності та переваги на освітньому ринку [172].

Крім того, в освітній сфері маркетинг зайняв міцну позицію, яка межує із управлінською сферою. Як зазначають у своїх дослідженнях З. Рябова та О. Почуєва, маркетинг в освіті – це один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, що забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певний рівень освіченості понад стандарти, установлені державою; формування позитивного іміджу навчального закладу; розроблення і впровадження концепції надання якісних освітніх послуг; вплив на розвиток освітніх потреб громадян. Маркетинг базується на встановленні особистісних контактів із потенційними споживачами освітніх послуг, де одним із способів такої комунікації є івент-інструменти, за допомогою яких заходи привернення уваги соціуму до функціонування бренду університету через представлення якості надання освітньої послуги, актуальних освітніх програм, його ідентичності відомих стейкхолдерів, експертності та соціальної активності.

Якщо конкретизувати в розрізі ЗВО – це поширення інформації про факультети й освітні програми; діяльність та здобутки студентів і науково-педагогічних працівників (НПП); співпрацю; вступну кампанію та інші повідомлення, що спрямовані на популяризацію ЗВО серед різних груп ЦА [141].

Завдяки івент-інструментарію відбувається просування бренду ЗВО, його популяризація, акцентується увага на його перевагах, професійності, активності, інноваційності та відкритості. Застосовуючи івент-інструменти, університет формує образ, що відповідає його концепції іміджевої стратегії та включає всі традиційні елементи маркетинг-міксу: продукт як спеціальна подія, ціну івенту передбачено витратами на проведення спеціальної події, які включають прибуток організаторів (в контексті ЗВО – залучення більшої кількості здобувачів та розширення партнерської сітки), просування заходу включає рекламу, директ-маркетинг, крос-промоушен, вуличний промоушен, «фішки» («stunts») і PR; місце проведення події, визначається її форматом та часто є одним із найбільш визначальних факторів його успіху та унікальності [148].

У пункті 1.2. визначено, що при певній трансформації для розбудови позитивного іміджу та просування бренду ЗВО на ринку освітніх послуг, можливе застосування всіх із перерахованих інструментів маркетингових комунікацій. Так, можемо припустити, що вибір конкретного інструмента комунікації для популяризації ЗВО залежить від мети та функцій повідомлення, яке необхідно передати отримувачу, із метою досягнення завдань іміджевої стратегії ЗВО. Розглянемо основні функції маркетингових комунікацій за В. Рябовою та О. Почуєвою:

«Інформативна функція – повідомлення ринку про новий продукт (послугу) чи про нове застосування наявного товару, надання інформації про властивості, якості, ціни, діяльність фірми, пояснень про застосування товару, характеристика послуг, що здійснюються, формування іміджу, позитивного ставлення ринку до нового товару.

Переконуюча – створення конкурентної переваги фірми, розробка стимулюючих заходів для переключення на марку фірми, зміна ставлення до

товару в кращий бік, стимулювання споживачів до здійснення покупки, створення почуття відданості компанії з-поміж її співробітників.

Нагадувальна – створення нагадувань про існування продукції фірми та про її необхідність споживачу в найближчому майбутньому, про місця, де можна купити продукцію, про заходи і принципи компанії, переваги продукції над товарами-конкурентами, сезонне нагадування про товари споживачам, створення високого рівня обізнаності.

Іміджева – створення і підтримка позитивного іміджу закладу освіти.

Патріотична – виховання та прищеплення патріотизму.

Дослідна – оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік, із метою адаптації цілей закладу освіти до ситуації, що склалася.

Управлінська – управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого закладу освіти.

Партнерська – налагодження тісних взаємовигідних партнерських відносин між ринковими суб'єктами» [176].

Погоджуючись із таким розподілом, пропонуємо доповнити функції маркетингових комунікацій у ЗВО:

- стимулююча – певною мірою управлінська, що створює потребу діяти; момент підштовхування, залучення здобувачів та НПП до вдосконалення, саморозвитку, підвищення кваліфікації, набуття нових знань та вмінь; повідомлення про здобутки й нагородження переможців конкурсів, олімпіад, отримання державних відзнак та стипендій;

- репутаційна – повідомлення про розширення партнерств; увага до закладу та візити вір-персон (лідерів думок); вибір ЗВО для проведення подій державного та міжнародного рівня;

- експертна – надання послуг, візії, експертної оцінки, вирішення актуальних проблем науково-педагогічними працівниками закладу;

- промоційна – акцентування на лідерських позиціях у рейтингах, пропозиції допомоги під час вступу та ознайомлення з особливостями вступної кампанії;

- соціальна – спрямована на формування високоосвіченої, національно свідомої, всебічно обізнаної особистості, пропагування гуманістичних цінностей.

Таким чином, задля реалізації основних функцій комунікацій, а також з метою створення позитивного іміджу університету використовується багато інструментів залучення аудиторії та формування специфічного образу ЗВО в уявленні споживачів освітньої послуги [137]. Одним із таких інструментів є проведення іміджевих заходів (івентів). Такий вид комунікації спрямований на взаємодію із різними групами ЦА; підвищення впізнаваності і позитивного сприйняття ЗВО в суспільстві; залучення нових цільових аудиторій; закріплення відносин бренду ЗВО із сталою ЦА; нагадування про бренд ЗВО випускникам та громадськості; формування прихильності до ЗВО з боку закладів середньої освіти, ліцеїв та ЗПО освіти регіону; посилення ефективності інших комунікаційних засобів; стимулювання абітурієнтів на ранніх стадіях прийняття рішень щодо вступу; лояльність ЗМІ, блогерів, інфлюенсерів; формування сприятливого ставлення громадськості; популяризація та привернення уваги до нових освітніх продуктів та послуг; створення інформаційних приводів для PR; забезпечення інтерактивної взаємодії із ЗВО; формування та укріплення іміджу закладу вищої освіти.

Як і будь-яка комунікація, іміджеві івенти мають свої специфічні цілі та категорії. Кількість та різновидність іміджевих івентів постійно зростає та видозмінюється, тому виникає потреба у їх класифікації. Враховуючи формат комунікації, типи іміджевих івентів ЗВО, здійснимо класифікацію за такими критеріями:

1) За залученням:

– внутрішні – заходи внутрішньоуніверситетського формату, спрямовані лише на групи внутрішньої цільової аудиторії з метою здійснення управлінської функції, налагодження внутрішньої комунікації, розвитку та вдосконалення колективу ЗВО та його здобувачів тощо;

– зовнішні – заходи, що виходять за географію університету, до участі та організації яких залучають зовнішніх партнерів та учасників.

2) За напрямком:

– вузькоспеціалізовані – заходи, що відбуваються в межах однієї тематики (спеціалізації), спрямовані на інтереси вузької аудиторії;

– широкоспеціалізовані – заходи, що відповідають запитам широкої аудиторії із різносторонніми інтересами.

Ще один розподіл іміджевих івентів ЗВО можемо класифікувати за рівнем проведення заходу, тобто його масштабністю. Тож пропонуємо такий розподіл:

3) За рівнем:

– кафедральні (заходи, що відбуваються на рівні кафедри, однієї освітньої програми чи спеціальності);

– факультетські (заходи в межах одного факультету, до яких залучено працівників декількох кафедр або здобувачів декількох ОП);

– загальноуніверситетські (більш масштабні заходи із залученням декількох факультетів, іноді включають у себе залучення зовнішніх груп ЦА – партнерів, стейколдерів, представників влади тощо);

– міські (заходи міського масштабу, у яких ЗВО може виступати як співорганізатор, партнер чи учасник);

– обласні (заходи обласного рівня, у яких ЗВО може виступати як співорганізатор, партнер чи учасник);

– загальнодержавні (заходи державного рівня, у яких ЗВО може виступати як співорганізатор, партнер чи учасник);

– міжнародні (заходи міжнародного рівня за участі іноземних партнерів, асоціацій та організацій, у яких ЗВО може виступати як співорганізатор, партнер чи учасник).

4) За тематикою:

– профорієнтаційні – спрямовані на популяризацію ЗВО, промоцію факультетів та освітніх програм, націлені на привернення уваги майбутніх

здобувачів до ЗВО, основною метою проведення яких є максимізація приросту кількості споживачів освітніх послуг;

- наукові – спрямовані на розвиток та популяризацію наукової сфери діяльності, пошук наукових рішень у вирішенні актуальних проблем сьогодення, а також вдосконалення знань НПП університету;

- освітні – заходи, що відбуваються з метою вдосконалення знань здобувачів ЗВО та підвищення кваліфікації НПП;

- просвітницькі – заходи інформаційного характеру, що мають на меті покращення знань здобувачів та НПП у різних сферах життя, спрямовані на особистісний розвиток, загальну обізнаність в історичній, правовій, медичній, політичній, безпековій, екологічній, медіа та інших сферах життєдіяльності;

- спортивні – заходи, спрямовані на популяризацію фізичної культури та здорового способу життя;

- національно-патріотичні – заходи, що спрямовані на зміцнення української національної та громадянської ідентичності у студентів та НПП;

- соціальні – волонтерські та благодійні заходи, акції, ярмарки, збори тощо, а також заходи, спрямовані на покращення ментального здоров'я та психологічної стійкості в здобувачів та НПП;

- культурно-мистецькі – тематичні заходи масового характеру, спрямовані на розвиток морального, естетичного розвитку здобувачів та НПП, розкриття їх здібностей та творчого мислення.

Оскільки іміджеві івенти є своєрідним видом комунікації ЗВО із цільовою аудиторією, то можемо стверджувати, що кожен із таких івентів має власну комунікативну ціль у формуванні, просуванні та розвитку іміджу ЗВО (пункт 1.2.).

Для зручності класифікації позначимо комунікаційні цілі іміджевих івентів цифрами, де:

1. Підвищення рівня обізнаності про бренд ЗВО та його впізнаваність.
2. Інформування цільової аудиторії про його діяльність, здобутки, можливості, факультети та спеціальності.

3. Формування позитивного сприйняття бренду та зменшення впливу негативної інформації.

4. Допомога споживачам освітніх послуг вирішити їхні проблеми із обранням ЗВО, спеціальності тощо, надавши оптимальне рішення у вигляді якісної послуги впізнаваного бренду ЗВО.

5. Створення довготривалої переваги ЗВО у сприйнятті споживачів освітніх послуг серед інших університетів.

6. Зростання кількості здобувачів освіти за ОП.

Зведемо класифікаційні ознаки іміджевих івентів ЗВО у поєднанні із їхніми комунікативними функціями та цілями в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Класифікаційні ознаки івент-інструментів ЗВО

Підходи/критерії поділу	Тип	Підтип	Комунікаційна ціль	Функція
1	2	3	4	5
За залученням ЦА	Внутрішня	збори трудового колективу; засідання Вченої ради; розширене засідання ректорату; річний звіт ректора; збори Наглядової ради; курси, лекції, семінари, що спрямовані на підвищення кваліфікації для НПП та здобувачів	2, 3, 5	Стимулююча Репутаційна
	Зовнішня	міські, обласні, всеукраїнські та міжнародні конференції, семінари, форуми, олімпіади тощо; представлення ЗВО на загальнономіських наукових пікніках, виставках та ярмарках; участь у спортивних змаганнях різних рівнів; проведення курсів, лекцій та тренінгів для зовнішніх аудиторій; заходи з обміну досвіду з дружніми ЗВО	1, 3	Інформативна Переконуюча Репутаційна Промоційна
За напрямком	Вузько-спеціалізовані	обговорення освітніх програм; відкриття лабораторій; тематичні лекції від спеціалістів вузької спеціалізації; зустрічі із стейкхолдерами; екскурсії здобувачів на виробництва та офіси роботодавців	1, 2, 5	Інформативна Переконуюча Стимулююча
	Широко-спеціалізовані	міждисциплінарні освітні заходи; дні науки; заходи з академічної доброчесності; тематичні лекції від спеціалістів широкого профілю	3,4,5	Інформуюча Репутаційна Переконуюча
За рівнем	Кафедральні	обговорення освітніх програм; виїзні засідання; відкриття лабораторій; тематичні лекції від спеціалістів вузької спеціалізації; експертні послуги лабораторій	2, 3, 4	Інформативна Переконуюча Репутаційна Промоційна
	Факультетські	дні факультетів; потокові лекції із запрошеними спікерами; засідання ради факультету; конференції, семінари, воркшопи, круглі столи	1,2,3,4, 6	Інформативна Переконуюча Репутаційна Промоційна

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
За тематикою	Загальноуніверситетські	дні відкритих дверей; випуск бакалавра/магістра; вручення погонів випускникам військової кафедри; день народження ЗВО; тематичні заходи до днів науки; відкриття нових/оновлених локацій; ярмарки професій із роботодавцями; заключення нових партнерств	1,3,4,5,6	Промоційна Нагадувальна Переконуюча Стимулююча
	Міські	конференції, семінари, круглі столи, форуми інше, що відбуваються в межах міста; заходи із освітніми закладами міста; заходи у співпраці із департаментами міської ради; участь здобувачів та НПП у загальноміських акціях, проєктах, обговореннях	1,3,5,6	Інформативна Нагадувальна Промоційна Репутаційна
	Обласні	конференції, семінари, круглі столи, форуми інше, обласного рівня; заходи за участі представників обласної ради та адміністрації; участь здобувачів в обласних конкурсах та олімпіадах	1,2,3,5	Стимулююча Репутаційна Інформативна
	Державні	всеукраїнські конференції, семінари, круглі столи, форуми інше; відзначення подій державного значення; участь в загальнодержавних акціях, флешмобах, ініціативах; участь здобувачів у всеукраїнських конкурсах та олімпіадах; участь НПП у конкурсах та проєктах державного рівня	1,2,3,5	Інформативна Стимулююча Репутаційна Промоційна Соціальна
За тематикою	Міжнародні	участь у міжнародних та грантових проєктах; співорганізація та участь у міжнародних конференціях та семінарах; відкриті лекції іноземних спікерів; візити іноземних партнерів; заключення договорів та меморандумів про співпрацю з іноземними партнерами; міжнародна мобільність здобувачів та НПП	1,2,3,4,5,6	Інформативна Стимулююча Переконуюча Репутаційна промоційна
	Профорієнтаційні	дні відкритих дверей; промоція факультетів та освітніх програм; участь у наукових фестивалях, пікніках, загальноосвітніх заходах; співорганізація заходів із партнерами позашкільної та дошкільної освіти; візити представників ЗВО до закладів середньої освіти з промоційною метою	1,3,4,6	Промоційна Нагадувальна Переконуюча Репутаційна
	Наукові	конференції, семінари, круглі столи, дискусійні панелі, форуми; науково-інноваційні розробки; участь здобувачів та НПП у наукових конкурсах та проєктах	2,3,5	Інформативна Стимулююча Репутаційна
	Освітні	курси підвищення кваліфікацій; тренінги для здобувачів та НПП із набуття і вдосконалення soft skills	1,2,3,5	Інформативна Стимулююча Переконуюча Репутаційна
	Просвітницькі	зустрічі з істориками, письменниками, публіцистами, ветеранами війни тощо; бібліотечні зустрічі; тематичні виставки історичних надбань, книг та періодичних видань; читачький клуб; відвідування музеїв та пам'яток історичної спадщини; інтелектуальні ігри та брейн-ринги	2,3,5	Інформативна Стимулююча Репутаційна Соціальна
	Спортивні	організація/участь у спортивно-оздоровчих змаганнях; фізкультурні флешмоби; заходи, що пропагують здоровий спосіб життя	2,3,4,6	Стимулююча Переконуюча Репутаційна Промоційна Соціальна
	Національно-патріотичні	відзначення заходів загальнонаціонального значення: День Незалежності, День козацтва та військової слави, День соборності, День Гідності та Свободи, День добровольця, День вишиванки тощо; підтримка Збройних Сил України; промоція кафедри військової підготовки; вшанування днів пам'яті: Героїв Небесної	2,3,5	Інформативна Стимулююча Нагадувальна Репутаційна Соціальна

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
		Сотні, Чорнобильської трагедії, жертв Голодомору ті ін		
	Соціальні	благодійні акції, ярмарки та збори; волонтерські місії; екологічні толоки; заходи з підтримки ментального здоров'я колективу та здобувачів ЗВО	1,3,5	Стимулююча Нагадувальна Репутаційна Соціальна
	Культурно-мистецькі	арт-виставки, кіноперегляди, акустичні вечори, концертні виступи, студентські конкурси тощо	2,3,5	Інформативна Репутаційна Соціальна

Джерело: сформовано автором

Кожен іміджевий івент, котрий проводять у закладах вищої освіти переслідує певні комунікаційні цілі та виконує конкретні функції. Для кращої показовості запропонуємо план івент-інструментів ЗВО у відповідності із комунікаційною складовою, як інструментарій формування іміджу закладу – таблиця 3.2.

Таблиця 3.2 – План івент-інструменти формування іміджу ЗВО

Функція	Ціль	Івент-інструмент	Комунікаційна складова
1	2	3	4
Соціальна	1,3,5	Відзначення свят національного рівня Вшанування днів пам'яті Участь в проєктах патріотичного характеру Участь у всеукраїнських акціях	Цінуємо свою історію, культуру та незалежність
		Благодійна акції та збори	Допомагаємо ЗСУ та наближаємо перемогу
		Екотолоки	Екологічно свідомі
		Тиждень психології Тиждень здоров'я	Турбуємось про ментальне на фізичне здоров'я
Управлінська	3,4,5	Конференція трудового колективу Зустріч ректора зі студентами	Відкриті, нам важлива думка кожного
		Робоча зустріч ректора із представниками влади регіону Круглий стіл з розвитку селищних громад	Працюємо над регіональним розвитком
Інформативна	1,2,4,5,6	Відкриття нових спеціальностей Відкриття нових лабораторій Створення SMART-гуртожитку	Стежимо за трендами та вдосконалюємося
		Дні відкритих дверей Консультаційний центр для абітурієнтів Заходи консультаційного характеру для абітурієнтів Створення консультаційних центрів для абітурієнтів	Познайомимо з університетом та полегшимо процес вступу

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
Стимулююча	2,3,4,5,6	Випуски бакалаврів\магістрів Перемоги студентів в конкурсах різних рівнів Поїздки здобувачів закордон в рамках проектів	Навчаємо амбітних, кваліфікованих та освічених
		Вручення подяк та нагород викладачам та працівникам ЗВО	Пишаємося професійними досягненнями колективу
		Курси та тренінги для НПП	Допомагаємо вдосконалюватися
Переконуюча	1,2,3,5,6	Результати вступної кампанії (кількість заяв\ абітурієнтів 200-бальників...) Позиції ЗВО в рейтингах	Наш ЗВО серед ТОПів за вибором вступників
		Дні відчинених дверей	Допоможемо тобі обрати спеціальність
		Розважально-пізнавальні заходи для учнів Едукаційні проекти для учнів	Популяризуємо науку серед наймолодших та підтримуємо юних науковців
		Конференції, форуми, з'їзди, зустрічі обласного та всеукраїнського рівнів	Епіцентр розвитку та інновацій, який об'єднує найкращих
Нагадувальна	1,2,5,6	Нагадування щодо термінів вступної кампанії Повідомлення про особливості вступної кампанії	Нагадаємо етапи вступної кампанії
Репутаційна	1,2,3,4,5,6	Спікерство, дискусійні панелі, зустрічі, партнерство з вір-персонами області та України	Спілкуємося з VIP- особистостями
		Чемпіонати, змагання, турніри, дні спорту, велопробіги	Підтримуємо спорт
		Конференції, форуми, з'їзди, зустрічі обласного та всеукраїнського рівнів	Об'єднуємо ТОПових представників найрізноманітніших напрямоків
Промоційна	1,2,3,4,5,6	Участь у зовнішніх заходах міського, регіонального та національних рівнів	Активні учасники громадського життя
		Івенти, присвячені неформальному спілкуванню між студентством та абітурієнтами	Відкриті до спілкування

Джерело: сформовано автором

Таким чином, приклад плану івент-інструментів формування іміджу ЗВО охоплює функції, цілі, комунікаційну складову та власне івент-інструменти, що дозволяє вибудувати образ університету як престижного, соціальноактивного,

відкритого, експертного освітньо-наукового середовища, що залучений до всіх суспільних процесів.

Пропоновані івент-інструменти спрямовані на досягнення комунікаційних цілей іміджевої стратегії ЗВО, що несуть соціальну, управлінську, інформативну, стимулюючу, переконуючу, нагадувальну, репутаційну та промоційну функції та охоплюють усі комунікаційні цілі.

Запропоновані івент-інструменти вказують на те, що адміністрація ЗВО відкрита до співпраці та ефективно взаємодіє із колективом та здобувачами; на кафедрах систематично відбуваються лекції, майстер-класи та зустрічі із запрошеними представниками професій, які здобувають студенти закладу; університет допомагає НПП вдосконалюватися через курси та тренінги з підвищення кваліфікації; активно розвинена міжнародна мобільність здобувачів та НПП через грантові програми та проекти; безперервно проводиться профорієнтаційна діяльність та популяризація всіх освітніх програм ЗВО; створено умови для всебічного розвитку здобувачів через просвітницькі, соціальні, культурні та національно-патріотичні заходи; ведеться робота над розширенням партнерської сітки; здобувачі та НПП – постійні учасники державних та міжнародних конкурсів і проектів; систематичне проведення конференцій, семінарів, круглих столів, дискусійних панелей тощо.

Варто зауважити, що обов'язковим елементом кожного івент-інструменту є їх інформаційний супровід та промоція. Висвітлення діяльності закладу та комунікація із цільовою аудиторією має відбуватися систематично через цифрові канали комунікації закладу. Таким чином приходимо до висновку, що для покращення ефективності маркетингових комунікацій, надзвичайно важливим у формуванні іміджу ЗВО є їх підкріплення інформаційним супроводом. Так, із допомогою цифрових комунікацій створюється повноцінне повідомлення, яке через необхідний канал потрапляє у відповідному трактуванні до цільової аудиторії.

3.3. Кластерний підхід у системі іміджевих параметрів забезпечення економічної стійкості ЗВО

Трансформація економіки під впливом політичних, міжнародних, технологічних, соціальних чинників зумовлює зміну напрямків, організаційних форм, форматів взаємодії закладів вищої освіти зі своїми внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, формує для них нові завдання, можливості [177], примушує змінювати позиціонування, вступати в нові (у тому числі нетрадиційні) стратегічні партнерства, шукати нові способи диференціації пропозиції, бути відкритим процесам, які розвиваються за іншими, неакадемічними, неуніверситетськими правилами.

Дослідники говорять про розширенням традиційних функцій закладів вищої освіти, пов'язаних зі створенням, збереженням, передачею, розповсюдженням та просуванням знань для «реалізації двох додаткових місій – стати підприємницьким університетом (2-я місія) та з формуванням ринку інновацій (3-я місія), де він виконує роль головного героя економічного та соціального розвитку» [177]. З реалізацією цих місій пов'язана «модель потрійної спіралі» (рис.3.4) або «триланкова спіраль» (triple helix model), яка базується на взаємодії та інтенсивній співпраці суб'єктів трьох рівнів: академічні кола та заклади вищої освіти; бізнес; національні та регіональні органи влади (Європейська комісія, RIS3, 2012). Концепція «Потрійної спіралі» передбачає, що окрім виконання своїх традиційних функцій, кожна інституційна сфера також «бере на себе роль іншої», виконуючи нові ролі, а також свою традиційну функцію. Інституції, які виконують нетрадиційні ролі, розглядаються як головне потенційне джерело інновацій в інноваціях» [178].

Необхідність забезпечення стійкості в умовах нової економіки актуалізує модель «четверної спіралі» (рис.3.5) або «чотириланкової спіралі» (quadruple helix), яка включає, окрім учасників triple helix model, ще й представників громадянського суспільства. Концепція об'єднує чотири секторальних простори: «1) освітній, який включає академічні установи, системи вищої і середньої освіти

(людський капітал); 2) економічний, який охоплює сектори економіки, фірми, сектор послуг і банки (економічний капітал); 3) політичний, який визначає розвиток держави в сьогоденні й у майбутньому, закони тощо (політичний та правовий капітал); 4) суб'єкти громадянського суспільства (представники громадянських об'єднань), ЗМІ та культура, які в сукупності утворюють дві форми капіталу: соціальний (визначається певною культурою, традиційними цінностями тощо) та інформаційний (телебачення, Інтернет, газети тощо)» [179].



Рисунок 3.4 – Концепція потрійної спіралі кластеризації [180]



Рисунок 3.5 – Концепція четвертної спіралі кластеризації [180, 181]

Відповідно до умов знаннєвої економіки формується новий освітній уклад, який С. Дженкінс характеризує як «освітнє середовище, що динамічно змінюється, формується науковими відкриттями та новою інфраструктурою, що включає нові кадри, нові програми, нові освітні технології, нові будівлі та споруди та ін.; громадська організація системи освіти та науки, що розвивається каналами мережевих співтовариств; нові освітні цикли, що включають нові суб'єкти освіти, починаючи від народження та протягом життя, незалежно від соціального статусу з акцентом на обдарованість та ін.; нові види знання, у тому числі неявного, які починають впливати на економіку країн та систему освіти; нове усвідомлення інформації; увага до проблеми обдарованості, картування географії геніальності» [182].

ЛНТУ заявляє про орієнтацію свого розвитку на інновації, врахування потреб економіки, регіональних ринків, інтеграцію з виробничими підприємствами та соціальною сферою, з переходом до нової моделі підготовки фахівців, з підвищення якості освіти, з трансфером технологій, упровадженню успішних практик вітчизняних та зарубіжних гравців ринку освітніх послуг. Для побудови системи взаємодії із новим середовищем університет повинен формувати «складну гетерогенну структуру, що втягує в себе елементи, ізоморфні елементам цього середовища» [183], не втрачаючи свою автономію. На наш погляд, саме кластерні ініціативи дозволяють формувати фізичні або віртуальні структури, формальні або неформальні спільноти, у рамках яких можна ефективно об'єднати ідеї, знання, ресурси, компетенції, внутрішні мережі, інновації партнерів. Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index Global Innovation Index) у версії 2023 року містить інформацію про внесок у розвиток національних інноваційних систем ста провідних науково-технологічних кластерів світу. За кількістю представлених кластерів рейтинг розподілився таким чином: Китай – 24 кластери; Сполучені Штати Америки – 21 кластер, Німеччина – 9 кластерів, Японія – 4 кластери. Лідерами серед науково-технічних кластерів є кластер «Токіо – Йокогама» (Японія), «Шеньчжень» (Китай), «Гонконг» (Гонконг), «Гуанчжоу» (Китай), «Сеул» (Республіка Корея), «Пекін» (Китай), «Шанхай – Сучжоу» (Китай). У топ-100 світових кластерів також входять менш розвинені країни: Індія (Бангалор, Делі, Ченнаї та Мумбаї), Туреччина (Стамбул та Анкара), Бразилія (Сан-Паулу) [184]. Кластери створюють умови для поєднання ресурсів, технологій, знань, контактів учасників, кластерна взаємодія стимулює інноваційну діяльність партнерів, обмін ресурсами, пом'якшує ризики та прискорює прогрес.

Майкл Портер, досліджуючи кластерний підхід та кластери, визначав останній як «сконцентровану за географічною ознакою групу подібних, взаємопов'язаних компаній, що доповнюють одна одну, мають активні канали для ділових взаємин, комунікації та діалогу, користуються загальною спеціалізованою інфраструктурою, ринками праці та послугами і у яких загальні

можливості розвитку та загальні ризики; близько розташована група компаній, об'єднана в певній сфері та подібними взаємними доповненнями» [186]; «кластери — це географічно зосереджені взаємопов'язані компанії, спеціалізовані постачальники, постачальники послуг, фірми суміжних галузей та асоційованих установ (наприклад, університетів, агентств стандартів, торговельних асоціацій) у певній галузі, які конкурують, але також співпрацюють» [186]. Ініціатива щодо створення кластерів повинна надходити від тих структур, які працюють в реальній економіці, університетів, бізнесу, органів місцевого самоврядування. А.Хамдуш зазначає, що «кластер об'єднує групи різних організацій та інститутів, які географічно локалізовані в певному інституційному середовищі, взаємодіють формально й неформально через міжорганізаційні або міжособистісні мережеві зв'язки та беруть участь в колективному створенні всіх видів новацій у цій сфері економічної діяльності з урахуванням її потенціалу знань, компетенцій і технологій» [187]. Однак в основі сучасних кластерів уже немає географічної прив'язки або територіальної концентрації критичної маси учасників, цифрове середовище сьогодні забезпечує взаємодію учасників з різних сфер, регіонів та країн. Натомість надважливими стають «активні канали для ділових транзакцій, діалогу та комунікації» [188]. Взаємозв'язки всередині кластера формують нові способи конкуренції, нові можливості, дозволяють підтримувати різноманітність та долати внутрішню зосередженість, інерцію, негнучкість учасників [189]. Е. Хіл та Дж. Бреннан наголошують, що кластер є «системою, яка призводить до того, що фірми-учасники та інституції створюють більший загальний прибуток та провадять більш ефективну інноваційну діяльність, що стимулюється інтенсивною конкуренцією та кооперацією у кластері» [190].

Попри різноманітність підходів до суті кластеру (табл.3.3), європейські країни розробляють заходи та механізми для стимулювання створення кластерів на різних рівнях для розвитку конкурентного середовища, створюють інститути для трансферу та дифузії інновацій.

Таблиця 3.3 – Базова суть концепцій кластерів європейських країн

	Австрія	Бельгія	Великобританія	Німеччина	Данія	Іспанія	Італія	Нідерланди	Норвегія	Фінляндія	Швейцарія	Швеція	Франція
Виробничі мережі	+	+						+	+				
Виробничі ланцюжки	+	+											
Інноваційні мережі	+	+									+		+
Кооперація		+											
Мережі взаємодії													
Регіональні інноваційні системи			+										
Однотипні компанії				+									
Взаємопов'язані компанії різних галузей												+	
Інноваційні системи				+		+							+
Ресурсні зони					+								
Міжгалузеві потоки знань							+						
Ланцюжки створення доданої вартості								+	+				
Трансфер знань між фірмами-партнерами										+			
Полюси конкурентоспроможності													+

Джерело: побудовано автором за [191]

Активний розвиток європейської кластерної мережі пов'язують з компактним розташуванням виробничої, інженерної, транспортної та соціальної інфраструктури, із можливостями партнерів розширити ресурсний потенціал, залучити ресурси інших країн ЄС, реалізувати ефекти технологічної кооперації виробничої та освітньої сфер, отримати підтримку від європейських фондів та донорських організацій. Загальний підхід до європейської кластерної політики був сформульований у 2008 році в документі «На шляху до кластерів світового рівня в ЄС: впровадження розширеної інноваційної стратегії» [192].

Європейський кластерний підхід базується на трьох основних принципах: «1) нові галузі, що швидко розвиваються; 2) міжрегіональне співробітництво й інтернаціоналізація кластерів; 3) кластерний передовий досвід як результат регулярних бенчмаркінгових аналізів та розповсюдження інформації про кращі

практики» [193].

Кластерна політика Франції спрямована на підвищення привабливості французької освіти, науки та виробництва, на ліквідацію технологічного відставання країни від США і окремих азійських країн. У 2005 р. було розпочато реалізацію багатоцільової програми «Кластери конкурентоспроможності» («Rôle de compétitivité» (фр.), Competitiveness clusters policy (англ), за якою створювані кластери отримували фінансову та інфраструктурну підтримку уряду (субсидії, податкові пільги, преференції за роботу у віддалених регіонах та за нові робочі місця, цифрова інфраструктура, трансфер технологій, субсидії) [194]. Програма охопила 77 полюсів або кластерів, у тому числі 7 з міжнародним статусом. В основі французької моделі «кластери конкурентоспроможності» або «полюси конкурентоспроможності»: «об'єднання підприємств будь-яких розмірів, дослідницьких організацій, навчальних закладів, що працюють у певному регіоні та за певною тематикою з метою розвитку синергії та відносин співробітництва. Водночас у діяльності такого об'єднання активну участь беруть органи державної влади як національного, так і регіонального та місцевого рівнів» [195].

Важливим елементом Програми «Rôle de compétitivité» є 20 освітніх кластерів, які включають освітні заклади всіх рівнів та територій. Освітні кластери прив'язані до певної території (міста, департаменту, регіону), досить часто є спеціалізованими, ядром кластера виступають провідні університети. Завданнями освітніх кластерів Франції є такі: промоція та підвищення видимості французьких навчальних закладів на міжнародному ринку освітніх послуг, формування переваг для конкурування з провідними світовими навчальними закладами, рекрутинг / залучення та супровід іноземних студентів, спільний маркетинг для просування учасників кластеру та їх спільне позиціонування на ринку, формування спільного репозитарію наукових публікацій, спільні комісії із присудження наукових ступенів, взаємне надання ресурсу та ін. Відповідно одна з головних цілей – залучення зарубіжних студентів [196].

Важливим елементом кластерного підходу є тип кластера, який визначає рівень прийняття рішень, механізми та процедури створення, інструменти

розвитку, залучені ресурси та організації, організаційну будову кластеру та інше. У науковій літературі існує широка класифікація кластерів, яка базується на множині ознак та критеріїв. М.Портер наголошував на галузевих (деревообробний, швейний, аграрний, туристичний, фінансовий, фармацевтичний та інші) та територіальних ознаках (локальний, регіональний, національний, міжнародний). С. Розенфельд [197] запропонував класифікувати кластери на працюючі (існують досить тривалий час, набрали достатню критичну масу конкурентоспроможності, уже захопили певну частку ринку), латентні (їхній потенціал ще не реалізований повною мірою, має пройти час до повного розвитку) та потенційні (утворення, які мають лише риси кластера, проте ще сформовані повною мірою). Переважні чинники розвитку лежать в основі поділу кластерів на такі, що орієнтуються на попит (концентрація споживачів продукту кластера – Мілан як фешен-кластер), на наявність трудових ресурсів, на наявність природних факторів. А. Маркусен [198] виділяє такі моделі кластерів: мережевий кластер – мережа малих фірм однієї або комплементарних галузей, які можуть швидко пристосовуватися до зміни ринкової кон'юнктури; «колесо і спиці» – ядром є одна або кілька великих організацій, а решта учасників, це дрібні та середні обслуговуючі фірми та постачальники (Toyota City (Японія)); сателітні – формуються великою кількістю додаткових підрозділів транснаціональних компаній (Research Triangle Park (північна Кароліна, США)); державні або інституційні – вирізняються значною державною участю у створенні та управлінні (аерокосмічний кластер в Сан Хосе дос Кампус (Бразилія)). Залежно від стадії та потенціалу розвитку Департамент торгівлі та промисловості Великобританії (Department of Trade and Industry) виділяє три типи кластерів: зрілий – подальший розвиток кластеру проблематичний; такий, що розвивається – обмежений потенціал зростання; ембріональний – великий потенціал зростання [199]. За динамікою розвитку можна говорити про статичні та динамічні кластери [200], у яких змінюється структура, партнери та їх кількість, спеціалізація, пріоритети, стратегія розвитку.

Термін «кластер» стосовно освітньої сфери використовується вже досить давно, статистика пошукової системи Google показує таку частоту запитів (квітень 2024 р.): «cluster» – 1 290 000 000, «educational cluster» – 341 000 000, «innovation education cluster» – 2 190 000 000, «university cluster» – 492 000 000, «educational and technological cluster» – 910 000 000 «кластер» – 13 000 000, «освітній кластер» – 217 000, «Інноваційний освітній кластер» – 57300, «освітньо-технологічний кластер» – 18700.

Г. Пятницька визначає освітній кластер як «сукупність взаємозв'язаних закладів професійної освіти, об'єднаних за галузевою ознакою та партнерськими відносинами з підприємствами галузі; інтеграція галузевих професійних закладів освіти та «гравців» у галузі; єдина система безперервної освіти від школи (дошкільного закладу) до виробництва» [201]; В.Куценко наголошує на синергії як іманентної риси освітнього кластера, розуміючи його як «систему взаємозв'язаних закладів освіти, освітніх організацій, значимість яких, як цілого, перевищує суму складових частин» [202]; І.Буднікевич та Н.Романюк розуміють освітній кластер як «особливу неформальну мережу взаємопов'язаних комплементуючих суб'єктів, які перебувають на території певного регіону (міста, району, області), консолідують зусилля, інтегрують ресурси для реалізації спільних та власних інтересів» [203]. Розвиток науково-дослідницького спрямування кластерних взаємодій, зумовило формування науково-освітніх кластерів: «кластерне утворення, що об'єднує в собі науково-дослідні установи (центри, інститути, лабораторії тощо) та заклади освіти з сильною науково-освітньою базою та високим рівнем інтелектуального потенціалу...» [204]; «спільність партнерів, що об'єднались в освітньо-технологічну кооперацію для досягнення більш якісних результатів у створенні наукового продукту та наданні освітніх послуг» [204].

У США використовується термін «інноваційно-освітній кластер» (EdClusters): «співтовариство, в якому об'єднані викладачі, підприємці, організації, дослідники та інші зацікавлені сторони (сім'ї, місцеві органи влади, некомерційні організації) для підтримки інноваційної системи викладання та

навчання в регіоні. Працюючи разом, ці партнери утворюють мережу, яка має унікальні можливості для проєктування, запуску, повторення та поширення проривних методів навчання та інструментів» [205].

Іспанський освітньо-технологічний кластер «Edutech Cluster» складається з компаній і стартапів, які відносяться до сфери освіти (шкіл, університетів, навчальних закладів та адміністративних органів) та підписали угоду про співпрацю. Місія кластеру сформована таким чином: «Розробити та впровадити освітньо-технологічну структуру, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність компаній-членів, цифрову конкурентоспроможність освітніх центрів та університетів із метою навчання нових цифрових поколінь» [206]. Цілі кластера: сприяти значному якісному прогресу в трансформації освіти з реальним позитивним впливом на навчальний досвід студентів; створити скоординовану робочу групу з представників різних сторін; створити рамковий сценарій як основу для спільного бачення трансформації освіти; сприяти процесам освітніх інновацій для здійснення реального впливу на навчання; канал комунікації між освітнім інноваційним сектором та державним управлінням; сприяти партнерству між установами для створення нових продуктів і послуг [206]. Діяльність кластеру зосереджена на встановленні зв'язків між усіма сторонами, залученими до системи освіти, забезпечення функціонування спільної системи просування заходів та інструментів, які покращують процеси викладання та навчання на всіх етапах освіти. Edutech пропонує простори для творчості та роботи, які спеціально створені для різних агентів освітньої екосистеми. Крім того, він сприяє навчанню та мережевим заходам, спільним інноваційним проєктам і діалогу з державними адміністраціями. Компанії-учасники мають можливість отримувати інформацію про реальні потреби галузі освіти, пропонувати конкретні рішення для покращення освіти, встановити синергію з іншими компаніями в секторі. Перелік послуг, які пропонує кластер, передбачає доступ до сфери освіти, до проєктів/тендерів; спільний аналіз та оцінку освітніх проблем; акселерацію освітніх стартапів; внутрішні сесії та нетворкінг; зв'язок з адміністрацією; інформацію про сектор; участь в ItworldEdu

та інших освітніх заходах.

Саме освітньо-технологічні кластери як відкриті платформи дозволяють закладам вищої освіти налагодити взаємодію та співпрацю з органами державної влади та місцевого самоврядування, із представниками бізнесу, власниками та продуцентами технологій, працедавцями, професійною та експертною спільнотою, науково-педагогічними працівниками, представниками фінансового сектору, консалтингової, грантової підтримки тощо. Цікавим є те, що кожний учасник кластеру «приміряє», але не перебирає на себе функції партнерів: «університети освоюють роль підприємницьких центрів, компанії – роль університетів (науки), а влада – роль венчурного фонду та / або бізнес-менеджера, що підтримує конфігурацію спіралі в цілому» [207].

Освітньо-технологічний кластер нами визначається як відкрита як форма об'єднання інтелектуальних, знанневих, комунікаційних, інформаційних, фінансових, матеріальних та інших активів, що активізує комунікації, трансфер знань, ідей, знижує транзакційні витрати, що у сукупності створює іміджеву карту впливу на економічну стійкість ЗВО. Модель освітнього кластеру передбачає взаємодію таких рівнів завдань: соціальне партнерство та механізми збалансування інтересів учасників, вирішення спільних та індивідуальних освітніх, дослідницьких, економічних, комунікаційних, іміджевих, репутаційних завдань.

Для укріплення іміджу Луцького національного технологічного університету нами пропонується реалізувати проєкт створення освітньо-технологічного кластеру «#ТехноПолюсРосту», у якому ЛНТУ буде виконувати роль ключового стратегічного партнера (ядра кластера). Рекомендація щодо створення в ЛНТУ освітньо-технологічного кластеру з перспективою його розвитку в напрямку науково-технологічного кластеру зумовлена потенціалом університету в сучасних технологічних напрямках. Згідно з Глобальним інноваційним індексом 2023 року до таких областей техніки відносяться: «комп'ютерні технології (11,6%), цифровий зв'язок (11,4%), електричні машини, апарати, енергія (6,5%), медична техніка (6,5%), аудіовізуальні технології (4,7%),

вимір (4,6%), фармацевтика (4,3%), напівпровідники (3,6%), транспорт (3,4%) та біотехнологія (3,3%)» [208].

Класична 5-тиетапна схема створення кластеру описана І.Фоукс-Уільямсом [209] (рис.3.4), яка реалізується послідовними процедурами, які автор назвав 12 кроками.



Рисунок 3.4 – Класична схема створення кластеру за І.Фоукс-Уільямсом
Джерело: побудовано автором за [209]

Нам імponує більш агрегована та простіша схема І.Буднікевич та Н.Романюк, яка розроблена на основі наробок [210, 211, 212, 213, 214] і передбачає етапи: ініціація; аналіз, організація, функціонування (Додаток). Адаптуючи наробки вітчизняних та зарубіжних дослідників [203, 215, 216], формування освітньо-технологічного кластеру «#ТехноПолюсРосту» доцільно здійснювати за такими етапами (рис.3.4):



Рисунок 3.5 – Етап створення та функціонування освітньо-технологічного кластеру ЛНТУ «#ТехноПолюсРосту»

Джерело: побудовано автором

«Військові дії на території України загострили проблему комплементарності у різних верствах населення, а також виробничої, соціальної та екологічної складової добробуту. Вона має бути спрямована на формування трансформації інверсійного типу, що забезпечуватиме сталий розвиток суспільства на засадах цифровізації та загального добробуту. У зв'язку з цим важливим є розгляд комплементарності бізнесу та освіти як засобу підвищення соціального добробуту у цифровому суспільстві» [175]. Враховуючи таке твердження, освітньо-технологічний кластер ЛНТУ «#ТехноПолносРосту» повинен об'єднати учасників, з якими можна буде застосувати перспективні механізми, інструменти та методи для вирішення стратегічних завдань та масштабування перспективних рішень оптимальної взаємодії освіти, науки, виробництва та громади. Кластерна форма дозволяє об'єднати ресурси індустріального розвитку виробничої з ресурсами комунікацій, інновацій, знань, компетенцій, навичок закладу вищої освіти, доєднати до них ресурси територіальної громади та інших стейкхолдерів.

Учасників кластеру можна розділити на чотири широкі категорії: основні учасники, допоміжні учасники, інфраструктура м'якої підтримки, інфраструктура жорсткої підтримки. Як зазначають І.Буднікевич та Н.Романюк, «освітній кластер у свій склад може включати заклади формальної та неформальної освіти, освітні платформ, науково-дослідні центри, організації інноваційної інфраструктури, сервіси для інформальної освіти, проектні центри, комерційні організації, фінансові та кредитні установи, органи управління освітою, сервісні компанії, маркетингові компанії, органи територіальної влади, міжнародних партнерів, донорські організації, громадські організації та інших стейкхолдерів» [203].

Лідером освітнього кластеру повинен бути авторитетний заклад вищої освіти з потужним іміджем та стійкою репутацією, який зможе об'єднати основних учасників: навчально-освітній, дослідницький, бізнесовий, владний, експертно-консультаційний, громадський блоки кластеру (рис.3.6). Додаткові учасники прямо чи опосередковано підтримують діяльність основних учасників:

постачають обладнання, комп'ютери, матеріали, техніку, меблі, комплектуючі, сировину; надають послуги, у тому числі венчурний капітал, дизайн, маркетинг і PR [217]. Структура освітньо-технологічний кластер включає частину м'якої підтримки (Soft Support) – освітній сектор, бізнес сектор, представники експертного середовища та широкої громадськості (місцеві торговельні та професійні асоціації, агентства економічного розвитку та інші), органи місцевої влади. Якість цієї м'якої інфраструктури та рівень командної роботи визначають розвиток будь-якого кластера. Жорстка підтримка (Hard Support) функціонування кластеру включає фізичну інфраструктуру: житлова та комерційна нерухомість, будівлі, дороги, порти, переробка відходів, комунікаційні канали тощо. Якість цієї інфраструктури повинна відповідати перспектива розвитку кластера.

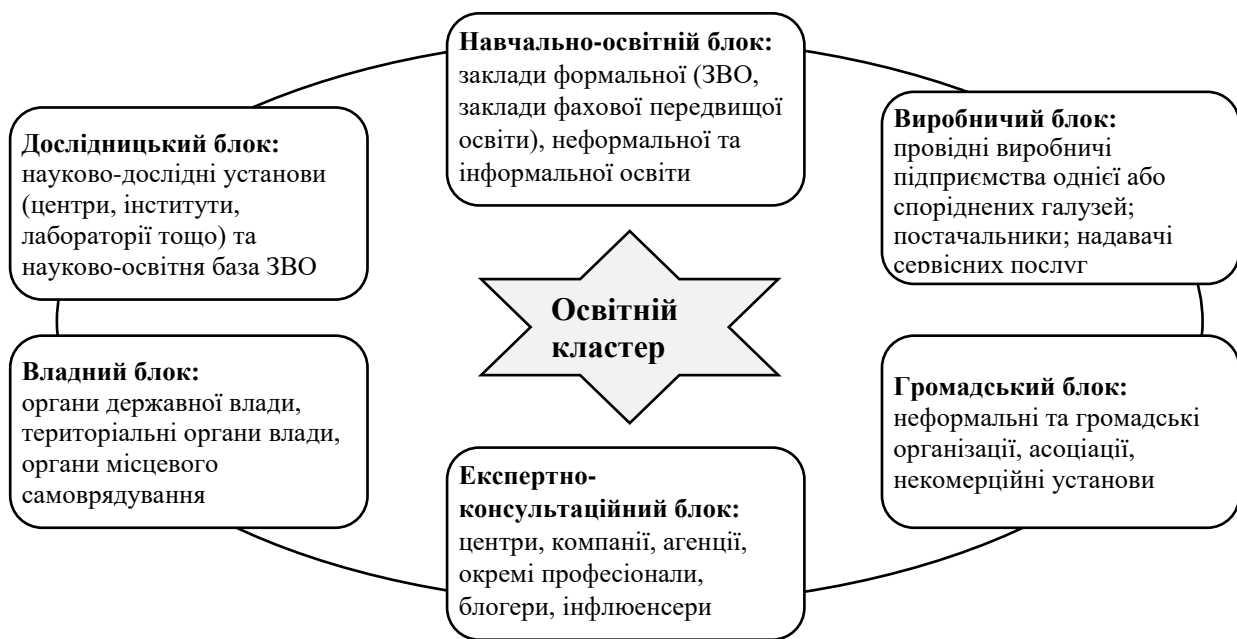


Рисунок 3.6 – Конфігурація освітнього кластеру

Джерело: складено автором

Конкурентоспроможність учасника кластера визначається не тільки її характеристиками, а й конкурентоспроможністю партнерів, у тому числі прямих конкурентів. Взаємозв'язок і конкуренція всередині кластера в кінцевому підсумку сприяють зростанню конкурентоспроможності як кластера в цілому, так і його окремих суб'єктів.

Модель організації діяльності кластера ЛНТУ «#ТехноПолносРосту»

передбачає поєднання учасників, які можуть запропонувати ключові компетенції за напрямками: «Навчання та освіта» (професійна, передфахова, вища освіта, формальна та неформальна освіта), «Бізнес та індустрії» – виробничі, торговельні та сервісні підприємства реального сектору економіки національного, регіонального та локального рівня, «Інновації та маркетинг» – «лабораторії, дослідницькі компанії, ІТ-компанії, студії, стартапи, діяльність яких відповідає або дотична до спеціалізації кластеру» [203], «Стейкхолдери» – органи державної влади, територіальні органи влади, органи місцевого самоврядування, громадські організації, асоціації, некомерційні установи, «Експерти» – центри, компанії, агенції, окремі професіонали, блогери, інфлюенсери.

Головним принципом функціонування та розвитку освітньо-технологічного кластеру «#ТехноПолюсРосту» є спрямованість на формат відкритої платформи, співробітництво, толерантність, залучення нових учасників за умови їх позитивного іміджу, гарної репутації, дотримання ними встановлених правил та готовності робити внесок у взаємодії, ресурсне забезпечення, інфраструктури для отримання синергічного ефекту.

Стратегічною метою створення освітньо-технологічного кластеру ЛНТУ «#ТехноПолюсРосту» є укріплення іміджу ЛНТУ як одного з лідерів регіонального та національного ринку освітніх послуг, професійного та надійного партнера для внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, здобуття статусу «третього простору» для студентів та працівників.

На наш погляд, перетворення ЛНТУ в «третій простір» не тільки для працівників та студентів, але й для зовнішніх учасників підтвердить його імідж як осередка знань, досліджень, інновацій, культури. Роль «третього місця» визначається співробітництвом, діалогом, партнерством, спільними цілями та індивідуальними інтересами, а не владою, інституційною власністю, розпорядженнями, контролем, що дозволяє розширити можливості учасників та отримати результати, неможливі в звичних організаційних формах.

Цілі кластера «#ТехноПолюсРосту»: налагодження дієвої взаємодії між учасниками кластеру; трансформація регіонального ринку освітніх послуг

відповідно до умов цифровізації; формування позитивного навчального досвіду студентів; координація співпраці учасників кластеру посередництвом сформованої спільної робочої групи та проектних команд за окремими напрямками; створення рамкового сценарію як основи для спільного бачення трансформації освіти; сприяння процесам освітніх інновацій для здійснення реального впливу на навчання; канал комунікації між освітнім інноваційним сектором та державним управлінням; сприяння партнерству між установами для створення нових продуктів і послуг. Після закінчення війни перелік стратегічних цілей включатиме просування ЛНТУ на міжнародний ринок та залучення іноземних студентів.

У ролі завдань освітньо-технологічного кластеру ЛНТУ «#ТехноПолусРосту» нами визначені:

- підвищення іміджу учасників кластеру та привабливості їх пропозиції для інвесторів, міжнародних донорів, грантодавців;
- підвищення іміджу ЛНТУ на міжнародній арені та залучення іноземних студентів;
- консолідація зусиль навчальних закладів, бізнес сектору, органів місцевого самоврядування;
- підтримка економічного та соціального розвитку Волині на основі інновацій, забезпечення практикоорієнтованої освіти, підготовки компетентних працівників, участі у вирішенні спільних соціальних та екологічних проблем;
- участь у стратегічному плануванні розвитку Волині, моніторинг кон'юнктури ринку освітніх послуг, дослідження попиту роботодавців, дослідження освітніх потреб населення;
- консолідоване представлення інтересів усіх учасників кластеру у взаємодії із зовнішніми, у тому числі міжнародними партнерами;
- створення системи поширення нових знань та технологій, яка забезпечує прискорення процесу трансформації результатів навчання – у робочі місця та доходи, досліджень – в інновації, а інновацій – у конкурентні переваги;
- забезпечення оптимального доступу до спеціалізованих та інформаційних

ресурсів;

- формування єдиної комунікаційної мережі для забезпечення оперативного обміну інформацією між учасниками, отримання актуальних даних щодо змін зовнішнього середовища;

- налагодження взаємодії між учасниками для створення та просування інноваційного освітнього продукту орієнтованого на навчання протягом всього життя;

- пошук балансу між співробітництвом та конкуренцією учасників кластеру, у першу чергу представників бізнес сектору;

- розширення можливостей учасників кластеру за рахунок об'єднання інтелектуальних, кадрових, дослідницьких, інформаційних, технологічних, матеріальних, комунікаційних, іміджевих ресурсів учасників для розробки нових інструментів, технологій та практик навчання, досліджень, реалізації ідей;

- укріплення репутації ЛНТУ серед абітурієнтів та їх батьків, студентів, роботодавців, міжнародних партнерів, членів громади;

- розробка спільної стратегії розвитку для створення синергії навколо спільних конкурентоспроможних освітніх, наукових та прикладних проєктів;

- інтеграція теоретичних, професійно-практичних, навчальних та науково-дослідних компетенцій майбутніх фахівців;

- просування та трансляція результатів освітньої, наукової, громадської діяльності учасників кластеру;

- адаптація випускників до вимог ринку праці, формування культури постійного оновлення знань;

- перетворення ЛНТУ в «третє місце» («третій простір») – унікальне доступне відкрите соціальне середовище, яке відрізняється та просторово відділене від звичайних соціальних умов – дому («перше місце») та роботи / навчання («друге місце»);

- бенчмаркінг кращих кластерних практик, адаптація виявлених організаційних та маркетингових інновацій, іміджевих та комунікаційних технологій;

- формування середовища розвитку креативного потенціалу студентів та працівників, генерації ідей, продукування новинок та розробки нових рішень;

- створення умов для обміну знаннями, компетенціями, результатами наукових досліджень, для трансферу технологій «виробництво → університет», «університет → виробництво»;

- формування інноваційної інфраструктури: бізнес-інкубатор, акселератор, цифровий хаб, центри колективного користування обладнанням, лабораторії, інтерактивні аудиторії, центри трансферу технологій та ін;

- формування підтримуючої інфраструктури ком'юніті: зони нетворкінгу, креативні студії, відпочинкові «зелені» зони, клуби, громадські простори, зони харчування, спортивні майданчики та зали тощо;

- прискорення темпів розробки та впровадження інновацій в освітнє середовище;

- взаємний трансфер інновацій між бізнесом та навчальними закладами;

- керована дифузія інновацій у різних сферах регіональної економіки;

- розвиток місцевої громади в концепції економіки знань.

На етапі організації та формування довіри важливими є ділові настановчі зустрічі вищих менеджерів учасників (ректора ЛНТУ, директорів партнерських коледжів та професійно-технічних училищ, топ-менеджерів компаній-партнерів, голів громадських організацій, асоціацій), представників органів місцевого самоуправління для вироблення узгодженої платформи взаємодії, поєднання освітніх та соціальних концепцій, бізнес-концепцій, концепції ринкової поведінки учасників, які відображають їхні цілі та інтереси, пошук точок дотику з потенційними партнерами.

Важливе значення для запуску кластера є вибір відповідної організаційної структури, оскільки кластери складаються «з різних партнерів, чий внесок, комунікація, правила взаємодії та правила співпраці мають бути офіційно організовані та структуровані для забезпечення прозорості, чесної гри та відповідальності членів» [217]. Серед варіантів юридичної форми кластера найчастіше розглядають:

1) Асоціація (некомерційна або неприбуткова);

2) Приватна компанія з обмеженою відповідальністю;

- 3) Акціонерне товариство;
- 4) Змішана форми (суміш асоціації та публічної або приватної компанії з обмеженою відповідальністю);
- 5) Неприбутковий фонд.

Для кластеру «#ТехноПолюсРосту» доцільно розглянути перший та п'ятий варіанти організаційно-правової форми. Також важливо визначити та прийняти рішення щодо формальної структури управління кластером «#ТехноПолюсРосту»: визначити структуру управління кластером та її склад; розподілити ролі та обов'язки управління кластером; визначити способи оперативної взаємодії між учасниками кластеру та менеджментом. «Сьогодні багато кластерних програм у Європі зосереджені на створенні та розвитку організацій управління кластерами. За останні кілька років з'явилися чіткі докази того, що досконале управління кластерами відіграє вирішальну роль для успішного розвитку кластерів. Кластерна досконалість визначається трьома ключовими вимірами: рамковими умовами, учасниками кластеру та організацією управління кластером» [218]. Для всіх типів структур кластера характерним є «наявність керівної організації (іноді однієї особи), яка займається питаннями координації, моніторингу, аналізу, прогнозування, стратегічного менеджменту, інвестування, кредитування, страхування, технічної допомоги, лобіювання інтересів виробників, несе основну відповідальність за об'єднання, каталізацію (прискорення) та координацію діяльності різних організацій у рамках кластера» [217]. Добре скоординована система досліджень та інновацій виникає внаслідок чіткого поділу завдань та розподілу ресурсів відповідно до точно визначених напрямів діяльності.

На організаційному етапі «приймається рішення про створення кластеру, відбувається формування структури та механізмів управління кластером, розробляється стратегія розвитку, тактика та бізнес-плану кластера» [203].

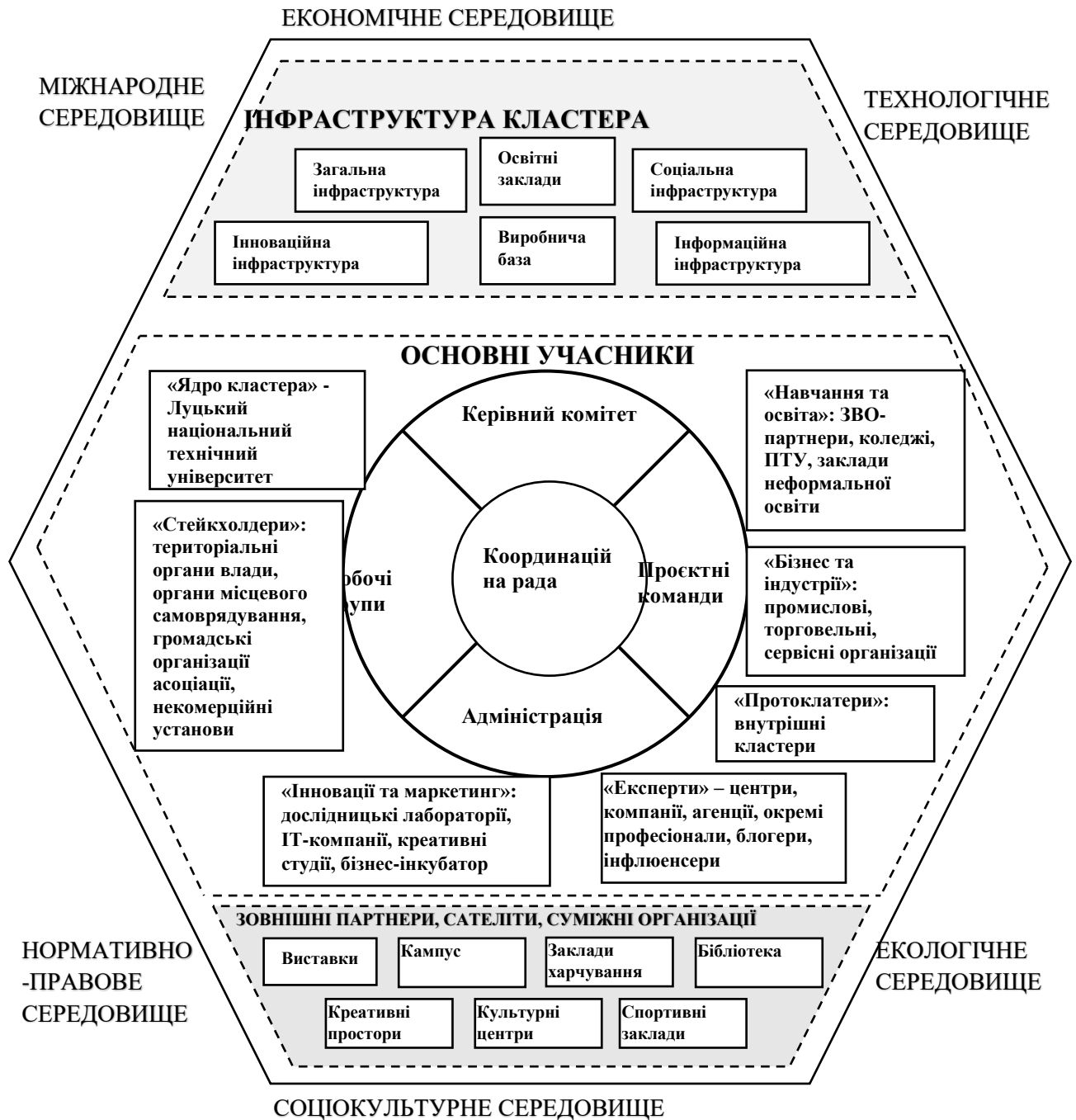


Рисунок 3.7 – Модель освітньо-технологічного кластеру ЛНТУ «#ТехноПолосРосту»

Джерело: розробка автора

На рисунку 3.7 нами запропоновано модель освітньо-технологічного кластеру ЛНТУ «#ТехноПолосРосту», яка складається з таких елементів: Координаційна рада (виконавча рада); Керівний комітет (членський комітет); Офіс управління (керівник кластеру та адміністрація); Тематичні робочі групи та проєктні команди; Основні учасники кластеру; Сателіти (організації та компанії

спутники), зовнішні партнери, суміжні організації; Інфраструктура.

Ще однією важливою ланкою побудови кластеру «#ТехноПолюсРосту» є формування ефективних комунікації як усередині мережі, так і для залучення нових партнерів. Кластер повинен використовувати сучасні комунікаційні засоби, соціальні мережі, онлайн-платформи, продукувати різноманітний контент, призначений для охоплення різних цільових аудиторій. Сателітом кластеру «#ТехноПолюсРосту» може стати креативний простір SMART Volyn Hub, який розглядається оптимальним місцем для дослідників, винахідників, інноваторів; підприємці-початківців (стартапи) та «зростаючих» підприємств; інвесторів, представників венчурних фондів, влади та державних інституцій; ініціативних жителів Волинської області.

На рисунку 3.8 запропоновані етапи створення «SMART Volyn Hub», який спрямований на позитивні зміни в інфраструктурі та нарощення інтелектуального, трудового потенціалу Волині через:

- підтримку перспективних ініціатив, навчання, підвищення кваліфікації та професійне зростання учасників проєкту (study);
- розвиток креативного мислення цільової групи (mind);
- надання можливостей для прискорення практичної апробації результатів роботи учасників простору (acceleration);
- налаштування якісного контенту для здійснення наукових та прикладних досліджень учасниками креативного хабу (research);
- забезпечення розвитку технологічної грамотності цільової групи (technology).

Навчально-освітній блок кластеру передбачає: університет-лідер, партнерські заклади вищої освіти, заклади фахової передвищої освіти, установи післядипломної та додаткової освіти, заклади неформальної та інформальної освіти. Зазвичай ядром освітніх, технологічних, інноваційних галузевих і територіальних кластерів є провідні університети.



Рисунок 3.8 – Етапи створення «SMART Volyn Hub»

Джерело: розробка автора

Проведений нами аналіз в п.2. засвідчив, що ЛНТУ беззаперечно є ядром кластеру «#ТехноПолюсРосту». Кластери створюються навколо освітнього продукту, який враховує потреби регіонального ринку праці, підвищує конкурентоспроможність ЗВО, може впливати на формування інноваційної інфраструктури міста чи регіону, його економічний, соціальний та культурний розвиток. Заклади вищої освіти є бенефіціарами іміджового, кластерного та технологічного ефекту – освітні програми розробляються та коригуються із залученням стабільних партнерів, які виступають потенційними роботодавцями,

є можливість сформувати пул запрошених лекторів із числа практикуючих професіоналів певної галузі, ЗВО можуть отримати обладнання для своїх лабораторій або мати виробничу базу для практик та дипломного проектування, фінансову та спонсорську підтримку окремих проектів, здійснюється трансфер інноваційних технологій з виробництва в освіту тощо. Імідж ЗВО як регіонального освітнього центру підтримується можливостями кластерної форми створювати соціальні та професійні «ліфти», умови для розвитку професійних та комунікативних здібностей студентів за рахунок системного нетворкінгу та взаємодії з представниками різних професій, зі студентами інших вітчизняних та зарубіжних навчальних закладів, можливості розвивати креативні здібності, продукувати та тестувати нові ідеї в реальних ситуаціях. Освітній кластер забезпечує масштабування наукових ідей, освітніх технологій, успішної корпоративної практики серед учасників, просуває здобутки наукових шкіл та окремих дослідників, популяризує наукові знання та освіту протягом життя.

Також ЛНТУ має можливості залучити до кластеру міжнародних партнерів (наразі укладені угоди з 99 вузами-партнерами з 25 країн), а після війни університет зможе реалізувати свій потенціал для рекрутингу іноземних студентів. Надання освітніх послуг іноземцям не потребує отримання окремої ліцензії. Набір іноземців здійснюється як за посередництва рекрутингових агенцій, так і за особистими запитами абітурієнтів. Для залучення та інформування іноземних громадян було розроблено нові рекламні буклети та перекладено англійською мовою. «Було оновлено інформацію англійською мовою на офіційному сайті ЛНТУ щодо умов прийому на навчання іноземних громадян у вкладці «For International Students» (<https://lntu.edu.ua/uk/studentu-0/foreign-students>)» [122].

Із метою профорієнтації та популяризації ЛНТУ розміщено інформацію українською та англійською мовами на офіційному сайті «Український державний центр міжнародної освіти» та проморолик про університет та сторінці фейсбук УДЦМО. «У 2022 році ЛНТУ було заключено 5 Договорів про співпрацю із суб'єктами господарської діяльності щодо залучення іноземних

студентів на навчання в університеті: «OSVITAUA Limited», Республіка Кенія; «SAFINEA Limited», Федеративна Республіка Нігерія; «Hangzhou Dingying Foreign Educational Services» Co., Ltd., Китайська Народна Республіка; «Chengdu Huanou Education Consulting» Co., Ltd., Китайська Народна Республіка; «More Education Services», Ltd., Федеративна Республіка Нігерія» [122]. Однак війна зумовила фактично на 90% зменшення попиту на навчання іноземних студентів в Україні [219], що також відобразилося на студентському контингенті ЛНТУ.

Спектр співробітництва ЛНТУ з партнерами освітньої сфери у рамках освітньо-технологічного кластеру досить широкий: проведення спільних заходів щодо обміну досвідом та результатами робіт в інноваційній, науково-технічній та освітній сферах діяльності; використання матеріально-технічних та інформаційно-освітніх ресурсів кластера; проведення спільних досліджень, реалізація міжнародних науково-дослідних проєктів та грантів, які становлять взаємний інтерес; проведення фундаментальних та прикладних досліджень в інноваційній, науково-технічній та освітній сферах; патентна діяльність та трансфер технологій; реалізація спільних освітніх програм підготовки кадрів вищої кваліфікації та додаткової освіти дорослих; проведення спільних навчальних та науково-практичних заходів: симпозіумів, форумів, конференцій, круглих столів, майстер-класів та інше; реалізація спільних науково-дослідних проєктів; розробки спільних програм бакалаврату та магістратури.

Протягом 2021-2022 н.р. 11 науково-педагогічних працівників за програмою Visiting Professor викладали окремі навчальні курси за кордоном; 12 – проходили дистанційне стажування за кордоном; 20 – проходили очне стажування за кордоном. До ЛНТУ з метою викладання у 2021-2022 н.р. були запрошені 7 представників закладів-партнерів. Викладацький склад ЛНТУ отримав 10 стипендій у рамках програми ERASMUS+ KA1, 7 – програми ERASMUS+ KA2, 9 – програми СЕЕPUS, 2 – програми BAYHOST, 2 – та 1 – в рамках програми PROM.

У 2021-2022 Н.Р. 29 студентів пройшли практику за кордоном; 34 навчається за програмою «Солідарні з Україною» у Вищій школі економіки і

іновацій в Любліні. На базі ЛНТУ відбулися українсько-польські молодіжні обміни, партнером виступав Зеленогурський університет (Польща). Пропозиція ЛНТУ включає 26 програм подвійного диплому (ступенева мобільність) за 24 напрямками з такими університетами як Люблінська Політехніка, Люблінський католицький університет Іоанна Павла II, Гуманітарно-природничий університет імені Яна Длугоша (Республіка Польща) та Політехнічний інститут Браганса (Португалія) – додаток Г.

За висновком GII 2023 Science and Technology Cluster Ranking: «співпраця в галузі наукових досліджень та дослідно-конструкторських розробок має фундаментальне значення для залучення та використання різноманітних знань, стимулювання інноваційної діяльності, обміну ресурсами, пом'якшення ризиків та прискорення прогресу. Кооперація розширює контакти, забезпечує контроль якості та відкриває доступ до спеціалізованої матеріально-технічної бази» [220].

Лідерські позиції ЛНТУ у кластері «#ТехноПолюсРосту» підтверджується репутаційними партнерствами, участю в іміджевих заходах, високими місцями в університетських рейтингах.

- «партнерство в консорціумі проєкту AccEnt Project «Прискорення інноваційної діяльності та підприємницької майстерності в закладах вищої освіти», що фінансується органом європейського союзу Європейський інститут інновацій та технологій» [122] в рамках грантової програми EIT Raw Materials;

- членство в Європейській асоціації міжнародної освіти (EAIE) – «європейському центрі експертизи, мережевих зв'язків та ресурсів у галузі інтернаціоналізації вищої освіти» [122];

- членство в Асоціації європейських університетів (EUA), у якій об'єднуються більше 850 освітніх закладів з 47 країн, відіграє вирішальну роль у формуванні європейської вищої освіти, наукових досліджень, розвитку якості навчання та викладання;

- підписання Великої хартії університетів-2020 (Magna Charta Universitatum 2020), яка засвідчила відданість ЛНТУ кращим освітнім принципам і традиціям;

- «закріплення позицій ЛНТУ в міжнародних рейтингах: Webometrics Ranking of World Universities, UniRank (University Ranking, Universities on Social Media), U-Multirank, QS World University Rankings» [122] (Додаток).

Вбудовування закладів вищої освіти у кластерні ланцюжки дає можливість забезпечувати нарощування та зміцнення кадрового потенціалу, використовувати виробниками науково-технологічні розробки для випуску інноваційної продукції, отримувати консалтингові та інші послуги.

Владний блок. Органи місцевої влади та місцевого самоврядування, залучаючи науковців до розробки стратегій та програм розвитку територій, публічних експертних обговорень, отримують більш обґрунтований, аналітично підтверджений, підтримуваний академічними експертами інноваційний програмний продукт. ЗВО беруть участь у «підвищенні кваліфікації державних службовців, керівників державних підприємств, установ, організацій, Центрів професійно-технічної освіти державної служби зайнятості, системи неформального професійного навчання тощо» [203]. Партнерами кластеру також розглядаються Головне управління Держпродспоживслужби та Державна екологічна інспекція у Волинській області.

Бізнесовий блок завдяки кластеру формує свою кадрову та науково-технічну політику, адже ЛНТУ має переваги щодо вирішення довгострокових завдань, постійно продукує нові ідеї, знання та інновації. Співпраця галузевих підприємств з університетами є найважливішим фактором розвитку кластера, адже високотехнологічний бізнес повинен формувати вимоги до підготовки спеціалістів, рекомендації щодо напрямків наукових та прикладних досліджень. Бізнесовий сектор, суб'єкти якого входять до складу кластера, користуються спільними ресурсами, спільними каналами збуту, розширюють свої конкурентні переваги, знижують ризики впровадження інновацій, отримують результати, яких неможливо досягти поза кластером. Кластери дозволяють покращити розвиток потенціалу компаній, підвищити кваліфікацію працівників, налагодити обмін досвідом і взаємне використання ноу-хау, спільне використання дослідницького персоналу компаній, залучених студентів та викладачів.

Учасниками освітньо-технологічного кластеру ЛНТУ з боку виробничого сектору нами визначені: ТзОВ «Даліс Аутомотів Груп»; ПАТ «ВОЛИНЬ-АВТО»; ТзОВ «Забіяка»; ПрАТ «Волиньхолдинг»; ПрАТ «СКФ Україна»; ТзОВ «Автоцентр-Захід»; ТзОВ «Преміум Тракс Луцьк ЛТД»; ТОВ «ВОЛИНЬГАЗ ЗБУТ»; ПП АГРОФІРМА «КАМАЗ- АГРО»; ТЗДВ «ОСНАСТКА-МАРКЕТ» Кромберг, РАЕС, ПрАТ «Волиньобленерго», Kronospan; «PRV-сервіс»; ТОВ «Велнес груп»; ; «Бош Авто Сервіс Захід Авто»; ТРАНСДЕНІРОМ; ТОВ «ТРАНСДЕНІРОМ»; ТзОВ «Авто Стандарт України»; ТОВ «ТЕПЛИЙ ДІМ ПСП»; ТОВ «ЄВРОФЕСТ»; «ВКФ БУДСЕРВІС»; ТОВ «ЗАХІДБУДЕНЕРГОРЕСУРС»; Луцьке спеціальне комунальне автотранспортне підприємство «ЛУЦЬКСПЕЦКОМУНТРАНС»; ТзОВ «ТЕЧПРО ІНЖИНІРИНГ»; ТзОВ «Автоальянс-Захід»; ТзОВ «Вест Транс Сервіс 2018»; ТзОВ «ВЕСТ ВЕЙ»; ТОВ «СІТІ ТЕХНОЛОДЖІ СОЛЮШНС»; ТОВ «ПРОМБУДСФЕРА»; ТзОВ «Консалтинг Про-Ф»; ПП «Візор»; ТОВ «РЕДВІНГ СТУДІО»; ПП «ПРАГМАТЕК», ТОВ «Волинські оптичні мережі»; Cloud Vision; ТОВ «ВЕТЕЛО».

Вертикальна інтеграція ЛНТУ з освітніми закладами нижчого рівня дозволяє реалізувати принципи багаторівневості, безперервності та доступності освіти.

У рамках освітньо-технологічного кластеру є можливість розвивати дуальний формат освіти, для впровадження якого технічні спеціальності є найбільш адекватними. Підприємства, пропонуючи бази практик та стажувань, робочі місця для дуальної освіти мають безпосередній контакт із перспективними студентами, будучи об'єктами досліджень у рамках підготовки кваліфікаційних робіт – отримують доступ до нових ідей, долучаються до практичної підготовки студентів. Реальна участь у кластері дає можливість бізнесу долучитися до підготовки молодих співробітників, які мають гарні професійні знання та навички, упевнено володіють новими технологіями (цифровими, соціальними, комунікативними), уміють критично мислити, працювати в команді та проєктних групах, є гнучкими, адаптивними, здатними

продувати та реалізувати інновації, працювати в кризових та нелінійних ситуаціях, брати на себе відповідальність та приймати рішення. Ще одним результатом кластерної взаємодії є можливість бізнесу виступити співзасновниками університетських бізнес-інкубаторів, акселераторів, бізнес-хабів, венчурними інвесторами для викладачів і студентів і першими отримати доступ до інноваційних продуктів та цікавих проєктів.

Професори університетів надають консультаційні та експертні послуги бізнесу, розробляють спеціальні освітні та дослідницькі програми для корпорацій, бізнес-клубів, професійних асоціацій. Безперечно, що участь в кластері, співпраця з провідними ЗВО, підтримка органів влади підвищує цінність бренду роботодавця, сприяє формуванню сприятливого іміджу підприємства, виводить його на новий рівень громадського визнання. Кластер також дає можливість виробничим підприємствам отримати працівників, які володіють необхідними навичками роботи з технологіями та з обладнанням, отриманими університетом через кластерні трансфери.

Важливим напрацюванням європейських кластерних ініціатив є технологія трансферу, яка дозволяє обмінюватися напрацюваннями та розповсюджувати знанневий потенціал. Німецький Кластер інтелектуальних технічних систем (OWL) є альянсом 174 підприємств, університетів, дослідницьких установ, взаємодія та співпраця яких спрямована на розвиток інтелектуальних технічних систем промисловості Німеччини. Технологія трансферу цього кластера заслуговує на масштабування. Це чотириступенева модель, яка передбачає «на першому етапі – привернення уваги зацікавлених компаній до кластера та його роботи шляхом виставкових ярмарок і цільової інформації; на другому – надання більш глибоких повідомлень про діяльність кластера на спеціалізованих семінарах та в робочих групах; для третього етапу характерне проведення семінарів безпосередньо на робочих об'єктах підприємств із метою перетворення їхніх вимог на конкретні завдання; на четвертому – розроблення концепції для цілеспрямованих проєктів» [221].

Цікавим є кейс КПІ ім. І.Сікорського щодо створення освітньо-науково-

інноваційного кластеру, де поряд із напрямками освітньої та наукової діяльності взаємодії університету та бізнесу формуються в напрямку підтримки інновацій: «спільна участь у виконанні інноваційних проєктів у галузі високих технологій, упровадження нових високоефективних форм організації виробництва та реалізації наукомісткої конкурентоспроможної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках: участь у конкурсах, тендерах та інших заходах, що проводяться різними міжнародними фондами та організаціями; сприяння в придбанні та охороні прав спільної інтелектуальної власності; пріоритетне право у впровадженні у виробництво організацій-партнерів спільних інноваційних ідей (стартап-проєктів) та ін» [222].

Кластер формує для бізнесу можливості розвитку соціальної відповідальності, включення в соціальне співробітництво та соціальне партнерство для взаємодії з різними соціальними класами та соціальними групами, зі студентами, викладачами та їх сім'ями, з членами територіальної громади, установами та організаціями різного рівня, підпорядкування, спеціалізації, з громадськими та неурядовими організаціями, фондами тощо. Основною метою цих відносин є спільний пошук рішень важливих політичних, соціальних, економічних та інших проблем; відповідальність за якість освіти, компетенції випускників, конкурентоспроможність, добробут та місцевий розвиток. Загалом переваги кластеризації для регіонального / галузевого бізнесу впливають із здатності кластера підвищувати репутацію конкретного сектора в конкретному регіоні на місцевому та міжнародному рівнях, підвищувати бізнесову, інвестиційну привабливість території.

Таким чином, освітньо-технологічний кластер як форма об'єднання інтелектуальних, знанневих, комунікаційних, інформаційних, фінансових та матеріальних активів, ресурсів та людського капіталу, що підвищує імідж ЛНТУ як одного з лідерів національного та регіонального ринків освітніх послуг, дозволяє сформувати стійкі механізми економічного, соціального та культурного розвитку ЛНТУ, забезпечити безперервність, доступність, високу якість та ефективність освіти, постійне оновлення з урахуванням соціальних та

економічних потреб виробничого сектору, окремого споживача освітніх послуг та громади. Кластерна взаємодія прискорює трансфер інформації, знань, ідей, дозволяє налагодити ефективні комунікації між учасниками, полегшує експансію освітніх закладів на міжнародні ринки, допомагає в організації системних маркетингових досліджень, промоції освітніх програм, проведенні спеціальних заходів, спрощує доступ до нових освітніх технологій, дозволяє розподілити ризики при реалізації спільних дослідницьких проєктів, розширює індивідуальні можливості партнерів за рахунок спільних ресурсів, знижує транзакційні витрати учасників, підвищує їх привабливість та конкурентоспроможність.

Висновки до третього розділу

1. Методологічний підхід до формування іміджевої стратегії ЗВО для забезпечення його економічної стійкості включає: аналіз середовища, визначення переваг та можливостей; постановку мети, цілей та завдань, вибір інструментарію реалізації, прогнозування результатів, контроль та зворотній зв'язок для коригування;

2. Визначено основні напрямки іміджевої стратегії з огляду на чинники, що впливають на економічну стійкість ЗВО, їх сформовано таким чином: брендинг ЗВО, імідж ректора та адміністрації ЗВО; імідж факультетів та кафедр; імідж здобувача ЗВО; імідж НПП; імідж освітніх програм; комунікація із групами цільової аудиторії. Сформовано дерево цілей іміджевої стратегії ЗВО на основі визначених цілей та завдань основні з них, сформовано чотирьох позиціях: ефективний бренд ЗВО; престижність навчання та працевлаштування в ЗВО; активність та впізнаваність ЗВО в інформаційному просторі; позитивне сприйняття ЗВО цільовою аудиторією та громадськістю.

3. Систематизовано івент-інструменти формування, просування та розвитку іміджу ЗВО, що охоплює функції, цілі, комунікаційну складову та карту івент-заходів, що у сукупності забезпечують формування образу університету,

як соціально активного, відкритого, престижного, освітньо-наукового середовища.

4. Запропоновано концепцію формування освітньо-технологічного кластеру на базі Луцького національного технічного університету як форми об'єднання інтелектуальних, знанневих, комунікаційних, інформаційних, фінансових та матеріальних активів, ресурсів та людського капіталу, що підвищує імідж ЛНТУ як одного з лідерів національного та регіонального ринків освітніх послуг, дозволяє сформувати стійкі механізми економічного, соціального та культурного розвитку закладу, забезпечити безперервність, доступність, високу якість та ефективність освіти, постійне оновлення з урахуванням соціальних та економічних потреб виробничого сектору, окремого споживача освітніх послуг та громади.

5. Визначено концептуальні положення формування освітньо-технологічного кластеру на базі Луцького національного технологічного університету прискорюють трансфер інформації, знань, ідей, дозволяє налагодити ефективні комунікації між учасниками, полегшує експансію освітніх закладів на міжнародні ринки, , що у сукупності створює іміджеву карту впливу на економічну стійкість ЗВО.

Одержані результати, які висвітлені в розділі 1, опубліковано в наукових працях автора [76, 80, 91, 104, 137, 141, 148, 185].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі представлено результати дослідження щодо забезпечення економічної стійкості закладу вищої освіти на основі використання іміджевих технологій налагодження ефективної взаємодії із сегментованою цільовою аудиторією. У підсумку проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. Досліджені історичні передумови формування іміджу як економічної категорії дозволило сформулювати базові акценти його розуміння з поступовим переходом від простого, несвідомого використання іміджевих технологій у давніх суспільствах до використання різноманітних методів впливу на суспільну думку, у тому числі з використанням цифрових технологій та нейромереж у сучасному світі. Автором виокремлено такі визначальні ознаки іміджу як образ для сприятливого враження, подання зовнішньої форми об'єкта через ЗМІ, рекламний образ, що формується у споживача на підставі корисних якостей товару (послуги), штучно сформований образ у колективній свідомості, впливовий поведінковий стереотип, вплив на громадську думку через фільтри масової інформації, повсякденний образ з використанням вербальних та невербальних виражень, обличчя організації, що відповідає за якість товарів і ставлення до споживача, Інструмент стратегічного управління брендом, що зумовлює зміни його економічної характеристики, поведінковий стереотип, що впливає на вчинки, образ, що відтворює неповторні риси об'єкта.

Сформовано визначальні ознаки іміджу ЗВО як образу його бренду, що створюється та транслюється в публічний простір через систему комунікативних зв'язків, забезпечує досягнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Водночас бренд ЗВО визначено як об'єкт економічних відносин освітньої сфери, де його основною метою є досягнення лідерських позицій на ринку, збільшення кількості здобувачів як кількісного показника ефективності комунікаційного процесу іміджевої стратегії ЗВО із застосуванням маркетингового інструментарію.

2. Проаналізовано етапи цифрової комунікації в ЗВО, що передбачають створення інформаційного повідомлення, вибір каналу передачі інформації, передачу повідомлення, його інтерпретацію і зворотній зв'язок. На основі проведеної сегментації цільової аудиторії ЗВО та, залежно від мети цифрової комунікації, її цільового призначення і сфери застосування, запропоновано класифікувати цифрову комунікацію ЗВО за типами, способом передачі інформації, функціональними можливостями каналу, рівнем надійності, залежно від специфіки суб'єктів та форми ведення. Визначено комунікаційні методи взаємодії ЗВО із цільовою аудиторією в контексті іміджевої стратегії через канали цифрових комунікацій ЗВО із аналізом їх переваг та недоліків при застосуванні. Здійснено виокремлення комунікаційного процесу як основи формування іміджевої стратегії з конкретизацією класифікаційних ознак цифрової комунікації в ЗВО за критеріями поділу: залежно від мети поширення, за способом виникнення, за функціональними можливостями, за рівнем надійності, залежно від специфіки суб'єктів, за формою ведення; з акцентом цифрових комунікацій на види та підвиди, визначенням їх характеру взаємодії та впливу на імідж ЗВО.

3. Розроблено підхід до визначення взаємозв'язку між іміджем ЗВО та його економічною стійкістю, в основу якого покладено протидію впливам, ресурсним та комплексним рішенням, згідно з чим економічну стійкість ЗВО пропонується розглядати як стан його рівноваги, що базується на значних обсягах ресурсів, достатніх для забезпечення позитивної динаміки розвитку, незалежно від зовнішніх та внутрішніх негативних екстерналій. Визначено основну залежність економічної стійкості ЗВО від приросту контингенту через характеристику та складові взаємозв'язку іміджу ЗВО і його економічної стійкості, до яких віднесено конкурентна складова – сильний імідж допомагає університету залишатися конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг, що дозволяє зберігати та зміцнювати свою позицію в умовах змін і нестабільності; фінансова – імідж може привертати увагу інвесторів, як на міжнародній арені, залучаючи донорську та грантову підтримку, так і на вітчизняній – формуючи матеріальні

взаємовигідні відносини, що стає додатковим джерелом фінансування для університету і сприяє його економічній стійкості; комунікаційна – імідж сприяє побудові довірливих тривалих комунікацій із цільовою аудиторією, що впливає на стабільність та рівень довгострокового попиту на освітні послуги університету; управлінська – надає можливість формування працездатного стану колективу, позитивної динаміки його функціонування, що напряду впливає на якість надання освітньої послуги та попит на неї; маркетингова – імідж впливає на привабливість ЗВО для потенційних вступників збільшуючи його прибутковість.

4. Проведено дослідження тенденції розвитку іміджево-комунікаційних технологій закладів вищої освіти в умовах цифровізації освітнього середовища, визначено вплив застосування маркетингових технологій у ЗВО на зовнішні та внутрішні комунікації, формування іміджу, укріплення репутації, залучення абітурієнтів, донорів, грантодавців, налагодження довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами, працівниками та стейкхолдерами, збір, управління та аналіз величезних обсягів даних про абітурієнтів, здобувачів, випускників, стейкхочдерів, інвесторів, партнерів тощо.

5. Проведено аналіз екосистеми Луцького національного технічного університету та досліджено вплив застосування іміджевих практик у роботі відділу іміджу та промоції Луцького національного технічного університету через систему маркетингових технологій та взаємодію із цільовою аудиторією з використанням цифрових комунікаційних інструментів та каналів на її компоненти (учасники; елементи та ресурси; зв'язки; структура та інфраструктура; мережа та взаємодія; зовнішнє середовище), зокрема визначено алгоритми роботи з соціальними мережами та застосування їх інструментарію для ефективної комунікації із сегментованими групами цільової аудиторії.

6. На прикладі ЛНТУ досліджено динаміку іміджевих параметрів економічної стійкості ЗВО за 2015-2023 роки, до яких віднесено вартість навчання, контингент здобувачів, кадровий потенціал, якість освіти, матеріально-технічну базу; міжнародну активність, фінансування,

комунікаційну активність; упізнаваність (ідентичність) бренду. На основі побудови лінії тренду залежності надходжень за основною діяльністю від контингенту здобувачів, кількість яких зростає завдяки успішній реалізації іміджевої стратегії, доведено їх вплив на економічну стійкість ЛНТУ.

7. Враховуючи чинники, що впливають на економічну стійкість ЗВО, встановлено основні напрямки формування іміджевої стратегії ЗВО, основними з яких автором визначено брендинг ЗВО, імідж ректора та адміністрації ЗВО; імідж факультетів та кафедр; імідж здобувача ЗВО; імідж НПП; імідж освітніх програм; комунікація із групами цільової аудиторії. Автором запропоновано механізм формування іміджевої стратегії ЗВО через формулювання мети, визначення цілей досягнення такої мети, конкретизацію завдань, вибір інструментарію їх реалізації та визначення очікуваних результатів. На основі цього механізму сформовано дерево цілей іміджевої стратегії ЗВО, де основні цілі визначено в чотирьох позиціях: ефективний бренд ЗВО; престижність навчання та працевлаштування в ЗВО; активність та впізнаваність ЗВО в інформаційному просторі; позитивне сприйняття ЗВО цільовою аудиторією та громадськістю.

Для ефективності реалізації іміджевої стратегії ЗВО запропоновано комплексний підхід, в основі якого лежить управління, маркетинг та комунікації, де в основі іміджевого стратегування ЗВО передбачено роботу над брендом ЗВО, його вдосконаленням та просуванням на ринку освітніх послуг, забезпечення його лідерських позицій, конкурентності та взаємодію зі всіма групами цільової аудиторії через застосування цифрових та маркетингових комунікацій, а також івент-інструментарію.

8. На основі оцінки івент-інструментів розроблено підхід до створення інституту івент-інструменту у формуванні, просуванні та розвитку іміджу ЗВО, що охоплює соціальну, управлінську, інформативну, стимулюючу, переконуючу, нагадувальну, репутаційну, промоційну функції, цілі, комунікаційну складову та власне івент-інструменти. Запропоновані івент-інструменти вказують на те, що адміністрація ЗВО відкрита до співпраці та

ефективно взаємодіє із колективом та здобувачами; ЗВО допомагає НПП вдосконалюватись через курси та тренінги з підвищення кваліфікації; активно розвинена міжнародна мобільність здобувачів та НПП через грантові програми та проекти; безперервно проводиться профорієнтаційна діяльність та популяризація усіх освітніх програм ЗВО; створено умови для всебічного розвитку здобувачів через просвітницькі, соціальні, культурні та національно-патріотичні заходи; ведеться робота над розширенням партнерської сітки; здобувачі та НПП - постійні учасники державних та міжнародних конкурсів і проектів. Визначено, що такий підхід дозволяє вибудувати образ університету як престижного, соціально активного, відкритого, експертного освітньо-наукового середовища, що залучений до всіх суспільних процесів.

8. Розроблено концептуальні положення формування освітньо-технологічного кластеру на базі ЛНТУ як форми об'єднання інтелектуальних, знанневих, комунікаційних, інформаційних, фінансових та матеріальних активів, ресурсів та людського капіталу, що підвищує імідж ЛНТУ як одного з лідерів національного та регіонального ринків освітніх послуг, дозволяє сформувати стійкі механізми економічного, соціального та культурного розвитку ЛНТУ, забезпечити безперервність, доступність, високу якість та ефективність освіти, постійне оновлення з урахуванням соціальних та економічних потреб виробничого сектору, окремого споживача освітніх послуг та громади.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Словник іншомовних слів / за ред. члена-кореспондента АН УРСР О. С. Мельничука. 1-е видання. Київ: Головна редакція «Українська радянська енциклопедія» (УРЕ), 1974. 776 с. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6> (дата звернення: 17.11.22).
2. Slovnyk.ua. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6> (дата звернення: 17.11.22).
3. Ткаченко Н. М. Генезис уявлень про імідж в історії людства. Інноваційна педагогіка, 2018. № 5. С. 133-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2018_5_32. (дата звернення: 19.01.23).
4. Античні поетики: Арістотель. Поетика. Псевдо-Лонгін. Про високе. Гораций. Про поетичне мистецтво. Київ: Грамота, 2007. 168 с.
5. Чорнобай О. Феномен Цицерона: теорія і практика риторичної аргументації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки, 2017. № 865. С. 147-154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpurn_2017_865_25. (дата звернення: 28.12.23).
6. Machiavelli, N. The Prince. Бостон: Bedford/St. Martin's, 2005. p. 206
7. Основи філософії права, або Природне право і державознавство / пер. з нім. Р. Осадчука та М. Кушніра. К.: Юніверс, 2000. 336 с.
8. Хоменко І.М. Еристика: мистецтво полеміки. К.: Юрінком Інтер, 2008. 192 с.
9. Кононенко Ю. С., Джолос С. В. Держава і революції: монографія. Черкаси: Видавець О.М. Третяков, 2022. 316 с. URL: https://www.biblioteka.uz.ua/content/files/E-library/2023/Me_state_revolution/Me_state_revolution.pdf (дата звернення: 17.11.22).
10. Г.Лебон. Психологія людських спільнот: Книжки українською, українська література. (n.p.): Strelbytskyu Multimedia Publishing, 2021. 519 с.

11. Психологічні концепції в західноєвропейській соціології. URL: <http://elbib.in.ua/psihologichni-kontseptsiyi-v-zahidnoyevropeyskiy-sotsiologiyi-zahidna-sotsiologiya.html> (дата звернення: 17.11.22).
12. Науменко В.В. Ж.Г. Мід як соціальний біхевіорист: проблема тлумачення. *Multiversum. Philosophical almanac*, 2018. С. 80-88. URL: https://www.researchgate.net/publication/338999131_DzG_Mid_ak_socialnij_bihevi_ormist_problema_tlumacenna (дата звернення: 17.11.22).
13. Вебер М. Покликання до політики. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика; Перекл. з нім. О. Погорілого. Київ, 1998. С. 173-191.
14. В. Парето. Короткий посібник з загальної соціології (*Compendio di sociologia generale*, 1920).
15. Adler, A. (1938). *Social interest: a challenge to mankind*. Faber & Faber.
16. Келлі Г.А. *Psicologia Dei Costrutti Personali Teoria E Personalità* . Рафаелло Кортіна; 2004 рік.
17. Б.Ф. Скіннер. 1957 Вербальна поведінка (*Verbal Behavior*). New York: Appleton-Century-Crofts.
18. Zsolnai, L. *Moral Disengagement: How People Do Harm and Live with Themselves*, by Albert Bandura. New York: Macmillan, 2016. 544 pp. ISBN: 978-1-4641-6005-9. *Business Ethics Quarterly*. 26. 426-429. 10.1017/beq.2016.37.
19. *Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze*; Frankfurt a.M. 1966; 2. Aufl. 1973.
20. Ерік Фромм. Мати чи бути? / пер. з нім. О. Михайлова та А. Буряк. Київ: «Український письменник», 2010. 222 с.
21. Ентоні, Роберт Ньютон. Функція управлінського контролю. Бостон: Harvard Business School Press, 1988.
22. Архетипи і колективне несвідоме. Львів: Астролябія, 2012. 588 с.
23. Sigmund F. *Psicologia Delle Masse E Analisi Dell'io*. Newton Compton Editori, 2012.
24. Маслова С.О., Кононюк К.Є. Мотивація як фактор ефективності праці. *Вісник ЖДТУ*, 2018. №2. С.85-89

25. Миронюк Є.В. Визначення та історія розвитку поняття «соціальний інтелект» у психологічній науці. Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами. 2010. № 7. С. 452-461.

26. Андрійчук І. П. Формування позитивної Я-концепції особистості майбутніх практичних психологів у процесі професійної підготовки: автореферат канд. дис. Київ, 2003.

27. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 28.12.23).

28. Public Opinion a Classic in Political and Social Thought. Reprint. Wilder Publ, 2010. 225 p.

29. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навч.-метод. посіб. для студентів зі спеціальності «Журналістика», 2013. С.108-120

30. Goffman, Erving. The Presentation of Self in Everyday Life. p. 17-25. From The Presentation of Self in Everyday Life (New York: The Overlook Press, 1959).

31. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. [Rev. ed.]. Atheneum, 1988, p. 192.

32. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Держава та регіони, 2006. №6. С. 297-299.

33. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ, 2009. №5. С. 34.

34. Поведінкова економіка: від теорії до практики: Т. 26 міждисциплінарний навчальний посібник / за науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022, 408 с.

35. Тверські, Канеман Д. Рішення в умовах невизначеності: евристика і забобони. Наука 185 (4157), 1974. С. 1124-1131.

36. Тверські, Канеман, Д. Наявність: евристичний для оцінки частоти та ймовірності. Когнітивна психологія 5 (2), 1973. С. 207-232.

37. Грицюта Н. М. Порівняльна реклама – етично некоректна технологія конкурентного середовища. Вісник ХДАК, 2014. №42. с.185-196 URL:

https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/vh/v42/26.pdf (дата звернення: 19.01.23)

38. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід, 2011. № 7. С. 41-42.

39. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.

40. 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> (дата звернення: 19.01.23).

41. Жан Бодріяр. Симулякри і симуляція. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf (дата звернення: 19.01.23).

42. Ткаченко Н. М. Генезис уявлень про імідж в історії людства/ Інноваційна педагогіка, 2018. № 5. С. 133-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2018_5_32. (дата звернення: 19.01.23).

43. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навч.-метод. пос. для студентів зі спеціальності «Журналістика», 2013. С. 108-120

44. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. 308 с.

45. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». Психолінгвістика, 2013. № 12. С. 286-293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2013_12_42 (дата звернення: 19.01.23)

46. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка, 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 01.02.2024).

47. Chris Malone, Susan T. Fiske. The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies, 2013. 208 p.

48. Симоненко О. В. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2014. № 2. С. 352-364. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_2_28 (дата звернення: 19.01.23).

49. Philip Kotler. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, Free Press, 1989. 0743238443, 9780743238441. P. 401

50. Dy.nauka. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=218> (дата звернення: 28.12.23).

51. Пітерс Т., Вотерман М. У пошуках досконалості: Уроки найуспішніших компаній Америки. Стратегічні рішення та управління ризиками, 2011. № 1 (64).

52. Dictionary.cambridge. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/image> (дата звернення: 28.12.23).

53. Slovnyk.ua. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6> (дата звернення: 28.12.23).

54. Walter Lippmann. Public Opinion a Classic in Political and Social Thought. Reprint. Wilder Publ, 2010. 1604599545, 9781604599541, 226 p.

55. Goffman, Erving. The Presentation of Self in Everyday Life. New York: The Overlook Press, 1959. p. 17-25.

56. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ, 2009. №5. С. 34.

57. Ries A Trout J. Posicionamiento : La Batalla Por Su Mente. 2a. McGraw Hill; 2002. P.224

58. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід, 2011. № 7. С. 41-42.

59. Жан Бодріяр. Симулякри і симуляція. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf ((дата звернення: 28.12.23).

60. Chris Malone, Susan T. Fiske. The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies, 2013, p.208
61. Kenneth Ewart Boulding. The Image: Knowledge in Life and Society. University of Michigan Press, 1956. 0472060473, 9780472060474. 175 с.
62. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. Інвестиції: практика та досвід, 2017. № 20. С. 123-128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_20_27 (дата звернення: 28.12.23).
63. Moodle. URL: https://moodle.gi.edu.ua/pluginfile.php/98525/mod_resource/content/3/ (дата звернення: 17.03.2023).
64. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов; М-во освіти і науки України. 3-є вид., випр. і допов. Київ: Знання, 2006. 328 с.
65. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди : монографія / М. І. Скуленко; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2010. С. 357-361.
66. Бондаренко І.С. Іміджологія: психологія іміджу: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
67. Сорока О. В, Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 19. Ч. 3. Ужгород, 2018. С. 65-70.
68. П'янкова О. В. Ідентичність брендів українського ринку продуктів харчування. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2009. № 31. С. 70-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2009_31_25 (дата звернення: 01.04.2024).
69. Орлова К. Є. Маркетинговий підхід в управлінні бізнесом. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції – 2017. Електронне видання. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/205.pdf> (дата звернення: 17.03.2023).
70. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник. 2015. № 1 (48). С. 155-161.

71. Романовська О. О., Романовська Ю. Ю., Романовський О. О. Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ–ХХІ століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття: навчальний посібник. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 248 с.

72. 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.

73. Подольна В. В., Євсейцева О. С. Концепція комунікативної ефективності просування ЗВО на ринку освітніх послуг. Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, м. Київ, 4 жовтня 2019 р. Київ : КНУТД, 2019. С. 97-98.

74. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с

75. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. Київ : Знання-Прес, 2003. 796 с

76. Третяк О.О. Іміджева стратегія як складова економічної стійкості закладів вищої освіти. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк: ЛНТУ, 2023. С.143-146.

77. П'янкова О. В. Ідентичність брендів українського ринку продуктів харчування. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2009. № 31. С. 70-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2009_31_25 (дата звернення: 17.03.2023).

78. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. К.: ООО «Експерт», 2001. 383 с.

79. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. Вісник Хмельницького національного університету. 2013, №4, Т. 2. С. 218-223.

80. Третяк О. О. Формування стратегії онлайн-комунікації в ЗВО (на матеріалах Луцького НТУ). (ID файлу: 1015276821). Кваліфікаційна робота магістра ОП «Менеджмент» зі спеціальності 073 Менеджмент. Луцький національний технічний університет, 2020. 80 с.

81. Aaker DA. Building Strong Brands. The Free Press; 1996. Accessed April 19, 2024. URL: <https://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781451674750> (дата звернення: 26.11.2023).

82. Попович В., Стадник А., Ванюшина О. Вища освіта в умовах пандемії COVID-19: виклики та загрози. Науково-теоретичний альманах Грані, 25(2), 2022. С. 65-71.

83. Положення про Міністерство освіти і науки України затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2014 р. № 630. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/630-2014-п> (дата звернення: 17.03.2023).

84. Міністерство освіти і науки України. (2022, 21 березня). Про проведення атестації випускників закладів фахової передвищої, вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/npa/pro-provedennya-atestaciyi-vipusknikiv-zakladiv-fahovoyi-peredvishoyi-vishoyi-osviti> (дата звернення: 17.03.2023).

85. Міністерство освіти і науки України. (2022, 21 квітня). Про рекомендації стосовно окремих питань завершення 2021/2022 навчального року у закладах вищої, фахової передвищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-rekomendaciyi-stosovno-okremih-pitan-zavershennya-20212022-navchalnogo-roku-u-zakladah-vishoyi-fahovoyi-peredvishoyi-osviti> (дата звернення: 17.03.2023).

86. Комітет Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій. (2022, 24 червня). Тижневі освітянські та наукові новини. URL: https://kno.rada.gov.ua/news/main_news/75871.html (дата звернення: 17.03.2023).

87. Міністерство освіти і науки України. (2022, 8 червня). Безпекові умови та підготування закладів освіти до нового навчального року – обговорили на нараді у прем'єр-міністра. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/bezpekovi-umovi-ta-pidgotuvannya-zakladiv-osviti-do-novogo-navchalnogo-roku-obgovorili-na-naradi-u-premyer-ministra> (дата звернення: 17.03.2023).

88. Міністерство освіти і науки України. (2022, 17 березня). Роз'яснення МОН: особливості застосування норм трудового законодавства, дистанційної форми роботи під час дії правового режиму воєнного стану. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/rozyasnennya-mon-osoblivosti-zastosuvannyanorm-trudovogo-zakonodavstva-distancijnoyi-formi-roboti-pid-chas-diyi-pravovogo-rezhimu-voynnogostanu> (дата звернення: 17.03.2023).

89. Міністерство освіти і науки України. (2022, 8 жовтня). Уряд ухвалив порядок та умови надання ЗВО компенсації витрат на підготовку студентів-контрактників. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/uryaduhvaliv-poryadok-ta-umovi-nadannya-zvo-kompensaciyi-vitrat-na-pidgotovku-studentiv-kontraktників> (дата звернення: 17.03.2023).

90. Кошевий М. М., Головка Д. Д. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна). Економічна стійкість підприємства. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/1_koshevij_golovko.htm (дата звернення: 17.03.2023).

91. Третяк О.О. Економічна стійкість ЗВО в умовах воєнного стану. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Рівне, НУВГП, 9-10 травня 2024 р.). Рівне, 2024. С. 234-238.

92. Яковенко С.Л., Власенко Т.Ю. Ефективне управління економічною стійкістю підприємства – запорука успішного бізнесу. Регіональна економіка та управління, 2018. Вип. 2 (20). С. 102-105.

93. Кривов'язюк В.В., Ковальчук Н.В. Формування теорії управлінської інноватики в системі сучасних наукових концепцій. Економічний форум. Наук. ж-л. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2022. №3. С.89-94.

94. Снігир Л. П. Фактори загроз економічній безпеці вищих навчальних закладів. Економіка і суспільство, 2017. Вип. № 9. С. 648-649.

95. Ткаченко С. М. Сутність економічної стійкості підприємств та її складові. Ефективна економіка, 2011. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_5_47 (дата звернення: 28.12.23).

96. Яковенко С.Л., Власенко Т.Ю. Ефективне управління економічною стійкістю підприємства – запорука успішного бізнесу. Регіональна економіка та управління. 2018. Вип. 2 (20). С. 102-105.

97. Юрчишена Л.В. Вплив показників масштабу на фінансову стійкість університету: методичний та практичний аспект. Innovation and Sustainability. 2022. №4. С.129-138.

98. Козаченко Г. В., Тюленев Г. Д., Погорелов Ю. С. Економічна безпека вищого навчального закладу: підґрунтя забезпечення. URL: 77.121.11.9/handle/PolNTU/201 (дата звернення: 28.12.23).

99. Сімах Ю.А. Визначення поняття конкурентостійкість підприємства. Вісник міжнародного Слов'янського університету. Серія: Економічні науки. Т.Х., 2007. №1. С. 12-16.

100. Артеменко В. Р., Беллендир М. В. Фінансовий аналіз: навч. посібник. М: «ДИС», 2007. 203 с.

101. Сафонова В.Є. Економічна стійкість вищого навчального закладу як чинник підвищення його конкурентоспроможності. Вісник економічної науки України. 2010. № 2 (18). С. 133-137.

102. Юрчишена Л.В. Вплив показників масштабу на фінансову стійкість університету: методичний та практичний аспект. Innovation and Sustainability. 2022. №4. С.129-138.

103. Юрчишена Л. Теоретичні засади фінансової стійкості університетів. Вісник економіки. 2022. Вип. 1. С. 22-37.

104. Третьяк О. Особливості застосування маркетингового підходу в іміджевій стратегії закладів вищої освіти. Фінанси, банківська справа та страхування: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації: матеріали III Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених (17 травня 2024 р.). Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2024. С. 37-40.

105. Назарова Т.Ю., Хачева К.Ю. Економічна стійкість підприємства та шляхи її забезпечення. Національний технічний університет «Харківський

політехнічний інститут», Харків, 2018. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162891501.pdf> (дата звернення: 28.12.23).

106. Polinkevych, O., Khovrak, I., Trynchuk, V. Quality Management of Distance Education. Proceedings of the 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System, MEES 2022, 2022

107. \$904M of EdTech VC in Q3 2023. Strong Series B/C market, everything else down 50%+. URL: <https://www.holoniq.com/notes/904m-of-edtech-vc-in-q3-2023-strong-series-b-c-market-everything-else-down-50> (дата звернення: 26.11.2023).

108. UNESCO (2020) COVID-19 and Higher education: today and tomorrow URL: <https://iau-aiu.net/Covid-19-Higher-Education-challenges-and-responses> (дата звернення: 26.11.2023).

109. Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися навчальними закладами, іншими установами та закладами системи освіти, що належать до державної і комунальної форми власності: Постанова КМУ від 27 серпня 2010 р. № 796 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/796-2010-п> (дата звернення: 26.11.2023).

110. 2023 Marketing Technology Landscape Supergraphic: 11,038 solutions searchable on martechmap.com. URL: <https://chiefmartec.com/2023/05/2023-marketing-technology-landscape-supergraphic-11038-solutions-searchable-on-martechmap-com/> (дата звернення: 26.11.2023).

111. Marketing Technology (MarTech) Market Research, 2023. URL: [https://www.alliedmarketresearch.com/marketing-technology-market-A192904#:~:text=The%20global%20marketing%20technology%20\(MarTech,18.5%25%20from%202023%20to%202032](https://www.alliedmarketresearch.com/marketing-technology-market-A192904#:~:text=The%20global%20marketing%20technology%20(MarTech,18.5%25%20from%202023%20to%202032) (дата звернення: 26.11.2023).

112. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція? URL: http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP_19_46.pdf (дата звернення: 26.11.2023).

113. Global EdTech 1000. HolonIQ's annual list of the most promising EdTech startups around the world. URL: <https://www.holoniq.com/global-edtech-1000> (дата звернення: 26.11.2023).

114. The Europe EdTech 200 is HolonIQ's annual list of the most promising EdTech startups from the region. URL: <https://www.holoniq.com/notes/2023-europe-edtech-200> (дата звернення: 26.11.2023).

115. Романюк Н.В. Трансформація регіональної освітньої мережі: маркетинговий підхід: дис. канд. екон. наук : 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». ДВНЗ «Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2020. 319 с.

116. 2021 for 21: Immersive Learning VR/AR in Learning Trends Reports. URL: <https://www.immersivelearning.news/2021/01/11/2021-for-21-immersive-learning-vr-ar-in-learning-trends-reports/> (дата звернення: 26.11.2023).

117. Edtech Market Research Report by Technavio predicts USD 133.05 Bn growth North America to have a significant share. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/edtech-market-research-report-by-technavio-predicts-usd-133-05-bn-growth--north-america-to-have-a-significant-share-301587506.html> (дата звернення: 26.11.2023).

118. Digital Education Content Market by End-user and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027. URL: <http://surl.li/ngnug> (дата звернення: 26.11.2023).

119. By Juan Carlos Suarez D., María Camila Duque D., Sara Sofía Roncancio Colombia's El Bosque University Gears up its Technology Transfer Capabilities With IP. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine_digital/en/2023/article_0004.html (дата звернення: 26.11.2023).

120. Інноваційна екосистема Sikorsky Challenge Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (INESC). URL: <https://kpi.ua/ru/ecoino> (дата звернення: 18.12.2023).

121. Єдина освітньо-цифрова екосистема БІНПО. URL: <https://binpo.com.ua/iedyna-osvitno-tsyfrova-ekosystema/> (дата звернення: 18.12.2023).

122. Звіт ректора Луцького національного технічного університету за 2023 рік. URL: https://drive.google.com/file/d/1o7klpMxI2PB_Wz0O4wgOP_2MKuJDTVBT/view (дата звернення: 18.12.2023).

123. Офіційна сторінка Facebook Луцького національного технічного університету URL: <https://www.facebook.com/pg/LutskNationalTechnicalUniversity/posts/> (дата звернення: 12.11.23 р.)

124. Офіційна сторінка Луцького національного технічного університету в Instagram URL: <https://www.instagram.com/lntu.lutsk/> (дата звернення: 12.11.2023).

125. YouTube-каналу ЛНТУ URL: <https://www.youtube.com/channel/UCifkWNKnI2mIAXv7yIedGaw> (дата звернення: 12.11.2023).

126. Офіційний Telegram-канал Луцького національного технічного університету URL: t.me/lntu_lutsk (дата звернення: 12.11.2023).

127. Концепція інформаційно-іміджевої політики Луцького національного технічного університету. URL: https://lntu.edu.ua/sites/default/files/sites/default/files/files13/konceptsiya_informaciyno_imidzhevoyi_politiki_luckogo_ntu_protokol_no11_vid_22.06.2018_r._compressed.pdf (дата звернення: 18.12.2023).

128. Вавдіюк Н., Корецька Н., Ковальчук Н, Гаврилюк Р. Ретроспективний стратегічний аналіз бренд-менеджменту ЛНТУ. Економічний форум, 2023, 1(1), 44-52.

129. Офіційний чат-бот для вступників ЛНТУ URL: https://t.me/VseProVstup_bot (дата звернення: 18.12.2023).

130. Третяк О., Бакулін В. Застосування моделі поведінки Енгеля-Коллата-Блеквелла щодо споживача освітніх послуг. *Актуальні проблеми економіки*. № 11. 2023. С. 104-115. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23._topic_Olena-Tretyak-Volodymyr-Bakulin-104-115.pdf (дата звернення: 18.12.2023).

131. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства / О. Ю. Красовська // Причорноморські економічні студії. - 2018. -

Вип. 29(1). С. 104-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_29\(1\)__23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_29(1)__23) (дата звернення: 12.11.2023).

132. Vavdiuk, N., Koshchii, O., Galushchak, V., Vasilik, N. Smolych, D., Konstankevych, I., Tretyak, O. Formation of the soft skills among students of higher education. AD ALTA: Journal of interdisciplinary research. 2022. Vol. 12. Iss. 2. Special Issue XXX. 133–136.

133. Бадещенкова К. С., Скригун Н. П. Вірусний маркетинг як перспективний напрям рекламування. Moderní vymoženosti vědy–2012 : Materiály VIII mezinárodní vědecko - praktická konference. Praha : Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2012. Díl 3. Ekonomické vědy. S. 80-82.

134. І.В. Лилик, О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010.

135. Handbook of Product Placement in the Mass Media New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics By Mary-Lou Galician. 2004. 302 p.

136. What Do Movies and TV Tell Us about Higher Education? URL: <https://education.utexas.edu/news/2018/05/25/what-do-movies-tv-tell-us-about-higher-education> (дата звернення: 12.11.2023).

137. Рябчик А. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. Економіка та суспільство, 2023. (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-159> (дата звернення: 12.11.2023).

138. Буднікевич І.М., Бастратов Д.А. Маркетингові технології формування іміджу та укріплення бренду закладів вищої освіти. Часопис економічних реформ, 2024. №1. С.93-101. URL: <http://surl.li/txlov> (дата звернення: 12.11.2023).

139. Окландер М.А. Цифровой маркетинг – новый этап эволюции в сфере продвижения товаров. *Маркетинг і цифрові технології*: I Міжнар. наук.-практ. конф.: 29-30 травн. 2014 р. тез. доп. Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т: Одеса: ТЕС, 2014. С. 115-118.

140. Millican M. 11 Strategies of Email Marketing for Educational Institutions. URL: <https://envoke.com/blog/email-marketing-for-educational-institutions/> (дата

звернення: 12.11.2023).

141. Третяк О.О. Онлайн-комунікації у ЗВО: етапи, цілі, класифікаційні ознаки. Сучасна наука та освіта Волині : зб. матеріалів наук.-практ. онлайн-конф. (20 листопада 2020 р.) / упоряд., голов. ред. О. Ю. Ройко. – Луцьк : ВежаДрук, 2020. С. 287-290.

142. Спростовуємо міфи про TikTok або як цифрова дипломатія змінює світ. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/tiktok-v-ukrajini-mifi-populyarnist-politichniy-aspekt-i-zaborona-socmerezhi-u-sviti-50335381.html> (дата звернення: 18.12.2023).

143. Старше покоління усе більше цікавиться TikTok, а молодь залишає Facebook – дослідження звичок медіаспоживання українців. URL: <https://dev.ua/news/sotsialni-merezhi-1692262800> (дата звернення: 18.12.2023).

144. Аудиторія TikTok в Україні 9,5 млн осіб, а реклама в 10 разів дешевша, ніж на Facebook. Кому і як варто продавати через TikTok. URL: <https://forbes.ua/ru/company/auditoriya-tiktok-v-ukraine-95-mln-chelovek-a-reklama-v-10-raz-deshevle-chem-na-facebook-komu-i-kak-stoit-prodavati-cherez-tiktok-31012022-3447> (дата звернення: 18.12.2023).

145. Get the latest updates, news and events from TikTok For Business. URL: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-media-reactions-2021?redirected=1> (дата звернення: 18.12.2023).

146. Kantar ranks TikTok #1 globally for ad equity. Again. URL: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-media-reactions-2021?redirected=1> (дата звернення: 18.12.2023).

147. Share of Generation Z and Millennials watching mobile videos daily worldwide as of October 2020, by video length. URL: <https://www.statista.com/statistics/1215192/share-of-gen-z-and-millennials-watching-mobile-videos-daily-by-length/#statisticContainer> (дата звернення: 18.12.2023).

148. Галушак В., Третяк О. Оцінка ефективності каналів онлайн-комунікацій в ЛНТУ. *Економічний форум*. 2022. №3. С. 97-106.

149. У чому різниця між сторіс та рілс? URL: <https://double.news/2024/01/09/u-chomu-riznyczya-mizh-storis-ta-rils/> (дата звернення: 12.11.2023).

150. Як використовувати Instagram Reels як ефективний маркетинговий інструмент у 2023 році. Різниця між Reels та Stories. URL: <https://intent-solutions.com/blog/instagram-reels-in-your-marketing-strategy> (дата звернення: 12.11.2023).

151. У чому різниця між переглядами сторінки, охопленням і показами? URL: <https://www.facebook.com/help/274400362581037> (дата звернення: 12.11.2023).

152. Третяк О. Формування бренду науковця. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами». 15 грудня. Луцьк : ЛНТУ. 2022. 322с. С. 133–136

153. Фінніков Т. В., Терещук В. І. Розвиток систем внутрішнього забезпечення якості в українських закладах вищої освіти. Аналітичний звіт. Київ : Ваіте, 2020. 58 с.

154. Kuzmak O., Kuzmak O. Organizational and economic aspects of higher education quality management in Ukraine on the way of integration into the European educational area. European scientific journal of Economic and Financial innovation. Vol. 2 No. 8 (2021). P. 40-47.

155. Бабенко М. Вступ-2023: наскільки зросла вартість навчання у вишах за контрактом. URL: <https://thepage.ua/ua/news/yak-podorozhchala-visha-osvita-v-2023-2024-navchalnomu-goci> (дата звернення: 12.11.2023).

156. ЄДЕБО. Вступ 2023. URL: vstup.edbo.gov.ua (дата звернення: 14.02.2024).

157. Сайт НО Ampersand. URL: <https://ampersand.foundation/page/about/> (дата звернення: 28.12.23).

158. Завада О. П., Тоцька О. Л. Методологія формування інформаційно-аналітичної підтримки для розвитку цифрових компетентностей бакалаврів економічного профілю. Освітня аналітика України. 2021. № 2 (13). С. 56-69.

159. Про організацію освітнього процесу в ЛНТУ_ред.3 (Протокол №6 від 27.01.2022р., зі змінами, Протокол №4 від 28.11.2023р.). URL:<https://drive.google.com/file/d/1MZmSku3r2TnbJZZA1zqWf84kRHaaKPyu/view> (дата звернення: 28.12.23).

160. Polinkevych O.M., Kuzmak O.M. Marketing triggers of effective team building as factors of ensuring the quality of education. Економічний форум. 2022. № 4. С. 83–89

161. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. Галицький економічний вісник No 6 (61) 2019. С.111-118. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/773.pdf> (дата звернення: 12.11.2023).

162. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3 (Т.1). С. 213-219.

163. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті: методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. З. В. Рябова, О. О. Почуєва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 48 с.

164. Долгальова О. В. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2021. Т. 73. № 6. С. 55-63.

165. Stepura, T., & Kuzmak, O. Capability of higher education in overcoming digital inequality in the conditions of the crisis in Ukraine. *ECONOMICS – Innovative and Economics Research Journal*, 2023. 11(2). (Scopus).

166. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_20. (дата звернення: 18.12.2023).

167. Закон України «Про освіту». Абзац другий частини першої статті 44 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1556-VII від 01.07.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1060-12#Text> (дата звернення: 12.11.2023).

168. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. пос. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
169. Бігдай І. Л., Карашенко М. І., Плешко О. О., Залюбівська О. Б. SWOT-аналіз ВНТУ. Матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 13-15 березня 2019 р. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27931/7866-27895-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 18.12.2023).
170. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII (Редакція станом на 24.12.2023)
171. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998. 384 с
172. Тоцька О. Система методів аналізу та прогнозування ключових сфер діяльності вищої освіти України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2020. № 3. С. 58-66.
173. Вавдіюк Н.С., Вахович І.М., Ковальчук Н.В. та ін. Особливості менеджменту освітньої діяльності в Луцькому національному технічному університеті. Вдосконалення викладання у вищій освіті: теорія та практика : монографія; за наук. ред. С. Калашнікової. — Київ : Інститут вищої освіти НАПН України, 2023. — С. 255. с.144-154. URL: [Vdoskonal_vykladan_u_VO-IVO-2023-255p.pdf](https://www.ihed.org.ua/Vdoskonal_vykladan_u_VO-IVO-2023-255p.pdf) (ihed.org.ua) (дата звернення: 28.12.23).
174. Тоцька О. Система методів аналізу та прогнозування ключових сфер діяльності вищої освіти України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2020. № 3. С. 58–66.
175. Полінкевич О.М. Комплементарність бізнесу та ЗВО задля адаптації ветеранів війни у суспільство добробуту. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С.6–12
176. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті: методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня. Уклад. З. В. Рябова, О. О. Почуєва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 48 с.

177. Audy, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. *Estudos Avançados*, 2017. Vol. 31, No. 90, pp. 75-87.
178. Etzkowitz, H. Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations, *Social Science Information*, 2003. 42 (3), 293-338
179. Carayannis E., Grigoroudis E. Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization: Knowledge Production and National Competitiveness. *Foresight and STI Governance*, 2016. vol. 10, no 1, pp. 31-42.
180. Guidelines for Cluster Development A Handbook for Practitioners. URL: <https://www.enterprise-development.org/wp-content/uploads/GuidelinesforClusterDevelopment.pdf> (дата звернення: 14.02.2023).
181. Carayannis E., Grigoroudis E. Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization: Knowledge Production and National Competitiveness. *Foresight and STI Governance*, 2016. vol. 10, no 1, pp. 31-42.
182. Jenkins S. America's 'genius cluster' in sports. 2012. URL: https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/americas-genius-cluster-in-sports/2012/06/29/gJQAGL6tBW_story.html?utm_term=.af35178baa5c (дата звернення: 12.11.2023).
183. Barnett R. *Realizing the University in an Age of Supercomplexity*. Buckingham: Open Univ. Press, 1999. P. 97.
184. Bergquist K., Slee J. Unpacking the GII2023 Science and Technology Cluster Ranking (WIPO). URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/gii-insights-blog/2023/gii2023-cluster-ranking.html (дата звернення: 12.11.2023).
185. Vavdiuk N., Koretska N., Konstankevych I., Tretiak O. (2023). Methodology of SWOT analysis of digital educational activities of LNTU. *Економічний форум*. №1. С. 53–63. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-8> (дата звернення: 12.11.2023).
186. Porter M. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, Vol. 14 No. 1, February 2000, p.15-34. URL: <https://themys.sid.uncu.edu.ar/~rpalma/Industrial/Casos/089124240001400105.pdf> (дата звернення: 18.12.2023).

187. Hamdouch A. Innovation Clusters and Networks: A Critical Review of the Recent Literature. 19th EAEPE Conference. Porto, Portugal, 2007
188. Rosenfeld S. A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. *European Planning Studies*. 1997. № 5. P. 3-23.
189. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. 1990. URL: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> (дата звернення: 26.11.2023).
190. Hill E. W., Brennan J. F. A methodology for identifying the drivers of industrial clusters: the foundation of regional competitive advantage. *Economic Development*. 2000. P. 65-96.
191. Boosting Innovation. The Cluster Approach. OECD Proceedings. OECD publication Service, 1999.
192. European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Towards world-class clusters in the European Union – Implementing the broad-based innovation strategy – Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Publications Office, 2008. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9a71ba5a-07c1-4d93-a07d-36579a2a1a16> (дата звернення: 14.02.2023).
193. European Cluster Observatory. Report Cluster Programmes in Europe. URL: <http://www.sgg.si/wp-content/uploads/2015/12/Cluster-Programmes-in-Europe.pdf> (дата звернення: 14.02.2023).
194. Laperche B. & Uzunidis D. The impacts of reforms on research and innovation in France. *Higher Education Management and Policy*. 2011. № 23/2. С. 20.
195. Competitive regional clusters: national policy approaches. OECD reviews of regional innovation. Paris. OECD. 2007. 354 p. URL: http://www.unescap.org/tid/artnet/mtg/gmscb_regionalclusters.pdf (дата звернення: 14.02.2024).

196. European cluster collaboration platform. URL:: <https://clustercollaboration.eu/cluster-organisations/text> (дата звернення: 14.02.2023).

197. Rosenfeld S.A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. *European Planning Studies*. 1997. № 1, 5. P. 3-23.

198. Markusen A. Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts. *Economic Geography*. 1996. Vol 72, Issue 3. P. 293-313.

199. Business clusters in the UK – a first assessment. Report for the department of trade and industry by a consortium led by trends business research. Department of trade and Industry, London. Vol.3. Technical annexes. 2001. URL: <http://www.dpt.gov.tr/bgyu/abbb/italya/docs/> (дата звернення: 14.02.2024).

200. The Cluster Initiative Greenbook / Orjan Solvell, Goran Lindqvist, Christian Ketels / TCI Global Conference, Gothenburg, September 2003. URL: www.cluster-research.org (дата звернення: 14.02.2024).

201. Пятницька Г. Т. Науково-освітні кластери : відмінні характеристики та передумови розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 63. С. 191-207.

202. Куценко В.І. Кластеризація в контексті формулювання людиноорієнтованої парадигми розвитку освіти. 2009. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/e-journals/ttmuo/2009_2/09kutope.pdf (дата звернення: 28.12.23).

203. Буднікевич І.М., Романюк Н.В. Організаційні аспекти створення освітнього кластера «чернівці навчаються» як елементу креативної економіки регіону. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 66. С.68-74.

204. Пономарьова Г. Ф. Формування науково-освітніх кластерів у контексті інноваційного розвитку системи педагогічної освіти України. The Proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference «*University-School clusters: Best practices and the prospects for their adaptation to Ukrainian context*», Kharkiv, 14-th February 2020 / Institute of Higher Education of the

National Acad. of Educational Sciences of Ukraine, Kharkiv Univ. of Humanities “People’s Ukrainian Acad.”. Kharkiv : PUA Publ., 2020. 224 p

205. Education Innovation Clusters: Accelerating the Pace of Innovation. URL: <https://tech.ed.gov/innovationclusters/> (дата звернення: 14.02.2023).

206. The educational innovation hub. URL: <https://edutechcluster.org/en/the-cluster/> (дата звернення: 14.02.2023).

207. Etzkowitz H. The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action. New York: Routledge, 2008.

208. Bergquist K., Slee J. Unpacking the GII2023 Science and Technology Cluster Ranking (WIPO). URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/gii-insights-blog/2023/gii2023-cluster-ranking.html (дата звернення: 14.02.2023).

209. Ffowcs-Williams Ifor (2016) Cluster Development Handbook. Cluster Navigators Ltd. November 1, 2016. URL: <https://www.clusternavigators.com/product/cluster-development-handbook> (дата звернення: 14.02.2024).

210. Клименко, СМ & Омеляненко, ТВ & Varabas, Dmytro & Дуброва, ОС & Ва-куленко, АВ. (2006). Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб.. К.: КНЕУ. 527.

211. Бутко М. П. Методологічні аспекти кластеризації промислового комплексу регіону. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2010/12.pdf (дата звернення: 14.02.2023).

212. Любченко Н. В. Потенціал кластерних механізмів як ресурс управління освітою в умовах децентралізації влади / Н. В. Любченко // Вісник післядипломної освіти. Серія : Управління та адміністрування. 2016. Вип. 2. С. 65-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vroupra_2016_2_10 (дата звернення: 14.02.2023).

213. Троян А. В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка, 2013. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_53 (дата звернення: 14.02.2023).

214. Стойчик Т.І. Освітній кластер як форма соціального партнерства. Вісник післядипломної освіти. Серія: Педагогічні науки, 2020. №11. С. 183-198. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/11_40_2020/pedagog/Bulletin_11_40_Pedagogika_Stoychuk.pdf (дата звернення: 14.02.2023).
215. Бутко М. П. Методологічні аспекти кластеризації промислового комплексу регіону. URL http://www.economy.in.ua/pdf/2_2010/12.pdf (дата звернення: 14.02.2023).
216. Любченко Н. В. Потенціал кластерних механізмів як ресурс управління освітою в умовах децентралізації влади. Вісник післядипломної освіти. Серія: Управління та адміністрування, 2016. № 2. С. 65-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpoupra_2016_2_10 (дата звернення: 14.02.2023).
217. Guidelines for Cluster Development A Handbook for Practitioners. URL: <https://www.enterprise-development.org/wpcontent/uploads/GuidelinesforClusterDevelopment.pdf> (дата звернення: 14.02.2023).
218. Christensen T., Kôcker G., Lämmer-Gamp T. Clusters Are Individuals. Creating Economic Growth through Cluster Policies for Cluster Management Excellence, Danish Ministry of Science, Technology and Innovation/Competence Networks Germany, Copenhagen/Berlin. 2011. URL: <http://surl.li/tsgcx> (дата звернення: 14.02.2023).
219. Друга батьківщина. Чому багато іноземців повертаються в Україну попри війну? URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/druga-batktivshchina-chomu-bagato-inozemtsiv-1703857253.html> (дата звернення: 14.02.2023).
220. Bergquist K., Slee J. Unpacking the GII2023 Science and Technology Cluster Ranking (WIPO). URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/gii-insights-blog/2023/gii2023-cluster-ranking.html (дата звернення: 14.02.2023).
221. Smart Guide to Cluster Policy. Guidebook Series How to support SME Policy from Structural Funds, 2016. URL: <https://cluster-analysis.org/downloads/smart-guide-to-cluster-policy> (дата звернення: 14.02.2023).

222. На базі КПІ створено новий освітньо-науково-інноваційний кластер.
URL: <https://kpi.ua/2020-12-04-imz> (дата звернення: 14.02.2023).

223. Ffowcs-Williams Ifor (2016) Cluster Development Handbook. Cluster Navigators Ltd. November 1, 2016. URL: <https://www.clusternavigators.com/product/cluster-development-handbook> (дата звернення: 14.02.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Еволюція підходів до дослідження іміджу

Історичний період	Характеристика етапів розуміння іміджу	Складові іміджу	Сфера дослідження
1	2	3	4
Доісторичний: кін. IV- поч. III тис. до н.е.	Несвідоме сприйняття. Виокремлення, ідентифікація себе як індивіда. Інстинктивне виділення лідера серед общини	Перша форма комунікації, стихийний характер, опір на фізіологічні показники	Соціологія
Стародавній Єгипет: IV тис. до н.е. – 395 р. н.е.	Початковий образ правителя; вплив на людей через авторитет найвищого управлінця та його статус. Свідомий цілеспрямований процес, створення божественного образу фараона та його родини	Використання спеціально створених символів, винятковий спосіб життя, гіперболізовані зображення правителів, натяки на надприродність, особливість, постійні зрівняння із божествами через символи та обрядовість	Історія Соціологія
Класична античність: Ст. Рим та Греція I тис. до н.е. – I ст. н.е.	Індивідуальний вигляд та статус, вплив на громадську думку через завоювання прихильності аудиторії. Значущість особистості в суспільстві. Висока цінність етики та моралі	Культурні та соціальні аспекти; приваблива зовнішність, риторика багатства; індивідуальні унікальності; формування через зображення у мистецтві та літературі	Філософія
Середньовіччя: Vст. - XVст.	Зародження національної культури; феодалні монархії; класовий розподіл суспільства; корпоративність та панівна роль релігії; теологічний світогляд	Соціальне становище з народження – неможливість змінити; сувора ієрархія; перехід від космології до християнської ідеології; гучні титули, лицарство	Історія Соціологія
Відродження: XIII ст. - XVII ст.	Обґрунтування права науки і розуму на незалежність від церкви; антропоцентризм замість теоцентризму; гуманізм; культурне піднесення; маніпулювання громадською думкою, шляхом спроєктування образу	Прогнозування реакцій суспільства та співвідношення дій із цими реакціями; зародження ідей комунітаризму як реакції на соціальну несправедливість	Історія Соціологія
Просвітництво: XVIII ст. – XVII ст.	Значущість та глибинна сутність особистості в суспільстві; прояв внутрішнього через зовнішнє; роль першого враження, наслідування; ідеї про демократичні свободи	Критика державного ладу; рушійною силою прогресу є людський розум; ідеал правління – освічений монарх; перехід від відсталого суспільства до розвинутого; зорові, слухові, дотикові аспекти	Соціологія Філософія
Промислова революція: XVIII ст. – XIX ст.	Зростання доходів населення; механізація та технологічність; поява нових класів і соціальних груп, серйозні зміни в політичному устрої та духовному житті суспільства; економічне зростання, виникнення конкуренції	Усвідомлення власної унікальності, як запорука розвитку компанії; перші кроки усвідомлення іміджу в розрізі економіки; дослідження та аналіз ринку	Економіка

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
поч. XX ст.	Розвиток глобалізації; поява великих мережевих корпорацій; розвиток ЗМІ; можливість трансляції інформації у публічний простір Перша світова війна. Падіння великих імперій. Поява нових ідеологій	Перші використання технологій створення корпоративного іміджу; створення зовнішнього зображення та трансляції образу в маси; вплив на думку громадськості; економічний та політичний аспекти	Економіка Комунікації Політологія
1940-ві – 1950-ті рр.	Поява та усвідомлення поняття «бренд»; формування штучного образу в свідомості споживача; виникнення науки «іміджологія» та глибоке входження іміджу в економічну сферу, а також політичне та громадське життя. Друга світова та Холодні війни	Вплив зображень та стереотипів на громадську думку; асоціації як шлях до певного поведінкового стереотипу; більшість суспільства формує свою думку не напряму, а через фільтри масової інформації	Економіка Соціологія Політологія
1960-ті – 1980-ті рр.	Введено в діловий обіг власне поняття «імідж» і обґрунтовано його корисність для ділового успіху. Імідж стає ключовим елементом споживчої культури. Систематизація PR-технологій	Люди у своєму повсякденному житті виступають як актори на сцені, демонструючи певний образ; застосування вербальних та невербальних засобів вираження	Маркетинг Комунікації
1990-ті – 2000-ні рр.	Розвиток наукової складової іміджології. Іміджмейкінг як окрема повсюдно затребувана професія. Чітке обрамлення поняття «корпоративний імідж». Швидкий розвиток мобільних технологій та Інтернету: запуск операційної системи «Windows XP» та створення найбільшої соцмережі «Facebook»	Штучне формування у свідомості людей важливості ролі корпорацій в економічному та соціально-політичному житті; розробка, впровадження та застосування іміджевих технологій у повсякденне життя. Зміна ідеологій, входження толерантності у масову свідомість	Маркетинг Соціологія Психологія
2010-ті – 2020-ті рр.	Імідж входить до сфери організаційно-регулятивної діяльності суспільства, є однією із найважливіших умов та факторів соціальної адаптації людини і бере участь у формуванні сучасної системи цінностей. Світ перенасичений рекламою і продуктами. Цифровізація. Надвисока конкуренція на ринку. Дослідження споживацької поведінки	Вплив на свідомість і підсвідомість людини; нав'язування їй стереотипної поведінки через побудову людських зв'язків із залученням психологічних та емоційних аспектів; використання цифрових технологій та нейромереж	Маркетинг Психологія ІТ

Джерело: сформовано автором

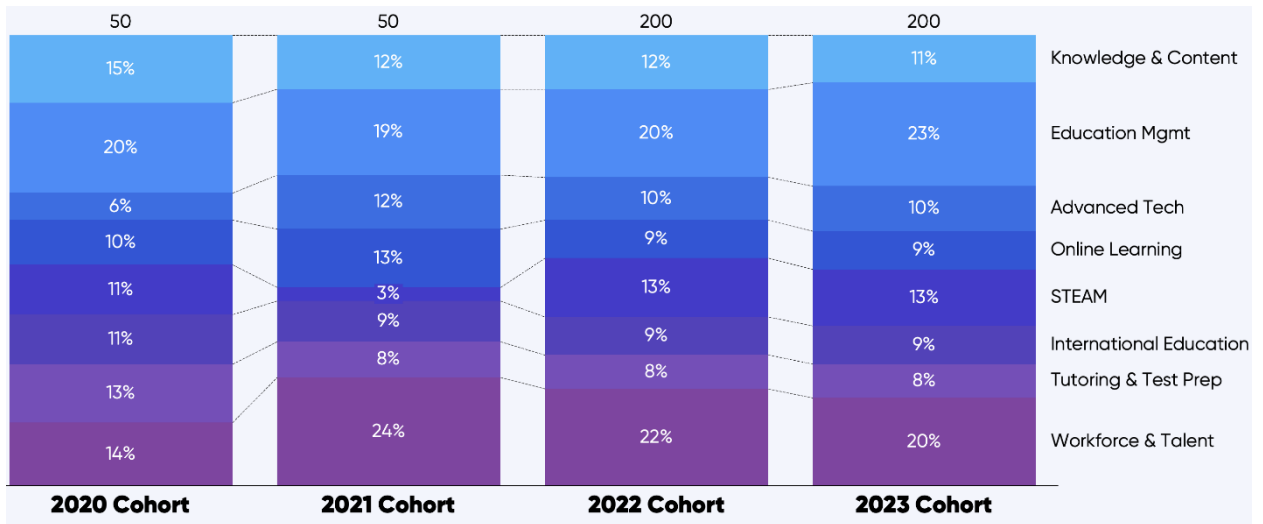


Рисунок Б.3 - Стажування та професійне навчання, орієнтоване на кар'єру, цифрові навички, коучинг та наставництво з кібербезпеки, [114]

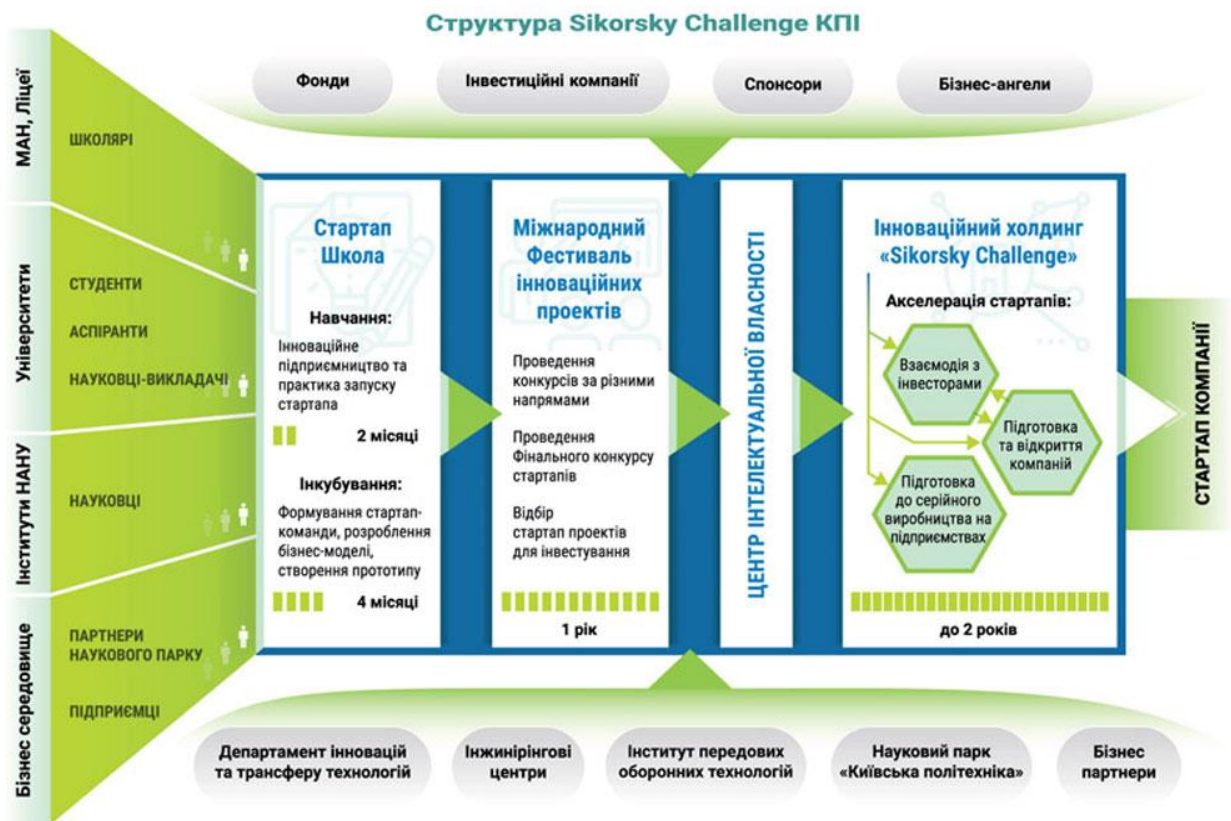


Рисунок Б.4 – Інноваційна екосистема Sikorsky Challenge, [120]



Рисунок Б.5 – Єдина освітньо-цифрова екосистема БІНПО, [121]

ДОДАТОК В

<p>Рекламний допис щодо додаткового етапу зарахування на контрактну форму навчання під час вступної кампанії ЛНТУ 2023 року</p>	<p>Анонс започаткування традиції засідань учасників читачького клубу ЛНТУ, 2023 р.</p>	<p>Анонс профорієнтаційного заходу для абітурієнтів ЛНТУ 2023 р.</p>

Рисунок В.1. – Приклади застосування технології крейзі-піару в ЛНТУ (складено автором)

<p>Harvard University White Hoodie of Miranda Hobbes in Sex and the City S01E03 “Bay of Married Pigs” (1998)</p>	<p>Harvard Hoodie of Lizzy Greene as Sophie in A Million Little Things S03E02 “Writings on the Wall” (2020)</p>	<p>Harvard University Website in Grand Army S01E09 “Freedom” (2020)</p>

Рисунок В.2 – Плейсмент Harvard University у фільмах та серіалах (складено автором)

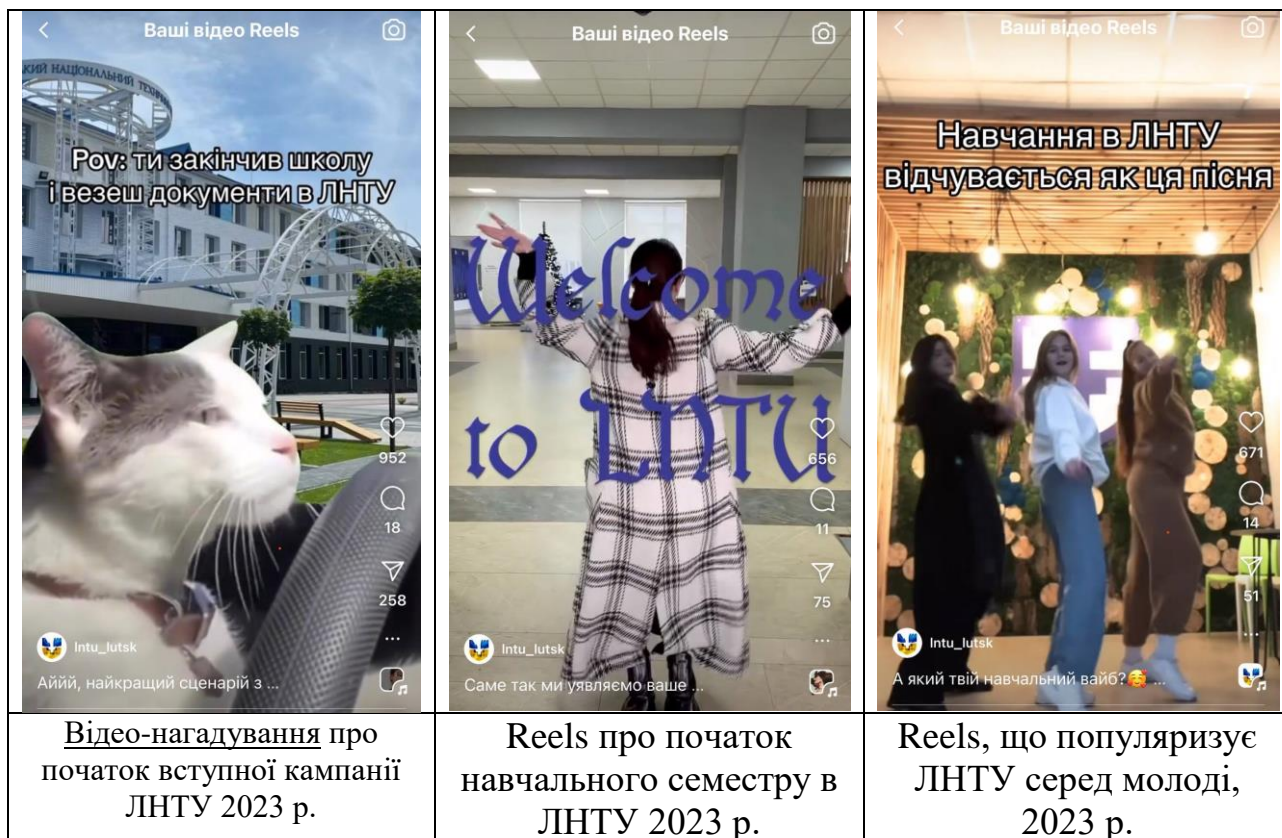


Рисунок В.3 – Приклади популярних Reels на сторінці ЛНТУ в Instagram, 2023 рік (складено автором)

Рисунок В.4 – Аналіз метрик офіційного сайту ЛНТУ за 2022 рік

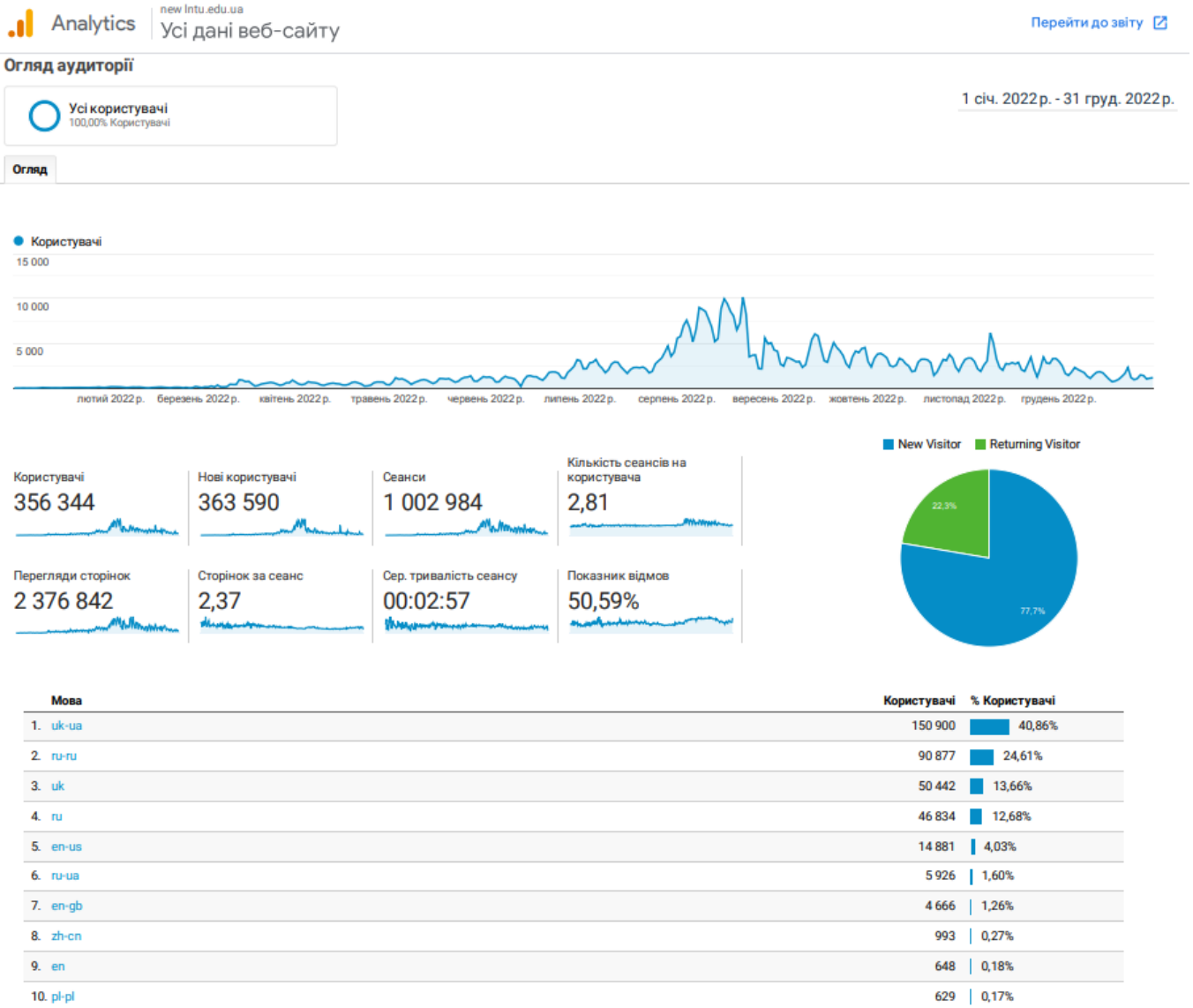


Рисунок В.5 – Аналіз метрик офіційного сайту ЛНТУ за 2023 рік

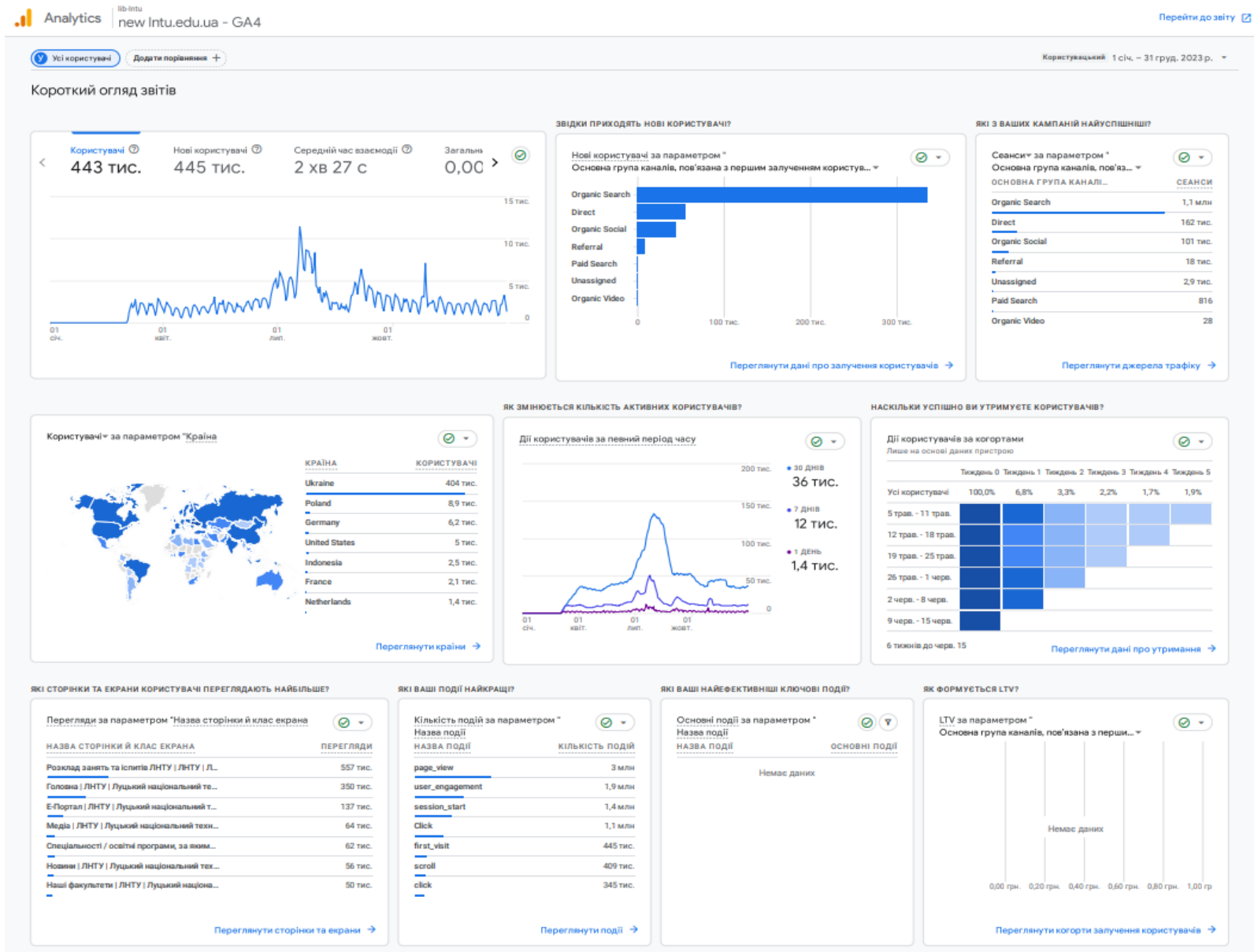
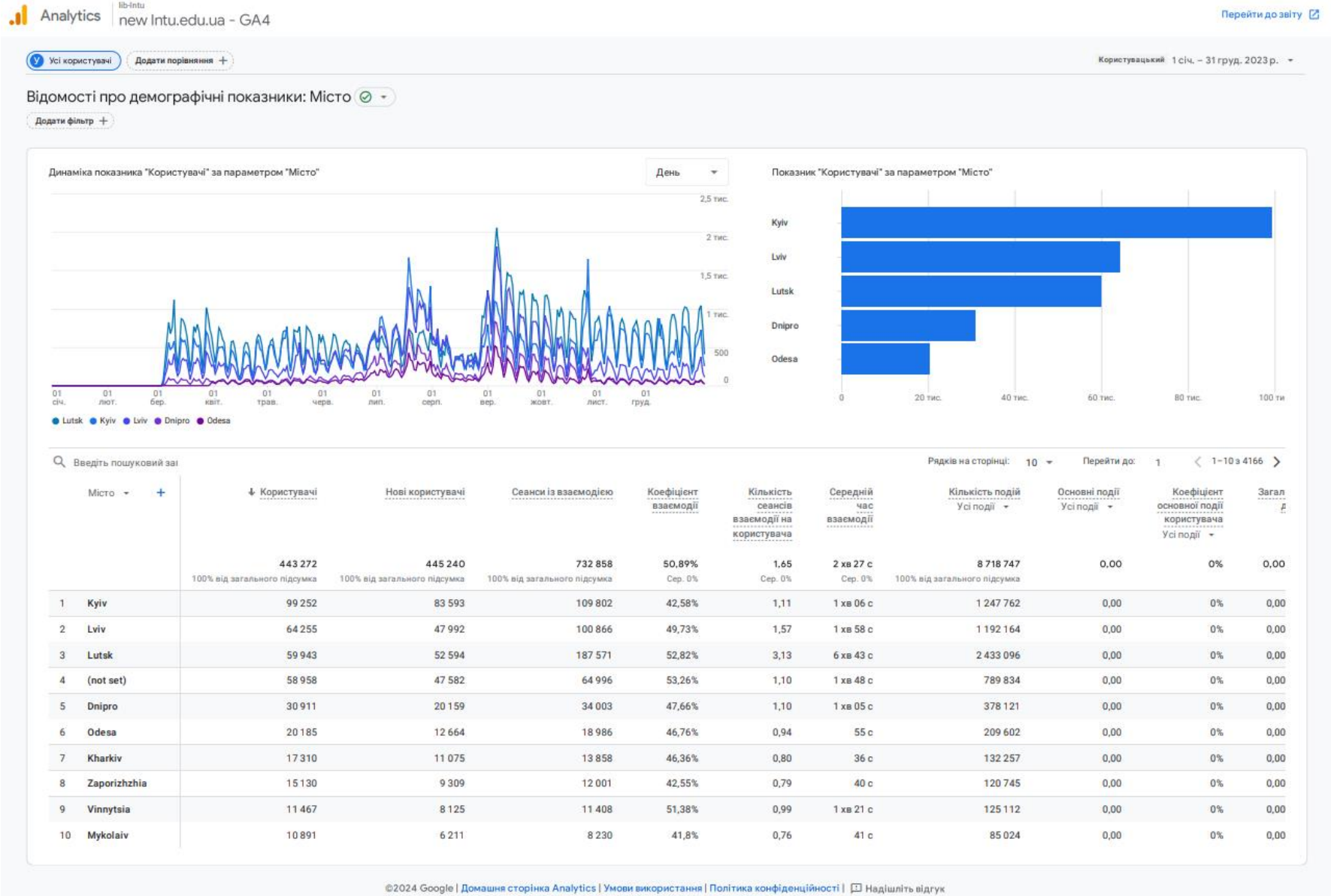


Рисунок В.6 – Аналіз метрик офіційного сайту ЛНТУ за 2023 рік



Таблиця В.7. – Кількість показів одиниці контенту унікальним користувачам Facebook та кількість підписників сторінки ЛНТУ за період 01.08.2019-01.11.2023 рр.

Період 2019-21 року	Органічне охоплення публікацій, осіб (x)	Кількість підписників сторінки фейсбук, осіб (y)
Січень (2019)	922	1602
Лютий	965	1662
Березень	1050	1705
Квітень	1155	1728
Травень	1167	1757
Червень	1196	1783
Липень	1246	1813
Серпень	2785	1896
Вересень	3177	2023
Жовтень	3219	2088
Листопад	3399	2119
Грудень	2187	2135
Січень (2020)	6252	2182
Лютий	6520	2257
Березень	5902	2318
Квітень	5943	2414
Травень	6604	2454
Червень	6497	2506
Липень	9415	2637
Серпень	9959	2765
Вересень	10196	2795
Жовтень	11256	2850
Листопад	11615	2874
Грудень	11819	2972
Січень (2021)	6252	2182
Лютий	6520	2257
Березень	5902	2318
Квітень	5943	2414
Травень	6604	2454
Червень	6497	2506
Липень	9415	2637
Серпень	9959	2765
Вересень	10196	2795
Жовтень	11256	2850
Листопад	11615	2874
Грудень	11819	2972
Січень (2022)	12769	3020
Лютий	12943	3214
Березень	13296	3302
Квітень	13325	3378

Період 2019-21 року	Органічне охоплення публікацій, осіб (x)	Кількість підписників сторінки фейсбук, осіб (y)
Травень	15201	3499
Червень	16706	3694
Липень	18300	3831
Серпень	18675	3902
Вересень	23076	4067
Жовтень	18903	4128
Листопад	19020	4201
Грудень	18349	4273
Січень (2023)	19375	4394
Лютий	19121	4457
Березень	19873	4532
Квітень	19992	4612
Травень	21057	4741
Червень	22046	4892
Липень	22763	5001
Серпень	23046	5171
Вересень	25798	5358
Жовтень	26321	5401
Листопад	27796	5467

Джерело: сформовано автором за джерелом [123]

Таблиці В.8. – Порівняльна таблиця спеціальностей, які споживачі освітніх послуг ЛНТУ обрали та які розцінювали як альтернативу

Спеціальність, яку здобуваєте зараз (наприклад: Менеджмент, Екологія, Технології легкої промисловості):		Які інші спеціальності розглядали для вступу:	
Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	31	Дизайн	22
Дизайн	22	Психологія	15
Психологія	16	Право	14
Менеджмент	15	Маркетинг	14
Транспортні технології (на автомобільному транспорті)	12	Автомобільний транспорт	12
Будівельна та цивільна інженерія	10	Комп'ютерні науки	11
Комп'ютерні науки	10	Комп'ютерна інженерія	10
Екологія	10	Архітектура та містобудування	9
Архітектура та містобудування	9	Інженерія програмного забезпечення	8
Логістика	9	Менеджмент	8
Автоматизація та комп'ютерні інтегровані технології	8	Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	7
Кібербезпека	7	Аграрні технології	7
Комп'ютерна інженерія	7	Журналістика	7
Маркетинг	7	Кібербезпека	7
Право	7	Економіка	6
Інженерія програмного забезпечення	6	Облік і оподаткування	6
Автомобільний транспорт	6	Готельно-ресторанна справа	5
Фінанси, банківська система та страхування	5	Підприємство торгівля і біржова діяльність	5
Інформаційні системи та технології охорони і безпеки	5	Фізична культура і спорт	5
Харчові технології	5	Митна справа	5
Агроінженерія	4	Технолог легкої промисловості	5
Підприємство, торгівля та біржова діяльність	4	Будівництво та цивільна інженерія	3
Прикладна механіка	4	Прикладна механіка	3
Медіакомунікації та PR	3	Телекомунікації та радіоелектроніка, КН (комп'ютерні науки), КІ (комп'ютерна інженерія))	3
Агрономія	3	Соціальне забезпечення	3
Облік і оподаткування	3	Іноземна філологія та прикладна лінгвістика	3
Технології легкої промисловості	3	Харчова промисловість	3
Соціальне забезпечення	3	Лісове господарство	2

Спеціальність, яку здобуваєте зараз (наприклад: Менеджмент, Екологія, Технології легкої промисловості):		Які інші спеціальності розглядали для вступу:	
Міжнародні економічні відносини	2	Екологія	2
Готельно-ресторанна справа	2	Банківська справа	2
Матеріалознавство	2	Логістика	2
Митна справа	2	Туризм	2
Цифровий маркетинг	2	Фінанси, банківська справа та страхування	2
Товарознавство та експертиза в митній справі	2	Філологія	2
Середня освіта (фізична культура)	1	Галузеве машинобудування,	1
Прикладна лінгвістика	1	Дошкільна освіта	1
Прикладна математика	1		
Середня освіта: Інформатика	1		
Туризм	1		
Цивільна безпека	1		

Джерело: сформовано автором за результатами опитування

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1. Матриця пропозиції ОП подвійного диплому ЛНТУ

ОП	Люблінська Політехніка (Республіка Польща)	Політехнічний інститут Браганса (Португалія)	Люблінський католицький університет Іоанна Павла II (Польща)	Гуманітарно-природничий університет імені Яна Длугоша (Польща)
Транспорт	+			
Інформатика	+			
Електротехніка	+			
Механіка та машинобудування	+			
Менеджмент	+	+		
Прикладна механіка	+			
Комп'ютерні науки	+			
Екологія	+			
Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	+	+		
Будівництво та цивільна інженерія	+	+		
Екологія		+		
Комп'ютерні науки		+		
Міжнародні економічні відносини		+		
Маркетинг		+		
Підприємництво, торгівля і біржова діяльність		+		
Логістика		+		
Економіка		+		
Облік та оподаткування		+		
Прикладна математика		+		
Матеріалознавство			+	+
Інженерія безпеки				+
Індустріальний інжинірінг та менеджмент				+
	<i>10</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>3</i>

Джерело: складено автором за власними джерелами

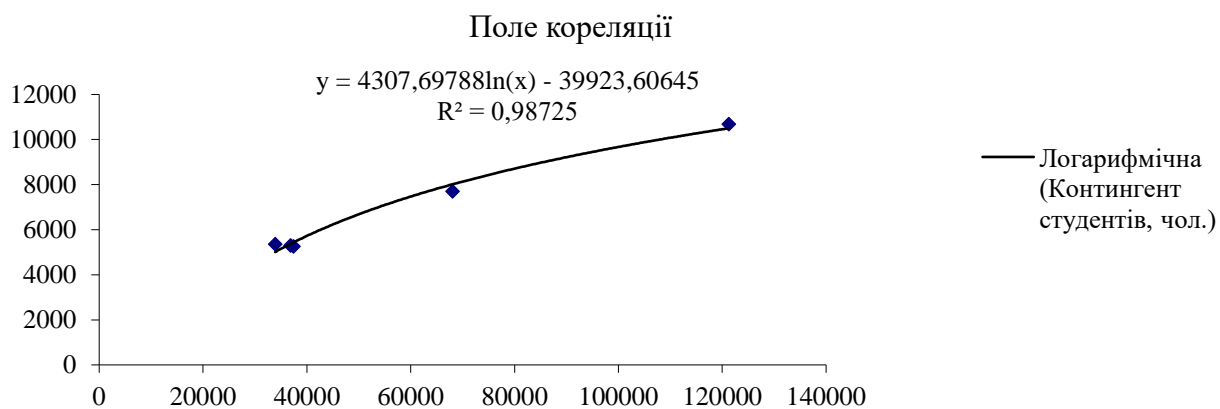
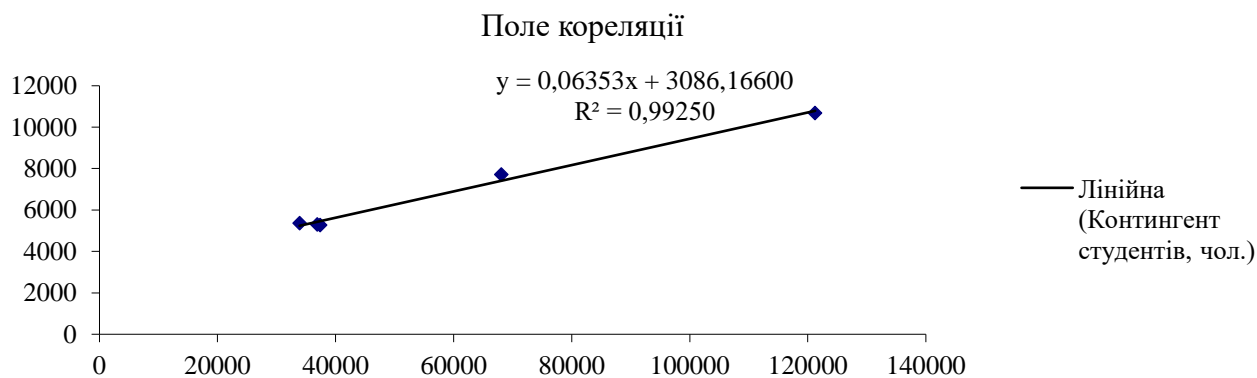
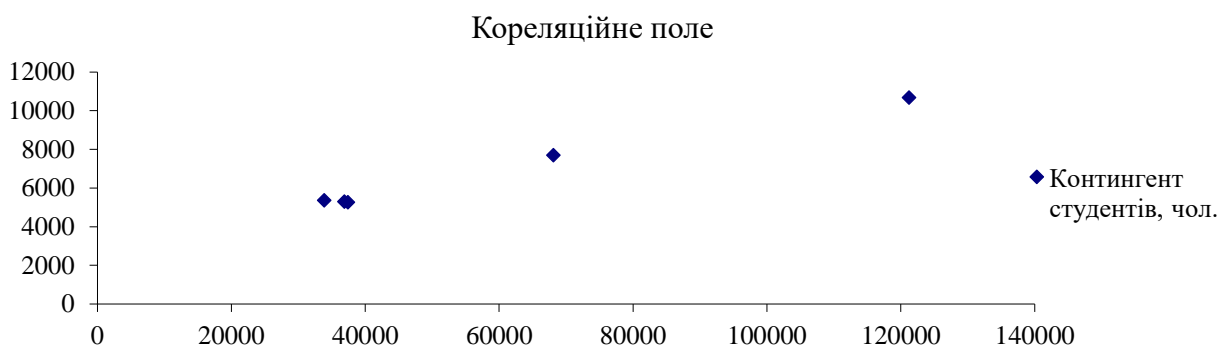
Таблиця Г.2 Динаміка обсягів державного замовлення у 2010-2023 роках

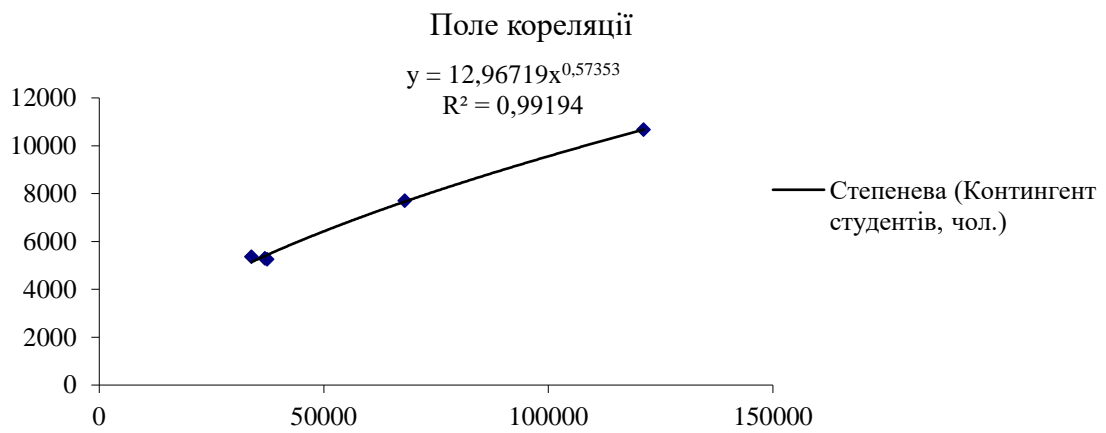
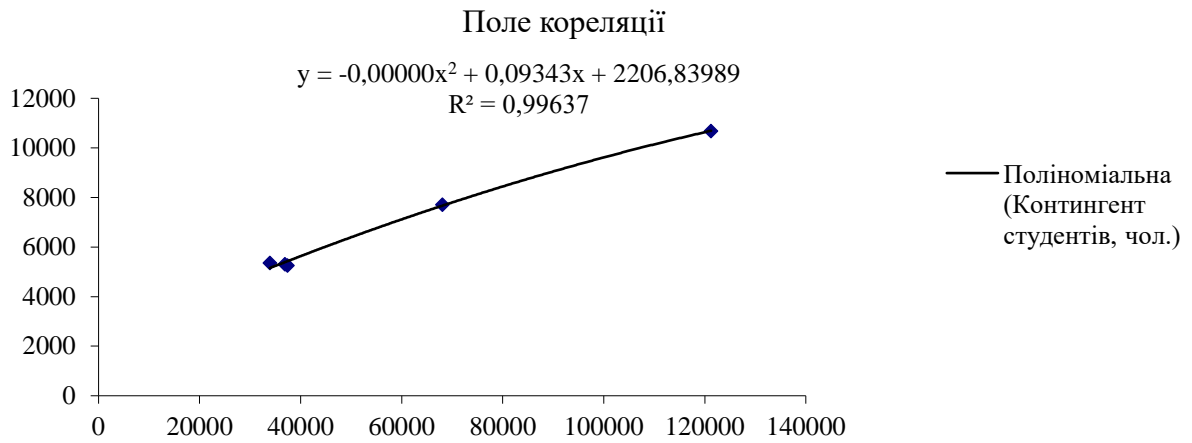
Освітні ступені	Роки													
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Бакалавр, у т.ч.	638	656	755	783	692	562	734	715	618	757	841	794	1028	1017
- денна форма	467	482	571	595	575	520	672	633	546	677	779	714	922	946
- заочна форма	171	174	184	188	117	42	62	82	72	80	62	80	106	71
Спеціаліст, у т.ч.	504	669	584	603	699	428	527	-	-	-	-	-	-	-
- денна форма	334	411	321	375	395	264	334	-	-	-	-	-	-	-
- заочна форма	170	258	263	228	304	164	193	-	-	-	-	-	-	-
Магістр, у т.ч.	187	189	161	222	255	239	457	575	635	540	405	346	547	490
- денна форма	148	153	149	172	190	196	336	500	554	470	382	326	501	476
- заочна форма	39	36	12	50	65	43	121	75	81	70	23	20	46	14
ЛНТУ – всього, у т.ч.	1329	1514	1500	1608	1646	1229	1718	1290	1253	1297	1246	1140	1575	1507
- денна форма	949	1046	1041	1142	1160	980	1342	1133	1100	1147	1161	1040	1423	1422
- заочна форма	380	468	459	466	486	249	376	157	153	150	85	100	152	85

Джерело: сформовано автором з власних джерел

ДОДАТОК Д
Кореляційний аналіз зв'язку надходження до спецфонду університету та контингенту здобувачів вищої освіти

Рік	Надходження, спецфонд ЛНТУ, тис. грн.	Контингент студентів, ос.
2019	33891	5366
2020	36874	5306
2021	37406	5266
2022	68081	7709
2023	121243	10685
Разом	297495	34332





Додаток Е

Внутрішні фактори	
Сильні сторони	Слабкі місця
<ul style="list-style-type: none"> • У регіоні ЛНТУ є одним з найбільших за кількістю здобувачів ЗВО та має позитивний імідж • Безпечне та належне середовище для навчання • Сприятливе середовище для цифровізації освітнього процесу та досліджень, розвитку неформальної та інформальної освіти • Забезпечення рівного доступу до отримання вищої освіти, підвищення кваліфікації • Інтерактивність процесу навчання • Підвищення мотивації до навчання • Взаємодія з викладачами для керівництва та нагляду за освітнім процесом, залучення з цією метою стейкхолдерів • Належне адміністрування, контроль та баланс влади за рівнями і ланками управління 	<ul style="list-style-type: none"> • Здобувачі не здійснюють своєчасний доступ до навчальних матеріалів, пропускають терміни здачі завдань • Більшість здобувачів недостатньо володіють цифровими навичками, технічно незабезпечені • Можливе зниження відносин між викладачами та здобувачами офлайн, втрата безпосереднього спілкування та співпраці • Складність розуміння процесу організації дистанційного навчання • Нестача досвіду викладачів в управлінні цифровим навчанням • Великі витрати на цифровізацію освітнього процесу
Зовнішні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • ЛНТУ дотримується єдиних комплексних критеріїв для зарахування здобувачів за освітніми програмами, що регламентовані правилами прийому • Освітні програми в ЛНТУ відповідають стандартам освіти МОНУ • Використання інформаційних технологій корисні для здобувачів у проведенні досліджень та пошуку бібліотечних ресурсів • Збільшення ринкового попиту на освітні послуги • Стратегія, плани, політики розвитку ЛНТУ сприяють підвищенню ефективності роботи університету та його структурних підрозділів • Посилення наглядових функцій НАЗЯВО та МОНУ та ін. над діяльністю ЗВО 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження рівня фінансування закладів вищої освіти • Безпека даних, ризик ізоляції здобувачів внаслідок пандемії • Підвищення цін на навчання і високий прохідний бал на бюджетну форму навчання • Ускладнені процеси цифровізації управління ЗВО • Формування залежності від цифрових технологій • Усі університети та установи переходять на дистанційне навчання, несприятливе ставлення громадськості до дистанційного навчання • Додаткові витрати на навчання для підвищення кваліфікації

Рисунок Е.1 – SWOT-аналізу сильних, слабких сторін, можливостей і загроз освітньої діяльності ЛНТУ, [173]

ДОДАТОК Ж

Довідки про впровадження результатів дослідження


**ВОЛИНСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ І НАУКИ**

вул. Лесі Українки, 59 м. Луцьк, 43025, тел. (0332) 722 354, факс 722 319, e-mail: post@uon.voladm.gov.ua,
код ЄДРПОУ 39782790

14.06.2024 № 2359/01-11/2-24 на № _____ від _____

ДОВІДКА

**про апробацію результатів дисертаційної роботи
Третяк Олени Олегівни на тему: «Імідж як складова економічної стійкості
ЗВО» подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі
спеціальності 051 «Економіка»**

Дисертаційне дослідження Третяк Олени Олегівни на тему «Імідж як складова економічної стійкості ЗВО» характеризується високим ступенем новизни та ґрунтовними практичними напрацюваннями. Зокрема, автором узагальнені кейси з використання іміджево-комунікаційних технологій ЗВО, що дозволило обґрунтувати ефективність їх використання як результативну взаємодію із зовнішнім середовищем (стейкхолдерами, партнерами, осередками потенційних здобувачів тощо) для реалізації спільних проєктів, обмінів та активізації внутрішнього середовища (надання можливості комплексного розвитку здобувачам, мотивація персоналу, прозорість системи управління). Дані положення використовуються при формування іміджевих стратегій забезпечення економічної стійкості закладів вищої та передвищої освіти у Волинській області.

Начальник управління освіти і науки
Волинської обласної
державної (військової) адміністрації



Наталія МАТВІЮК



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Львівська, 75, м. Луцьк, 43018, тел.: +38(0332)74-61-03
 e-mail: rector@lntu.edu.ua, web: www.lntu.edu.ua
 код ЄДРПОУ 05477296

29.12.2023р. № 1646/01-14

на № _____ від _____

ДОВІДКА

про апробацію результатів дисертаційної роботи

Третьак Олени Олегівни на тему

«Імідж як складова економічної стійкості ЗВО» подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 «Економіка»

Дисертаційне дослідження Третьак Олени Олегівни на тему «Імідж як складова економічної стійкості ЗВО», що подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 «Економіка» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» характеризується високим ступенем практичних напрацювань та рекомендацій.

Зокрема автором проведено оцінку іміджевих практик та аналіз іміджевих параметрів економічної стійкості Луцького національного технічного університету; розроблено концептуальні положення івент-інструментів у формуванні, просуванні та розвитку іміджу університету та запропоновано приклад річного плану івент-інструментів; обґрунтовано напрями концепції формування освітньо-технологічного кластеру на базі Луцького національного технічного університету.

Дослідження автора були використані при розробці інформаційно-іміджевої стратегії Луцького національного технічного університету на період 2021-2025 років.

Перший проректор



Надія КОВАЛЬЧУК

ІННОВАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВСЕУКРАЇНСЬКА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ

№ 1229 від 29 квітня 2024 р.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
Третяк Олени Олегівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі
спеціальності 051 «Економіка»,
на тему: «Імідж як складова економічної стійкості ЗВО»**

Дисертаційна робота Третяк О.О. на тему «Імідж як складова економічної стійкості ЗВО» виконана на актуальну для освітньої сфери України тематику, що охоплює вирішення важливої проблеми економічної стійкості закладів вищої освіти через формування іміджевої стратегії університету і впливу іміджевих чинників на конкурентоспроможність та економічний потенціал ЗВО. Зокрема, ряд пропозицій, викладених у дисертації щодо визначення пріоритетів формування іміджевої стратегії та реалізації заходів її впровадження в закладах освіти, були використані членами ВГО «Інноваційний університет» при розробці методичних рекомендацій для проведення навчальних курсів та тренінгів для викладачів і науковців України.

Крім того, у роботу ВГО «Інноваційний університет» було взято елементи, розробленого дисертанткою, підходу до визначення взаємозв'язку між комунікацією та брендом ЗВО, через структурування комунікаційних каналів для взаємодії із сегментованою цільовою аудиторією, що в результаті формує позитивний імідж ЗВО.

Зазначимо, що тематику дослідження даної дисертаційної роботи вважаємо дуже актуальною для розвитку вищої освіти України, оскільки імідж ЗВО є своєрідною базою для його просування та популяризації на ринку освітніх послуг.

З повагою,
Голова Правління



Олеся ВАЩУК

ГО «Просторовий рух»

Код: 44173017

Адреса: Україна, 43022, Волинська обл., місто Луцьк, вул. Корольова, будинок 11, квартира 58

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації Третяк Олени Олегівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 «Економіка», на тему: «Імідж як складова економічної стійкості ЗВО»

Дисертаційна робота Третяк О.О. присвячена актуальній тематиці. Запропоновані автором елементи стратегування успішно впроваджені у діяльність громадської організації (ГО) «Просторовий рух».

В основі взаємодії між органами влади, громадським сектором, бізнесом та освітніми закладами в ГО «Просторовий рух» лежить концепція кластеризації за моделлю «четвертої спіралі».

Підтвердженням цього є підписання ГО «Просторовий рух» у квітні 2024 року меморандуму про співпрацю з Луцьким національним технічним університетом (ЛНТУ).

Сторони підтримують ідею створення на базі ЛНТУ освітньо-технологічного кластеру.

Такий кластер стане формою об'єднання: інтелектуальних, знанневих, комунікаційних, інформаційних, фінансових та матеріальних активів; ресурсів та людського капіталу.

Це, в свою чергу:

- підвищить імідж ЗВО;
- активізує трансфер комунікації, знань та ідей;
- полегшить експансію освітніх закладів на міжнародні ринки;
- дозволить розподілити ризики при реалізації спільних дослідницьких проектів;
- знизить транзакційні витрати учасників;
- підвищить їх привабливість та конкурентоспроможність.

ГО «Просторовий рух» не лише підтримує цю ініціативу, але й висловлює готовність взяти участь у формуванні кластеру.

Голова ГО «Просторовий рух»

П.В. Мазилюк



ПРОГРЕСИЛЬНІ

ЄДРПОУ: 45123150, ГО «Прогресильні»
вул. Б. Хмельницького, 51-Б, м. Київ, Україна, 01054

тел. +38 (098) 264-94-02
progresylni@gmail.com
progresylni.org

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації Третяк Олени Олегівни на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 051 «Економіка», на тему: «Імідж як складова економічної стійкості ЗВО»

Дисертація Третяк О.О. виконана на актуальну тематику, яка є важливою для розвитку вищої освіти України, оскільки дослідження іміджу закладів освіти, формування іміджевої стратегії університету впливає на підвищення конкурентності та економічний потенціал ЗВО.

Запропонована дисертантом концепція застосування комунікаційного процесу як основи формування іміджевої стратегії, а також сформовані в роботі класифікаційні ознаки цифрової комунікації в ЗВО були використані ГО «Прогресильні» в ході підготовки та проведення курсу підвищення кваліфікації, тренінгів, стратесії, онлайн заходу з заданої тематики для працівників освітньо-наукової сфери України.

Крім того, ГО «Прогресильні» використовує у своїй діяльності ряд пропозицій, викладених у дисертації Третяк О.О., які стосуються визначення пріоритетів формування іміджевої стратегії і реалізації заходів щодо впровадження її в закладах освіти.

**Засновник, голова
координаційної ради
ГО «Прогресильні»**



Богдан ФЕРЕНС