

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКОГО
НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації
з економічних наук

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ
НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

27 березня – 7 травня 2023 року



Львів-Торунь
Ліга-Прес
2023

УДК 37.014:316.77"313"(62.552)
Ф 79

Організаційний комітет:

Данько Юрій Іванович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Сумського національного аграрного університету.

Коваленко Ігор Миколайович, доктор біологічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Сумського національного аграрного університету.

Лищенко Маргарита Олександрівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики, декан факультету економіки і менеджменту Сумського національного аграрного університету.

Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики, директор офісу промоції Сумського національного аграрного університету, професор-дослідник Факультету Жан Моне, Університет Париж-Сакле (Франція).

**Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних
Ф 79 комунікаційних технологій** : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації з економічних наук, 27 березня – 7 травня 2023 р. – Львів-Торунь : Ліга-Прес, 2023. – 228 с.

ISBN 978-966-397-306-7

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій» (27 березня – 7 травня 2023 року).

УДК 37.014:316.77"313"(62.552)

© Сумський національний аграрний університет, 2023
ISBN 978-966-397-306-7 © Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2023

ЗМІСТ

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ КРОК В РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Абрамова О.С.	9
СТОРИТЕЛІНГ ЯК МЕТОД SMM ОСВІТНИХ ПОСЛУГ Акімова О.В.	13
DEVELOPMENT OF MODERN EDUCATION AND LEARNING SYSTEMS FOR PROVIDING KEY COMPETENCES Bahorka Mariia	16
НАУКОВІ ПАРКИ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ВИЩІЙ ШКОЛІ Бойко В.О., Бойко Л.О.	19
СУЧАСНИЙ КОНТЕНТ – МАРКЕТИНГ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Бойчук Н.Я.	22
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ Бондар А.В.	25
ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ Борисова О.В.	27
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ Васютинська Л.А., Бутенко Т.В.	30
EFFECTIVE SKILLS OF THE MODERN LEADER Hnylianska Olha	34
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ Горбаньова В.О.	38

ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Гречко А.В.	42
ОБГРУНТУВАННЯ SMM-КОНЦЕПЦІЇ ЗА ПРОЄКТОМ «ФУБ ХНАДУ» Деділова Т.В.	46
ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУТНІСТЬ, МЕТА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ Дергалюк Б.В.	50
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Джерелейко С.Д.	53
СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Дмитрієва О.І.	56
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Дронова Т.С.	60
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Дунська А.Р.	65
АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Єлецьких С.Я.	69
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ Жувагіна І.О.	72
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Задорожна О.Г.	76
СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ Кавтиш О.П.	80
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ Кадирус І.Г.	84

ПОЗИЦІЯ УКРАЇНИ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ Калашнікова Л.В.	86
ВПЛИВ БРЕНДУ НА КУПІВЕЛЬНУ ЗДАТНІСТЬ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ Каліна І.І.	91
ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС Камінська Т.М.	95
СУЧАСНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА Карнаушенко А.С.	99
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ПЕРШОКУРСНИКІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ Кириченко С.О.	102
МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТУ Ковальова М.О.	105
НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Конопляникова М.А.	109
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Коробка С.В.	113
БРЕНД ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В СВІТІ Кузнєцова К.О.	117
РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ Кузнєцова Н.В.	120
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «БІЗНЕС-АНАЛІТИКА» Левіщенко О.С.	123
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА Ложачевська О.М.	127

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДУ АКАДЕМІЇ Любич О.А.	131
РЕЙТИНГ ЗВО ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІМІДЖ Макалюк І.В.	135
ПРОДУКТО- ТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ІНТЕРФЕЙС САЙТУ ЗВО НА ПРИКЛАДІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КАФЕДРИ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ Мареха І.С.	140
СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ УКРАЇНИ Маргиненко В.П.	143
СКЛАДОВІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ Марченко В.М.	146
ON-LINE КАНАЛИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ У СФЕРІ ОСВІТИ Мірясов Ю.О.	151
СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ПОЗИЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Парій Л.В.	154
ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ Пелипчук С.М., Шгерма Т.В., Кельбя С.Г.	157
ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ Підлісна О.А.	159
ВПЛИВ ІМІДЖУ ВИШУ НА СУЧАСНИЙ ОСВІТНІЙ РИНОК Піхняк Т.А.	163
ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЯ БУЛІНГУ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ Пристемський О.С.	166
THE PROBLEMS AND CHALLENGES OF TOURIST EDUCATION IN UKRAINE Remzina N.A.	169

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У КОНТЕКСТІ НЕОБХІДНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЗНАЧЕННЯ Савицька О.М.	171
ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ЗАСІБ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ Сакун А.Ж.	176
ЕФЕКТИВНІ НАВИЧКИ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ Свинаренко Т.І.	179
ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СВІТЛІ СУЧАСНОЇ ОСВІТНЬОЇ ПАРАДИГМИ Семенова Д.О.	183
КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЗВО НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М.	186
ДИДАКТИЧНИЙ ПРОСТІР ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ОСНОВА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ Сотниченко В.М., Шмиголь В.С., Березюк В.С., Кущик А.І.	
СТАН ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ Сухорукова О.А.	193
ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ Трушкіна Н.В.	197
РОЛЬ ОСВІТИ У СТАНОВЛЕННІ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Тульчинська С.О.	202
ДІДЖИТАЛЬНІ КАНАЛИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Тягунова З.О.	205
ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ ТА SOCIAL NETWORKS ДЛЯ МАШТАБУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ Шевченко А.М.	208

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЕКООРІЄТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Штик Ю.В.	211
FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS ORGANIZATIONS Shuba V.O.	214
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Шукліна В.В.	218
МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ Юрченко Н.І.	221
КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Якубенко Ю.Л.	225

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ КРОК В РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Абрамова О.С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та оподаткування
ННІ «Каразінський банківський інститут»
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

У сучасних умовах, коли ринок освітніх послуг у світі перенасичений пропозицією та конкуренція між закладами вищої освіти (ЗВО) надзвичайно висока, створення бренду є ключовим фактором, актуальною та необхідною умовою успіху для будь-якого вишу. Здатність навчального закладу забезпечувати довготермінову перевагу з боку споживачів, завоювання певної частки освітнього ринку, а також уміння протистояти економічним та демографічним кризам є найбільш важливими питаннями ринкової діяльності ЗВО. Як відомо, основними специфічними характеристиками освітніх послуг є невідчутність, нематеріальність, неможливість зберігання, непостійність якості, відтермінованість у прояві результатів, необхідність подальшого супроводу. Освітні послуги є найбільш невідчутними. Саме тому потенційний споживач при виборі ВНЗ зазвичай покладається на його авторитет, імідж і бренд [1]. Брендуння дозволяє відокремитися від конкурентів та створити своє неповторне положення на освітньому ринку, що забезпечить успішну реалізацію стратегії розвитку закладу. Бренд вишу – це загалом відоме ім'я, що має високу репутацію, неодмінно пов'язане з якістю освіти, інноваційними підходами та передовими науковими розробками.

Але що ж таке «бренд»? Бренд – це продукт, послуга або концепція, яка публічно відрізняється від інших продуктів, послуг або концепцій, щоб із ними легко можна було комунікувати та зазвичай рекламувати. Брендунням є процес створення та поширення назви бренду, його якостей та особистості. Брендуння можна застосовувати до всієї корпоративної ідентичності, а також до окремих продуктів, послуг або концепцій. Відомий копірайтер та засновник рекламної агенції Девід Огілві визначив бренд як «нематеріальну суму атрибутів продукту: його назва, упакування та ціна, його історія, репутація та спосіб реклами» [2].

Однією з головних переваг розробки сучасного бренду для ЗВО є можливість залучення іноземних студентів. Брендіві виші завжди мають більші шанси привернути увагу, оскільки іноземні здобувачі зазвичай вважають такі заклади надійнішими та більш якісними. Також бренд допоможе залучити групу студентів, що мають певні інтереси, особливі запити чи потреби, й забезпечити успішну роботу з такими студентами. Окрім того, бренд може підвищити обізнаність про заклад та підвищити престижність ЗВО та його випускників на ринку праці: студенти, які випускаються з відомих та успішних брендівих вишів, мають більші шанси на успішну кар'єру та високооплачувані робочі місця.

До того ж створення бренду запускає процес стимулювання розвитку інновацій в закладі. Відомі бренди відомі не лише своєю якістю, але й своєю інноваційністю та прагненням до постійного вдосконалення. Ринкові умови і нові завдання ЗВО зумовлюють необхідність переходу від управління ними, заснованому на державному протекціонізмі та бюджетному фінансуванні, до ринкового, заснованого на маркетинговій концепції, що передбачає активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових технологій та інструментів для вирішення стратегічних завдань на ринку [3].

У рамках розробки бренду потрібно добре розумітися на особливостях сприйняття інформації різними стейкхолдерами та суспільством. Основними цільовими аудиторіями загалом є:

1. Абітурієнти – учні середніх шкіл, які готуються до вступу до вишу: зацікавлені в отриманні інформації про програми та вартість навчання, умови вступу та інші питання, що стосуються навчання в конкретному закладі.

2. Батьки та опікуни – особи, які відповідають за вибір вишу для своїх дітей: зазвичай звертають увагу на рейтинг ЗВО, вартість навчання, рівень підготовки викладачів, умови проживання та інші питання.

3. Здобувачі – поточні студенти, що зацікавлені в отриманні додаткової інформації про навчальні програми, кар'єрні перспективи та інші питання щодо подальшого поглибленого чи просто цікавого навчання у обраному виші.

4. Роботодавці – компанії та організації, що шукають кваліфікованих спеціалістів: зацікавлені в інформації про рівень підготовки випускників, їхні навички та компетенції для подальшої роботи у бізнесі.

Саме тому вивчення цільової аудиторії має бути основою, з якої починається розробка бренду ЗВО: аналіз потреб та вимог потенційних студентів та інших зацікавлених сторін допоможе створити унікальні пропозиції та привернути увагу до закладу. Наступним етапом має стати розробка унікальної стратегії бренду, що максимально повно та

креативно відображатиме унікальність закладу, його цінності, місію та цілі функціонування.

Надалі потрібно приділити неабияку увагу створенню візуального стилю та ідентифікаційних елементів. Бренд повинен мати чітко виражений візуальний стиль, який буде легко впізнаваним та асоціюватиметься з закладом. Наприклад, кольорова схема, логотип, типографіка, фотографії тощо.

Будучи створеним, бренд вищу потребує постійної підтримки, що включає в себе різноманітні заходи для збереження та підвищення свідомості про нього серед цільової аудиторії. Серед способів підтримки бренду основними є: збереження ідентичності бренду (брендбук); розвиток співпраці з іншими брендами або організаціями; проведення рекламних кампаній; використання соціальних мереж та створення контенту для них. Соціальні мережі зараз є важливим інструментом для підтримки бренду. Контент має бути цікавим та регулярним, має відповідати інтересам цільової аудиторії та підкреслювати унікальність закладу, спілкуватися з підписниками, відповідати на їх запитання та коментарі.

Особливо сучасним та ефективним способом підвищення пізнаваності та популяризації закладу серед студентів, викладачів та громадськості може стати використання маскоту для бренду ЗВО. Маскот може бути симпатичним та привабливим персонажем, який асоціюється зі значними якостями, що пов'язані з університетом, наприклад, знаннями, інноваційністю, солідністю тощо.

Для того, щоб використання маскоту було ефективним, потрібно забезпечити його відповідними характеристиками, які будуть відображати особливості вишу та підсилювати його імідж. Наприклад, якщо ЗВО має історичний багаж та традиції, маскот може бути вигадливим та витонченим персонажем з історичним відтінком. Якщо виш зосереджений на науці та дослідженнях, маскот може бути науковим персонажем зі скляними очима та мудрим виглядом.

Використання маскоту можна підтримувати через різноманітні заходи, такі як рекламні кампанії, спеціальні події та промо-акції, використання в логотипах, стикерпаках та інших матеріалах візуальної ідентифікації. Також важливо забезпечити позитивний імідж маскоту шляхом його участі в благодійних акціях, спілкування зі студентами та учасниками громадськості.

Тож стає зрозумілим, що брендування є сучасним та вельми доречним інструментом привертання уваги студентів, викладачів, спонсорів та партнерів, підвищує рівень довіри до ЗВО в громадськості. Бренд допомагає створити пізнаваність, позитивне сприйняття закладу серед цільової аудиторії, що прямо впливає на збільшення кількості

заявок на вступ та залучення нових фінансових ресурсів для подальшого успішного та перспективного розвитку закладу.

Список використаних джерел:

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3 (42). С. 133–138. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/42/310.pdf> (дата звернення: 05.05.2023).
2. Terrell Hanna, K. What is a brand? URL: <https://www.techtarget.com/whatis> (дата звернення: 05.05.2023).
3. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 111–114. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-112-115

СТОРИТЕЛІНГ ЯК МЕТОД SMM ОСВІТНИХ ПОСЛУГ

Акімова О.В.

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри обліку, оподаткування та економічної безпеки
Донбаської державної машинобудівної академії
м. Краматорськ, Україна*

Зростаючий обсяг різних видів інформації змушує впроваджувати нові, більш удосконалені методи та засоби її обробки, а сучасні умови життя висувають дедалі інші вимоги до побудови комунікативних каналів між користувачем та розробником контенту.

Окремо варто звернути увагу на такий неоднозначний засіб передачі необхідної інформації (частіше реклами) в інтернеті, як просування бренду в соціальних мережах. На сьогоднішній день цей вид рекламування є найбільш перспективним і носить назву Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа для привернення уваги до продукту через соціальні платформи.

Основний наголос у SMM робиться на створення контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги.

Величезний плюс SMM просування в тому, що ця форма роботи дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому меншою мірою торкаючись незацікавлених у цій рекламі людей.

Маркетинг у соціальних мережах включає безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Цей процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за інтересами аудиторії, що змінюються, і появою нових трендів.

Одним з таких нестандартних методів просування є сторітелінг. Сторітелінг (англ. storytelling – «розповідання історій») – це маркетинговий прийом, який допомагає донести інформацію через розповідь або історію. Стратегії сторітеллінга використовуються для привернення

уваги та утримання клієнтів, а також для створення брендової ідентичності.

Можливості сторітеллінга дозволяють максимально ефективно створювати інформаційне поле що до переваг навчання в тому або іншому ВНЗ.

Для цілей просування саме освітньої послуги, створення іміджу ВНЗ або спеціальності, необхідно зосередити увагу й на концепції «4D-брендингу», яку запропонував Томас Гед у своїй книзі «4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки» [1]. На його думку, бренд можна подати у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах (рис. 1).

	Функціональний вимір	
	описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, що асоціюється із брендом	
Соціальний вимір	РОЗУМОВЕ ПОЛЕ БРЕНДА	Ментальний вимір
стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Відображає відносини між покупцями й суспільною групою, до якої вони хочуть належати		відображає самосприйняття й самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін і вироблення нових уявлень про самого себе
	Духовний вимір	
	відноситься до більш великої системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення. Цей вимір відображає сприйняття глобальної або локальної відповідальності	

Рис. 1. Розумове поле бренду [1]

Саме виходячи з цих чотирьох вимірів розумового поля бренду можна створювати цікаві історії, які можуть бути подані від випускників, які стали успішними в своїй професії, побудували наукову кар’єру або власний бізнес та підтримуватися відеорядом, смайлами та хештегами.

Побудовані таким чином історії дозволять привернути увагу потенційних абітурієнтів і розкрити привабливість спеціальності з:

– ракурсу функціонального виміру (стосується сприйняття корисності освітньої послуги, що асоціюється з конкретним ВНЗ, переваги професії, можливості працевлаштування, конкурентоспроможність на ринку праці, гідної заробітної плати);

– ракурсу соціального виміру (стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою – незамінних для суспільства професіоналів, шановних членів громадськості);

– ракурсу духовного виміру (сприйняття глобальної або локальної відповідальності, духовні цінності, які розділяються ВНЗ і його випускниками, основи професійної етики);

– ракурсу ментального вимір (повага свого вибору ВНЗ, спеціальності. Обрана професія забезпечує впевненість в майбутньому, психічну сталість, рівновагу та гармонійне сприйняття реальності).

Таким чином, сторітелінг є актуальним інструментом не тільки реклами брендів, але й може бути ефективним інструментом SMM в просуванні освітніх послуг і проведенні профорієнтаційної роботи.

Список використаних джерел:

1. Гэд Т. 4D-брендінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; пер. с англ. СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. 22 с.

2. Побідаш І.Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 144–150. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34945/1/OD-2019-7_144-150.pdf

3. Махнуша С., Березова С. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі шоколадних і кондитерських виробів України). Суми, 2012. № 1. С. 105–113. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25360/1/Makhnusha.pdf;jsessionid=D436EB7FA47127E1C2094A4D1D4F6103>

**DEVELOPMENT OF MODERN EDUCATION
AND LEARNING SYSTEMS FOR PROVIDING
KEY COMPETENCES**

Bahorka Mariia

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University
Dnipro, Ukraine*

High education is the main driver of economic competitiveness in the field of economic knowledge. The increase in the number of jobs, requiring a high level of qualification, encourages young people to enter and receive higher education. In this context, maintaining a high level of quality is crucial for the attractiveness of higher education.

In a more global and mobile world, transparency about the effectiveness of higher education institutions can stimulate both competition and cooperation, and be an incentive for further improvement and modernization. However, existing international rankings may give a complete picture of university performance, overemphasis on research, while excluding other key factors that make universities successful, such as teaching quality, innovation, regional involvement and internationalization.

The global practice of research universities shows that they are given ample opportunities to commercialize research results created within the framework of the activities of such universities. They can create entrepreneurial-type legal entities (acting both as a sole founder and as a co-founder with the participation of other subjects, including teachers, business entities). That is why it is important that the normative legal acts that determine the legal status of research universities provide the possibility for the latter to create such legal entities and provide for the mechanism for realizing this possibility.

However, the mechanism for registering scientific potential and obtaining budget funding is still being tested now days.

Today, higher education is increasingly internationalized, becoming more mobile, international, open and transparent. At the same time, motivation of applicants to study, attraction of the best teachers and researchers to create and strengthen partnerships and academic cooperation with universities from other parts of the world is of key importance. This will require a special emphasis on strengthening international cooperation.

L. Armstrong, who paid special attention to the development of such directions as: the close connection of scientific research and teaching; institutional excellence; organizational changes and distance learning. Internal resources of universities should be directed primarily to stimulate new areas of research and creative activity of teachers [1].

Hungarian researchers A. Strambu-Dima and K. Veges believed that only entrepreneurial universities in the 21st century can maintain a high competitive status through:

- strengthening of internal management;
- expansion of spheres of activity;
- diversification of the resource base;
- stimulation of scientific research;
- creation of entrepreneurial culture [2].

The European Commission presented a reform strategy for the modernization of education. This strategy identifies priority areas where EU countries should do more to achieve common education goals, namely:

- increase in the number of graduates of higher educational institutions;
- improving the quality of higher education, through increased funding and investment to meet the needs of the labor market, as well as stimulating teaching and research;
- providing more opportunities for students to acquire additional skills through study or internship abroad, as well as promoting cross-border cooperation in order to increase the productivity of higher education;
- increasing the training of researchers for the development of high-tech industry;
- strengthening links between education, research and business to promote the development of innovations;
- development of a new ranking of competitive universities.

Europe's innovation potential will require knowledge partnerships and stronger links between education, research and innovation (the "knowledge triangle").

We substantiated our own definition, which differs from the existing ones by a systemic nature and consists in the university's ability to occupy and maintain stable positions in certain segments of the world market of educational services due to its powerful scientific and pedagogical potential; a developed innovative system of a higher educational institution; possession of significant intellectual capital and financial resources, which ensures high quality of education and scientific research based on the generation and commercialization of new scientific knowledge.

In our opinion, the strategic innovation program of Europe should be taken as a basis in Ukraine, according to which the main priorities for higher education are research, innovation and entrepreneurship.

The concepts of university competitiveness are of great practical importance when developing programs and strategic directions for increasing the competitive advantages of the country's educational system for the long term. Unfortunately, the places occupied by our universities in the rankings of authoritative international organizations convincingly testify to low international competitiveness. In Ukraine, there are significant prerequisites for the development of world-class education, although there are a number of factors that hinder this process.

In order to achieve and maintain a high competitive status of the university, the nature of the competitive advantages it develops is important. Intellectual capital, innovative systems, international cooperation, and financial opportunities are the determining factors for the success of universities in the economic competition for leadership in world markets. The highest standards of the quality of education in the conditions of globalization can be ensured only by increasing and diversifying the financial flows that come to the disposal of university institutions, that is, universities should be given the opportunity to diversify their incomes and take more responsibility for their long-term financial sustainability. There is a need for more targeted, sustained and increased levels of investment in education.

High quality learning and teaching should be encouraged at all levels of the education system. The key competencies for the knowledge economy and society are as follows: learn to communicate in foreign languages, entrepreneurial skills and the ability to fully exploit the potential, electronic (distance) learning.

Gaining initial work experience through internships has become important for young people in recent years, allowing them to adapt to the demands of the labor market.

A necessary condition for Ukraine's exit from the crisis state and the solution of many economic problems and national security is the development and implementation of a global strategic architecture to increase the international competitiveness of national universities. Only the high competitiveness of the national higher education institution both on the domestic and global markets can lay the foundations for the innovative growth of the state's economy and ensuring the standard of living of citizens.

References:

1. Lloyd Armstrong (2002). A New Game in Town: Competitive Higher Education / in Digital Academe. In Dutton, William H. and Loader, Brian D. (Eds.), The new media and institutions of higher education and learning. Chapter 6. New York: Routledge.
2. Andreea Strambu-Dima & Calin Veghes, 2008. "Entrepreneurial University «A New Vision On The Academic Competitiveness In A World In Motion», «Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Faculty of Sciences», «1 Decembrie 1918» University, Alba Iulia, vol. 2(10), pages 56.

НАУКОВІ ПАРКИ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ВИЩІЙ ШКОЛІ

Бойко В.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонського державного аграрно-економічного університету
м. Кропивницький, Україна*

Бойко Л.О.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри економіки та фінансів
Херсонського державного аграрно-економічного університету
м. Кропивницький, Україна*

Інноваційні процеси які сьогодні відбуваються у глобальному світі торкнулися усіх галузей української економіки, у тому числі й освітньої сфери. Враховуючи світові тренди, у сучасному конкурентному середовищі необхідно бути першим, щоб вирішувати нагальні питання свого освітнього закладу та займати достойне місце у системі освіти. В умовах воєнного стану діяльність освітніх закладів характеризується інтенсивним пошуком різноманітних підходів до процесу навчання, ефективних інформаційних технологій, інноваційних форм організації освітнього процесу. Функціонування наукових парків є однією із складових конкурентоспроможності та експериментальної діяльності закладів вищої освіти.

Науковий парк створюється з метою розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності у закладі вищої освіти та/або науковій установі, ефективного та раціонального використання наявного наукового потенціалу, матеріально-технічної бази для комерціалізації результатів наукових досліджень і їх впровадження на вітчизняному та закордонному ринках.

Переваги Наукового парку:

- можливість залучення коштів інвесторів та партнерів;
- можливість використання матеріальної бази без погодження з відповідними Міністерствами;
- обладнання, а також комплектуючі й матеріали можуть ввозитися науковим парком та його партнерами зі звільненням від сплати ввізного мита [1].

Невизначеність механізму реалізації проєктів наукових парків, обмеження на внески коштів до їх статутного капіталу, складні бюрократичні механізми при створенні наукових парків, брак власної інфраструктури і в результаті потреба у необхідності використання великих обсягів власних коштів на оплату оренди обладнання та приміщення – це лише частина проблем, які повинен розв’язати новий закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо активізації діяльності наукових парків», який набрав чинності від 12.04.2022 р. [2].

На превеликий жаль частина українських наукових парків створена лише «на папері». Але є і позитивні приклади їх існування, це такі як «Київський університет імені Тараса Шевченка», «Київська політехніка» та ще декілька інших. Науковий парк «Київська політехніка» було створено для підтримки та сприяння інноваційної та науково-технічної діяльності університету, ефективного використання наукового потенціалу, наявного матеріально-технічного забезпечення та реалізації досліджень на зовнішньому та внутрішньому ринках.

У Науковому парку «Київський університет імені Тараса Шевченка» створені сприятливі стартові умови для молодих вчених, що планують відкрити свої start-up компанії та зайнятись підприємницькою діяльністю у сфері високих технологій. А також, можливість просувати на ринки та комерціалізувати інтелектуальні R&D і технологічні проєкти у галузі теоретичних і прикладних наук шляхом організації нарад і конференцій, направлених на розвиток і покращення відносин між наукою та бізнесом у нашій країні.

ТОВ «Науковий парк Львівського університету «Інновації та підприємництво» – створено з метою розвитку наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності, ефективного та раціонального використання його інтелектуального потенціалу і матеріально-технічної бази для комерціалізації результатів наукових досліджень і їхнього впровадження в Україні та за кордоном. Науковий парк є інноваційним інтерфейсом між власниками перспективних наукових розробок, фінансовими інституціями та реальним виробництвом, сприяючи інтеграції в межах тріади «освіта-наука-бізнес» [3].

Створення розвиненої мережі наукових парків – це довгострокові інвестиції. Поєднуючи всіх учасників інноваційного процесу у своєму середовищі, наукові парки налагоджують співробітництво промислових підприємств та бізнесу з регіональними науковими центрами. При цьому, максимально залучаючи до реалізації інвестиційних проєктів весь наявний науковий потенціал вищих навчальних закладів та наукових установ, що буде сприяти суттєвому піднесенню економіки регіону, розвитку високотехнологічних галузей та нових видів діяльності підприємницької сфери.

У таких центрах науковці зможуть продуктивно працювати на новітньому обладнанні, викладати у даних вишах отримуючи достойну заробітну плату. Для студентів такі наукові центри можуть стати базою практики з подальшим там працевлаштуванням. Свої дослідження у майбутньому університети зможуть комерціалізувати, створюючи start-up та spin-off компанії.

Список використаних джерел:

1. Наукові парки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/innovacijna-diyalnist-ta-transfer-tehnologij/naukovi-parki>
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо активізації діяльності та розвитку наукових парків». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1714-20#Text>
3. Наукові парки: чи не вийняти палиці з коліс? URL: <https://svit.kpi.ua/2021/09/13/naukovi-parki-chi-ne-vijnyati-palicy-z-kolys/>

СУЧАСНИЙ КОНТЕНТ – МАРКЕТИНГ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Бойчук Н.Я.

*старший викладач кафедри економіки і підприємництва
Київського політехнічного інституту
імені Ігоря Сікорського
м. Київ, Україна*

Бути освіченим та успішним завжди у тренді. Кількість людей з вищою освітою в Україні перевищує 70%. Прагнення отримати знання, бути ерудованим та приносити користь собі та країні забезпечується великою кількістю навчальних закладів державної та приватної форми власності. В Україні станом на лютий 2022 року кількість навчальних закладів складала 336, із них державних 194, комунальних 26, приватної форми власності 117 [1]. У молоді широкий вибір навчальних закладів, і який оберуть майбутні абітурієнти залежить від роботи, яку проведуть ЗВО, щоб показати себе з найкращої сторони: донести до абітурієнта інформацію про можливості вступу, якісні знання, наукову базу, викладачів. Актуальність дослідження полягає у необхідності створення цікавого та якісного контенту, який зацікавить цільову аудиторію.

Сучасні умови розвитку ринку освітніх послуг визначають потребу вітчизняних закладів вищої освіти у пошуку шляхів забезпечення високих конкурентних позицій. Конкуренція між освітніми закладами існувала завжди. Можливість створити продукт, потрібний споживачам, і можливість реалізувати його з вигодою для покупця, засвідчує потенціал закладу вищої освіти. Реалії сьогодення засвідчують зміни у природі, політиці, спілкуванні. Освіта теж зазнає значних змін.

Важлива характеристика іміджу – функціональність та динамічність. Це нова реальність та нові можливості у процесі організації діяльності навчального закладу показати найкращі якості та характеристики, продемонструвати зміни, які відбуваються. Метою створення іміджу навчального закладу є привернення уваги задля підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та конкурентоспроможності власних випускників на ринку праці, залучення якомога більшої фінансової підтримки, тобто інвестиції та налагодження наукового співробітництва, встановлення та розширення партнерських зв'язків тощо. Роль іміджу постійно збільшується внаслідок впливу комунікативних потоків на життя суспільства. Імідж є показником

зовнішніх характеристик особистості, установи, організації, громадських закладів [2].

Комунікації – процес, при якому думка однієї особи переходить до іншої особи з використанням усіх доступних методів. Спілкування з людьми у процесі роботи чи при особистому спілкуванні має бути конструктивним та приносити результат. Щоб зацікавити цільову аудиторію, навчальні заклади можуть застосовувати сучасні інформаційно – комунікаційні технології. Контент-маркетинг – це новітня технологія маркетингу, яка спрямована на створення потрібного контенту саме для визначеної цільової аудиторії та розповсюдження контенту через найпопулярніші джерела інформації: ЗМІ, соціальні мережі, інформаційні ресурси. Контент може бути інформаційним та навчальним: сайти, блоги, соціальні мережі, традиційні засоби масової інформації, книги, журнали, друковані або інтернет-видання, підписки на розсилки, подкасти, семінари, вебінари, круглі столи, конференції тощо [3].

Формат представленого матеріалу має бути якісним, цікавим та різноманітним:

- інформація про викладачів, їхні напрацювання та здобутки;

- звіти про конференції, які проводяться у навчальному закладі. Всеукраїнські, міжнародні, науково-практичні конференції, участь у яких допоможе студентам долучитися до наукової діяльності, навчитися спілкуватися з аудиторією, прокачати soft skills – гнучкі навички, які обов'язково необхідно мати людині, яка прагне досягти успіху.

- Виставки. Цікаво, незвично. Зацікавити студентів, абітурієнтів художніми роботами талановитих викладачів, які мають хист не лише до наукової та викладацької діяльності.

- Фото – звіти про проведені конкурсні заходи та змагання, проведення олімпіад, які дають можливість побачити результат від навчання, та отримати задоволення від власних успіхів. Саморефлексія – що знаємо, що вміємо, чому навчилися і навіщо. Самоаналіз всього того, з чим доводиться працювати чи стикатися у процесі навчання, роботи.

- Тренінги та вебінари для майбутніх фахівців можна проводити з метою формування або удосконалення навичок, які допоможуть при побудові кар'єри. Для ефективного спілкування необхідно працювати над навичками критичного мислення, що допоможе у прийнятті рішень. Навчити студента активно слухати, розуміння спілкування важливо.

- Активність у соцмережах. Формулювання правильної комунікації навчального закладу у соцмережах, найпоширенішими з яких є Telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn. Висвітлювати на інформаційних ресурсах можна будь-що: правила вступу, дні відкритих дверей, проживання у гуртожитках, студентське життя, обмін студентами з

можливістю навчатися за межами країни, інформація про спеціальність, пропозиції працевлаштування, спілкування у чатах, відео дзвінки, обмін інформацією, пошук і встановлення ділових контактів.

– Зацікавити можливістю ефективного вивчення іноземних мов.

Успішна закордонна кар'єра – приємна перспектива у майбутньому.

– Інтерв'ю зі студентами, випускниками. Це своєрідна форма зворотного зв'язку. Саме завдяки наявності зворотного зв'язку стає зрозумілим, що ідея перетворилася у спільну працю – студенти стали успішними випускниками, мають цікаву роботу.

Назва та логотип кафедри, факультету, інституту, університету надзвичайно важливі, але найпотужнішим засобом формування іміджу є багаторічна історія навчального закладу, відомі люди, які творили історію успіху, а навчальний заклад зберігає і примножує наукову та культурну спадщину.

Список використаних джерел:

1. Основні освітні статистичні дані. URL: <http://kinczevi-czifri-14.02.2022-fin.pdf> (дата звернення: 05.05.2023).

2. Карина Крупенченкова. PR для ВНЗ: що потрібно знати про комунікації у навчальних закладах Блог | DeadlineUA. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/pr-dlya-vnz-scho-potr-bno-znati-pro-komun-kac-u-navchal-nih-zakladah#> (дата звернення: 05.05.2023).

3. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій. *Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності*. 2015. № 3(18). С. 142–148. URL: <http://Zaitsevaobraz20153.pdf> (дата звернення: 05.05.2023).

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Бондар А.В.

*доктор технічних наук, доцент,
професор кафедри управління логістичними системами і проєктами
Одеського національного морського університету
м. Одеса, Україна*

Сучасні комунікаційні технології використовуються вищими навчальними закладами і в рекламі і, з часів пандемії, в навчальному процесі. Технології, які можуть використовуватися в рекламі включають: соціальні мережі; контекстна реклама; відеореклама; Email-маркетинг; віртуальні тури тощо.

Вищі навчальні заклади можуть використовувати соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn для просування своїх програм та послуг. Соціальні мережі можуть бути використані для публікації оголошень, повідомлень, фотографій та відео, щоб привернути увагу до навчальних програм та освітніх послуг.

Велике значення має використання контекстної реклами для просування послуг вищого навчального закладу у пошукових системах, таких як Google. Контекстна реклама дозволяє показувати рекламні оголошення в контексті пошукових запитів, пов'язаних із навчальними програмами та послугами, що може призвести до збільшення кількості кліків та конверсій.

Відеореклама може бути дуже ефективним способом просування вищих навчальних закладів. Рекламні ролики можуть бути розміщені на YouTube або на сайті навчального закладу. Крім того, відеореклама може бути використана для демонстрації навчальних програм, навчальних об'єктів та викладачів.

Також доцільно використовувати email-маркетинг, щоб інформувати потенційних студентів про навчальні програми, події та інші новини. Це може допомогти навчальним закладам утримати студентів та залучити нових.

Віртуальні тури можуть бути використані для демонстрації навчальних об'єктів та приміщень навчальних закладів. Це може допомогти потенційним студентам отримати уявлення про те, як

виглядають навчальні приміщення, обладнання та послуги, які вони можуть отримати при вступі до вищого навчального закладу.

В умовах війни університетам України, як і іншим установам, стало складніше забезпечувати ефективну комунікацію. Деякі рекомендації щодо використання комунікаційних технологій в університетах України в умовах війни [1] включають:

Забезпечення безпеки інформації. Університети повинні забезпечувати безпеку всіх комунікаційних каналів та захищати конфіденційну інформацію від кібератак та атак хакерів.

Використання різних каналів зв'язку. Університети повинні мати доступ до різних каналів зв'язку, включаючи радіо, телеграф та Інтернет. Це допоможе зберегти зв'язок у разі вимкнення одного з каналів.

Поширення інформації на велику аудиторію. Університети повинні використовувати різні канали зв'язку для швидкого та ефективного поширення інформації про події та зміни в умовах життя.

Використання мобільних додатків. Університети можуть використовувати мобільні додатки для забезпечення доступу студентів до інформації про навчальний процес, матеріали лекцій та іншу важливу інформацію.

Організація онлайн-конференцій. Університети можуть організувати онлайн-конференції Zoom, Skype, Google Meet для обміну досвідом та передачі знань між студентами, викладачами та іншими учасниками навчального процесу.

Навчання персоналу та студентів. Важливо навчати персонал та студентів використанню комунікаційних технологій в умовах війни, щоб вони могли ефективно спілкуватися та отримувати інформацію в екстремальних умовах.

Підтримка технічної інфраструктури. Технічна інфраструктура має бути обслуговуваною та оновлюваною для забезпечення своєчасної передачі інформації. Важливо мати запасні джерела живлення та засоби зв'язку, щоб забезпечити надійний зв'язок в умовах обмеженої доступності ресурсів.

Використання комунікаційних технологій в університетах України в умовах війни наразі є найважливішим інструментом підтримки навчального процесу та зв'язку з учасниками університетської спільноти, абітурієнтами та їх батьками.

Список використаних джерел:

1. Milton S. Syrian higher education during conflict: Survival, protection, and regime security. *International Journal of Educational Development*. Volume 64, January 2019. P. 38–47.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Борисова О.В.

кандидат географічних наук,

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

Фактор глобалізації 21-го століття, що знаходить прояв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, висуває нові парадигми соціально-економічного розвитку. Набувають актуальності нові моделі конкурентоспроможності на усіх рівнях господарювання. В умовах рішучого стрибка в розвитку інформаційних технологій вищі навчальні заклади вдаються до активних дій, спрямованих на формування позитивного ставлення, що розглядають як механізм залучення нових ресурсів і розширення сфери нового впливу.

Імідж – один з важливих інформаційних та організаційних ресурсів стратегічного розвитку вищого навчального закладу, завдяки яким система освіти стає більш відкритою та прозорою. Позитивний імідж – це одна з складових успіху в боротьбі за абітурієнта, розширення партнерських зв'язків, грошові надходження. Робота над формуванням іміджу змушує університетську спільноту більш уважно ставитись до громадської думки, суспільних інтересів та запитів.

Формування іміджу – іміджмейкінг – це інструмент, який сприяє гармонізації відносин з суспільством, формуванню доброзичливості й подолання недовіри до освітніх інституцій з боку громадськості. Лише цілеспрямована систематична діяльність у цьому напрямку може мати гарантований успіх та сприяти підвищенню ефективності функціонування вищого навчального закладу та системи освіти загалом.

Туристичний імідж, в свою чергу, розглядається як потужний додатковий чинник конкурентоспроможності, джерело формування конкурентних переваг вищого навчального закладу, здатний впливати на перспективи його подальшого сталого розвитку. Формування туристичного іміджу передбачає наступні кроки:

1. Розробка концепції туристичного іміджу вищого навчального закладу.
2. Аналіз зарубіжного досвіду формування туристичного іміджу вищого навчального закладу.

3. Розробка політики формування туристичного іміджу вищого навчального закладу як туристичної дестинації.

4. Урахування інтересів різних верств населення щодо реалізації політики формування туристичного іміджу.

5. Оцінка ефективності політики формування туристичного іміджу – позитивний, відсутній ефект тощо.

6. Формування у туристів уявлення про вищий навчальний заклад як туристичну дестинацію. Зіставлення та наближення образу вищого навчального закладу як туристичної дестинації, необхідної туристам із реальними його характеристиками, та на цій основі визначення потенційної кількості відвідувачів.

Якщо імідж вищого навчального закладу – це його конкурентна перевага, то стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, в який бік рухається вищий навчальний заклад, називається брендингом. Без цього бачення унеможливується процес конкурентної боротьби.

Бренд необхідно розуміти як сукупність унікальних якостей, які відображають своєрідність, неповторність, та оригінальність споживачьких характеристик даного закладу, території, є широковідомими та мають суспільне визнання і попит з боку споживачів. Бренди здатні ставати соціально значущими, пропагувати свою філософію і впливати на суспільство в цілому. Туристичний бренд ідентифікує і яскраво підкреслює особливості тієї або іншої території, закладу тощо, актуалізує в суспільстві відчуття його унікальності, створюючи тим самим переваги на туристичному ринку [1].

Прикладом вдало сформованого туристичного бренду серед вищих навчальних закладів України, який відіграє важливу роль в розвитку бізнесу, культури і туризму в регіоні, безперечно є Чернівецький Національний Університет. Колишня резиденція митрополитів Буковини та Далмації, що входить до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО – один з найдавніших і найвпізнаваніших вітчизняних вищих навчальних закладів. Будівлі університету та територія навколо – не лише місце освіти і науки, це справжній туристичний центр Буковини, в якому проводяться численні екскурсії, продається сувенірна продукція. ЧНУ – візуальний символ Чернівців, він відображений на гербі міста, був обраний для створення логотипу Чернівців, є привабливим туристичним продуктом, який сприяє формуванню позитивних вражень у гостей міста та регіону в цілому.

Туристичний бренд – не лише інноваційне поняття, це життєва необхідність, ключовий пріоритет подальшого сталого розвитку закладу, міста, регіону тощо.

Існуючі бренди міста Харкова тривалий час не відображали усієї сутності міста, не робили його максимально привабливим для туристів.

Саме тому Харківський Національний Університет імені В.Н. Каразіна став безумовно новим конкурентноспроможним туристичним брендом з урахуванням усіх попередніх недоліків, з гарантією стати успішним при подальшому використанні. Відкритий у 1805-му році, імператорський університет мав репутацію одного з провідних у Східній Європі центрів освіти і науки.

Каразінський сьогодні – це міжнародно-орієнтований університетський бренд, один з найбільших наукових центрів України. З метою популяризації його як туристичного бренду, було створено сувенірну продукцію з унікальним дизайном. Попри численні руйнування та подальші обстріли університет залишається в місті, а його бренд дозволяє стверджувати, що ті, хто мріяв до нього вступити, неодмінно поповнять його студентські лави.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструктору «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритет державної політики в сфері розвитку туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
2. Поліщук В.Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник університету банківської справи національного банку України*. 2013. № 1 (16). С. 39–46.
3. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Львів, 14 березня 2019). Львів : ЛІЕТ, 2019. 120 с.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Васютинська Л.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів і бізнес-технологій
Національного університету «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

Бутенко Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів і бізнес-технологій
Національного університету «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна*

Становище на ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти в Україні є досить напруженим. Причини такого положення пояснюються цифровізацією навчання, підвищенням вимог до якості освіти, інтеграцією в європейський освітній і дослідницький простір та ін.

Українські заклади вищої освіти в умовах недостатнього фінансування з державного бюджету повинні шукати нові джерела фінансового забезпечення своєї діяльності для сталого розвитку. При цьому споживачі освітніх послуг потребують якісної освіти, хочуть навчатися у закладах з сучасним матеріально-технічним забезпеченням, мати можливість отримувати практичні знання та навички, жити в комфортних гуртожитках тощо.

Конкурентоспроможність закладів вищої освіти (ЗВО) – це здатність створювати й надавати якісні освітні послуги за наявності потужного ресурсного потенціалу з використанням сучасних маркетингових технологій, здійсненням масштабної профорієнтаційної роботи серед абітурієнтів з метою забезпечення економічного й соціального ефектів від господарської діяльності [1, с. 165].

У сфері вищої освіти, сучасні ЗВО конкурують за інтелектуальні ресурси, студентів, національні та глобальні рейтинги, причому конкуренція є важливою складовою їх розвитку [2, с. 199].

За таких умов українські ЗВО все більше уваги приділяють проблемам управління конкурентоспроможністю.

Управління конкурентоспроможністю ЗВО можна звести до кількох основних етапів:

- 1) прогнозування змін рівня конкурентоспроможності з огляду на кожний напрямок;
- 2) оцінка ефективності вкладень у кожний напрямок;
- 3) ранжирування напрямків за оцінками ефективності;
- 4) прийняття рішень на основі вибору;
- 5) розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;
- 6) реалізація запропонованих напрямків;
- 7) підведення підсумків щодо запровадження розроблених напрямків.

Для здійснення конкурентного аналізу та оцінювання ефективності проведених заходів доцільно використовувати систему таких показників:

- частка працевлаштованих випускників ЗВО на протязі календарного року після випуску;
- обсяг науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- частка іноземних студентів, які навчаються за бакалаврськими і магістерськими програмами;
- якість фінансового менеджменту;
- рейтинги медіа активності;
- кількість здобувачів на одного науково-педагогічного працівника;
- число публікацій, що індексуються в системах наукового цитування Web of Science, Scopus;
- площа навчально-лабораторних приміщень на одного студента.

Ефективність застосування того чи іншого заходу щодо підвищення конкурентоспроможності може бути розрахована шляхом відношення зміненої оцінки конкурентоспроможності до витрат, які будуть використані для реалізації певного заходу (1):

$$E = \frac{\Delta K}{B}, \quad (1)$$

де E – кількісна оцінка ефективності виконання заходу щодо підвищення конкурентоспроможності ЗВО;

ΔK – різниця оцінки конкурентоспроможності ЗВО до та після використання заходу щодо підвищення конкурентоспроможності;

B – витрати, спрямовані на реалізацію заходу.

Відповідно до наведених показників можна запропонувати такі заходи підвищення конкурентоспроможності ЗВО:

- встановлення партнерських відносин з підприємствами та організаціями, а також укладання договорів щодо проведення практики для студентів з перспективою їх подальшого працевлаштування;
- участь ЗВО у різноманітних заходах, які сприяють працевлаштуванню випускників: ярмарки вакансій, виставки, конференції та семінари з проблем працевлаштування тощо;

- прозорість наукових досліджень з метою ЗВО на світовий рівень з НДДКР;
- підвищення правової культури або формування і додержання академічної етики;
- заохочення творчої ініціативи, оплата участі у програмах навчання та підвищення кваліфікації;
- забезпечення соціальним пакетом та страхуванням життя та здоров'я робітників ЗВО;
- запровадження програм з обміну студентами;
- організація форумів та конференцій з подальшим встановленням тісної співпраці з учасниками;
- інноваційні напрями розвитку фінансового менеджменту: фінансовий бенчмаркінг, освітні кредити, аутсорсинг, фандрайзинг та ін.;
- залучення приватних інвестицій для сталого розвитку ЗВО;
- диверсифікація джерел фінансування;
- підвищення ефективності використання фінансових коштів;
- взаємодія зі ЗМІ;
- розробка і підтримання офіційного сайту ЗВО;
- комунікації ЗВО у соціальних мережах для залучення цільових аудиторій та взаємодія з ними;
- організація event-заходів;
- відмова від неперспективних спеціальностей та напрямів підготовки;
- використання цифрових технологій в процесі підготовки здобувачів;
- модифікація навчальних планів (укрупнення та стандартизація дисциплін з різних напрямків);
- публікація статей і монографій у співавторстві з закордонними фахівцями;
- створення центру розвитку публікаційної діяльності.

Конкурентоспроможній ЗВО має розвиватися як інноваційна підприємницька структура.

Досвід університетів світового класу переконує, що саме підприємництво допомогло їм не тільки посилити свої позиції на ринку освітніх послуг, але й стати важливими для суспільства. Відповідно до рекомендацій висвітлених у «Boosting Open Innovation and Knowledge Transfer in the European Union» для цього необхідно [3]:

- поставити трансфер знань та технологій у пріоритет;
- заохочувати інноваційні бізнеси, хаби і майданчики;
- робити університети підприємницькими;
- розумно фінансувати екосистему.

В Україні для того, щоб ЗВО набули підприємницького статусу, потрібно модернізувати національну інноваційну екосистему для їх інтеграції, адже саме держава має стати об'єднувачем всіх елементів цієї системи.

Список використаних джерел:

1. Наволокіна А.С. Теоретичні підходи до формування конкурентоспроможності закладів вищої освіти. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 3. С. 164–173.
2. Труніна І.М., Білик М.Ю. Управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип. 5(38). С. 197–206.
3. Boosting Open Innovation and Knowledge Transfer in the European Union. European Union. 2014. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5af0ec3a-f3fb-4ccb-b7ab-70369d0f4d0c> (дата звернення: 02.05.2023).

EFFECTIVE SKILLS OF THE MODERN LEADER

Hnylianska Olha

*Doctor of Economics, Associate Professor
of the Department of Management
Lviv University of Trade and Economics
Lviv, Ukraine*

No business can function without leadership, but you need more than just seniority or an executive title to be a leader. Leaders exist at every level, providing guidance, motivation, and clarity, and inspiring confidence among those around them – whether they are fellow employees or not. How you impact those around you and how your actions affect the success of your company or division depends on your leadership style. It's true there are born leaders, but any person can grow into a leader by embracing the lessons taught by leaders in their lives and looking inward to see how their behavior impacts those around them. Good leaders also learn what they can do to continually refine their leadership style.

Leader and manager are often equated, but there is a difference between them. It's important to know leadership and management have two very different objectives and require different skillsets, although it's easy to confuse the two. Throughout our lives, we've been trained to respect people in positions of authority and our elders. But job title and age factor more into the management conversation and have little to nothing to do with leadership. A leader provides inspiration. A manager provides direction. That's the difference in a nutshell. Managers can be leaders and vice versa, but the two require a different approach.

Anyone can be placed in a leadership role, but to be good and thrive in that position requires solid leadership skills. Good leadership skills are top of the list of competencies that recruiters need to focus on when hiring people or when managers promote leaders from within the organization. The highest ranking companies hunt for people with well-honed leadership skills to fill their most sought after executive positions. In my research, I've identified 8 key leadership skills you need to know:

1. Relationship building (the foundation of a high-performing team.

Some leaders will say they that they do not need to be loved in the workplace to succeed. This may be true, but to build a cohesive and more engaged team, great managers need the leadership skills to forge strong working relationships with their employees. Leaders with strong, trusting and authentic relationships

with their teams know that investing time in building these bonds makes them more effective as a leader, and creates a foundation for success. Good working relationships increase employee engagement and according to Gallup's meta-analysis of employee engagement, business units with good employee engagement have 41% fewer quality defects and 37% less absenteeism. A 21% increase in productivity was also seen to result from higher employee engagement [3]. So even if you think you don't need to be loved in the workplace, you will definitely need to be skilled in building good relationships in order to be an effective leader. If your team is highly engaged and happy in the workplace, you are likely to be well respected as a leader with employees who love what they do, and hopefully the strong relationships you cultivate will help your team perform at their highest level.

2. Agility and adaptability (stay at the cutting edge as a leader). In a study conducted by Development Dimensions International in 2008, one of the most important leadership qualities, was the ability to facilitate change. Fast-forward to 2022, adaptability is one of the most important leadership skills. Leaders need to contend with a hyper-competitive business environment, geo-politics, climate change, the changes advanced by the COVID-19 pandemic and many more factors, all of which require leaders to adapt and develop agility [2]. Effective leaders must be able to adapt to both internal, and external changes – even if that means working outside of your comfort zone. As a leader you need to develop a lifelong learning mentality to ensure that you are not left behind by shifts in your industry, and can give your business the competitive edge. This is where as a leader you need to be agile and adaptable, which is easier said than done. One key way to develop leadership agility and adaptability is to be accountable and assume your responsibilities, making sure that you have laid out a plan on how you should respond to change. This plan should contain an achievable timeline, allowing you to constantly check your progress on how well you are adapting to the change and how you are exemplifying this to your team.

3. Innovation and creativity (learn to push your boundaries). Innovation in leadership is of utmost importance for every company. Successful innovation begins with ideation – the phase where outstanding ideas are developed and become the foundation of innovation success. Consider some of the industry leaders, what did it take for Apple to become a leader technology industry? They made innovations to products with their customers in mind. Steve Jobs, and perhaps even more so Tim Cook led the innovation and creativity for Apple Inc. by continuously forging ahead of the competition, and this probably made them some of the most innovative leaders within the tech industry. The increasing demand for creativity and innovation will continue to be a driving force for executives, as who must harness their leadership skills in these areas to be effective and competitive.

4. Employee motivation (improve engagement and efficiency). In close connection with relationship building, the ability to motivate your workforce is as important as keeping employee engagement high. One of the most effective leadership skills is knowing how to continuously motivate employees, which requires leaders to be connected to their teams and attentive to what is going on around them. In a study done by the firm Interact on 10,000 employees in the US which cited that the number 1 complaint (63%) from employees concerning their managers is lack of appreciation, and, conversely, when managers appreciate their contribution, their engagement increases by 60%. In another study by Westminster College, it was found that boosting morale is the top (32%) motivational technique employees prefer [3]. If employees are not motivated, the company can be negatively affected (financially) with absenteeism, attrition and low productivity. Motivated employees are much more engaged, they are also more self-confident in what they do, and can do. This leads them to know how to react in difficult situations and develop innovative ideas that could help optimize business performance.

5. Decision-making (leading with conviction). According to the American Management Association, managers spend at least 24% of their time managing conflict. Conflict can happen in any area of business [3]. A conflict is considered to be any issue between two or more individuals that can potentially disrupt work. Conflict in business may go beyond the workplace as it can involve customers, suppliers and even competitors. When a conflict arises, an effective leader should be able to jump in and resolve or at least mitigate the conflict before it affects the business negatively. When properly dealt with, a conflict may even turn out to be positive for your organization, as it can often lead to stronger bonds or new ideas.

6. Conflict management (keeping the peace). According to the American Management Association, managers spend at least 24% of their time managing conflict. Conflict can happen in any area of business. A conflict is considered to be any issue between two or more individuals that can potentially disrupt work. Conflict in business may go beyond the workplace as it can involve customers, suppliers and even competitors. When a conflict arises, an effective leader should be able to jump in and resolve or at least mitigate the conflict before it affects the business negatively. When properly dealt with, a conflict may even turn out to be positive for your organization, as it can often lead to stronger bonds or new ideas. To be effective as a leader, you must be good at identifying conflict, and have foresight on how to resolve it. It is also essential to be rational when faced with confrontation. Conflict management is no doubt one of the most important leadership competencies but Robyn Short cited a study that found 60% of U.S. employees have not received any conflict management skills

training. As a leader, it is important that you are able to manage conflict, but developing these same skills in your team can help avoid conflict altogether.

7. Negotiation (*winning the game*). Negotiation is a process where two parties with different ideals get together and mutually agree on what an outcome should be. According to Skills You Need, the process of negotiation involves 6 stages:

- Preparation;
- Discussion;
- Clarification of goals;
- Negotiation towards a Win-Win outcome;
- Agreement;
- Implementation of a course of action.

Good negotiations can be beneficial to an organization because they will build better relationships, both internally and externally. They will also help find the best long-term solution by getting the most out of two different sides. An effective leader must be well versed in his negotiation style to move an organization forward. As a leader, negotiation is used to understand the interests of your employees and to find ways of satisfying those interests, in order to achieve organizational goals.

8. Critical Thinking (*understand the links between ideas*). Leading a business is unquestionably challenging. To be successful, a leader must make a lot of difficult decisions, often under pressure. Research by the Brandon Hall Group shows that critical thinking is the most important skill required of leaders to successfully lead an organization.

Typically, critical thinkers will rigorously question ideas and assumptions, they will always seek to determine whether the ideas, arguments and findings represent the true picture and are commonly able to recognize inconsistencies and errors in reasoning to achieve the desired outcome.

References:

1. Kozak K.B. (2013) Rol liderstva v systemi upravlinnia personalom na pidpriemstvi. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. № 3 (19). P. 24–28.
2. Vozna M. Pidkhody do otsinky liderskykh yakosti kerivnyka. URL: <http://kerivnyk.info/2014/04/vozna.html>
3. Luhova V.M., Yermolenko O.A. (2012) Napriamy rozvytku liderskoi kompetentnosti kerivnykiv ukrainskykh pidpriemstv. *Problemy ekonomiky*. № 1. P. 64–67.
4. Sobol S., Bahatskyi V. (2005) Menedzhment : [navch.-metod. posibnyk dlia samost. vyvch. dysts.]. Kyiv : KNEU, 229 p.
5. Kushniriuk V.K. Liderstvo i kerivnytstvo yak osnovni katehorii menedzhmentu: totozhnist chy vidminnist. URL: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68323.doc.htm
6. Evtihov O. (2007) Strategii i priemy liderstva: teoriya i praktika. SPb : Rech, 238 p.
7. Danchenko L.H., Hordyna V.V. (2015) Suchasni stratehichni modeli typiv kerivnytstva ta liderstva v orhanizatsii. *Molodyi vchenyi*. № 11 (26). P. 52–55.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Горбаньова В.О.

*здобувач наукового ступеня доктора філософії
Міжнародного гуманітарного університету
м. Одеса, Україна*

Проблема створення та підтримки позитивного іміджу в сучасному суспільстві актуальна не тільки для комерційних підприємств, що працюють в економічному просторі, а й для навчальних закладів. Це пов'язано зі зростаючим конкурентним середовищем.

Одним із важливих аспектів функціонування вищих навчальних закладів є їхній імідж, тобто сприйняття їхньої діяльності. Мета формування іміджу – створення, підтримання та посилення позитивної громадської думки про систему та якість послуг. Цілеспрямоване формування позитивного іміджу стає для закладу та співробітників важливим завданням, оскільки він визначає ступінь довіри клієнтів – споживачів послуг до установи.

Імідж закладу освіти психологічно впливає на свідомість конкретних груп соціального оточення.

Імідж – це образ, уявлення про освітню установу, що склалася у суспільній свідомості та відображає її репутацію, престиж та якість пропонованих освітніх послуг.

Давно вже ніким не заперечується те що, що репутація – це морально-етична категорія, а й цілком матеріальна. Більше того, вона здатна приносити великі доходи та підвищувати конкурентоспроможність.

Позитивний імідж має соціальне та економічне значення для своїх абітурієнтів-студентів-випускників, які гордяться навчатися в престижному закладі, та він надає їм конкурентоспроможності як фахівцю та сприяє кар'єрному росту.

До найважливіших складових корпоративного іміджу вищого навчального закладу належать:

- історія та стиль навчального закладу, популярність у професійних колах та суспільстві;
- образ керівника;
- стабільність, професійний розвиток;
- образ випускників, їхня затребуваність на ринку праці;

- образ персоналу, рівень професіоналізму, популярність викладачів;
- думка студентів про організацію навчального процесу, його оснащення, уявлення про рівень комфортності (якість освітніх послуг, популярність, додаткові освітні послуги, фірмовий стиль та ін.);
- територіальне місцезнаходження закладу, внутрішнє, зовнішнє оформлення, атрибутика;
- бізнес імідж, уявлення про ціну освітніх послуг (надійність, наявність стійких зв'язків із партнерами, інформаційна відкритість навчального закладу, система зв'язків із громадськістю, маркетингова та рекламна стратегія);
- інтегрованість навчального закладу до зовнішнього середовища;
- соціальний імідж, подання соціального оточення про якість освіти (провідні соціальні акції, дотримання екологічних стандартів, пільги для окремих категорій громадян під час вступу, наявність бюджетних місць тощо);
- імідж для офіційних структур (ліцензованість, атестованість та акредитованість освітніх структур, відповідність організації освітньої діяльності нормам санітарного, пожежного та іншого контролю, значущість діяльності для регіону чи району, участь в організованих програмах та акціях).

Метою будь-якого навчального закладу, у тому числі й вищого, є формування престижного позитивного іміджу. Вочевидь, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність закладу ринку освітніх послуг. Він залучає абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується та відповідно підвищується рівень випускників.

Елементами бази для створення та підтримки внутрішнього іміджу навчального закладу можна назвати організаційну культуру, систему управління персоналом, освітнє середовище та соціально-психологічний клімат у колективі співробітників та студентів.

Корпоративна культура – це відмінна особливість організації та її окремих груп, основу якої становлять історично зумовлюють її виникнення ідеї та специфіка їх прикладного використання, те, що поділяється всіма, передається від наставників до молодших, формує поведінку членів організації (звичаї, закони та мораль), структуру їх сприйняття та бачення світу і слабо піддається змінам.

Система управління персоналом у закладах освіти має свою специфіку та має багаторівневий характер. Персонал вищого навчального закладу може складатися з їх штатних співробітників та сумісників; професорсько-викладацького складу та адміністративно-

технічного персоналу. Професорсько-викладацький склад, у свою чергу, формується з науковців та практиків різних вчених ступенів та звань.

Освітнє середовище може бути представлене наявністю навчальних програм, курсів, системи додаткової освіти, професійної підготовки та перепідготовки; зв'язками із зарубіжними академіями та університетами, організацією навчального процесу, формами навчання (заочна, скорочена, дистанційна тощо).

Імідж вищого навчального закладу має більшу стабільність, ніж імідж організації іншої галузі чи ринку. Він формується як контакт в викладачем, який представляє організацію, за яким судять про навчальний заклад загалом.

Стиль організації, її бренд, фірмовість можна відчутти при аналізі філософії закладу, при створенні внутрішнього та особистого іміджу.

В сучасному світі, який динамічно розвивається, особливу увагу треба приділити формуванню іміджу навчального закладу у цифровому середовищі. Основні фактори успіху при цьому можна виділити:

1. Подання клієнтам необхідної інформації (відомості мають бути ефективними, але поєднувати у собі простоту та зручність).

2. Відомий, активний, яскравий популярний сайт (повинен мати свій дизайн, фірмовий стиль, можливо корпоративний колір).

3. Форма інформації (зрозуміла, доступна).

4. Безпека і надійність (швидкий пошук у рядку браузера, адреса має бути простою і такою, що запам'ятовується).

5. Інформація на сайті (максимально повна, чітка, конкретна, містить відповіді на типові питання цільових груп).

Для того щоб сторінку частіше відвідували на ній розміщують розклади занять, оголошення про заходи, інформацію про позанавчальне життя студентів. При цьому інформація має бути структурована: мати заголовок, підзаголовок, врізання та інші елементи, які сприятимуть підвищенню читабельності.

Неприпустимо наявність помилок у текстах, у контактних даних, надання свідомо неправдивих відомостей. Все це може негативно позначитися на іміджі організації.

Має бути своєчасне оновлення та доповнення інформації. Для того, щоб сайт працював на імідж, він має надавати лише актуальну інформацію.

Також формування іміджу в цифровому середовищі здійснюється шляхом удосконалення комунікацій одразу за декількома напрямками, а саме:

– робота з відгуками студентів та випускників на тематичних сайтах та блогах;

- публікація статей та прес-релізів в авторитетних ЗМІ, на телебаченні, на ютуб каналах, у соціальних мережах;
- використання елементів маркетингу, спрямованих на формування іміджу про компанію в інтернеті;
- інтернет реклама.

Також необхідно пам'ятати, що стосовно інформації про навчальний заклад, до сайту звертаються міжнародні партнери, кадрові служби, роботодавці та інші.

Найчастіше, саме інформація мережі інтернет являється основним фундаментом, на якому будується імідж закладу освіти.

Формування іміджу освітнього закладу та ефективне управління їм дає закладу конкурентні переваги на ринку освітніх послуг. Стійкий і обов'язково позитивний імідж постає як стимул до початкового вибору послуги, основний мотив перевагу перед конкурентами. Таким чином, імідж закладу забезпечує його переваги в умовах конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Арбузова Ю.В., Ротань Н.В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2014. Вип. 2(7). С. 273–280.

2. Бачинська О.М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах – 2013* : Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 2013 (м. Полтава, 14–15 лютого, 2013 р.).

3. Грицан О.В. Формування позитивного іміджу навчального закладу: методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с.

4. Карплюк С.О. Інформаційно-педагогічний менеджмент вищої школи: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2017. № 241. С. 122–125.

5. Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі. *Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку*. Матеріали методологічного семінару НАПН України. 4 квітня 2019 р. / За ред. В.Г. Кременя, О.І. Ляшенка; укл. А.В. Яцишин, О.М. Соколюк. Київ, 2019. С. 188–197.

ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Гречко А.В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Питання формування іміджу вищого навчального закладу стає все більш актуальним в умовах глобалізації соціально-економічного та освітнього простору, впровадження безвізового режиму між Україною та країнами ЄС, збільшення кількості онлайн-платформ для здобуття знань, адаптації сучасної сфери освіти до онлайн-формату, що суттєво спрощує процес залучення абітурієнтів зі всього світу. Крім того, з розгортанням повномасштабних військових дій на території України, значна кількість закордонних університетів, в рамках програми допомоги українцям, надала ряд пільг на навчання в закладах вищої освіти, в тому числі розширивши можливість безоплатного навчання. Таким чином, досить гостро постало питання відтоку значної кількості студентів, як тих, які вже навчалися в університетах України, так і потенційних, з вітчизняних закладів вищої освіти. В цих умовах зростає актуальність проблематики формування дієвого механізму залучення та збереження студентів вітчизняними закладами вищої освіти та ролі позитивного іміджу університету в даному процесі.

Термін «імідж», згідно великого тлумачного словника сучасної української мови, означає рекламний представницький образ когонебудь (чи чого-небудь), що створюється для населення [1]. Дане поняття набуло широкого міждисциплінарного характеру і застосовується в багатьох сферах науки та практики, зокрема для характеристики сукупності думок, вражень окремої людини чи групи людей стосовно об'єкту на який вони спрямовані. Такими об'єктами можуть виступати як окремі індивіди, країни, представники влади, так і бізнес-одиниці, заклади освіти тощо. Формування позитивного іміджу – це складний, багатовекторний процес, що передбачає застосування комплексного підходу та використання широкого набору інструментів внутрішнього та зовнішнього впливу. Розглядаючи поняття іміджу вищого навчального закладу, можна звернутися до наступного

визначення: імідж університету – це образ установи, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників соціуму [2]. Однак, варто зазначити, що формування іміджу може відбуватися як за рахунок цілеспрямованих заходів та інструментів впливу на думку аудиторії, без втручання з боку організації, так і на основі минулого досвіду користувачів товарів або послуг об'єкта формування іміджу, тобто своєрідної репутації [3]. Зважаючи на глобальну цифровізацію основних процесів життєдіяльності суспільства, коли сфера освітніх послуг виходить далеко за рамки конкретної країни, традиційні способи формування іміджу, такі як реклама в газетах, семінари з професійного консультування, освітні ярмарки, рекламні щити, відійшли на задній план [4]. В сучасних умовах, основними інструментами формування позитивного іміджу і відповідних конкурентних позицій на ринку освітніх послуг, виступають інтернет-технології, соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube), ЗМІ та PR [5; 6]. Крім того, існує ряд рейтингів вищих навчальних закладів, побудованих на основі відповідності їх певним критеріям, як наприклад: кількість сторінок, регенерованих з чотирьох пошукових ресурсів: Google.com, Yahoo.com, Live.com (msn.com), Exalead.com; цитування – за допомогою Google Scholar оцінюється кількість наукових матеріалів та їх цитування для кожної академічної установи, активність публікацій представників вищого навчального закладу в базі Scopus та інші. Серед рейтингів науково-освітніх закладів світу варто виділити: Webometrics Ranking of World's Universities, QS World University тощо [6; 7; 8].

Ефективним засобом формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є реклама, зокрема інтернет-реклама, зовнішня реклама (у транспорті, на фасадах будівель, у громадських місцях тощо), а також реклама на радіо та телебаченні.

На сьогоднішній день перспективним джерелом формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є участь університету у міжнародних програмах обміну студентами, науково-педагогічним та адміністративним персоналом, зокрема, прикладом цього є наявність широкого кола університетів-партнерів в рамках програм Еразмус+. Останнім часом розширюються масштаби залучення вищих навчальних закладів до участі в багатосторонніх міжнародних проєктах, що об'єднують науковців, представників бізнесу, органів державної та місцевої влади та міжнародних організацій, наприклад: проєкти Жан Моне, «Горизонт», NATO SPS, UNIDO та багато інших. Залучення університетів до реалізації таких проєктів дає змогу не лише презентувати університет на міжнародній арені, ділитися досвідом

науково-педагогічної діяльності, а опосередкованим способом покращувати імідж університету.

Варто також відзначити, що організація на базі університетів Всеукраїнських та міжнародних конференцій, олімпіад, конкурсів наукових робіт дає змогу сформувати імідж активної організації, діяльність якої спрямована на підтримку розвитку студентської спільноти, дозволяє показати зацікавленість університету у вирішенні актуальних питань сьогодення, бажання розвиватися і знаходити ефективні технічні, соціально-економічні рішення важливих задач, проведення таких заходів є показником пошуковості, адаптивності, бажання підтримувати діалог між членами суспільства, представниками університету, стейкхолдерами тощо.

Важливим джерелом формування іміджу університету є отримання зворотного зв'язку від випускників. Дуже часто, університетами застосовується такий прийом, як знайомство студентів (абітурієнтів) з випускниками, що досягли успіху в професійній діяльності, публікація інформації про них на сайті вищого навчального закладу, організація освітніх лекцій за їх участі, залучення випускників до участі в конференціях, круглих столах тощо.

Таким чином, є значна кількість джерел формування позитивного іміджу вищого навчального закладу, а також, широкий спектр інструментів, що використовується при цьому. Однак, у світлі сучасних технологічних можливостей та викликів, що постають перед суспільством, на перший план виходить реклама та просування в інтернеті, соціальних мережах, а також поглиблення співпраці між університетами за рахунок спільної реалізації університетами, представниками бізнесу, громадськими організаціями, органами державної та місцевої влади, міжнародних проєктів, обміну досвідом та ідеями в рамках участі у конференціях, круглих столах тощо. Таким чином, питання формування позитивного іміджу університетів стає все більш актуальним у світлі поглиблення процесів глобалізації, тому, відповідно, навчальні заклади мають бути гнучкими та адаптивними у використанні доступних та прогресивних технологій, з метою підсилення (збереження) конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : [250 000 сл. та словосполучень з дод. та доп.] / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2009. 736 с.
2. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.А. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 7, частина 3. С. 102–107.

3. Belén Gutiérrez-Villar, Purificación Alcaide-Pulido, Mariano Carbonero-Ruz. Measuring a University's Image: Is Reputation an Influential Factor? MDPI: *education scienc.* 2022, 12, 19. P. 2–13. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci12010019> (дата звернення: 2.05.2023).

4. Soumen Bhattacharya, Dr. Mohammad Faisal. University branding during COVID-19: a study on the role of social media in promoting COVID-19 awareness and building brand image. *Journal of Content, Community & Communication*. 2020. Vol. 12 Year 6. P. 280–290. DOI: <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/26> (дата звернення: 2.05.2023).

5. Petra Maresova, Jan Hruska, Kamil Kuca. Social Media University Branding. MDPI: *education scienc.* 2020, 10, 74. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci10030074> (дата звернення: 2.05.2023).

6. Widodo Sunaryo, Bibin Rubini, Ubaid Al Faruk. The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023). 405–410. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006> (дата звернення: 2.05.2023).

7. Webometrics Ranking of World's Universities. URL: <https://www.webometrics.info/en/WORLD> (дата звернення: 2.05.2023).

8. QS World University Rankings 2023: Top global universities. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023> (дата звернення: 2.05.2023).

ОБГРУНТУВАННЯ SMM-КОНЦЕПЦІЇ ЗА ПРОЄКТОМ «ФУБ ХНАДУ»

Деділова Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва*

*Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
м. Харків, Україна*

«ФУБ ХНАДУ» – це унікальний проєкт, розроблений для факультету управління та бізнесу (ФУБ) Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ), що враховує його більш ніж п'ятдесятирічну історію розвитку і зростання.

Коротка історична довідка за проєктом спирається на інформацію, зазначену на офіційному сайті університету. Зокрема, факультет, як самостійний структурний підрозділ Харківського автомобільно-дорожнього інституту, був заснований в 1966 році з метою підготовки висококваліфікованих економічних кадрів для підприємств автомобільного транспорту й мав назву «Інженерно-економічний факультет». Зараз до складу факультету входять наступні кафедри: менеджменту (зав. кафедрою д.е.н., професор О.М. Криворучко), економіки і підприємництва (зав. кафедрою д.е.н., доцент О.І. Дмитрієва), обліку і оподаткування (в.о. зав. кафедрою к.е.н., доцент Т.В. Ковальова), фізичного виховання та спорту (зав. кафедрою, доцент М.Ф. Курилко) [1].

Випускники факультету готуються до роботи на підприємствах різних галузей і форм власності. Після одержання навичок практичної роботи вони можуть займати посади керівників підприємств, структурних підрозділів, відділень і служб. Факультет постійно вдосконалює навчальний процес. Сьогодні освітні програми в галузі знань «Соціальні та поведінкові науки» і «Управління та адміністрування» враховують необхідність впровадження сучасних методів навчання з використанням передових інформаційно-комп'ютерних технологій. Факультет постійно оновлює та покращує методичне забезпечення навчальних дисциплін, розвиває наукові й виробничі зв'язки. Практична підготовка проводиться на провідних промислових, автотранспортних і дорожньо-будівельних підприємствах і організаціях із залученням висококваліфікованих фахівців підприємств [1].

Актуальність сучасних маркетингових інтернет-технологій беззаперечна. В умовах активної цифровізації суспільства змінюються потреби споживачів та способи їх задоволення, що все частіше знаходяться у діджитальній площині. Отже, виникає об'єктивна необхідність формування та просування освітнього бренду факультету управління та бізнесу ХНАДУ у соцмережах та використання інструментів SMM.

В загальному випадку, SMM – це скорочення від «соціальний медіа маркетинг» (англ. Social Media Marketing).

SMM концепція – це план або стратегія використання соціальних медіа для досягнення мети бренду або компанії, зокрема ФУБ ХНАДУ. Вона включає в себе розробку контенту, залучення аудиторії, взаємодію з нею та аналіз результатів роботи. SMM концепція повинна відповідати цілям освітньої організації та потребам її цільової аудиторії, а також бути зорієнтованою на підвищення лояльності та залучення нових клієнтів через соціальні медіа. Вона має містити стратегію публікацій, план контенту, механізми взаємодії з аудиторією та підходи до аналізу результатів роботи.

SMM-концепція «ФУБ ХНАДУ» є індивідуальною та відповідає особливостям конкретного освітнього бізнесу. Вона реалізує основні стратегічні аспекти розвитку факультету як бренду та позиціонування його у сегменті формальної бізнес-освіти в Україні та місті Харків зокрема (рис. 1).

Основними тригерами проекту є:

- тригер соціального доказу – формування і просування бренду ФУБ;
- тригер взаємодії – аналіз аудиторії, опосередковані продажі освітніх послуг;
- тригер лояльності – вибудовування соціальних комунікацій з абітурієнтами, студентами, батьками та освітніми партнерами.

Для розробки SMM-концепції проекту, перш за все, необхідно провести аналіз цільової аудиторії та визначити її потреби та інтереси.

Наступним кроком є визначення мети та завдань SMM-кампанії. Потрібно визначитися, який результат ми хочемо отримати від роботи в соціальних медіа, наприклад, підвищення свідомості про бренд, збільшення продажів, залучення нових клієнтів тощо.

Далі потрібно обрати соціальні мережі, які найбільше підходять для нашого бізнесу та нашої аудиторії. Тут же визначаємо, на яких платформах присутні клієнти, та де вони більш активні.



Рис. 1. Елементи презентації за проєктом «ФУБ ХНАДУ»

Після цього необхідно розробити контент-план для кожної соціальної мережі, який має містити розклад публікацій, типи планованого контенту (тексти, фото, відео тощо), тематики та акценти, які будуть використовуватися у проєкті.

Важливо пам'ятати про аналіз результатів SMM-кампанії, що допоможе зрозуміти, який контент та яка стратегія найбільш ефективні для освітнього бізнесу, а також потребують покращення.

Нарешті, важливо звернути увагу на взаємодію з аудиторією та підтримку бренду в соціальних мережах. За цих умов необхідно своєчасно та активно відповідати на запитання та коментарі, реагувати на відгуки та критику. В свою чергу, це збільшить лояльність цільової аудиторії та покращить імідж освітнього бренду «ФУБ ХНАДУ» в соціальних мережах.

Усі зазначені етапи розробки SMM-концепції для проєкта «ФУБ ХНАДУ» знайдуть своє висвітлення у відповідних блоках та будуть представлені для обговорення Вченій раді факультету управління та бізнесу після чого знайдуть своє втілення у життя в його маркетинговій діяльності у соціальних медіа.

Список використаних джерел:

1. Історія факультету управління та бізнесу. *Факультет управління та бізнесу*. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua/istorija-fakultetu/> (дата звернення: 07.05.2023).

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУТНІСТЬ, МЕТА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Дергалюк Б.В.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

На сьогоднішній день поняття «імідж» закріпилося у різних сферах соціальних взаємовідносин, хоча і виникло лише у другій половині ХХ століття у галузі психології, характеризуючи суб'єктивну картину сприйняття когось або чогось. Імідж є різновидом образу – форми існування реальних предметів та явищ в ідеальному вигляді у людській свідомості, результату реконструкції об'єкта у свідомості людини [1, с. 173]. Таким чином імідж (англ. *image* – образ) – цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, що стало існує і відтворюється у масовій та/або індивідуальній свідомості. Імідж виникає і коректується в результаті сприйняття і фільтрування інформації з оточуючого світу про певний об'єкт крізь призму діючих стереотипів (спрощених, загальноприйнятих уявлень, що не впливають з власного досвіду людини). Як володар іміджу може виступати будь-який об'єкт оточуючої дійсності [1, с. 115].

Отже, носієм іміджу виступає будь-яка особа чи організація, у тому числі заклади вищої освіти, і саме від нього залежить успішність їх діяльності. Метою формування іміджу є залучення уваги стейкхолдерів, саме тому важливим є визначити, хто є зазначеними стейкхолдерами, та що може їх зацікавити, вплинувши на їх уяву. Основний вплив на уяву заінтересованих осіб чинять різні джерела відповідної інформації через ЗМІ, соціальні мережі, відгуки, різноманітні рейтинги, що стосуються сфери діяльності конкретного носія іміджу тощо, а головне – репутація, яка сформована за тривалий період часу. Таким чином, імідж формується протягом тривалого часу і має довгостроковий ефект щодо сприйняття його носія оточуючими. Але з іншого боку, він потребує постійної підтримки, щоб не втратити своєї актуальності та зацікавленості до носія зі сторони стейкхолдерів.

Виходячи із вищезазначеного, для носія іміджу важливим є, по-перше, визначити стейкхолдерів, відносно яких формується імідж;

по-друге, визначити мету, з якою зазначений імідж формується; по-третє, його формування.

Говорячи про заклади вищої освіти, серед ключових стейкхолдерів варто визначити наступних:

- абітурієнти та здобувачі вищої освіти – саме вони є найбільш сприйнятливими до іміджу того чи іншого закладу освіти при виборі місця навчання;

- науково-педагогічні працівники – імідж закладу вищої освіти дозволяє залучати кращих співробітників;

- роботодавці – імідж закладу освіти має суттєвий вплив при прийнятті на роботу випускників зазначеного закладу;

- органи державної влади – орієнтуючись, у тому числі, на імідж закладу освіти, відповідні органи державної влади приймають рішення щодо розміщення державного замовлення на надання освітніх послуг за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, залучають представників закладу до участі до різноманітних проектів тощо;

- міжнародні заклади вищої освіти, для яких важливий імідж вітчизняних закладів при обранні партнерів для реалізації спільних міжнародних проектів, обміну студентами та науково-педагогічними працівниками тощо.

У даному контексті варто зауважити, що імідж вищезазначених стейкхолдерів також має зворотній вплив на майбутній імідж закладів вищої освіти з якими вони взаємодіють. Так, імідж особистості лишає свій відбиток на іміджі закладу, у якому він навчався.

Говорячи про мету формування іміджу, то вона полягає у тому, щоб сформувати найбільш позитивне сприйняття у стейкхолдерів, щодо якості виконання закладом вищої освіти покладених на них завдань, серед яких варто виокремити наступні [2]:

- провадження на високому рівні освітньої діяльності, яка забезпечує здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня;

- провадження наукової діяльності шляхом проведення наукових досліджень і забезпечення творчої діяльності учасників освітнього процесу, підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації і використання отриманих результатів в освітньому процесі;

- участь у забезпеченні суспільного та економічного розвитку держави через формування людського капіталу;

- формування особистості шляхом патріотичного, правового, екологічного виховання, утвердження в учасників освітнього процесу моральних цінностей, соціальної активності, громадянської позиції та відповідальності, здорового способу життя, вміння вільно мислити та самоорганізовуватися в сучасних умовах;

– збереження та примноження моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства тощо.

Що стосується формування іміджу закладу вищої освіти, то як зазначає [3, с. 41]: «вирішуючи завдання формування іміджу, слід передусім відзначити, що імідж зв'язується з поданням, враженням про університет і з його образом, який може бути позитивним і негативним. Як правило, цілеспрямовано формують позитивний образ організації, але при моніторингу іміджу необхідно відстежувати позитивний і негативний вплив на людей, їх думки, враження про університет та послуги, які ним надаються».

Виходячи із вищезазначеного, важливим є підтримання постійного зв'язку із всіма заінтересованими особами, щоб відстежувати їх сприйняття іміджу закладу, реагувати на негативні чинники, а головне, відстежувати джерела негативного впливу на імідж з метою їх коригування.

Отже, імідж є досить складним явищем, на яке впливає велика кількість факторів. Саме тому його формування потребує цілеспрямованого керівного впливу з боку його носія задля того, щоб максимально врахувати зазначені фактори для вибудови позитивного образу закладу, оскільки його сприйняття заінтересованими особами відбувається по багатьох каналах, кожен з яких потребує проведення окремої цілеспрямованої роботи. Правильне визначення стейкхолдерів та їх очікувань, пошук джерел найбільш ефективного донесення до них інформації щодо мети та завдань діяльності закладу вищої освіти, визначення чинників негативного впливу на сприйняття закладу та робота з ними, формує імідж, який забезпечує успішне функціонування закладу у далекосяжній перспективі.

Список використаних джерел:

1. Філософія: словник термінів та персоналій / В.С. Бліхар, М.А. Козловець, Л.В. Горохова, В.В. Федоренко, В.О. Федоренко. Київ : КВІЦ, 2020. 274 с.
2. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII : остання редакція від 31.03.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 03.05.2023).
3. Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітній дискурс*. 2014. № 1. С. 36–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Джерелейко С.Д.

кандидат економічних наук, доцент,

декан факультету управління, підприємництва та права

*Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
м. Хмельницький, Україна*

В останні роки освіта стала важливою галуззю економіки зі зростаючим попитом і пропозицією на освітні послуги, зокрема у вищій освіті. Глобальний освітній ринок розвивається швидко, що призводить до конкуренції між вітчизняними та зарубіжними навчальними закладами. ЗВО повинні зберігати свою конкурентоспроможність, впроваджувати новітні управлінські практики та дотримуватися стандартів якості, щоб привернути абітурієнтів. Проблема зменшення кількості абітурієнтів вимагає від ЗВО зосередитися на брендингу та підвищенні своєї привабливості на ринку освітніх послуг.

З точки зору підвищення конкурентоспроможності, бренд ЗВО стає важливим інструментом, який поєднує в собі різноманітні обіцянки та емоційні враження для цільових споживачів, таких як абітурієнти, студенти, роботодавці та держава. Ці обіцянки повинні бути унікальними та відповідати всім вимогам та потребам споживача. Завдяки швидкій зміні освітніх послуг, складності продукту та невпевненості споживачів щодо переваг різних освітніх послуг, концепція брендингу стає особливо привабливою. Бренд в освітньому середовищі має велике значення, оскільки він допомагає передати максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість та асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові та позитивні відносини зі споживачами, а також відображає систему цінностей, традицій та норм освітнього закладу.

Дослідження показали, що батьки, які шукають навчальний заклад для своїх дітей, зазвичай враховують зовнішні оцінки та доступну зовнішню інформацію про заклад, а не запитують конкретні знання. Проте, ринок освіти має характеристики комерційних організацій, де будь-яка новинка, яка приваблює споживачів, швидко копіюється конкурентами. Це означає, що якщо програма, спортивні секції та додаткові курси є популярними серед споживачів, вони будуть пропонуватися в більшості інших навчальних закладів. Тому, в сучасних умовах, керівництво навчального закладу повинно зосередитися на

просуванні бренду самого закладу, а не окремих програм або напрямів. Це дозволить забезпечити постійний потік клієнтів, незалежно від змін на ринку або економічних показників. Проте, в сфері освіти, так само як і в комерційних структурах, кількість закладів зростає, конкуренція збільшується, а споживачі стають все більш вибагливими у своїх вимогах. Отже, в сфері освіти, як і в комерційних структурах, недостатньо просто рекламувати продукт високої якості, навіть якщо він має сильну торгову марку.

Тому створення та підтримка бренду ЗВО, є на сьогодні, необхідною умовою найбільш повного й ефективного досягнення цілей освітнього закладу. Створення бренду дозволить навчальному закладу забезпечити постійний приплив здобувачів освіти, котрі мають потреби в додатковій мотивації до отримання освітньої послуги, брендинг відкриє нові можливості для фінансування, полегшить виведення на ринок нових послуг.

Світовий досвід використання маркетингових технологій у вищій освіті, демонструє, що в Європі існує багато вищих навчальних закладів, які мають сильну позицію на ринку, свою аудиторію та стабільний імідж, що базується на унікальній цінності. Це підтверджує необхідність впровадження не тільки інноваційних освітніх програм, але й маркетингових технологій у вітчизняний освітній простір, які успішно використовуються комерційними структурами для побудови бренду.

Обґрунтоване розроблення і застосування концепції брендингу – одне з важливих стратегічних завдань для керівників закладів вищої освіти. При цьому будь-яка діяльність із позиціонування освітнього закладу у свідомості споживачів повинна базуватися як на розумінні керівництвом цілей і завдань, так і на побудові процесу формування бренду. Для цього необхідно визначити елементи, з яких формується бренд. Як і для комерційних підприємств, так і для ЗВО основними об'єктами брендингу є товар – освітня послуга, її корпоративні цінності, персонал і керівництво, випускники [1].

Рішення споживача про отримання конкретної освітньої послуги в основному залежить від повноти, характеру і достовірності бренду, а враження від самої освітньої послуги визначаються його внутрішнім змістом. Особливо зазначимо, що бренд навчального закладу повинен поєднувати в собі впізнаваність як самої організації, так і наданих нею послуг.

Основною проблемою формування бренду вітчизняних ЗВО є відсутність системних заходів з аналізу використання інструментарію позиціонування навчального закладу в сучасних умовах, його взаємодії та взаємозв'язку.

Отже, загальновідомий бренд навчального закладу допоможе привернути до себе сильних абітурієнтів та дати студентам впевненість у правильності їх вибору. Формування бренду повинно бути цілеспрямованим та обґрунтованим процесом, який включає комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. Українським вишам потрібно приділяти більше уваги формуванню бренду в свідомості громадськості через використання Інтернет-маркетингу, застосування новітніх інформаційних технологій у навчальному процесі, підвищення мотивації студентів до навчання.

Список використаних джерел:

1. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
2. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник [Національного гірничого університету]*. 2019. № 2. С. 123–131.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Дмитрієва О.І.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки і підприємництва*

*Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
м. Харків, Україна*

Маркетинг вищого навчального закладу є актуальною темою в Україні. В умовах конкуренції на ринку освітніх послуг та скорочення чисельності здобувачів вищої освіти у зв'язку з демографічною кризою та військовими діями на території нашої держави, вищі навчальні заклади стикаються з необхідністю розвивати ефективні маркетингові стратегії для залучення нових здобувачів та утримання вже зареєстрованих.

Одним із важливих завдань маркетингу вищого навчального закладу є формування унікального бренду університету, який би допомагав йому виділитися серед конкурентів і створював у здобувачів і потенційних абітурієнтів позитивне враження. Для цього необхідно проводити дослідження ринку, визначати потреби та вподобання аудиторії, розробляти індивідуальні маркетингові стратегії та просувати вищі навчальні заклади у соціальних мережах та інших медіа.

Крім того, важливим аспектом маркетингу вищого навчального закладу є робота з аудиторією на всіх етапах її життєвого циклу. Це включає в себе залучення нових здобувачів, утримання вже зареєстрованих, а також роботу з випускниками та партнерами. Нарешті, маркетинг вищого навчального закладу має важливе значення для розвитку інновацій та сучасних технологій в університеті. Маркетингові дослідження допомагають виявити потреби аудиторії та визначити, які нові програми та технології можуть бути найбільш затребувані. Таким чином, маркетинг вищого навчального закладу сприяє розвитку університету та його адаптації до мінливих умов ринку освітніх послуг.

Сучасний маркетинг вищого навчального закладу в Україні охоплює широкий спектр заходів та інструментів. Серед основних заходів та інструментів маркетингу вищого навчального закладу можна виділити: дослідження ринку та аудиторії для визначення потреб і вподобань здобувачів; розробка індивідуальних маркетингових стратегій для кожного вищого навчального закладу; створення унікального бренду

вищого навчального закладу, який би допомагав йому виділитися серед конкурентів; просування вищого навчального закладу в соціальних мережах та інших медіа; організація заходів, таких як дні відкритих дверей, конференцій і семінарів, щоб привернути увагу потенційних здобувачів; створення та просування нових програм і технологій, які були б найбільш затребувані на ринку освітніх послуг; робота з випускниками та партнерами, щоб зміцнити зв'язки та створити додаткові можливості для здобувачів; оцінка ефективності маркетингових заходів і коригування стратегій відповідно до результатів.

Цифрові комунікації стали невід'ємною частиною маркетингу вищого навчального закладу в Україні. Вони являють собою різні канали, які дають змогу досягати своєї аудиторії через інтернет.

Один з основних способів використання цифрових комунікацій у маркетингу вищого навчального закладу – це створення та просування сайту. Сайт є важливим джерелом інформації про програми, умови вступу, дослідження та інші аспекти діяльності вищого навчального закладу. Крім того, сайт може бути використаний для просування бренду університету та залучення нових здобувачів.

На додаток до сайту, вищій навчальній заклад активно використовують соціальні мережі, як-от *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* та *LinkedIn*, для досягнення своєї аудиторії. Вони публікують новини, фото- та відеоматеріали, а також відповіді на запитання здобувачів та абітурієнтів. Соціальні мережі також можуть бути використані для проведення онлайн заходів, таких як вебінари та презентації.

Електронна пошта також є важливим інструментом цифрової комунікації в маркетингу вищого навчального закладу. Університети можуть надсилати інформаційні листи та розсилки, які містять інформацію про новини, заходи, програми та інші аспекти життя університету.

Нарешті, месенджери такі як *Viber*, *Telegram* і *WhatsApp* також можуть бути використані для комунікації зі здобувачами та абітурієнтами. Вищі навчальні заклади можуть створювати свої групи та канали в цих месенджерах, де вони можуть спілкуватися зі своєю аудиторією, відповідати на запитання та надавати інформацію.

Цифрові комунікації є важливим інструментом маркетингу вищого навчального закладу в Україні, який дає змогу ефективно досягати своєї аудиторії через інтернет і зміцнювати свою позицію на ринку освітніх послуг.

Існує безліч цікавих інструментів, які можуть бути використані в цифрових комунікаціях для маркетингу вищого навчального закладу в Україні. Нижче наведено деякі з них:

- використання інтерактивних елементів на сайті, таких як опитування, тести та ігри, щоб збільшити взаємодію користувачів із сайтом;

- створення відео-матеріалів, які можуть бути розміщені на сайті або в соціальних мережах. Це може бути відео-тури корпусами, інтерв'ю з викладачами, відгуки здобувачів і багато іншого;

- використання чат-ботів на сайті або в месенджерах, щоб спілкуватися з потенційними здобувачами та абітурієнтами. Чат-боти можуть відповідати на запитання про вступ, програми навчання, вартість навчання та інші аспекти життя вищого навчального закладу;

- організація онлайн-заходів, таких як вебінари, лекції та круглі столи, які можуть бути доступні для всіх охочих. Це дає змогу вищому навчальному закладу привернути увагу потенційних здобувачів і продемонструвати свою експертизу в певних галузях;

- розробка мобільних додатків для зручності здобувачів та абітурієнтів. Це можуть бути додатки для пошуку інформації про програми навчання, розклади, новини університету, бібліотечні ресурси та багато іншого;

- використання соціальних мереж для організації конкурсів та акцій, які можуть привернути увагу користувачів і підвищити впізнаваність вищого навчального закладу.

Важливо зазначити, що ефективність цих методів залежить від того, наскільки добре вони адаптовані до потреб конкретної аудиторії. Успішні стратегії комунікації з абітурієнтами можуть відрізнятися від тих, які працюють з уже зареєстрованими здобувачами. Тому важливо створювати індивідуальний підхід до кожної аудиторії та використовувати відповідні інструменти й технології для досягнення конкретних цілей маркетингової стратегії.

Крім того, важливо враховувати тренди та зміни в поведінці аудиторії. Наприклад, останніми роками спостерігається тенденція до збільшення використання мобільних пристроїв для доступу до інформації та комунікації. Вищі навчальні заклади, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, мають адаптуватися до таких змін і використовувати відповідні інструменти для комунікації з аудиторією.

Партнерство з підприємствами є важливим елементом маркетингу вищого навчального закладу в Україні, яке дає змогу зміцнити свою позицію на ринку освітніх послуг і підвищити рівень працевлаштування випускників.

Одним із способів партнерства з підприємствами є організація стажувань і практик для здобувачів. Вищі навчальні заклади можуть співпрацювати з різними компаніями та підприємствами, щоб надати

здобувачам можливість набувати досвіду роботи в реальних умовах. Це допомагає здобувачам отримати практичні навички та знання, які можуть бути корисними в їхній майбутній кар'єрі.

Крім того, вищі навчальні заклади можуть співпрацювати з підприємствами, щоб організувати спільні проєкти та дослідження. Це дає змогу університетам залучити нових дослідників і професорів, а також отримати доступ до сучасної технології та обладнання.

Партнерство з підприємствами також може бути використане для залучення нових здобувачів. Вищі навчальні заклади можуть використовувати свої партнерські відносини для просування своїх програм навчання та послуг перед потенційними здобувачам. Крім того, співпраця з відомими компаніями та підприємствами може підвищити престиж вищого навчального закладу і зміцнити його позицію на ринку освітніх послуг.

Партнерство з підприємствами є важливим елементом маркетингу вищого навчального закладу в Україні, який допомагає залучати нових здобувачів, підвищувати рівень працевлаштування випускників і зміцнювати свою позицію на ринку освітніх послуг.

В умовах мінливих ринкових умов і розвитку технологій, маркетинг вищого навчального закладу включає в себе використання цифрових інструментів і технологій, таких як соціальні мережі, месенджери, сайти тощо, для створення унікальних та інтерактивних навичок для здобувачів та абітурієнтів.

Загалом, маркетинг вищого навчального закладу є необхідним елементом у стратегії розвитку вищого навчального закладу в Україні. Він дає змогу університетам залишатися на зв'язку з аудиторією, привертати увагу нових здобувачів, утримувати вже зареєстрованих та створювати унікальний бренд, який би допомагав їм виділитися серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Брітченко І.Г., Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 33. С. 299–302.

2. Добрянська В.В., Кодак О.А., Верпета Я.В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дронова Т.С.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Сьогодні практично нереально знайти сферу діяльності, яка б не використовувала соціальні мережі як засіб комунікації з клієнтами. Спілкування через соціальні мережі передбачає новий тип соціального простору, який, перш за все, відрізняється від відсутності просторово-часових обмежень, конкретної мови взаємодії, здатності бути творцем змісту, найрізноманітнішими можливостями для спілкування. У випадку використання підприємством такого інструменту маркетингових комунікацій, як соціальні мережі, важливо враховувати їх функції для успішної побудови взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Однією з ключових характеристик онлайн-платформи є інтерактивність спілкування. Підприємства мають можливість безпосередньо спілкуватися зі споживачем, майже миттєво отримувати відгуки від них. У рамках онлайн-платформи учасники комунікації мають рівні можливості, таким чином, компанія та її цільові групи є партнерами. У зв'язку з трансформацією медіа-простору, комунікаційна компанія-споживач модифікований з ієрархічної моделі до предмета-суб'єкта. Тобто, представник аудиторії бренду може створити вміст самостійно або брати активну участь в існуючому. Таким чином, можна говорити про зміцнення горизонтальних відносин між споживачами. Для успішного спілкування з користувачами важливо стежити за наступними константами: збільшення абонентів, залучення, кількість реакцій на вміст тощо. Аналіз соціальних мереж – це ефективна система виявлення та інтерпретації публічних онлайн-комунікацій. Їх вивчають за допомогою ряду аналітичних методик, в межах простого центрального до складного багаторівневого моделювання.

Соціальна мережа, у якій найбільша кількість активних користувачів на місяць, Facebook. Facebook має 2,41 мільярда активних користувачів на місяць, і близько 75 % користувачів Facebook щодня переглядають свою стрічку новин, що робить цю соціальну мережу відмінним вибором для подання пропозицій підприємства широкій аудиторії.

Заклади вищої освіти, як засіб маркетингової комунікації, активно використовують соціальні мережі, зокрема Facebook. Нами було проведено дослідження активності користувачів в соцмережі на сторінках таких університетів: НТУ «Дніпровська політехніка» (НТУ «ДП»), Університет митної справи та фінансів (УМСФ), Університет імені Альфреда Нобеля (УАН), Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (ДНУ) (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика активності ЗВО
у соціальній мережі Facebook (грудень 2022 – березень 2023)**

	УМСФ	НТУ «ДП»	УАН	ДНУ
1	2	3	4	5
Кількість підписників, тис.	3,6	4,5	5,7	2,7
Кількість реакцій на пост	19	90	39	33
Залученість, %	0,55	2	0,69	1,24
Кількість лайків	396	13100	2600	6900
Кількість коментарів	6	176	96	107
Кількість репостів	50	2700	427	641
Назва групи	Університет митної справи та фінансів	НТУ «Дніпровська політехніка» – Dnipro University of Technology	Університет імені Альфреда Нобеля	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Способи комунікації	номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження	електронна адреса, адреса місцезнаходження	номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження	номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження, посилання на соцмережі
Наявність додаткових посилань в акаунті	Посилання на сайт	Посилання на сайт	Посилання на сайт	Посилання на сайт та соціальні мережі

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4	5
Найменш популярний контент	Виставка фото в Кореї	Оголошення «Мрієте про БУР-табір у своїй громаді?»	Створення НМТ центрів	Наукова робота студентки Кафедра географії ДНУ на пошану Тараса Шевченка
Час найвищої активності	15.00-16.00 неділя	14.00-23.00 Понеділок-п'ятниця	18.00-21.00 вівторок	15.00-23.00 Понеділок-п'ятниця
Хештеги найкращих постів	Не використовуються	#допомога #абітурієнт #технічнийуніверситет #нтудп #деньсоборностіукраїни	#russiaisaterroriststate #nobelfamily	#ботсадДНУ #науковабібліотекаДНУ #акваріумДНУ #НауковабібліотекаДНУ
Хештеги найгірших постів	Не використовуються	#dniprotechnadихас #день #Львів #МОН	немає	#волонтериДНУ #аспірантураДНУ #академічнамобільністьДНУ
Кількість унікальних слів	101	149	97	86
Якість тексту по закону Ципфа	51 %	36 %	49 %	43 %

Джерело: складено автором за [1–4]

За проведеною порівняльною характеристикою активності на сторінках соціальної мережі Facebook за останні три місяці (грудень 2022 р. – березень 2023 р.), можемо зробити висновок, що найбільшу кількість підписників має Університет імені Альфреда Нобеля (5,7 тис. осіб), найменша кількість у Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара – 2,7 тис. осіб. Найбільша кількість реакцій на пост в НТУ «Дніпровська політехніка» (кількість лайків – 13100, кількість коментарів – 176, кількість репостів – 2700), найменша кількість на сторінці УМСФ (кількість лайків – 396, кількість коментарів – 6, кількість репостів – 50). Найвищий відсоток людей, які

вирішили взаємодіяти з контентом на сторінці НТУ «Дніпровська політехніка» після його перегляду становить 2 %, найменша взаємодія з контентом спостерігається на сторінці УМСФ – 0,55 %. Найбільш різноманітна кількість способів комунікації із користувачами в ДНУ (номер телефону, електронна адреса, адреса місцезнаходження, посилання на соцмережі). Найбільш активна аудиторія на сторінках соціальних мереж ДНУ та НТУ «Дніпровська політехніка» (з 15.00–23.00, з понеділка по п'ятницю). Найідеальнішою веб-сторінкою, з точки зору пошукових систем, є сторінка УМСФ (якість тексту по закону Ципфа 51 %). Найвищий семантичний показник має сторінка НТУ «Дніпровська політехніка» (кількість унікальних слів – 149), а найнижчий – ДНУ (кількість унікальних слів – 86).

Отже, для підвищення активності користувачів в соціальній мережі Facebook, ЗВО необхідно оптимізувати розділ «Про нас», щоб залучити користувачів та збільшити органічний трафік, так як Google показує версію розділу «Facebook» у результатах пошуку у вигляді метаопису. Кожне повідомлення можна використати як можливість просувати сторінку, просто додавши відповідні ключові слова до вмісту повідомлення. Використання хештегів допоможе привернути увагу більшої кількості користувачів соціальної мережі, залучаючи їх до запропонованої теми. Розроблені впізнавані хештеги, які будуть пов'язані з новиною в стрічці, допоможуть користувачу стежити за дописами та відобразить публікацію в тематичній стрічці, збільшити висвітлення та визнання ЗВО. Взаємодія з коментарями демонструє дружнелюбну поведінку. Тому, відповідаючи на коментарі ЗВО показує, що йому не байдужа думка відвідувача. Взаємодія укріплює довіру аудиторії.

Дуже рідко навчальні заклади на своїх сторінках розміщують відео-контент. Відео – це тенденція останніх років у всіх соціальних мережах. Тому відео-контент у Facebook привертає більше уваги, ніж публікації інших форматів. Крім того, можна використовувати інший формат відео – Live – для покращення охоплення у Facebook. Прямі трансляції отримують у шість разів більше взаємодій, ніж звичайне відео.

Унікальний вміст контенту здатний привернути значну увагу до сторінки. Потрібно спробувати диверсифікувати стрічку за допомогою текстових публікацій із зображеннями, відео чи анімацією GIF. Створення вірусного вмісту відображення ситуації, з якими користувач стикається щодня. Обміркувавши проблеми, з якими стикаються відвідувачі сторінки під час використання послуг ЗВО, спробувати обіграти їх в гумористичній формі.

Лайки та дизлайки показують, що інформація, яка опублікована: пости, креативи, реклама, корисний вміст, цікаві аудиторії, вона на них

реагує. Тому рекомендується розмістити кнопку з лайком у хедер сайту – позначку «мені подобається» розташувати на самому видному місці, щоб вона була зліва вгорі. Її буде складно не помітити. Звичайно, це не самий продуктивний генератор лайків, але все-таки певну кількість відміток цей спосіб принесе.

Зворотні посилання – ще один важливий елемент SEO у Facebook. Google «любить», коли на сайт посилається кілька джерел, які заслуговують довіри, оскільки це збільшує фактор довіри аудиторії. Тому рекомендується на сторінках соціальної мережі розмістити посилання не лише на головну сторінку сайту навчального закладу, а й на інші соціальні мережі, через які ЗВО взаємодіє із користувачами.

Крім всіх зазначених вище методів залучення та активізації аудиторії на сторінках Facebook, слід запропонувати використання чат-ботів з метою реагування на користувачів в автономному режимі. Чат-боти Facebook Messenger, засновані на штучному інтелекті, продовжують працювати 24/7. Вони відіграють життєво важливу роль в SEO-оптимізації Facebook.

Список використаних джерел:

1. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: <https://www.facebook.com/dnu.dp.ua>
2. НТУ «Дніпровська політехніка». URL: <https://www.facebook.com/ntudp>
3. Університет імені Альфреда Нобеля. URL: <https://www.facebook.com/duan.edu.ua>
4. Університет митної справи та фінансів. URL: <https://www.facebook.com/umfsf.dp.ua>

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Дунська А.Р.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту підприємств
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

В умовах посилення інтеграції у європейській соціо-економічній простір набувають актуальності питання ефективного позиціонування на ринку для усіх суб'єктів економіки, і заклади вищої освіти не виняток. Ключовими важелями позиціонування є безумовно імідж і репутація, формування яких для закладів вищої освіти можна вважати інструментами конкурентної боротьби, особливо в умовах скорочення кількості потенційних абітурієнтів, зважаючи і на демографічну складову, і на військово-політичні проблеми, що обумовили відтік населення за межі країни. Тому позитивний імідж університетів має важливе не тільки соціальне, а й економічне значення.

Зокрема позитивний імідж вищого навчального закладу, на думку [3] сприяє досягненню таких завдань:

- створення стійкої думки в очах громадськості, що даний університет – це поважний навчальний заклад з давніми традиціями, що здійснює підготовку студентів на високому професійному рівні з використанням інноваційних методів навчання і сучасного технічного оснащення;

- підтримці постійного інтересу в суспільстві до життя закладу вищої освіти;

- підтримці і зміцненню авторитету університету в ділових колах.

Вагомий вплив на формування іміджу національних університетів здійснює держава за рахунок [5]:

1. Стратифікації університетів. Виходячи зі своєї освітньої політики, держава проводить стратифікацію вищих навчальних закладів (ВНЗ). У найбільш значущих університетів більше бюджетне фінансування, і тим самим більше можливостей для поліпшення матеріально-технічної бази, соціально-побутових умов, реалізації науково-дослідних проєктів.

2. Моніторинг ефективності університетів. Моніторинг, основною метою якого є оцінка якості освіти у ВНЗ, вдарив по іміджу і репутації багатьох університетів, особливо тих, які потрапили до списку

неефективних. У сприйнятті абітурієнтів знизилася їх привабливість. До того ж цим університетами будуть скорочені бюджетні місця, що призведе до зменшення кількості абітурієнтів.

3. Державна регламентація освітньої діяльності. Включає в себе наступні процедури: ліцензування, акредитацію та стандартизацію. Дані методи контролю дозволяють державі визначати університети, в яких якість освіти не відповідає державним освітнім стандартам. Також за підсумками моніторингу державних і приватних ВНЗ ліцензії на освітню діяльність можуть бути відкликані. Не отримавши ліцензію на освітню діяльність, університети стають неконкурентоспроможними і, як правило, припиняють свою діяльність.

4. Інтеграція освітньої та наукової (науково-дослідної) діяльності у ВНЗ, розвиток їх інноваційної діяльності. Держава активно підтримує ті університети, які є інноваційними і відповідають сучасним вимогам економіки.

Багато аспектів формування іміджу університету ще не отримали належного теоретичного осмислення. Тому існує спрощене, поверхнєве розуміння іміджу, в якому не належна увага приділяється побудові його ціннісної основи – корпоративної культури університету. Аналізуючи термін «імідж», в першу чергу варто відзначити, що імідж університету пов'язаний з поняттями: репутація, бренд і корпоративна культура. Під репутацією слід розуміти певні ціннісні характеристики, пов'язані з корпоративним іміджем і сформовані у споживачів освітніх послуг. Бренд – це назва, знак, символ, призначений для ідентифікації закладу вищої освіти. Для щоб університет став успішним, необхідно, в першу чергу, підтримувати зовнішню репутацію, застосовувати політику відкритості і доступності [4]

Як зазначає Бачинська О.М. [2], імідж закладу вищої освіти має бути:

1. Позитивним – створювати хорошу репутацію і образ закладу.
2. Цільовим – відповідати вимогам контактних аудиторій.
3. Справжнім – містити повну достовірну інформацію про об'єкт.
4. Перспективним – у плані бізнес-розвитку університету.
5. Конкурентним – стійким у часі.
6. Унікальним – виділяти заклад вищої освіти серед інших.

На думку В.Ю. Василенко [1], якщо розглядати формування іміджу закладу вищої освіти в системі соціокомунікаційної діяльності, то можна виділити ряд особливостей, на які потрібно звертати увагу закладу:

1. Необхідність створення власного неповторного образу, який має бути привабливим для цільової аудиторії.
2. Потрібно мати ясні та чітко сформульовані місію, бачення ЗВО та власну філософію.
3. Потрібно мати свою систему цінностей, традицій, звичаїв.

4. Необхідність надання якісних освітніх послуг.
5. Визначення та дотримання доцільної виховної системи в роботі зі студентами.
6. Наявність авторитету серед аналогічних закладів-конкурентів.
7. Необхідність постійного оновлення та надання інформації про діяльність закладу цільовій аудиторії з використанням новітніх соціокомунікаційних технологій.
8. Своєчасне реагування на зовнішні чинники: як позитивні, так і негативні.

Аналіз наукових праць, присвячених проблематиці формування іміджу закладів вищої освіти, зокрема [2], надає можливість виокремити такі складові іміджу закладів вищої освіти:

1. Історію університету та досвід.
2. Відомість у професійних колах.
3. Загребуваність випускників на ринку праці.
4. Рівень відомості викладачів та рівень їх професіоналізму.
5. Думки студентів про організацію освітнього процесу у навчальному закладі, його матеріально-технічне оснащення.
6. Рівень міжнародної співпраці університету, партнерські відносини з університетами світу.

Процес формування іміджу університету процес тривалий та багатофакторний. У роботі [6] визначені такі етапи формування іміджу закладу вищої освіти:

1. Фіксація вже сформованого іміджу з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження, фокус-груп.
2. Виявлення позитивних і негативних факторів формування іміджу, де позитивні фактори сприяють вирішенню проблем, а негативні заважають.
3. Визначення заходів для нейтралізації негативних факторів та посилення дій позитивних факторів.

Отже, враховуючи все викладене вище, цільовими засадами іміджевої стратегії закладу вищої освіти доцільно визначити цілеспрямовані зусилля університету щодо підвищення якості освітніх послуг, зокрема за рахунок диверсифікації освітніх програм, диференціації ціноутворення, узгодження іміджу з місією, стратегією університету, відповідність іміджу організаційній структурі та корпоративній культурі закладу вищої освіти.

Формування іміджу закладу вищої освіти надає можливість сформувати певний резерв в управлінні конкурентоспроможністю університету. Стійкий та позитивний імідж є першочерговим стимулом вибору освітньої послуги. Таким чином імідж університету є передумовою для формування конкурентної переваги та фактором посилення конкурентних позицій закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Бачинська О.М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу і освіти в сучасних умовах*: I Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція (Полтава, 14–15 лютого 2013 р. URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm)
3. Євсейцева О.С., Лучанська І.В. Public relation як система формування іміджу університету. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5497>
4. Карпенко Ю.М., Карпенко Н.Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник. Полісся*. 2015. № 1(1). С. 118–124. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/uk/component/k2/item/378-karpenko-yu-m-karpenko-n-l-imidzh-vischogo-navchalnogo-zakladu-osnovni-skladovi-ta-problemi-formuvannya.html>
5. Расвнева О.В., Гриневич Л.В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. *Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління* : монографія / За заг. ред. В. Дучмала, Т.П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ : Видавець Ткачук О.В., 2015. С. 93–103.
6. 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.

АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Єлецьких С.Я.

*докторка економічних наук, професорка,
завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва
Донбаської державної машинобудівної академії
м. Краматорськ-Тернопіль, Україна*

Контент, створений користувачами (англ. User Generated Content, або UGC) є актуальним інструментом просування брендів, сторення іміджу компанії (закладу освіти) в Інтернет, оскільки споживачі освітніх послуг все більше довіряють відгукам та рекомендаціям інших користувачів, ніж традиційній рекламі. UGC є важливим елементом маркетингових кампаній та підтримує залучення аудиторії до бренду або компанії, закладу [1].

UGC – це будь-який контент, який створюється та публікується користувачами в Інтернеті, такий як текст, фотографії, відео, коментарі, відгуки, блог-пости, соціальні медіа-пости та інше. Контент UGC зазвичай стає частиною соціальних мереж, форумів, блогів та інших веб-сайтів, де користувачі діляться своїми думками, ідеями та досвідом з іншими людьми [2].

Контент, створений користувачами, може бути використаний маркетологами для розв'язання низки завдань, серед яких є [2–3]:

1. Залучення аудиторії: UGC може збільшити зацікавленість та залучення аудиторії до бренду, продукту, послуги, оскільки він створюється самими користувачами та є більш автентичним.

2. Підтримка бренду: використання UGC допомагає збільшити свідомість про бренд та його продукти, оскільки контент дозволяє показати, як користувачі використовують продукти та діляться своїм досвідом.

3. Покращення SEO: UGC може покращити позиції бренду в пошукових системах, оскільки контент часто містить ключові слова та фрази, які потенційні споживачі використовують при пошуку товарів та послуг.

4. Підвищення лояльності: споживачі відчують більший зв'язок з компанією, яка показує інтерес до їхньої думки та досвіду.

Поточними тенденціями та передбачуваними інтернет-маркетологами напрямками розвитку контенту, створеного користувачами у 2023 році є [1; 4]:

1. Розширення форматів UGC: у майбутньому очікуються 360-градусні відео, віртуальна реальність, інтерактивні сторіс, трансляції в прямому ефірі та інші.

2. Зростання важливості візуального контенту. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, залишатиметься найпопулярнішим форматом UGC, оскільки він дозволяє користувачам легко та ефективно ділитися своїми думками та враженнями.

3. Збільшення впливу мікро- та нано-інфлюенсерів. Кількість мікро- та нано-інфлюенсерів, які створюють UGC, зростатиме, оскільки їхня аудиторія більш віддана та взаємодіє з їхнім контентом.

4. Використання UGC в рекламі. Компанії будуть використовувати UGC як ефективний спосіб реклами своїх товарів та послуг, оскільки це дозволяє показати продукти з реального досвіду користувачів.

5. Розвиток технологій для обробки та аналізу UGC. Технології, такі як комп'ютерне зору, машинне навчання та штучний інтелект, допоможуть обробляти та аналізувати великі об'єми UGC, щоб зрозуміти попит споживачів та прогнозувати тренди.

Для мотивування користувачів створювати контент бренди використовують такі інструменти [5]:

– визнання та подяка за зусилля та креативність користувачів, підтримуючи їх на своїх сторінках у соціальних мережах (коментуючи та поширюючи їхні пости);

– бренд може запросити користувачів розповісти свої історії про використання продукту або послуг компанії та поділитися їхнім досвідом;

– бренд може розмістити найкращі UGC на своєму веб-сайті, щоб показати, що він цінує своїх користувачів та стимулює їхню творчість.

Отже, використання UGC дозволяє брендам створювати взаємодію зі своїми користувачами, збільшувати залученість аудиторії та покращувати довіру до бренду. Крім того, User Generated Content дозволяє закладам зменшити витрати на створення власного контенту, збільшити свою онлайн-присутність та покращити конверсію.

Список використаних джерел:

1. Montrin I. (2022) Digital marketing: European trends. *Commodities and markets*. 4 (44), 29–45. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)

2. Лозинська О.М. Використання маркетингу в соціальних мережах для просування туристичних послуг. *Business Navigator*. 2019. № 2.

3. Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2016). User-generated content on social media: Its impact on brand loyalty. *Computers in Human Behavior*.
4. R. Han, H., & Hyun, S.S. (2020). The effect of user-generated content (UGC) on hotel brand reputation: Evidence from social media platforms. *International Journal of Hospitality Management*.
5. Xiang, Z., & Du, Q. (2019). Exploring the relationship between user-generated content, online reviews, and hotel performance: Evidence from London. *Tourism Management*.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Жувагіна І.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
декан Інженерно-економічного факультету
Первомайського навчально-наукового інституту
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова
м. Миколаїв, Україна*

Поняття «імідж» з кожним роком набуває все більш широкого розповсюдження і використання в самих різних областях знань та сферах діяльності. Питання формування брендової стратегії організації та формування її іміджу є актуальним та досить досліджуваним серед вітчизняних та закордонних вчених і практиків. Шляхи та інструменти розвитку бренду та іміджу розглядалися багатьома вітчизняними та зарубіжними науковцями. Проте на сьогодні не досить повно розкриті питання розвитку бренду закладів вищої освіти України, а формування стратегії бренд-менеджменту закладів освіти, розглядаються тільки в досить вузькому ракурсі.

Сьогодні ринок освітніх послуг України стикається з цілою низкою проблем. Це демографічна та економічна криза, пандемія з її дистанційною формою навчання, військова агресія росія, а також відсутність маркетингової стратегії створення бренду закладу вищої освіти. Остання проблема, як правило, не розглядається як основна, і це є величезною помилкою [1].

Оскільки такі світові лідери в освіті як Гарвард, Оксфорд, Масачусетський технологічний університет та інші «брендовані» університети при вартості навчання від 50–90 тисяч доларів на рік, ніколи не мають проблем з набором, і спокійно підвищують вартість навчання, якщо зростають їхні бюджети на надання освітніх послуг.

Звісно в Україні інша ситуація. Абітурієнти при виборі ЗВО керуються не тільки рівнем престижності та рейтингом вишу, а й наявністю бюджетних місць, вартістю навчання [2]. Варто пам'ятати, що головними функціями бренду є необхідність ідентифікації товару і його виробника; зосередження уваги на відмінностях цього товару у конкурентному середовищі. Створення бренду дозволяє спростити процедуру вибору якісного товару чи послуги споживачем, зменшити

порівняння за ціною, оскільки споживачі розуміють різницю між марками та відмінності марочного товару.

Звичайно, бренд – це буквально обличчя ЗВО, яким його сприймає цільова аудиторія (рис. 1).

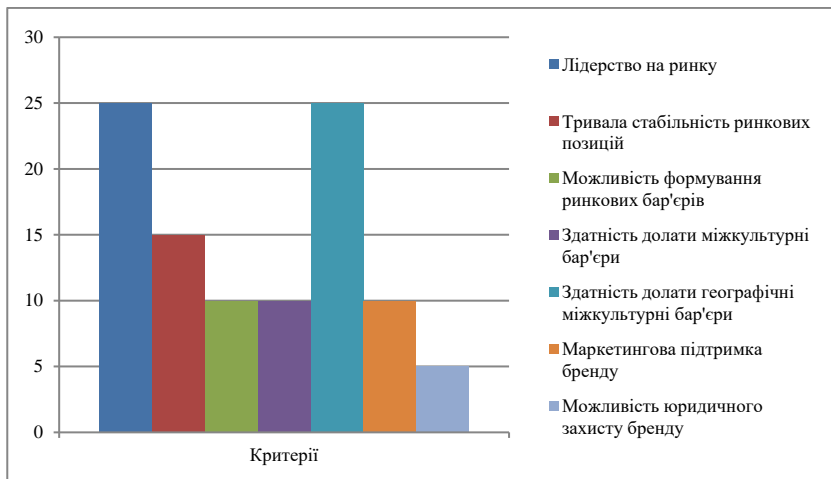


Рис. 1. Критерії потужності бренду ЗВО

Основною метою стратегії бренд-менеджменту ЗВО є вибір найефективніших маркетингових комунікаційних носіїв для створення іміджу вишу та образу освітніх послуг, які він надає. Також стратегія бренд-менеджменту повинна враховувати:

- основні мотиви абітурієнтів щодо вступу до вищого навчального закладу;
- адресність маркетингових комунікацій та чітке попадання в цільову аудиторію;
- вибір ефективних комунікаційних засобів (Facebook, Instagram, Tik-Tok).

У межах креативної стратегії навчального закладу профорієнтаційні матеріали повинні витримуватись у строгій відповідності з канонами фірмового стилю навчального закладу, що застосовуються до всіх елементів brandbook: логотип, назва, девіз, рекламний образ, фірмова кольорова гама та ін. [3]

При визначенні засобів масової інформації як складової медійної стратегії, велику увагу варто приділити Internet-контенту, використання якого впливає на позитивний імідж вищого навчального закладу і на поінформованість споживача про освітні послуги. При проведенні

рекламної кампанії в Internet необхідно враховувати: мету реклами в мережі Internet; визначення потенційних споживачів послуги; об'єкт реклами – вищий навчальний заклад чи його освітня послуга; задачі рекламної кампанії в мережі Internet; особливості розробки рекламного повідомлення; визначення ефективності реклами в Internet. Відповідно до яких і будуть формуватися етапи розробки рекламної кампанії в Internet. Медіапланування є елементом медійної стратегії ЗВО і кінцевим етапом розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносіям. Основним завданням медіапланування є правильний вибір рекламоносіїв і розподіл між ними рекламного матеріалу. Такий підбір для кожної рекламної кампанії здійснюється на основі аналізу існуючих рекламоносіїв і засобів мас-медіа. [4] Предметом аналізу є два основних і найважливіших показника – контактна аудиторія носія і його рейтинг [5]. Крім того, важливе значення для створення бренду ЗВО має лояльність та випускників. Тому підтримка зворотного зв'язку, відгуки на форумах, «відмітки» на фото, коментарі, залучення випускників у якості гостей на масових заходах в виші – є дуже важливими формами бренд-менеджменту. У загальному вигляді маркетингова стратегія управління брендом вишу може включати наступні інструменти та заходи маркетингових комунікацій.

Бренд має формувати лояльність, цінність, імідж, привертати потенційних споживачів до освітньої послуги, транслює цінності, які ЗВО розповсюджує в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітньої установи і участь у вирішенні економічних і соціальних проблем.

Стосовно іміджу закладу вищої освіти, який складається з певних асоціацій, які виникають у абітурієнтів, їх батьків під час різних контактів, вкрай необхідним є визначення їх впливу на остаточне споживацьке сприйняття й подальше ставлення до певного ЗВО за рахунок асоціації абітурієнтів та їх батьків, пов'язаних з певним брендом ЗВО; образ ЗВО (престижний, дорослий, дорогий, перспективний тощо); образ студента (активні, веселі, науковці); відмінності певних характеристик (наявність гуртожитку, сильне студентське самоврядування, відмінності направлення бренду ЗВО (міжнародні програми, подвійні дипломи тощо); сприйняття якості абітурієнтами та їх батьками; стереотипи й переконання (наприклад, залізничні університети готують тільки фахівців для залізничного транспорту); розуміння пропозицій та обцянок, які дає ЗВО абітурієнтам (майбутня професія, висока зарплата після закінчення університету, затребуваність спеціальності на ринку праці тощо).

Список використаних джерел:

1. Жувагіна І.О. Українська освіта в умовах викликів воєнного часу : VI Міжнародна науково-практична конференція «Науковий прогрес: інновації, досягнення та перспективи» (6–8 березня 2023 р.) MDPC Publishing, Мюнхен, Німеччина, 2023. 406 с.
2. Плисенко Г.П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 18. Ч. 2. С. 38–40.
3. Murashko O., Havrylyuk R., Zhuvahina I., Operuk V., Chornovol A., Andriyenko M. Economic and legal aspects of EU insurance market development. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 2021. Vol. 24(6). P. 1–9.
4. Коробко Я.А., Жувагіна І.О. Глобалізація в умовах сучасних міжнародних відносин. *Інноваційні стратегії та моделі економічних трансформацій у умовах Євроінтеграційних викликів*. 2020. С. 240.
5. Iryna Taranenko, Valentyna Chychun, Iryna Zhuvahina, Olha Korolenko, Iryna Honcharenko Management of the Process of E-Commerce Development in Business on the Example of the European Union. *Journal: Estudios de Economa Aplicada : Monograph Special Issue : Innovations in the Economy and Society of the Digital Age*, 2021. Volumen 39-5. ISSN: 1133-3197.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Задорожна О.Г.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

У сучасних умовах вища освіта стоїть перед вибором нових пріоритетів: спеціалізації, диференціації, комп'ютеризації, профілювання, гуманізації тощо. Сьогодні управління створенням позитивного іміджу навчального закладу вважається важливою частиною навчання, методичним продуктом управлінських розробок адміністрації і, насамперед, як ресурс розвитку навчального закладу.

Становлення перехідного етапу суспільного розвитку відбувається в процесі пошуку нових альтернатив. Зміна пріоритетів державної освітньої політики змінило розуміння знань і освіти. Тому сучасні навчальні заклади по-новому трактують образ і розробляють його перспективне бачення.

Проблема створення позитивного іміджу стає актуальною і цікавить усіх керівників організацій. Створення позитивного іміджу навчального закладу вищої освіти – це процес створення конкретного запланованого іміджу на основі наявних ресурсів.

Метою створення позитивного іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, налагодження партнерських відносин з іншими освітніми організаціями тощо.

В Україні традиційні університети все більше розробляють нові, довгострокові моделі розвитку. Проблема створення позитивного іміджу навчального закладу розглядалася багатьма українськими та зарубіжними вченими. Деякі визначають імідж навчального закладу як цілеспрямовано створений імідж, який виділяє його специфічні цінності, характеристики та спрямований на емоційно-психологічний вплив на людину, представити його тощо. Інші вважають, що імідж освіти відіграє значну роль у конкуренції між навчальними закладами, адже не всі орієнтуються лише на результати навчання, багато звертають увагу насамперед на комфортні умови навчального закладу та доступність системи, додаткову освіту, а також різноманітність дозвілля студентів, бажання молоді навчатися в даному ВУЗі. Ми вважаємо, що на імідж

навчального закладу впливають основні принципи управління: демократизація та гуманізація управління педагогічними системами; послідовність і сумлінність в управлінні; раціональне поєднання централізації та децентралізації; єдиноначальність і колегіальність; об'єктивність і повнота інформації в управлінні педагогічними системами. На позитивний імідж освітньої організації впливає інституційне впровадження інновацій. Ми також вважаємо, що з розвитком суспільства змінюються умови функціонування освіти, що зумовлює пошук інновацій. Ця ідея ґрунтується на пошуку шляхів удосконалення навчально-виховного процесу і знаходить своє вираження у розробці понять «інновація», «інноваційна діяльність».

Поява інновацій у педагогіці вплинула на її розвиток і визначила системний підхід до проблеми підвищення якості освіти. Ми наголошуємо на тому, що створення позитивного іміджу навчального закладу можливе лише шляхом комплексної реалізації освітніх принципів. Також звертаємо особливу увагу на те, що незалежно від необхідності поліпшення іміджу, важливо знати, як реалізувати задумане максимально доступно і ефективно.

Будь-який керівник навчального закладу вищої освіти може покращити як власний імідж, так і імідж організації в цілому, використовуючи наявні засоби та методи впливу. Для цього потрібно «змусити» інших бачити все в тому ж світлі, що й ви. Тому, щоб це зробити, потрібно знати, як працює зображення, що це таке.

Імідж завжди був присутній в освіті, але в наш час його значення різко зросло, і більшість навчальних закладів вищої освіти України і світу розуміють важливість іміджу і працюють над ним. Імідж зазвичай будується з тих же підходів, що і реклама товару. Є привабливий індивідуальний підхід, викладання кількох іноземних мов, практичні можливості за кордоном тощо. Проте власний імідж навчальні заклади Європейського регіону бачать у стабільному та якісному навчальному процесі, який залежить від ентузіазму викладачів.

Загальну модель створення позитивного іміджу навчального закладу можна подати на трьох структурних основах: теоретичній, мотиваційній та саморепрезентаційній. Зміст кожної з них базується на певних умовах, що визначають їх специфіку. Цілі, завдання і функції окремих структурних основ відрізняються одна від одної особливостями зовнішньої і внутрішньої взаємодії. Вони забезпечують теоретичну базу: усвідомлення змісту та значення поняття позитивного іміджу, усвідомлення важливих особистісних детермінант іміджу, усвідомлення зовнішнього вигляду та видів іміджу. Останнє включає знання етапів формування іміджу, стратегій, умов і технологій, які їх підтримують.

По суті, теоретична база є певною базовою платформою для сполучення мотивів і самовираження.

Створення позитивного іміджу закладу вищої освіти насамперед включає визначення основної мети та принципів діяльності. Головною метою має стати виховання та розвиток здібної, обдарованої і талановитої молоді за міжнародними та національними критеріями, а також створення умов для інтелектуального, духовного та професійного розвитку особистості. Досягнення цієї мети можливе лише через комплексну реалізацію принципів виховання:

1. Гуманізм – утвердження людини як найвищої соціальної цінності, створення умов для різноманітних потреб педагогів і студентів, враховувати Ваші інтереси та ціннісні орієнтації, враховуючи Ваші індивідуально-психологічні особливості при організації управлінської та навчальної діяльності.

2. Демократизм – створення умов для активної участі педагогів і студентів у вирішенні нагальних проблем, організації навчально-виховного процесу на основі партнерства викладачів та студентів.

3. Відкритість освіти – орієнтація освіти на інтегрований педагогічний світ і його глобальні проблеми, усвідомлення переваги загальнолюдських цінностей над груповими і класовими, інтеграція в міжнародні освітні, соціальні та культурні системи.

4. Різноманітність навчання – забезпечення широкого вибору профілів, форм і методів навчання, реалізація принципів диференціації та індивідуалізації.

5. Активізація пізнавальної діяльності студентів – інтенсивне засвоєння знань, розвиток умінь і навичок, необхідних для здобуття нових знань, розвиток мотивації позитивної навчально-пізнавальної діяльності.

6. Розвиток творчого потенціалу – розвиток умінь і навичок з новими проблемами як на теоретичному, так і на практичному рівні, пошук альтернативних шляхів їх вирішення, розвиток гнучкості мислення та здатності адаптуватися до соціальних змін.

7. Єдність навчання і виховання – органічне поєднання навчання, виховання та розвитку особистості, де центром виховання є формування цілісної та гармонійно розвиненої особистості.

Формуванню позитивного іміджу навчального закладу сприяють особливості роботи адміністрації, викладачів, студентів та їх батьків. Університет як і всі організації, протягом свого життя проходить чотири стадії: формування, визнання на певних позиціях і більш-менш стабільне існування, інноваційна діяльність зі стабільною позицією на займаних позиціях і трансформація, що веде до деградації або наступного витка інновацій.

Звичайно, кожна стадія повинна мати свою іміджеву політику, як зовнішню, так і внутрішню. Зовнішній імідж університету включає: високий показник у національних та міжнародних рейтингах закладів вищої освіти, якісний показник участі студентів у фахових олімпіадах, постійний пошук підвищення освітнього рівня учасників навчально-виховного процесу, імідж окремих педагогів, сучасну систему розвитку і взаємодії ВУЗу з роботодавцями.

Звідси можна зробити висновок, що за умови втілення всіх вищезазначених чинників ректорат та студенти закладу вищої освіти будуть взаємодіяти як команда, метою якої є створення умов і можливостей для гармонійного розвитку, самостійної індивідуальності та створення та зміцнення позитивного іміджу в повсякденному житті.

Тому перед навчальним закладом має стояти багато завдань – підкреслення та динамічний розвиток позитивного іміджу, генерація ідей для надання нових освітніх послуг, залучення додаткових ресурсів, підвищення кваліфікації в конкурентному освітньому середовищі. Іміджеве планування рекомендовано здійснювати керівництву навчального закладу в тісній співпраці з психологічною службою та науковими керівниками.

СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ

Кавтиш О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Роль та сутність сучасних університетів через призму концепцій дослідницького, підприємницького університетів, університету світового класу дозволяє говорити, що вони орієнтовані не лише на науку і освіту, підготовку й перепідготовку фахівців різного профілю. Їх вплив давно виходить за межі структурних пропорцій на ринку праці, вони також виступають одними з ключових суб'єктів трансферу технологій та загалом економіки знань, продукування й дифузії інновацій, реалізують низку інших важливих соціальних й економічних, культурно-просвітницьких функцій [1]. Зберігаючи базисні риси попередників, сучасні університети є інституціями, які не лише активно адаптуються до вимог середовища, потреб, запитів широкого кола стейкхолдерів, а й формують їх. З однієї сторони, попит на послуги вищої освіти забезпечив стрімке еволюційне зростання кількості університетів в усьому світі. З іншої, поряд з глобалізацією, зростаючою відкритістю економік, плюралізмом форм надання благ «освіта» й супутніх послуг, скороченням бюджетного фінансування та усталенням концепції самофінансування вони, як і інші суб'єкти економіки, стикаються з потребою самоідентифікації себе на ринку з-поміж широкого спектру пропозицій, пошуку механізмів забезпечення та нарощення конкурентоспроможності в боротьбі за своїх клієнтів, їх лояльності, підвищення обізнаності та доступу до ресурсів. Тому в сучасних умовах університети все активніше звертаються до розроблення й підтримки власного іміджу [2].

В наукових дослідженнях найчастіше імідж університету розглядають як сукупність переконань (оціночних суджень) тих чи інших суб'єктів про університет, які дозволяють здійснити його загальну оцінку. Казолеас Д., Кім Ю., Моффітт М. Е. підтвердили мультиіміджеву концепцію університетів, згідно з якою імідж розглядається з позицій множинності образів університетського середовища, суб'єктів його

формування та умов змін у сприйнятті [3]. У літературі він розкривається з позицій концепції іміджу компаній (бізнесу), через призму складових іміджу неприбуткових організації або їх синтезу; як внутрішній і зовнішній [3–8].

Університети, які дбають про свою репутацію та зацікавлені у зростанні конкурентоспроможності, орієнтовані на формування й підтримку відповідного іміджу в довгостроковій перспективі на засадах системності, адаптивності, відповідності змісту та форми. Строганов І., Попова В. характеризують такий імідж як ефективний, описуючи комплексом позитивних характеристик про університет, який «сприяє досягненню основних цілей діяльності, а також дозволяє сформувати стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом та PR-об'єктом, формує символічний капітал» [4, с. 175]. Луома-Ахо В. зазначає, що такий імідж є основою репутаційного капіталу університету [5]. Його формування є цілеспрямованим, систематичним процесом, який має базуватись, насамперед, на результатах аналізу чинників впливу, співставленні «сформованого» та «бажаного» образу у заінтересованих осіб.

Визначення значущих чинників формування іміджу університету часто базується на результатах опитувань студентів як основних (ефективних) споживачів його послуг. Вони виконують в університетах низку ролей, задіяні в різних заходах та процесах, а рівень їх лояльності в значній мірі впливає на ставлення до ЗВО й серед інших стейкгоल्дерів. В частині досліджень респондентами виступають батьки чи інші стейкголдери. Так, в роботі [3] було проведене оцінювання зовнішніх стейкгоल्дерів та ідентифіковано групи особистісних, організаційних чинників та факторів середовища, що формують відповідні уявлення про університет. Арпан Л.М. з колегами у своєму дослідженні виявили, що вибірка «студенти університету» найбільше уваги серед ряду факторів приділяє академічній успішності, спортивним досягненням та висвітленню новин університетів. Вибірка «доросле населення» (не студенти) враховувала поряд з цими чинниками оцінку друзів, членів родини [6]. У дослідженні [7] респондентами були обрані батьки. Для них суттєву вагу мають освітні стандарти, можливості та заходи поза навчанням, перспективи працевлаштування. Х. Альхаза з колегами структурували та проаналізували чинники впливу на імідж університету «очима студентів». Зокрема: академічні послуги (бібліотечні послуги, аудиторії та лабораторії, професіоналізм і досвід викладачів, їх взаємовідносини зі студентами, фінансування та стипендії, ставлення та поведінка адміністрації), студентські послуги й університетське середовище (вигляд та масштаб університету, соціально-психологічний клімат, наявність консультативного супроводу, спортивні й дозвільні

послуги, фактори середовища, параметри кампусу), адміністративні послуги (медичні, харчові й загальні сервіси, логістика кампусу, планування освітнього процесу, захист і безпека), послуги ІТ (якісна підтримка, доброзичлива комунікація між усіма стейкхолдерами, доступність інформації про імідж, наявність соціальних мереж), характеристики студентів і демографічні показники (статева структура, статусність, етнічна різноманітність, можливості працевлаштування, кар'єрний шлях випускників), зворотній зв'язок адміністрації [8].

Зважаючи на результати досліджень, можемо узагальнити, що імідж університету варто розглядати з позицій інваріантності образів, оціночних суджень різних заінтересованих осіб (студентів, абітурієнтів, викладачів, роботодавців, ЗМІ, ЗВО-партнерів, закладів середньої освіти інших замовників та партнерів тощо), кожна з яких має по відношенню до нього свої інтереси та очікування. Ступінь їх задоволення формує усталену думку про університет. Формування ефективного іміджу, «накопичення» репутаційного капіталу університету має відбуватись з урахуванням факторів, що є вагомими для заінтересованих сторін, зважати на відповідність між очікуваннями та реальністю, відслідковувати зміни в потребах, інтересах брати їх до уваги. Оскільки потенційні й наявні студенти, їх батьки, викладачі є найбільшою групою в структурі стейкхолдерів, користуючись послугами університету, він має враховувати «поле» їх запитів, брати за основу їх рекомендації, залучати до процесу формування чи підтримання іміджу. Проте не обмежуватись лише цією групою. На імідж університету впливають країнові особливості, норми, традиції, ставлення до освіти та параметри її регулювання, готовність до змін. Вони є важливими на національному і на міжнародному рівні, а імідж університетів чинить вплив на сприйняття країни та системи освіти в ній в цілому.

Вагоме значення при формуванні іміджу університету відіграє системне використання різних джерел поширення інформації (рейтингів, новин на сторінках університету, соціальних мереж, зовнішніх ЗМІ, партнерських каналів). Проте їх інформаційна наповненість щодо ретрансляції чи формування відповідного образу не повинні йти в розріз з інформацією, отриманою в міжособистісних комунікаціях чи безпосередньо при порівнянні такої інформації з реальними процесами. Це можливо за умов прозорості, відкритості, зрозумілості всіх процесів, наявності ефективного зворотного зв'язку, сильної корпоративної культури, що приймається, сприймається і дотримується усіма, висококваліфікованого викладацького та адміністративного персоналу, якісного інфраструктурного забезпечення, усталених і прийнятих типів поведінки, які відповідають нормам моралі, етики, закону, очікуванням суспільства, тісного взаємозв'язку з ринком

праці, злагодженої системи управління та самоуправління університетом, якості освітніх послуг й інфраструктурного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Курбатов С. Ідея університету в контексті суспільства знань. *Світосгляд – Філософія – Релігія : Зб. наук. пр.* Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2011. № 1(1). URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/39495> (дата звернення: 28.04.2023).
2. Rehnuma Ali-Choudhury, Roger Bennett, Sharmila Savani. University marketing directors' views on the components of a university brand, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Springer; International Association of Public and Non-Profit Marketing. 2009. vol. 6(1), pp. 11–33. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6> (дата звернення: 01.05.2023).
3. Dean Kazoleas, Yungwook Kim, Mary Anne Mofitt. Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6 No. 4, pp. 205–216. URL: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006148> (дата звернення: 04.05.2023).
4. Строганов І., Попова В. Імідж університету як складова системи освіти. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для студентів і молодих учених (Суми, 25–26 квітня 2019 р.). Суми : ФОП Цьома С.П. 2019. 262 с. URL: <http://surl.li/gqelf> (дата звернення: 28.04.2023).
5. Luoma-Aho, V. Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10(2). P. 124–143. URL: https://www.academia.edu/196221/Neutral_Reputation_and_Public_Sector_Organizations (дата звернення: 01.05.2023).
6. Arpan, L.M., Raney, A.A., & Zivnuska, S. A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*. 2003. Vol. 8(2). P. 97–113. DOI: <https://doi.org/10.1108/1356328031047535> (дата звернення: 03.05.2023).
7. El-Kassem, R.C., Sellami, A. & Elawad, E.F.E. Antecedents and consequences of perceived student employability in Qatar: parental perspective. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 15. 2018. P. 575–589. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0214-6> (дата звернення: 01.05.2023).
8. Khalifa Alhaza, Abdel-Salam G., Mohammad Dadrahim Mollazehi, Radwa M. Ismail, Ahmed Bensaid, Chithira Johnson, Rusol Adil Naji Al-Tameemi, Mahmood A Hasan and Michael H. Romanowski. Factors affecting university image among undergraduate students: the case study of Qatar university. *Cogent Education*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1977106> (дата звернення: 01.05.2023).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кадирус І.Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

Нині вітчизняні заклади вищої освіти (ЗВО) функціонують в умовах жорсткої конкуренції. Тому, для забезпечення їх високого рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, кожен ЗВО повинен активно використовувати сучасні цифрові технології для формування власного іміджу, здійснення ефективних комунікацій та залучення майбутніх здобувачів вищої освіти.

Розглядаючи маркетингові аспекти просування освітніх послуг, науковці насамперед звертають увагу на особливу значущість у наш час Інтернет-комунікацій. Мельникова О.В. зазначає, що в сучасних умовах «вкрай актуальними стають маркетингові комунікації, і зокрема Інтернет-технології, як джерело інформації про навчальний заклад та інструмент впливу на вибір потенційних споживачів» [1, с. 26].

Відповідно, постає питання щодо необхідності пошуку нових форм та інструментів маркетингових комунікацій. Адже використання традиційних маркетингових комунікацій вже є недостатнім, зростає необхідність використання сучасних маркетингових цифрових інструментів. Таким дієвим інструментом цілком можуть стати соціальні мережі [2].

На сьогодні, соціальні мережі це один із найважливіших інструментів і засобів інформаційної підтримки молоді в освітньому процесі. Івашнова С. у своєму дослідженні [3] описує соціальну мережу як віртуальну платформу, яка забезпечує своїми засобами комунікації, підтримку, створення, розвиток, відображення та організацію соціальних контактів, включаючи обмін даними між користувачами.

Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook (14 млн користувачів), і з невеликим відривом – Instagram (11,5 млн користувачів). Серед всіх областей України Facebook є лідером, окрім Харківської області, там переважає більша активність соціальної мережі Instagram.

Головним моментом для будь-якої закладу вищої освіти є створення профілю, при формуванні якого необхідно чітко розуміти відвідувачів сторінки. Щоб бути конкурентоспроможними та популярними, закладам освіти потрібно розвивати соціальні мережі як для просування своїх освітніх послуг, так і для інформування, навчання та спілкування з своєю цільовою аудиторією.

Для забезпечення ефективних комунікацій ЗВО з абітурієнтами в Інтернет шляхом застосування соціальних мереж доцільно дотримуватись таких принципів: комплексність подання інформації; системність інформаційного супроводу; корисність контенту; висока якість графіки та використовуваних мультимедіа; уважність і турботливість до здобувача освіти [2, с. 101–102].

Досить часто в заходах, які пропонуються проводити ЗВО з підвищення популярності в соціальних мережах, є заклик налагоджувати якісні стосунки з усіма зацікавленими сторонами, особливо здобувачами вищої освіти. Зокрема, науковці радять SMM-маркетологам університетів знайти способи заохотити молодь відвідувати принаймні три університетські сторінки соціальних мереж. І відмічають, ці відносини можуть призвести у майбутньому до сприятливих результатів для університету та його зацікавлених сторін [4].

Соціальні мережі з одного боку дають змогу організувати всебічну комунікацію людей для забезпечення привабливості сфери освіти, а з іншого – для потенційних і наявних споживачів освітніх послуг стають одним із найпопулярніших засобів онлайн-спілкування. На сьогодні практично усі українські ЗВО для підтримки своєї освітньої і наукової діяльності вже створили власні сторінки в соціальних мережах і активно їх використовують.

Список використаних джерел:

1. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2015. Вип. 15. С. 25–35
2. Горбатюк Р.М., Кабак В.В. Соціальні мережі як інструменти формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти. *Professional Education: Methodology, Theory and Technologies*. 2022. Vol. 15. P. 92–110. URL: http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27796/1/Horbatiuk_Social_Networks.pdf
3. Ivashnova S. Use of social services and social networks in education. *Scientific notes of the Nizhyn Gogol State University*. 2012. No 2. P. 15–17.
4. Clark Melissa, Fine Monica B., Scheuer Cara-Lynn. Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2017. Vol. 27. № 1. P. 40–58.

**ПОЗИЦІЯ УКРАЇНИ
НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ:
СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Калашнікова Л.В.

*доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та масових комунікацій
Криворізького державного педагогічного університету
м. Кривий Ріг, Україна*

Міжнародний ринок освітніх послуг як самостійний сегмент економіки являє собою систему відносин між виробниками, постачальниками і споживачами, що взаємодіють у процесі вироблення і реалізації своєрідного товару – освітніх послуг. Відправною точкою його функціонування слід вважати 1995 р., коли Всесвітня торгівельна організація утвердила генеральну угоду щодо торгівлі послугами, в якій освітні послуги було виокремлено в окремий сектор. У відповідності до положень Генеральної угоди, утвердженої Всесвітньою торгівельною організацією, освітні послуги реалізуються чотирма способами: 1) «споживання за кордоном» передбачає переміщення споживача до країни, де виробляється послуга; 2) надання освітніх послуг дистанційно за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій; 3) комерційна присутність організації-постачальника освітніх послуг однієї країни та території іншої у форматі функціонування представництв, філій; 4) присутність представників організації-постачальника освітніх послуг передбачає академічну транснаціональну мобільність фізичних осіб для надання освітніх послуг [1]. Перший спосіб є традиційним, його реалізація не вимагає додаткових зусиль від країни-експортера, він передбачає надання освітніх послуг за денною, заочною чи дистанційною формами навчання. Натомість інші три трансграничні способи передбачають ґрунтовний аналіз національних ринків освітніх послуг країн-імпортерів, у першу чергу, за рахунок проведення емпіричних маркетингових досліджень з метою вивчення попиту, потенційних можливостей відкриття філій закладів вищої освіти, реалізації академічної мобільності тощо. Вкрай важливим для транскордонних форм експорту освітніх послуг є організаційний етап, що пов'язаний з нормативно-правовим оформленням функціонування філій, структурних підрозділів, наявністю належного матеріально-технічного забезпечення, можливістю переміщення капіталу, добром

професорсько-викладацького складу, підготовкою навчально-методичного забезпечення. Організація дистанційного навчання іноземних слухачів, студентів передбачає створення відповідної законодавчої нормативно-правової бази і належного рівня використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій навчання.

Останні тенденції на міжнародному ринку освітніх послуг вимагають від національних систем вищої освіти бути конкурентоспроможними, а саме здатними забезпечувати підготовку фахівців інноваційного типу на основі сучасних моделей навчання відповідно до запитів як національного, так і міжнародного ринку праці у висококваліфікованій робочій силі. За даними Observatory on Academic Ranking and Excellence, на сьогодні у світі налічується більше, ніж 100 академічних рейтингів. Найвідомішими з яких є Academic Ranking of World Universities (ARWU), QS World University Rankings (QS), Times Higher Education (THE), Universitas21 (U21) [2]. Остання із означених методик оцінювання діяльності національних ринків освітніх послуг U21 передбачає визначення 29 показників, що групувано за такими категоріями, як: 1) ресурси; 2) середовище; 3) зв'язки; 4) результативність [3].

В силу історичних причин, а саме лідерства у світовій економіці, провідними постачальниками освітніх послуг на міжнародному ринку є США (20 % від загальної іноземних громадян, які отримують освіту за кордоном), Великобританія (10 %), Канада (9 %), Китай (9 %) Австралія (8 %), Франція (6 %), Росія (6 %), Німеччина (5 %), Японія (4 %) та інші країни (23 %). Попри те, що лідером серед країн-експортерів освіти все ж залишаються США, за останні 20 років рейтинг дещо змінився – країни Західної Європи поступилися Канаді, Китаю, Росії [4]. З часом США все складніше утримувати позицію лідера, оскільки конкуренція на міжнародному ринку освітніх послуг повсякчас посилюється. Найбільших успіхів досягають країни, де освіта функціонує переважно за кошти держави або здійснюється змішане державно-приватне фінансування. Для таких країн освіта виступає провідним інструментом конкурентоздатності на світовому рівні, адже влада інвестує, передусім, у розвиток міжнародних освітніх зв'язків. На жаль, Україна сьогодні не входить до числа світових лідерів щодо надання освітніх послуг, проте її нинішній стан в цій сфері не відповідає наявному освітньому потенціалу.

Українські заклади вищої освіти мають достатній потенціал для боротьби за долю ринку освітніх послуг на міжнародному рівні. На сьогодні в Україні функціонує одна з найщільніших за охопленням населення мережа університетів: на 1 млн. українців припадає 6,7 університетів та 8 коледжів, технікумів і училищ. У той час як аналогічний показник у Польщі становить 9,2 університетів та

прирівняних до них закладів освіти, в Росії – 5,8, Німеччині – 4,3, Великобританії – 3,7 відповідно [5].

За даними Державного комітету статистики станом на початок 2021 р. в Україні налічується 515 університетів та прирівняних до них закладів освіти (see table 5). Структурно український сегмент вищої освіти представлено: 29,0 % університети, 23,0 % інститути, 11,0 % академії, 19,0 % відокремлені підрозділи, 1,0 % наукові центри, 17,0 % інші наукові установи, організації. З них 64,5 % засновані на державній власності, 12,2 % – комунальній та 23,2 % – приватній, корпоративній. Подібне співвідношення кількості закладів вищої освіти, що належать державі та фізичним особам, характерне для Німеччини і Росії. Натомість у Польщі та Великій Британії ситуація протилежна – приватних університетів суттєво більше, ніж державних. Також для України характерний високий рівень професійної підготовки професорсько-викладацького складу закладів вищої освіти – кожен другий викладач має науковий ступінь кандидата наук, кожен десятий – доктора наук. Загальна кількість студентів в Україні становить 1,442 млн. осіб, з числа яких 44,0 % навчаються за рахунок державного бюджету, решта (56,0 %) – за кошти фізичних осіб. З огляду на розподіл студентів-випускників за напрями підготовки, в українських закладах вищої освіти навчають спеціалістів соціально-економічного і гуманітарного спрямування (44,0 %), інженерів (16,0 %), медиків (8,0 %), педагогів (7,0 %), транспортників (6,0 %), фахівців з природничих наук (4,0 %), архітекторів і будівельників (3,0 %), працівників сфери обслуговування (3,0 %) та ін. [6].

За підсумками 2020 р. Україна посіла 36 сходинку у рейтингу національних систем вищої освіти «Universitas21», набравши 47,8 балів зі 100 можливих [7]. З-поміж 280 наявних українських закладів вищої освіти у рейтингу представлено лише 6 провідних. Зокрема, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, що посів 491 позицію з 1002 представлених світових закладів вищої освіти. У рейтингу «The Times Higher Education» в 2020 р. серед 92 країн світу Україну представляють 11 закладів вищої освіти, де окрім вищезначених було оцінено діяльність Харківського національного університету радіоелектроніки, Львівського національного університету ім. І. Франка, Київського національного економічного університету та ін. [8].

За даними Українського державного центру міжнародної освіти станом на початок 2021 р. в Україні навчалася 76548 іноземних студентів, аспірантів, докторантів, слухачів з 155 країн світу. За останні десять років простежується позитивна динаміка процесів інтернаціоналізації вищої освіти, адже загальна чисельність студентів-іноземців зросла майже у 2 рази (з 38166 осіб у 2011 р. до 67327 осіб у 2020 р.,

відбулося несуттєве скорочення загальної чисельності іноземних слухачів з 80470 осіб у 2019 р. до 76548 осіб у 2020 р. у зв'язку з світовою пандемією коронавірусу). Провідними країнами-донорами для України виступають Індія (23,64 % від загальної чисельності студентів-іноземців), Марокко (11,54 %), Азербайджан (6,95 %), Туркменістан (6,05 %), Нігерія (5,52 %), Китай (5,30 %), Туреччина (5,22 %), Єгипет (3,98 %), Ізраїль (2,75 %), Узбекистан (2,07 %) та ін. Зазвичай, іноземні студенти обирають ті спеціальності, які мають попит в країні їх громадянства. Так, у 2020 р. з-поміж низки інших популярністю користувалися такі напрями підготовки, як медицина, яку обрали для вступу 32,36 % студентів-іноземців, лікувальна справа – 7,72 %, стоматологія – 6,33 %, менеджмент – 4,36 %, фармація – 3,10 %, правознавство – 2,97 %, архітектура та будівництво – 2,96 %, середня освіта – 2,27 %, фінанси – 1,95 %, економіка – 1,60 %, філологія – 1,29 % та ін. [9].

Ще одним позитивним моментом, що приваблює іноземних студентів до України, є вартість навчання. За підрахунками Міністерства освіти і науки України середня вартість навчання для студентів медичних напрямів становить 4,3 тис. доларів на рік, а для інших спеціальностей – 2 тис. доларів [10], що майже у 10 разів менше, ніж в країнах Західної Європи чи у 5 разів менше, ніж у Туреччині або Китаї. Тим не менше конкурс для вступу іноземців до українських закладів вищої освіти майже відсутній, а відповідно і шанси отримати диплом, значно вище, ніж у країнах походження.

Україна поки що не може повноцінно конкурувати з лідерами у рейтингу країн-експортерів освітніх послуг. Проте вже сьогодні вона стабільно обіймає свою нішу з-поміж них, володіючи близько 1 % міжнародного ринку. Українські заклади вищої освіти мають потенціал для нарощування обсягів експорту освітніх послуг, у першу чергу, за рахунок підвищення частки валової доданої вартості у вищій освіті як однієї з провідних галузей національної економіки.

Першим кроком у цьому напрямку є зміна пріоритетів української освітньої політики задля підвищення конкурентоздатності національних університетів. Зокрема, йдеться про затвердження Міністерством освіти і науки України плану заходів щодо популяризації національних закладів вищої освіти на глобальному ринку освітніх послуг, який передбачає створення асоціації іноземних студентів-випускників, удосконалення законодавчої бази, створення міжвідомчої електронної платформи, активізації заходів міжнародної співпраці з університетами-партнерами тощо [11].

Список використаних джерел:

1. Айдрус И.А., Филиппов В.М. Мировой рынок образовательных услуг. Москва : Российский университет дружбы народов, 2008. 194 с.
2. Hou Y.W., Jacob W.J. What Contributes More to the Ranking of Higher Education Institutions? A Comparison of Three World University Rankings. *International Education Journal: Comparative Perspectives*. 2017. Vol. 16. No 4. P. 29–46.
3. Ларионова М.В. Методология сравнительного анализа международных подходов ранжирования высших учебных заведений. *Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика*. 2012. Т. 7. № 1. С. 34–69.
4. The power of international education. Project Atlas. Infographics and data. URL: <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data>
5. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 рр. Київ: Міністерство освіти і науки України, 2020. 71 с. URL: http://www.reform.org.ua/proj_edu_strategy_2021-2031.pdf
6. Державний комітет статистики України: офіційний сайт. Статистична інформація. Демографічна і соціальна статистика. Освіта. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. U21 Ranking of National Higher Education Systems 2020. URL: https://universitas21.com/sites/default/files/202004/U21_Rankings%20Report_0320_Final_LR%20Single.pdf
8. The Times Higher Education World University Rankings 2020. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/UA/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
9. Іноземні студенти в Україні: статистичні дані, 2021. Український державний центр міжнародної освіти. URL: <https://studyinukraine.gov.ua/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini>
10. Дохід України від іноземних студентів за період їх навчання становить понад 3 мільярди доларів США – Український центр міжнародної освіти. 17 листопада 2020. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/dohid-ukrayini-vid-inozemnih-studentiv-za-period-yih-navchannya-standovit-ponad-3-milyardi-dolariv-ssha-ukrayinskij-derzhavnij-centr-mizhnarodnoyi-osviti>
11. Популяризація вищої освіти України на світовому ринку освітніх послуг – Уряд затвердив план заходів. 21 квітня 2021. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/populyarizaciya-vishoyi-osviti-ukrayini-na-svitovomu-rinku-osvitnih-poslug-uryad-zatverdiv-plan-zahodiv>

ВПЛИВ БРЕНДУ НА КУПІВЕЛЬНУ ЗДАТНІСТЬ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Каліна І.І.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту*

*Навчально-наукового Інституту управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом»
м. Київ, Україна*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року стало фактором глобальних потрясінь і викликів для українського народу. Війна трагічно та надовго змінила життя та долі мільйонів людей в Україні. Споживачі глибоко стурбовані впливом війни як на здоров'я, так і на економіку. Люди реагують по-різному і мають різне ставлення, поведінку та купівельні звички. Люди бояться, намагаючись адаптуватися до нової реальності у небезпечних умовах. Страх зростає, коли люди розмірковують про те, що ця криза означає для них самих, але що важливіше, що це означає для їхніх сімей, друзів і суспільства в цілому.

Споживачі по-різному реагують на військовий стан. Дехто відчуває занепокоєння, дехто підіграє паніку до купівлі основних продуктів та засобів гігієни. А в період блекауту українського споживача зацікавлювали зовсім інші товари та їх ціни, які зростали з неймовірною швидкістю. З іншого боку, деякі споживачі залишаються спокійні та ведуть звичний життєвий цикл. Деякі продовжують свій бізнес, донатять на розвиток української армії, і у звичному режимі із використанням безпекових заходів продовжують функціонувати [3].

За людською природою споживачі відчувають себе найкомфортніше, приймаючи обґрунтовані рішення щодо купівлі того чи іншого товару. Особливо якщо цей товар відомої торгової марки, тобто бренд, який знають всі. Отже, коли споживачі приймають рішення в момент покупки, робота маркетолога тільки починається: досвід після покупки формує їхню думку щодо кожного наступного рішення в певній категорії, тому цей шлях є безперервним циклом.

Щодня люди формують враження про бренди на основі таких складових, як реклама, новини, розмови з родиною та друзями та враження від продукту. Якщо споживачі не здійснюють активних покупок, більша частина цього впливу здається марною. Це ефективно

працює коли у споживача є імпульс до покупки товару чи скористатися послугою. Тоді ці накопичені враження стають вирішальними, оскільки вони формують основу: невелику кількість брендів, які споживачі спочатку розглядають як потенційні варіанти покупки.

Насправді процес прийняття рішень це циклічна дія із чотирма основними фазами, які представляють потенційні поля битви, де маркетологи можуть виграти або програти: початковий розгляд (ознайомлення); активна оцінка або процес дослідження потенційних покупок; закриття, коли споживачі купують бренди; і після покупки, коли споживачі відчувають їх (певною мірою задоволені) [2].

Аналіз вибору брендівих товарів споживачами під час війни представлено на рис. 1.

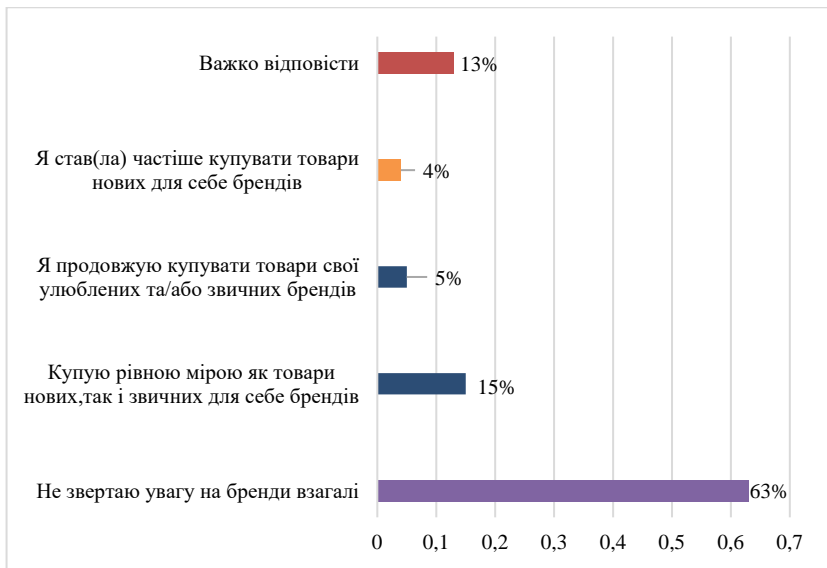


Рис. 1. Патерни вибору товарів до покупки під час війни [1]

Аналізуючи дії споживачів в період військового стану, можна зазначити, що 63% взагалі не звертають уваги на брендіві товари, 4 % перестали купувати нові брендіві речі, 5 % споживачів продовжують купувати товари улюблених брендів, 15 % споживачів продовжують купувати брендіві товари та купують товари нових брендів, 13 % споживачів не можуть відповісти чи готові купувати чи відмовитися від брендівих товарів.

Під час військового стану проблематика споживача змінилася, і вони почали користуватися іншими брендами та іншими товарами. Більшість зміни уподобань через нестабільність фінансового статку та ускладнення з плануванням доходів. Розглянемо товари, які найбільше купували під час війни (рис. 2).

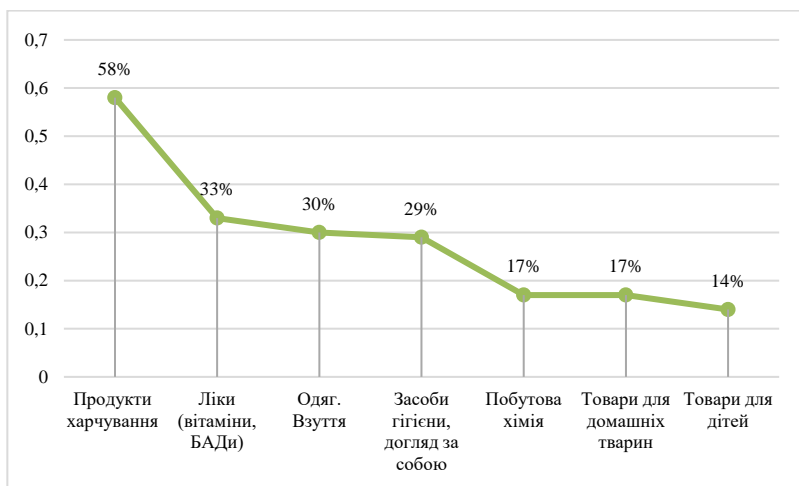


Рис. 2. Найбільш вживані товари під час війни [1]

Товари, які найбільш вживані під час війни це продукти харчування (58 %). Також люди купують ліки (33 %), основна причина – страх дефіциту. Більш як третина людей (які втратили житло та всі речі, які не бажають жити на окупованих територіях чи де йдуть запеклі бої), які переселилися в інші регіони, планують купляти одяг і взуття. Це становить 30 %. Ще 29 % – засоби гігієни та догляду. По 17 % – витрачають кошти на побутову хімію та товари для тварин, і ще 14 % купують товари для дітей.

Отже, можна стверджувати, що в умовах війни споживачі не приділяють увазі брендовим товаром, тому і впливати бренди не можуть на споживача, і заохочувати його до купівлі. Тому що війна це страх і стрес, а в цьому стані споживачі роблять неправильні рішення.

Список використаних джерел:

1. Пряма мова Львову NTA. URL: <https://www.nta.ua/vid-sushenogo-mango-do-elektroskuteriv-shho-kupuyut-ukrayinczi-pid-chas-vijny-a-vid-chogo-vidmovlysa/>

2. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022. Вип. 182. С. 73–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>

3. Alenikova, O.V., Datsii, O.I., Kalina, I.I., Zavgorodnia, A.A., Yeremenko, Y., & Nitsenko, V.S. (2023). Digital technologies as a reason and tool for dynamic transformation of territory marketing [Цифрові технології як причина та інструмент динамічної трансформації маркетингу територій] *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (1), 154–159. doi:10.33271/nvngu/2023-1/154

ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС

Камінська Т.М.

*докторка економічних наук, професорка,
професорка кафедри економічної теорії
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого
м. Харків, Україна*

Впровадження ІТ-технологій в освітній процес відіграє велику роль. Вони забезпечують і викладачів, і студентів додатковими специфічними знаннями, інформацією, навичками та компетенціями, сприяють їх накопиченню, що необхідно для здійснення освітніх інновацій. Цифровізація освіти позитивно впливає на зростання частки кваліфікованих викладачів у ЗВО та підвищення якості навчального процесу, а також ефективно використання бюджетних ресурсів на мікрорівні й залучення зовнішніх інвестицій або грантів. Без використання ІТ-технологій неможливо забезпечити конкурентні переваги ЗВО на світовому освітньому ринку та покращення позиції у міжнародних рейтингах.

Цифровізація процесу навчання відповідає сучасним тенденціям розвитку світового освітнього ринку загалом. Вона розвивається поруч з глобалізацією та регіоналізацією освіти, загостренням глобальної конкуренції між університетами за студентів і кваліфікованих викладачів, поширенням їх доступу до навчання в різних куточках планети та зменшенням його нерівності. На діджитал-основі **ВІДБУВАЄТЬСЯ** Індивідуалізація та диверсифікація освіти, безперервне оновлення курсів і знань, а також збільшення студентів, які навчаються додатково та перенавчаються. Зростання *on line* освіти прискорюється форс-мажорними чинниками, як то пандемії та військові дії.

Українські навчальні заклади не стоять осторонь цього процесу. Впровадження ІТ-технологій в освітній процес дозволяє значно скоротити марну втрату часу на бюрократичні дії, підвищити наповнюваність лекцій та практичних занять і їхню наочність. Це не означає просту заміну, наприклад, традиційних лекцій виключно презентаціями. Зараз керівництва різних ЗВО вимагають викладати ці презентації в електронному навчально-методичному комплексі. Наскільки і коли це ефективно? По-перше, ці презентації не повинні

бути звичайним текстом, інакше нівелюється робота студентів на лекції, вона зводиться нанівець. По-друге, перетворення лекції на графіки або схеми також не завжди ефективно, якщо вони не відображають логіку викладання певної теми. І до речі, такий підхід теж підтримує пасивність студентів.

На наш погляд, ефективність читання лекції за допомогою «цифри» зростає тоді, коли викладач органічно використовує достатньо велику кількість графіків, таблиць, схем, розкриваючи тему, але студенти до лекції мають можливість опанувати найголовніші з них (їх треба спеціально підготувати і помістити в електронний навчальний комплекс). Тоді вони розширяють свої знання, безпосередньо слухаючи викладача. Ще краще, коли студенти приходять на лекції з роздрукованим матеріалом і роблять собі певні доповнення. Активна участь студентів підвищує рівень засвоєння нових тем.

Впровадження ІТ-технологій дозволяє збільшити самостійну складову навчання. Це відповідає світовій тенденції реструктуризації освіти: різке скорочення аудиторних годин, збільшення самостійної роботи студентів. Практика показує, що такі зміни на базі старих технологій навчання лише скорочують загальний час, який необхідний для засвоєння дисциплін, та просто збільшують вільний час студентів (за винятком особливо відповідальних з них). Треба інтенсифікувати самостійну роботу, зробити її такою, щоб вона спонукала студента на краще освоєння нового матеріалу.

У цих умовах найпоширенішим цифровим інструментом стають тестові або практичні (ситуаційні) завдання по кожній темі. Підкреслимо, вони виконуються і навіть оцінюються поза аудиторної роботи. Інтенсивність та якість роботи студентів залежить від регламентації часу, що надається на виконання завдань. Він має бути обмеженим (мати чіткий дедлайн) і добре продуманим, ІТ-програми мають його враховувати. На наш погляд, тестових завдань для перевірки знань студентів треба готувати багато. Це запобігає можливості особливо «кмітливим» з них підбирати ключ до їх вирішення. Пам'ятаємо, що молодь зазвичай краще опановує Інтернет, ніж доросліші люди, і може виникнути проблема конфіденційності, яка завжди є ризиком при використанні ІТ-технологій у різних видах діяльності.

Практичні (ситуаційні) завдання теж не мусять бути формальними, що постійно повторюються у різних підручниках. Це дуже важливо, наприклад, в таких дисциплінах, як «Макроекономіка» або «Міжнародна економіка». Завдання дійсно допомагають перевірити знання, бо студентам пропонується порахувати ВВП, торговельний баланс, товарообіг тощо. Для того, щоб нейтралізувати схожість завдань, які

існують у різних навчально-методичних публікаціях та Інтернеті, краще орієнтуватися не лише на правильну відповідь студентів, а на хід вирішення завдання, який має бути правильно розписано, бажано за допомогою певних макроекономічних формул. Тобто в кінцеві бали самостійних цифрових відповідей студентів мусить бути включено якість їхнього аналізу гіпотетичної ситуації в економіці. А мета викладачів – зробити практичні завдання більш цікавими, різноманітними, корисними для майбутніх спеціалістів.

Взагалі критерії оцінки відповідей студентів на запитання, що поставлені та виконуються за допомогою цифрових програм, мають бути прописані детально і зрозуміло та мати зворотній зв'язок. Зараз, як правило, у робочих навчальних програмах і сілабусах, у навчально-електронних комплексах ЗВО такі критерії прописані у загальному виді, без конкретизації, не дуже точно, що або не мотивує студентів до ретельного, повноцінного оволодіння знаннями, або дезорієнтує їх. До того ж, порушується принцип рейтингування успішності навчання та справедливості призначення стипендій кожному студенту.

До ризиків цифровізації освіти можна віднести певну втрату прямих контактів викладачів зі студентами, коли обидві сторони-учасники освітнього процесу недостатньо відчують один одного. Для викладача дуже важливі думки студентів і бачення того, наскільки він бере участь в інтерактивному процесі, як мислить, розмірковує, обґрунтовує думки. Тому треба робити наголос на балансі (рівновазі) традиційних, аудиторних і цифрових методах навчання. Перетворення Інтернету на основний засіб масової інформації, виключення з нього книг і підручників, а також монографій та науково-методичних статей часто призводить до зниження освітнього і навіть культурного рівня аудиторії. Молоді люди звикають покладатися не на пам'ять, а на смартфони. Виникає ризик того, що вони у підсумковому рахунку не отримають навичок критичного мислення, виявлення причино-наслідкових зв'язків для оцінювання ситуації в економіці та суспільстві загалом.

Діджиталізація освіти актуалізує питання готовності ЗВО до впровадження цифрових технологій, тобто до нової якості менеджменту відповідно до сучасних вимог. В умовах дуже обмежених фінансових ресурсів треба знаходити гроші для оплати викладачам додаткової підготовки цифрових інструментів навчання, бо створення нового, якісного освітнього продукту вимагає багато часу. Потребують обґрунтування вибір та рекомендація цифрових платформ для організації освітнього процесу (Zoom, Moodle, Google Classroom тощо) з точки зору його якості та економічності.

Треба добре думати над офіційним сайтом ЗВО, який є іміджевим компонентом. Якщо за цим не слідкувати, відбувається розмиття брендів

університетів. Цією роботою мають опікуватися професіонали, що мислять креативно, щоб запобігти халтурним діям по просуванню навчального закладу в країні та у світі. Крім того, в провідних ЗВО доцільно вводити посаду проректора з кібербезпеки, як це практикується за кордоном – наприклад у державному університеті м. Цинциннаті, США (місто-побратим Харкова). До речі, на цій посаді там працює українка за походженням.

СУЧАСНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Карнаушенко А.С.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та фінансів

Херсонського державного аграрно-економічного університету

м. Херсон, Україна

Інноваційна діяльність суб'єктів господарювання в сучасних умовах є ключовим фактором забезпечення їх конкурентоспроможності та сталого розвитку. Однак фінансування інноваційних проектів може бути досить складним завданням, особливо для МСП. У зв'язку з цим дослідження сучасних джерел фінансування інноваційної діяльності є актуальним і важливим завданням у галузі економіки.

Сьогодні на ринку доступно багато різних фінансових інструментів, які допомагають компаніям фінансувати інноваційні проекти. Зокрема, це можуть бути банківські кредити, лізингові угоди, випуск облігацій, державні пільги, інвестиційні фонди тощо. Однак часто, залежно від галузі та специфіки інноваційного проекту, потрібен індивідуальний підхід до вибору джерел фінансування. Сьогодні існує чимало сучасних джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств. До них можна віднести: венчурний капітал, краудфандинг, інвестиційні фонди, гранти та субсидії, бізнес-ангели, бізнес-інкубатори та акселератори.

Крім вище названих сучасних джерел фінансування до них також можна віднести токенизацію, яку почали використовувати підприємці з появою технології блокчейн. Токенизація підприємницької діяльності є одним зі способів залучення інвестицій у стартапи та інші проекти, що базуються на блокчейн технологіях. Цей метод полягає в створенні токенів, які є цифровими активами, що можуть продаватися або обмінюватися. Токенизація дозволяє залучити капітал шляхом продажу токенів інвесторам з усього світу, що збільшує доступність фінансування та зменшує бюрократичні процедури для залучення інвестицій.

Застосування токенизації відкриває нові можливості для підприємців та інвесторів. Токени можуть бути використані для фінансування нових бізнес-ідей, створення нових продуктів та послуг, розширення географії бізнесу та інших індивідуальних цілей власників підприємств. Крім того, токени можуть мати різні функції, включаючи права на голосування в рамках проекту або отримання прибутку.

Проте, токенизація не є універсальним рішенням для фінансування підприємницької діяльності, адже вона пов'язана з певними ризиками. Наприклад, ціни на токени можуть значно коливатися на ринку, що може призвести до великих втрат для інвесторів. Крім того, регулювання токенів іноді може бути незрозумілим та непередбачуваним, що може відлякувати певні категорії інвесторів.

Незважаючи на присутність ризиків, які пов'язані з використанням токенів як джерела фінансування інноваційної діяльності, на даний час існують приклади успішної токенизації бізнесу: 1. Filecoin – це децентралізована мережа для зберігання і обміну файлами, що використовує власну криптовалюту FIL; 2. Basic Attention Token (BAT) – це криптовалюта, яка використовується для винагороди за перегляд реклами та забезпечення конфіденційності користувачів у браузері Brave; 3. Augur – це децентралізована платформа для передбачення результатів подій, яка використовує власну криптовалюту REP; 4. Power Ledger – це платформа, яка дозволяє користувачам купувати та продавати вироблену сонячну енергію за допомогою власної криптовалюти POWR.

Отже, на ринку фінансових інструментів для фінансування інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва є велика кількість потенційних джерел, але доступ до них ускладнюється в зв'язку з різними чинниками. Тому суб'єкти господарювання шукають більш простіші в залученні джерела фінансування. Розглядаючи токенизацію як одне з потенційних джерел фінансування інноваційної діяльності варто зазначити наступне: токенизація стає все більш популярним способом фінансування стартапів і підприємств. Дане джерело дає можливість залучити інвестиції з боку широкого кола інвесторів за допомогою випуску токенів, що може бути вигідним як для інвесторів, так і для засновників проекту. Проте, варто зазначити, що токенизація має свої ризики та вимагає певних знань та досвіду, тому перед тим як здійснювати токенизацію потрібно провести детальне дослідження ринку та оцінити ризики. Однак, при правильному підході, токенизація може бути ефективним інструментом фінансування, який дозволяє залучати кошти та прискорювати розвиток інноваційних проектів.

Список використаних джерел:

1. Карманова О.В., Макаренко Т.С. Фінансування інноваційних проектів в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка інновацій*. 2020. № 74. С. 11–19.
2. Кравець О.І., Горбач Л.В. Фінансування інноваційних проектів в Україні: стан, проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 2 (58). С. 66–69.

3. Мельник Т.В. Формування інноваційної моделі розвитку економіки України на основі сучасних джерел фінансування. *Економіка і фінанси*. 2020. № 17. С. 54–59.
4. Сафоненко О.В. Сучасні джерела фінансування інноваційних проєктів в Україні. *Економіка розвитку*. 2021. № 2 (92). С. 42–48.
5. Dorfleitner, G., Hornuf, L., & Schmitt, M. Initial coin offerings (ICOs): financing entrepreneurship and innovation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2019. № 43(2). С. 300–318.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ПЕРШОКУРСНИКІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Кириченко С.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського
м. Київ, Україна*

Початок нового життя у закладі вищої освіти може бути непростим для більшості першокурсників, особливо для тих, хто обрав економічні спеціальності. Це пов'язано зі зміною середовища, новими вимогами та викликами, які можуть викликати стрес та тривогу.

Успішна адаптація першокурсників до умов університетського життя є важливим етапом для досягнення успіху в академічній сфері та в особистому житті. Особливо важливою є психологічна адаптація першокурсників економічних спеціальностей, оскільки їх майбутнє пов'язане з господарською діяльністю та управлінням.

Однією з основних проблем адаптації першокурсників є відчуття втрати контролю над життям. Багато студентів, зокрема ті, хто недостатньо підготувався до вступу до ЗВО, можуть відчувати нездатність зрозуміти новий матеріал, неуспішність у виконанні завдань та інші проблеми, що призводять до відчуття безсилля та безнадії. Це може спричинити стрес та тривогу, що негативно впливає на навчання та загальний стан здоров'я студента.

Іншою проблемою є недостатня підготовка до самостійної роботи та відсутність необхідних навичок. Багато першокурсників не мають достатньої практики роботи з науковою літературою, складання планів та написання наукових текстів, що може призвести до проблем з навчанням та здоров'ям. Необхідно проводити додаткові заняття з методики самостійної роботи та дати можливість студентам попрацювати з викладачами над складанням планів та написанням текстів.

Також студентам економічних спеціальностей може бути важко пристосуватися до нового соціального середовища, особливо якщо вони походять з інших регіонів або країн. Вони можуть відчувати себе ізольованими та неспроможними знайти спільну мову з однокурсників. Така ситуація може призвести до почуття стресу та депресії, що

негативно впливає на їхній успіх у навчанні та на загальний добробут здобувача вищої освіти.

Отже, що можна запропонувати для поліпшення психологічної адаптації першокурсників економічних спеціальностей?

Забезпечити належну інформаційну підтримку. Багато першокурсників є переляканими і невпевненими у своїх здібностях, коли переходять до вищої школи. Однак, належна інформаційна підтримка може допомогти їм стати більш упевненими в своїх знаннях та здібностях. Викладачі та наставники можуть забезпечити першокурсників детальною інформацією про вимоги та очікування, які вони повинні виконувати.

Створити програми для соціальної адаптації. Першокурсникам економічних спеціальностей можна запропонувати доцільні програми для соціальної адаптації, які можуть допомогти їм познайомитися з іншими студентами та викладачами, знайти різні клуби та організації у кампусі, а також дізнатися про місцеві події та заходи. Це допоможе студентам відчувати себе частинами більшого колективу та розширювати свої соціальні зв'язки.

Пропонувати можливості для особистісного розвитку. Однією з головних проблем, з якою зіштовхуються першокурсники, є відсутність відчуття своєї мети та напрямку в житті. У цьому випадку, важливо забезпечити можливості для особистісного розвитку студентів. Наприклад, університет може запропонувати різні курси з лідерства, міжособистісних взаємин, розвитку креативності та інших навичок, які можуть допомогти першокурсникам знайти своє місце у суспільстві та у роботі.

Створити менторську систему. Менторство може стати дуже ефективним інструментом для підтримки психологічної адаптації першокурсників. Ментор може допомогти студентам зорієнтуватися в умовах університету, дати поради щодо успішного навчання та роботи з наставниками, підтримати у складних ситуаціях. Також ментор може допомогти першокурсникам знайти інших студентів, з якими вони могли б побачитися за своїми інтересами та хобі.

Підтримувати здоровий спосіб життя. Здоровий спосіб життя є важливим елементом успішної адаптації першокурсників до умов університетського життя. Забезпечення здорового способу життя може допомогти зменшити стрес та підвищити ефективність навчання. Університет може запропонувати спортивні програми та заняття, забезпечити доступ до спортивної інфраструктури, організувати здорові страви у кафетерії.

Узагалі, психологічна адаптація першокурсників економічних спеціальностей є складним і довготривалим процесом. Але з уважним

підходом та підтримкою, здобувачі-першокурсники можуть успішно пройти цей етап та досягти своїх цілей.

Отже, високий рівень психологічної адаптації першокурсників економічних спеціальностей є важливим для їхнього успіху в університеті та майбутній кар'єрі. Забезпечення належної інформаційної підтримки, створення програм соціальної адаптації та надання можливостей для особистісного розвитку можуть значно поліпшити цей процес. Важливо також пам'ятати про індивідуальні потреби кожного студента та давати їм можливість обирати свій шлях адаптації, забезпечуючи належну підтримку та допомогу на кожному етапі. Здорова психологічна адаптація першокурсників є ключовим фактором у побудові майбутнього успіху, і її важливість не може бути переоцінена.

Загалом, психологічна адаптація першокурсників економічних спеціальностей є важливим етапом для досягнення успіху в академічній та особистій сферах. Якщо студенти не можуть відчувати себе комфортно в університетському середовищі, це може негативно вплинути на їхню успішність у навчанні та на їхнє загальне благополуччя.

Запропоновані вище рекомендації можуть допомогти покращити психологічну адаптацію першокурсників економічних спеціальностей. Але важливо пам'ятати, що цей процес є індивідуальним для кожного студента і може зайняти деякий час. Необхідно створювати сприятливу атмосферу на кампусі та відкритий середовище для спілкування, щоб забезпечити успіх у психологічній адаптації першокурсників економічних спеціальностей.

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТУ

Ковальова М.О.

*аспірант, асистент кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Маркетингові комунікації є важливим елементом стратегії розвитку університету, оскільки допомагають залучати студентів та збільшувати популярність навчального закладу. Успішне впровадження маркетингових комунікацій дозволяє університету бути конкурентноздатним та відповідати на потреби ринку освіти.

Місце маркетингових комунікацій в стратегії розвитку університету важливо забезпечує привабливість та репутацію університету серед потенційних студентів, викладачів, науковців та інших зацікавлених сторін. Маркетингові комунікації допомагають просувати імідж університету, залучати фінансові ресурси, підвищувати рівень популярності та конкурентоспроможності університету на ринку вищої освіти.

Для того, щоб використовувати маркетингові комунікації успішно, необхідно ретельно вивчити потреби та очікування майбутніх студентів та викладачів, а також специфіку ринку вищої освіти. Важливо розробити чітку стратегію маркетингових комунікацій, яка враховуватиме потенційні переваги та недоліки університету порівняно з конкурентами, а також дозволить розвивати сприятливі взаємовідносини зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.

Маркетингові комунікації можуть включати в себе різноманітні елементи, такі як реклама, PR-комунікації, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг, організацію заходів та конференцій. Важливо пам'ятати, що маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на досягнення конкретних цілей університету та бути відповідні до його місії та цінностей.

Успішне використання маркетингових комунікацій може забезпечити стабільний потік студентів

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в стратегії розвитку університету, оскільки допомагають забезпечити прозорість, ефективність роботи університету, привернути нових студентів та працівників, залучити фінансові ресурси та підвищити імідж.

Одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій є реклама, яка може бути розміщена на різних каналах комунікації, таких як телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама, преса та багато іншого. Реклама може допомогти університету залучити нових студентів, а також збільшити свідомість про його присутність та привернути більше фінансових джерел.

Крім реклами, маркетингові комунікації можуть включати такі елементи, як публічні відносини, директ-маркетинг, соціальні мережі та інші канали комунікації. Застосування цих елементів може допомогти університету підвищити свій імідж.

Крім того, маркетингові комунікації можуть бути використані для підвищення рівня задоволеності студентів та працівників, забезпечення прозорості та ефективності університетської діяльності, а також залучення нових можливостей для розвитку університету.

Отже, маркетингові комунікації є важливим елементом стратегії розвитку університету, оскільки вони допомагають залучати ресурси та підвищувати його імідж, забезпечують

Наступним кроком включення маркетингових комунікацій у стратегію розвитку університету є розробка та реалізація конкретних маркетингових заходів. Ці заходи можуть включати:

1. Розробка та підтримка бренду університету. Брендунання може займати значну частину маркетингових зусиль університету. Розробка бренду передбачає розуміння того, що робить університет унікальним та привабливим для студентів, викладачів та співробітників. Брендунання може включати створення логотипу, слогану, кольорової гами, графічного дизайну, веб-сайту та інших елементів, які допоможуть університету виділитися на ринку вищої освіти.

3. Організація подій та заходів, спрямованих на залучення потенційних студентів та їхніх батьків. Ці події можуть бути різного формату: відкриті дні, екскурсії по університету, інформаційні сесії, лекції від викладачів та інші. Такі заходи допоможуть показати переваги та особливості університету, а також встановити зв'язки зі студентами та їхніми батьками.

4. Розвиток ефективної стратегії залучення студентів. Це може включати використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронні листи, рекламу в місцевих ЗМІ і т.д. Крім того, важливо мати зрозумілу та привабливу пропозицію щодо вступу до університету, яка буде зацікавлювати потенційних студентів.

5. Розвиток програм співпраці з партнерами, які можуть стати потенційними спонсорами, донорами або підтримувачами університету. Це може бути компанії, громадські організації або інші університети.

6. Розвиток ефективної системи комунікації зі студентами, викладачами та співробітниками. Це може включати створення внутрішніх комунікаційних каналів, таких як інформаційні бюлетені, веб-сайт або електронна пошта, щоб забезпечити ефективний обмін інформацією та сприяти взаєморозумінню.

7. Розвиток програм міжнародного співробітництва та міжнародного студентського обміну. Це може допомогти залучити до університету студентів з інших країн, розширити міжнародний досвід та сприяти культурному розвитку студентів.

8. Використання маркетингових досліджень та аналізу даних, щоб зрозуміти потреби та інтереси студентів та ринку вищої освіти, а також виявити потенційні проблеми та можливості для розвитку університету.

Так, після включення маркетингових комунікацій у стратегію розвитку університету, наступним кроком є розробка та реалізація конкретних маркетингових заходів. Деякі з можливих маркетингових заходів для університету можуть включати:

1. Рекламні кампанії: університет може розробити рекламну кампанію з використанням різних медіа-платформ, таких як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі тощо. Це дозволить залучити більше учнів та студентів на навчання в університеті.

2. Дні відкритих дверей: університет може проводити дні відкритих дверей, під час яких школярі та батьки можуть відвідати кампус, побачити умови для навчання та поспілкуватися з професорсько-викладацьким складом.

3. Створення сайту та соціальних мереж: університет може розробити веб-сайт та сторінку у соціальних мережах, щоб привернути увагу більшої кількості людей до своїх академічних програм, дослідницьких проектів та досягнень.

4. Участь у виставках та конференціях: університет може брати участь у національних та міжнародних виставках та конференціях, де він може представляти свої академічні програми та дослідницькі проекти, а також знаходити нових партнерів та співробітників.

5. Співпраця зі школами: університет може співпрацювати зі школами та викладачами, щоб вони розповідали учням про академічні програми та можливості навчання в університеті.

Успішна реалізація маркетингових заходів може допомогти збільшити популярність університету серед потенційних студентів, покращити репутацію і залучити нові ресурси для подальшого розвитку.

Крім того, ефективні маркетингові комунікації можуть допомогти університету залучити нових студентів та збільшувати кількість заявок на вступ. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції між вузами. Ефективна реклама та просування університету можуть

допомогти привернути увагу потенційних студентів і переконати їх обрати саме цей вуз.

Окрім того, маркетингові комунікації можуть допомогти змінити імідж університету у громадськості. Якщо університет страждає від поганого іміджу або негативних стереотипів, то ефективні маркетингові комунікації можуть допомогти змінити цю ситуацію.

Отже, можна стверджувати, що маркетингові комунікації є ключовим елементом у стратегії розвитку будь-якого вищого навчального закладу, оскільки вони допомагають залучити студентів, збільшити популярність університету, залучити потенційних фінансових спонсорів та партнерів, підвищити рейтинг закладу в загальному рейтингу університетів, а також створити позитивний імідж в очах громадськості та сформувати впізнаваність закладу освіти серед інших учасників ринку освітніх послуг.

НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Коноплянникова М.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Державного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна*

Бренд вищого навчального закладу формується на основі ярко вираженого позитивного іміджу і є найвищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг для сучасних українських закладів освіти. Створення та просування брендів вищих закладів освіти має досить багату історію, але останні 10–15 років дуже потужено розвивається. Розробка бренду в сфері освіти в основі має створення всередині закладу освіти і відправку в зовнішню середу деяких меседжів, які мають бути відповідним чином прийняті, зрозумілі і перепрацьовані отримувачем для того, щоб запустити відповідні переживання та дії зовні, що формує лояльність до бренду та рекомендувати його іншим. Дуже важливо при створенні бренду вищого навчального закладу освіти дотримуватися визначеного балансу між трьома його важливими компонентами: імідж ідеальний; імідж поточний; імідж, який створюється на даному етапі.

Кожного року інтерес до вивчення іміджу підприємства зростає, цьому питанню присвячують увагу економісти, маркетологи, психологи, політологи та соціологи. Треба зазначити, що питання вивчення іміджу закладів освіти складний та багатогранний процес, це пов'язано із тим, що в процес створення іміджу закладу освіти включені керівники закладів освіти, викладачі, студенти, випускники та роботодавці.

Звичайно, імідж вищого навчального закладу – це образ, який існує у свідомості визначених груп, а будь-який заклад освіти має свій неповторний імідж у свідомості споживачів поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі, тим більше що, як правило імідж вищого закладу формується роками. Можна запропонувати оцінювати імідж закладу освіти використовуючи індекси бренду на ринку; індекси задоволеності; індекси прихильності та лояльності.

Нагадаємо основні етапи створення бренду: 1) розробка конкурентних переваг, виокремлення найбільш значущих іміджевих

характеристик, що відображають позиціонування закладу вищої освіти. Конкурентні переваги є базою для створення концепції бренду. Сприйняття концепцій бренду можна протестувати серед представників цільових груп – батьки, абітурієнти роботодавці викладачі; 2) розробка концепції бренду, створення айдентики бренду. На цьому етапі необхідно проведення тестування логотипу та вибір найбільш вдалого варіанту; 3) створення фірмового стилю та бренд-буку, розробка програм просування, розробка медіа-плану; Реалізація обраних програм, підтримка бренду вищого закладу. 4) моніторинг діяльності конкурентів, вивчення результативності програм просування, оцінка ефективності реклами.

З множини принципів брендингу, які діють для компаній, товарів або послуг виділяють самі головні, які адаптовані для брендингу вищого закладу: 1) принцип оригінальності: одна із важливих вимог до бренду вищого навчального закладу – це його унікальність оригінальність, тобто наявність оригінальної ідеї або концепції, яка забезпечує відповідне сприйняття бренду та формує прихильність до нього; 2) принцип асоціативного ряду: реклама бренду вищого навчального слова має бути асоціативно пов'язана з навчанням в університеті та її випускниками.

Фахівці з управління брендами К. Кравенс і К. Гилдінг також стверджують, що адекватна оцінка вартості бренду допомагає фахівцям у сфері маркетингу обґрунтувати необхідність виділення маркетингових бюджетів; вчасно виявити як негативні, так і позитивні можливі наслідки стратегічних рішень, що приймаються; враховувати віддалені наслідки і ухвалювати обґрунтовані рішення при плануванні і розподілі бюджету; адекватно оцінювати розвиток іміджу бренду; долати негативні наслідки зниження іміджу; розробляти унікальні для кожного бренду програми збільшення вартості капіталу бренду замість концентрації на коротко-строковому зниженні витрат або збільшенні продажів [1].

Індекси бренду, як правило, використовують для оцінювання ефективності довгострокових рекламних кампаній, програм розвитку іміджу; рівня проникнення товару та послуги на ринок, потенціалу зростання аудиторії бренду та дозволяють виявити групи прихильних, задоволених та лояльних споживачів, підрахувати капітал бренду.

Найпоширеніші індекси – це різні знання марок (спонтанне знання та знання з підказкою). На підставі даних про знання бренду можна зробити висновок про його популярність, а вже потім використати результати для дослідження іміджу підприємства, але цього не достатньо для точного підрахунку вартості капіталу бренду, що потребує врахування задоволеності споживачів [2].



Рис. 1. Модель індексів бренду

Методика розрахунку індексу задоволеності споживачів враховує загальну вдовolenість споживачів, відповідність очікуванням та порівняння з ідеальною організацією/послугою. Використання показника задоволеності для вищого навчального закладу потребує врахування долі ринку та врахування розвитку визначеної сфери в межах національного ринку. Індекс розвитку бренду, що відображає проникнення бренду у певну групу споживачів відносно його проникнення в цілому на ринку, тобто за цим індексом можна визначити ефективність бренду на тому, чи іншому сегменті ринку. Значення розвитку бренду використовують також для оцінки потенціалу розвитку обраного сегменту або ринку [3].

Не менш важливим напрямом дослідження іміджу вищого закладу освіти є оцінювання комунікаційної ефективності реклами та вивчення здатності пригадати джерело інформації про заклад освіти або здатності пригадати рекламу. Для оцінювання ефективності реклами часто використовують такі показники: 1) поміченості – частка споживачів, які раніше бачили рекламу послуги; 2) показник впізнання – частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу; 3) показник правильного запам'ятовування – частка споживачів, які правильно назвали рекламований товар або рекламодавця; 4) показник «доведено викладенням» – частка читачів, які здатні правильно описати контрольне повідомлення; 5) показник прочитання – частка споживачів, які стверджують, що

прочитали понад половину текстового рекламного повідомлення;
б) «бета-коефіцієнт» – частка людей, які після першого візуального контакту з повідомленням запам'ятали виробника, послугу і хоча б один візуальний або текстовий елемент реклами.

В основі оцінювання комунікативної ефективності реклами лежить дослідження знання бренду, згадування бренду та обізнаності різних груп споживачів про бренд. Зазвичай, показник обізнаності використовується відносно логотипу та слогану бренду, розрізняють декілька основних різновиди обізнаності: впізнання, згадування та пріоритетна відомість всі ці показники розраховуються кількісно за результатами опитувань споживачів.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.
2. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посіб. / 3-тє вид., перероб. Київ : Знання, 2006. 327 с.
3. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією Інтернет-магазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–103.
4. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / пер. с англ. Москва : ИД «Вильямс», 2003. 752 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ З ВИКОРИСТАННЯМ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Коробка С.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького
м. Львів, Україна*

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується розширенням міжнародних зв'язків, інтеграцією України в міжнародне співтовариство, розвитком міжнародної торгівлі та активізацією процесу трудової міграції. Тому існує необхідність модернізації вітчизняної вищої освіти та приведення її у відповідність до міжнародних вимог і стандартів. Сучасний ринок праці вимагає від випускників не лише глибоких теоретичних знань, а й уміння їх самостійно застосовувати в нестандартних життєвих ситуаціях

Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони визначає сприяння розвитку співробітництва в галузі освіти, навчання та молодіжної політики з метою покращення взаєморозуміння, активізації міжкультурного діалогу та посилення знань щодо відповідних культур [7].

Перехід українських ЗВО на дистанційне навчання – це складний виклик для освітянського середовища, який супроводжується неабиякими труднощами і проблемами. Але глобальні тренди все ж таки свідчать на користь онлайн-навчання, тому це шанс зробити українську освіту більш конкурентоспроможною, гнучкою і якісною. У зв'язку з цим необхідно забезпечити адекватні інформаційні та комунікаційні технології на користь студентів і в рамках концепції безперервної освіти для всіх.

Якщо раніше використання цифрових технологій в організації навчання – це тренд, який є складовою частиною загального вектору розвитку системи освіти України, то в умовах сьогодення це вимушена необхідність.

Згідно із Законом України “Про вищу освіту”, дистанційною формою здобуття освіти є індивідуалізований процес здобуття освіти, що відбувається здебільшого за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників освітнього процесу в спеціалізованому середовищі, що функціонує на основі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Дистанційне навчання – це форма навчання з використанням комп’ютерних і телекомунікаційних технологій, що забезпечують інтерактивну взаємодію викладачів і студентів на різних етапах навчання, надають майбутнім економістам можливість самостійної роботи з освоєння досліджуваного навчального матеріалу, а також проводять оцінку їх знань та навичок, отриманих у процесі навчання [6, с. 106–107]. Слід вважати дистанційну форму освіти, рівноцінною з очною, вечірньою, заочною та екстернатом, що реалізується, в основному за технологіями дистанційного навчання.

Викладання економічних дисциплін здійснюється у відкритому освітньому середовищі, що впливає на її якість, та визначається впливом екзогенних та ендогенних факторів. До екзогенних факторів, що впливають на якість викладання навчальних дисциплін, належать: зовнішні інституційні вимоги, запити ринку праці на різних рівнях (європейському, вітчизняному, регіональному), конкуренція вищих навчальних закладів в освітньому просторі, результати зовнішнього рейтингового оцінювання освітньої діяльності вищих навчальних закладів. До ендогенних факторів належать якість студентського контингенту, якість викладачів, якість умов і ресурсів, якість менеджменту вищого навчального закладу.

Перевагами використання дистанційної форми навчання для слухачів економічних дисциплін є: самостійне планування навчального розкладу, зменшення вартості проїзду до вищих навчальних закладів, низька вартість навчання порівняно з іншими формами навчання, можливість навчання для осіб з інвалідністю, паралельне навчання (подвійна форма навчання).

Для університетів впровадження дистанційного навчання також приносить наступні переваги: студенти з інших регіонів та міст підвищують рейтинги університетів, можливість залучення до викладання іноземних викладачів, що підвищить конкурентоспроможність університету [2, с. 163].

Водночас на практиці дистанційна форма навчання має й недоліки: обмежені технічні можливості призводять до затримку передачі аудіо, відео та зображень, а доступ до Інтернету в сільській місцевості все ще залишається складним; низька довіра до електронних засобів комунікації та навчання, учні віддають перевагу особистому спілкуванню з

викладачами; успіх навчання частково залежить від технічних навичок, таких як робота з комп'ютером, володіння програмним забезпеченням та вміння долати технічні труднощі; існує низка практичних навичок, які можна набути лише під час (невіртуальних) практичних занять та лабораторних робіт; проблеми з ідентифікацією користувачів: наразі найефективнішим способом контролю з'явилось, чи чесно і добровільно студенти складають іспити та заліки, є відеоспостереження, хоча це не завжди можливо; відсутність самодисципліни та домашня атмосфера заважають концентрації та зануренню в навчання [3; 5].

Також необхідно враховувати психолого-педагогічні особливості дистанційної освіти, а саме: зміщення акцентів на самостійну діяльність студентів; необхідність формування навичок дистанційної взаємодії (обов'язкова комп'ютерна грамотність викладачів і студентів, зокрема володіння навичками застосування різноманітних телекомунікаційних технологій, ресурсами Інтернет і професійне володіння письмовою формою мови); зміна способів взаємодії між викладачами та студентами завдяки новим інформаційним технологіям; гнучкість навчання незалежно від проживання кожного із суб'єктів та часу проведення занять, що дає можливість організувати навчання в зручний для кожного час [8].

Хоча традиційна українська система освіти вимагає реального контакту між вчителем та учнем з точки зору соціалізації, роботи в команді та розвитку комунікативних навичок, що ускладнює адаптацію до дистанційних форматів, "живе" спілкування з однолітками є необхідною складовою нормального емоційного стану молодої людини. Нижче наведено кілька найпоширеніших причин цього. В українських університетах зростає роль викладача, який володіє всіма можливостями інформаційно-освітніх технологій і використовує їх на благо своїх студентів.

Вищі навчальні заклади потребують висококваліфікованих кадрів, які постійно займаються саморозвитком, розширюють свій технічний і методичний інструментарій та вдосконалюють навички використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. Наприклад, показовою є онлайн-платформа цифрової грамотності "Дія. Цифрова освіта", яку в 2020 р. запустило Міністерство цифрової трансформації України.

З огляду на вищезазначені проблеми, важливим і необхідним для подальшого розвитку дистанційної форми навчання є забезпечення широкого доступу до комп'ютерів та Інтернету для певної частини населення. Доки не будуть вирішені питання справжньої доступності та стабільної якості, дистанційна освіта не стане підходящою формою навчання для всіх.

В той же час, дистанційна форма навчання має високі технічні та програмні витрати для університетів, а також високу якість. Її можна досягти лише шляхом інвестування у формування та постійне оновлення навчально-методичної та технологічної інфраструктури, використання передових навчальних платформ, сучасного програмного та інформаційного забезпечення, створення унікальних електронних освітніх ресурсів, які визначають якість освітнього процесу в дистанційному форматі.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про вищу освіту» від 1 липня 2014 р. № 1556-VII. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2014. № 37–38. Ст. 2004 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 21.03.2023).

2. Манн Р.В. Способи вдосконалення системи викладання дисципліни «Економіка підприємства» у вищих навчальних закладах із використанням дистанційних технологій навчання. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2016. № 2. С. 160–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2016_2_24. (дата звернення: 21.03.2023).

3. Маринченко Г.М. Дистанційна освіта в Україні: історія та сучасний стан. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Випуск 22. Т. 3. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/22/part_3/43.pdf (дата звернення: 21.03.2023).

4. Положення про дистанційне навчання : Наказ Міністерства освіти і науки України від 21.01.2004 № 40. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#n18> (дата звернення: 21.03.2023).

5. Прибилова В.М. Проблеми та переваги дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України. *Проблеми сучасної освіти*. 2017. Вип. 4. С. 27–36. URL: <https://periodicals.karazin.ua/issuededu/article/view/8791/8312> (дата звернення: 21.03.2023).

6. Рибалко А.П. Використання дистанційної форми навчання в процесі математичної підготовки студентів економістів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вип. 5. С. 106–111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2014_5_19 (дата звернення: 21.03.2023).

7. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 21.03.2023).

5. Хмель О.В. Психолого-педагогічні особливості системи дистанційного навчання. *Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту імені Тараса Шевченка*. 2005. № 11. С. 181–190.

БРЕНД ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В СВІТІ

Кузнєцова К.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Динамічний розвиток українського суспільства та його орієнтація на західноєвропейські практики у всіх сферах життя вимагає змін та реформ у системі вищої освіти України. Причини для трансформації формувалися вже давно, а додатковими поштовхами для їх переходу в активну фазу стала пандемія коронавірусу у 2020 р. та початок війни Росії проти України у 2022 р.

Якщо пандемія забезпечила швидке пристосування до дистанційного навчання на всіх рівнях освіти в Україні, впроваджуючи інформаційні технології та розвиваючи цифровізацію освіти, то війна пришвидшує зближення вітчизняного освітнього середовища із європейським освітнім простором. Це звісно надає переваги та відкриває багато можливостей, але, впроваджуючи нові підходи та реформи, необхідно правильно трансформувати та покращити вже наявний бренд та імідж вищої освіти України, щоб мати свої конкурентні переваги та унікальність в освітньому середовищі.

Освітня онлайн-платформа навчання Coursera провела дослідження «сучасності» країн у використанні технологій у Global Skill Report 2022, за яким Україна зайняла 8 місце серед більше ніж 100 країн світу. За даними Міністерства цифрової трансформації України, українці є одними з найкращих у світі в роботі з комп'ютерними мережами, базами даних, операційними системами, інженерією безпеки, програмною інженерією, комп'ютерним програмуванням, хмарними обчисленнями, веб-розробкою, розробкою застосунків для мобільних пристроїв тощо [1].

Питанню розроблення бренду закладів вищої освіти присвячено дослідження багатьох вітчизняних науковців. Звісно, як і будь-яка система, бренди ЗВО є складовими бренду освіти країни загалом, проте формування бренду саме системи вищої освіти України має бути пріоритетною та якісно розробленою, щоб забезпечувати її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Окрім того, важливим є подолання наслідків тривалої довголітньої дезінформації, яку розповсюджувала Росія по відношенню до України та її спроможностей у всіх сферах життєдіяльності. Налагодження комунікацій із Заходом, популяризація дійсної правдивої інформації про Україну має стати важливою складовою у формуванні бренду України, що відобразиться на всіх інших його компонентах.

Бренд вищої освіти України може розроблятися на основі класичної моделі формування брендів «brand essence wheel» та включати в себе: 1) головну пропозицію – що ми пропонуємо світу, ємне визначення власної унікальності (ядро бренду); 2) індивідуальність – більш розширений перелік власних конкурентних переваг (індивідуальні якості та характеристики); 3) цінності (що ми транслюємо у зовнішнє середовище, наше бачення своєї місії, філософія, професійний рівень); 4) переваги (порівняно з іншими, відмінні характеристики); 5) атрибути (імідж, зовнішній образ).

У 2018 р. за QS Higher Education System Strength Rankings перші місця займали США, Велика Британія та Австралія, а Україна здобула 44 місце у рейтингу [2]. Надалі інформація по рейтингам формувалась, виходячи із позицій університетів та за World Reputation Rankings 2022 на перших місцях знаходилися університети США (Harvard University, Massachusetts Institute of Technology, Stanford University) та Великої Британії (Stanford University, Stanford University). На 1201 місці від України в цей рейтинг потрапив КПІ ім. Ігоря Сікорського [3].

Порівняння даних щодо двох рейтингів не є коректним, оскільки вони вивчають різні об'єкти дослідження. Оцінювання іміджу закладів вищої освіти звісно є доцільним, проте в контексті країнового порівняння репутація системи вищої освіти країни загалом (її принципів, засад та особливостей) є більш показовою. Крім того, важливою є методологія, яка лежить в основі формування рейтингів – залежно від поставленої мети дослідження необхідно виокремлювати ті показники, за якими можна оцінити необхідні характеристики системи вищої освіти.

Попри євроінтеграційний вектор розвитку суспільно-політичних та економічних процесів в Україні, впровадження реформ у системі вищої освіти, варто зважати на необхідність створення саме ядра бренду вищої освіти, яке полягає у відмінній характеристиці, так званій унікальній торгівельній пропозиції, яку має пропонувати країна споживачам освітніх послуг. Без ідентичності системи не буде подальшого формування конкурентних переваг України, тому пристосування до європейського середовища може і має бути, але в тій мірі, щоб зберегти свої відмінні риси вищої освіти, які надали можливість так вразити європейців під час адаптації українців у 2022 р. у вимушеній імміграції. Окрім того, ефективність системи визначається за результатами її

роботи, а результатом роботи системи вищої освіти є випускники університетів, їх здобуті навички та компетенції, які дозволяють їм влаштуватися на провідні посади відомих фірм не лише в Україні, а й за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Україна увійшла в топ-10 рейтинг країн, де найбільш розвинуті технологічні навички. Детектор-медіа: веб-портал. 2022. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29679/2022-06-16-ukraina-uviyshla-v-top-10-reytyng-krain-de-naybilsh-roz-vynuti-tekhnologichni-navychky>
2. Top Universities: official web-site. URL: <https://www.topuniversities.com>
3. World Reputation Rankings 2022. Times Higher Education. 2022. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/reputation-ranking>

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

Кузнєцова Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних фінансів*

*Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Сьогодні на вітчизняному ринку вищої освіти відбувається певний спад активності, зниження кількості абітурієнтів через низку факторів. Да першої групи факторів, що мають глобальний характер можна віднести затяжну пандемію Ковід-19, війну в Україні і пов'язані з цим міграційні потоки населення, загострення конкуренції та перехід ряду навчальних закладів, розвиток інтернет-технологій та перехід ряду закладів вищої освіти до формату онлайн навчання. До другої групи факторів макроекономічного характеру відноситься падіння купівельної спроможності населення, демографічний спад в країні, недостатня кількість бюджетних місць для студентів тощо. В нових сучасних умовах функціонування перед закладами вищої освіти все більш гостро постають питання впровадження та використання методів традиційного та новітнього маркетингу, в тому числі digital-маркетингу, формування власних систем маркетингових комунікацій та вдосконалення інструментів формування власного іміджу.

Питаннями розвитку сучасного маркетингу у вищих закладах України у своїх роботах приділяли значну увагу такі вітчизняні науковці як Дейнега І.О., Пилипчук В.К., Смирнова Н.О., Зінчук Н.А., Ілляшенко С.М., Конопелько Г.М., Неділько М.О., Жарська І.О.

До основних складових сучасного маркетингу для вищих навчальних закладів можна віднести наступні [1; 2]:

– надання освітніх послуг. В сучасних умовах глобалізації світу все більше уваги приділяється зростанню та розвитку людського капіталу. Саме він визначає конкурентоспроможність країн на світовій арені і майбутнє розвитку кожної нації. Освітні заклади намагаються розширити комплекс надання освітніх послуг, вдосконалювати освітні програми та форми подачі інформації, запроваджувати додаткові освітні послуги. Потреби абітурієнтів з кожним роком зростають, вони намагаються отримати найбільш сучасні знання та інформацію.

– плата за навчання. Враховуючи сучасну ситуацію в Україні, зниження платоспроможності населення навчальні заклади повинні враховувати всі аспекти в процесі ціноутворення на освітні послуги;

– громадське та наукове визнання, рейтинг закладу вищої освіти на вітчизняному та міжнародному ринку освітніх послуг;

– просування на ринку освітніх послуг на формування власного іміджу закладу вищої освіти;

– людський потенціал закладу вищої освіти. Потужна кадрова основа складається з професорів, доцентів, асистентів, аспірантів, молодих дослідників. Інвестиції у співробітників, різні форми підвищення кваліфікації формують майбутній потенціал навчального закладу.

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг велике значення має професійне формування офіційного web-сайту освітнього закладу, де повинна бути розміщена наступна інформація [3; 4]:

– інформація про освітні програми, організацію навчального процесу;

– інформація про технології навчання, технічну та матеріальну базу;

– інформація про науково-педагогічний склад закладу, що передбачає формування особистих сторінок викладачів з напрямками їх діяльності та наукових досліджень;

– інформація про участь освітнього закладу у різних вітчизняних чи спільних проєктах, конференціях тощо;

– інформація про інновації та нові технології, що запроваджені закладом освіти;

– міжнародні ініціативи та перспективи: програми академічної мобільності, можливості стажування для студентів тощо.

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг перед кожним закладом вищої освіти постає питання створення власної системи маркетингового просування та маркетингових комунікацій, що дасть змогу побудувати пряму взаємодію з кожним потенційним абітурієнтом при прийнятті його рішення про вибір майбутнього навчального закладу. Впровадження закладами освіти нових маркетингових концепцій та інструментів надасть їм можливість розробити нові підходи до формування та управління політикою просування даного вищого освітнього закладу.

Список використаних джерел:

1. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 24.04.2023).

2. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsui/bitstream/lib/12909/1/%D0%9E%D0%A1%D%A3.pdf> (дата звернення: 24.04.2023).

3. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf (дата звернення: 05.05.2023).

4. Жарська І.О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання «класичних» і «цифрових» інструментів. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-marketingovyh-kommunikatsiy-uchrezhdeniya-vysshego-obrazovaniya-sochetanie-klassicheskikh-i-tsifrovyyh-instrumentov/viewer> (дата звернення: 01.05.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»

Левіщенко О.С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки*

*Національного транспортного університету
м. Київ, Україна*

Посилення конкуренції та зростання міжнародних інтеграційних процесів відіграють важливу роль в інноваційному розвитку країни, де одним з основних пріоритетів є забезпечення висококваліфікованими кадрами, що відповідають сучасним потребам та в змозі втілювати кращі бізнес ідеї з наукової та практичної точок зору.

У сучасному економічному просторі найбільш цінним ресурсом є інформація, вміле використання якої дозволяє економити ресурси, отримувати нових клієнтів, мати переваги перед конкурентами. Підприємці вимушені приймати управлінські рішення в умовах мінливого ринкового середовища, як правило не маючи повної та точної інформації стосовно діяльності конкурентів.

У світовій економіці простежуються закономірності і тенденції взаємопов'язаних ринків: праці та освітніх послуг. Нині позиція фахівця пов'язаного з аналітичною діяльністю, як у вітчизняній, так і у міжнародній організації, є однією із найбільш престижних і добре оплачуваних на конкурентному ринку праці. З огляду на це, до бізнес-аналітики, як до виду діяльності й до галузі знань, що динамічно розвивається, а також до відповідного освітнього продукту виникає закономірний інтерес [1].

Позитивним ефектом відкритості національних економік та впливу глобалізації на ринки праці є створення умов для інтернаціоналізації освітніх програм, в тому числі з підготовки фахівців з бізнес-аналітики.

Науковий підхід до вивчення сутності та походження бізнес-аналітики, її особливостей і різновидів у сучасних умовах, а також актуалізація перспектив професії бізнес-аналітика та його фахової підготовки детально наведений в роботі Р. Бруханського та І. Скрипник.

У зарубіжній практиці для означення терміну «бізнес-аналітика» використовуються такі словосполучення як Business Intelligence (BI) та Business Analytics (BA), однак в україномовній версії маємо лише варіант «бізнес-аналітика». Можливо це зумовлено тим, що слову

Intelligence (розвідка, інтелект, відомості, знання, розвідані, інтелігентність, розум) не знайдено належного відповідника.

За визначенням провідної світової дослідницької і консалтингової компанії у сфері інформаційних технологій Gartner, Inc., бізнес-аналітика (Business Intelligence) – «це узагальнює поняття, що включає застосунки, інфраструктуру й інструменти, а також кращі практики, які забезпечують доступ до інформації та її аналіз з метою оптимізації рішень і управління ефективністю». Також: «Бізнес-аналітика (Business Analytics) складається з рішень, які використовуються для побудови моделей аналізу та моделювання для створення сценаріїв, розуміння реалій і прогнозування майбутніх станів. Бізнес-аналітика включає аналіз даних, прогнозу аналітику, прикладну аналітику та статистику і поставляється як програма, яка підходить для бізнес-користувачів» [2].

Згідно з Microsoft PowerBI: бізнес-аналітика (Business Intelligence) – «це процес аналізу історичних і поточних даних, націлений на отримання практично цінних аналітичних відомостей для прийняття стратегічних бізнес-рішень. Засоби бізнес-аналітики вирішують це завдання, обробляючи значні обсяги даних із кількох джерел і представляють результати в зручних для розуміння та поширення форматах» [3]. Перетворення необроблених даних у наглядну аналітику складається з чотирьох ключових кроків (збір даних, аналіз, візуалізація, прийняття рішення).

Однак, між цими поняттями, все ж, існують певні відмінності. «Основна відмінність між бізнес-аналітикою (BI) та бізнес-аналітикою (BA) полягає в питаннях, на які вони відповідають. BI зосереджується на описовій аналітиці, яка надає підсумок історичних і поточних даних, щоб показати, що сталося або що відбувається зараз. BI відповідає на питання «що» і «як», щоб ви могли повторити те, що працює добре, і змінити те, що – ні. Бізнес-аналітика BA зосереджена на передбачуваний аналітиці. BA, однак, надає пріоритет прогнозній аналітиці, яка використовує аналіз даних, моделювання та машинне навчання для визначення ймовірності майбутніх результатів. BA відповідає на питання «чому», щоб зробити більш обґрунтовані прогнози щодо того, що станеться. З BA ви можете передбачити розвиток подій і внести зміни, необхідні для успіху» [4].

Бізнес-аналітик (Business Analyst) це – фахівець, що використовує методи бізнес-аналізу для потреб організацій з метою визначення проблем бізнесу і пропозиції їхнього розв'язання. З іншого боку він є «посередником між зацікавленими особами для збору, аналізу, комунікації та перевірки вимог щодо зміни бізнес-процесів, регламентів і інформаційних систем. Бізнес-аналітик розуміє проблеми та можливості

бізнесу в контексті вимог і рекомендує рішення, що дозволяють організації досягти своїх цілей». Роль бізнес-аналітика у значній мірі залежить від специфіки роботи організації та її потреб, а також ступеня усвідомлення необхідності створення посади бізнес-аналітика [1].

Важливою професійною особливістю аналітика-консультанта є так зване «гнучке бачення», під яким розуміють здатність швидко реагувати на повсякчасні зміни, неупинно переглядати, адаптувати, коригувати пріоритетні цілі та завдання, використовувати різні методи (техніки) аналізу залежно від конкретної ситуації (контексту). З огляду на вищевикладене, особливої гостроти набувають проблеми вдосконалення аналітичної підготовки у системі вищої освіти. Зокрема, ми вважаємо безумовною перевагою вітчизняної науки та освіти наявність дисциплін аналітичного циклу в навчальних планах підготовки фахівців.

У зв'язку з цим доцільно ретельно підходити до формування навчальних планів підготовки бакалаврів та магістрів за спеціальністю 051 «Економіка» на предмет достатності аналітичного навантаження як у фундаментальному плані, так і функціонально-предметно-орієнтованому розрізі, що сприятиме розширенню їх компетенції як майбутніх фахівців у певній конкретно-економічній сфері; максимальну увагу приділяти дисциплінам аналітичного циклу при формуванні навчальних планів слухачів магістерських програм.

Звичайно, у межах університетського курсу, яким би фундаментальним він не був, не можливо дати готові рецепти для вирішення всіх можливих ситуацій такого складного, різноманітного та динамічного економічного життя, однак, значно важливішим є намагання навчити вдумливо, критично оцінювати будь-яку ситуацію, спонукати до застосування творчого підходу для вирішення нестандартних ситуацій. Завдяки аналітичним дисциплінам у студентів не тільки розвивається логічне мислення, але й виникає нагода пов'язати і закріпити матеріал, з яким вони ознайомилися у межах інших курсів, побачити господарську діяльність цілісно, під новим для них кутом зору [1].

Отже, наслідком динамічності вимог на ринку праці є поява нових професій, як бізнес-аналітики. Розширення сфер застосування бізнес-аналітики в науці та практиці призведе до кадрового дефіциту, а це означає, що запит на фахівців буде постійно збільшуватись. Але потрібно зауважити, що попит на нові знання та вміння, що допомагають аналітикам стати більш конкурентоспроможними і затребуваними на ринку праці, може бути задоволений лише при наявності відповідних освітніх програм. А тому вкрай важливими є подальші напрацювання – нові наукові підходи, розробки з певних напрямків і видів бізнес-аналітики, удосконалення методичного

інструментарію аналізу, пропозиції щодо удосконалення змісту, методики та організації процесу підготовки фахівців тощо.

Список використаних джерел:

1. Бруханський Р., Спільник І. Бізнес-аналітика vs. бізнес-аналіз: сучасний дискурс, модель професійної компетенції ініціатора позитивних змін. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. Випуск 1–2. С. 7–21.
2. Gartner: IT Definitions and Glossary. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary>.
3. Microsoft. PowerBI. URL: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/what-is-business-intelligence>
4. Business Intelligence vs. Business Analytics: What's The Difference? URL: <https://www.tableau.com/learn/articles/business-intelligence/bi-business-analytics>.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ложачевська О.М.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту
Національного транспортного університету
м. Київ, Україна*

Транспортна інфраструктура є важливою в економіці України, від рівня розвитку якої залежить додаткові надходження як до місцевого, так і до державного бюджетів. Вона виступає джерелом створення нових робочих місць та сприятливого автотранспортного іміджу. Усе це вимагає від підприємств індустрії автотранспорту застосування особливих методів просування, спрямованих на свідоме формування бренду, що відбиває унікальність і цінність власних транспортних продуктів і послуг. Ефективне формування бренду суб'єкту автотранспортного бізнесу дасть можливість швидко подолати диспропорції в окремих сегментах ринку, поповнити бюджети різних рівнів, активізувати інноваційну діяльність, розвивати конкуренцію, створювати нові робочі місця.

Стає зрозуміло, що необхідно зосередити свої зусилля не тільки на просуванні послуг на ринку, але і на створенні власного бренду, який може бути захищений компанією у конкуренції з аналогічними товарами та послугами.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячено багато праць зарубіжних вчених, серед них: Д'Алессандро Д., Капферер Ж., Келлер К., Седдон Дж. та ін. Проблеми запровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі науковці: Авдан О.Г., Бовш Л.А., Герасименко В.Г., Зозульов О., Компанець К.А., Ільченко В.Ю., Лапіцька Л., Примак Т.О. та ін. Незважаючи на значу кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо опрацьованими.

Бренд у свідомості цільової аудиторії символізує будь-які певні якості продукту або характеристики самого виробника продукту. Для цього бренд повинен бути пізнаваний; як правило, права на його використання захищають юридично [5, с. 85].

Як інструмент автотранспортного бізнесу брендинг є інвестиціями, які вкладають для одержання економічних результатів. Культура,

співробітники, програма розвитку транспортної інфраструктури і те, що створює автотранспортний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин із споживачами.

Дослідження та практичний досвід свідчать, що зараз успішність автотранспортного бізнесу повинна мати стратегію бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «Цінність» автотранспортного господарського бренду визначається готовністю споживача купувати автотранспортні послуги за вищою ціною при наявності на ринку аналогічних продуктів інших торгових марок. В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно задіяти інструменти і методики на розкрутку бренду. Правильно підібрана система способів просування бренду – запорука успішності компанії [5].



Рис. 1. Ефективні способи просування бренду на ринок

Зазначені в рис. 1 способи просування бренду вимагають фінансових вкладень. Перш, ніж почати рекламну кампанію, варто врахувати її ефективність. При виборі методів розкрутки враховується людський фактор – специфіку цільової аудиторії і менталітет людей конкретної країни або регіону, де буде проводитися просування товарів або послуг [3, с. 115].

Об'єктом просування в брендингу є бренд як комплексна маркетингова система, яка використовується в сучасній підприємницькій діяльності для створення додаткових конкурентних переваг на ринку, де сам товар – одна зі складових маркетинг-міксу [8].

Інтернет-простір є просто ідеальним середовищем для брендингу. Адже там зібрана цільова аудиторія будь-якого продукту і послуги, яку можна відфільтрувати різними способами – такий процес носить назву «таргетинг». В інтернеті є можливість вести прямий і відкритий діалог зі своїми споживачами, відповідати на їхні запитання, оперативно інформувати про будь-які нововведення або акції, що проводяться [2].

Крім усього іншого, просування бренду в мережі можна вести з істотно меншими витратами в порівнянні з оффлайн-просуванням, або навіть взагалі без фінансових витрат (в залежності від обраних методів) [4].

Бренд має величезний вплив на діяльність будь-якого підприємства автотранспортного господарства. Навіть в наш час розвинених технологій і знання багато підприємств не використовують бренди на повну потужність або і того гірше, взагалі не використовують, не розуміючи, що бренд це та невід’ємна складова підприємства, яка просто необхідна для того, щоб воно було рентабельним в не втрачало своєї популярності серед споживачів.

Крім традиційних методів просування послуг в автотранспортній сфері можна використовувати більш сучасні та інноваційні технології. До таких актуальних новинок можна віднести, наприклад, «сенсорний брендинг». Дана технологія передбачає контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – «почуття бренду». Особлива увага приділяється впливу на підсвідомість споживачів. Так, за даними Scent Australia, 75% емоцій народжуються завдяки запахам – «запах дитинства», «запах Нового року», «запах грошей», адже світ ми сприймаємо саме через органи чуття. Використання технологій Інтернет- маркетингу показано в табл. 1.

Таблиця 1

Напрями використання можливостей соціальних мереж

№	Назва заходу	Можливі переваги
1	2	3
1	Реєстрація профілю	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів.
2	Завантаження фото та відео матеріалів про послуги перевезень	Заохочення споживачів до придбання певних додаткових послуг шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу.
3	Розсилка новин про заходи або проведення акцій	Стимулювання продажу послуг та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації доступної всім користувачам соціальної мережі.

1	2	3
4	Консультування	Консультування споживачів по індивідуальних питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу або надання відповіді на залишені повідомлення.
5	Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі чи додатковим унікальним послугам
6	Формування тем для обговорення в межах окремої групи	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговоренні та читати попередні повідомлення.
7	Заохочення до розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж підприємства на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного транспортного підприємства.

Джерело: сформовано автором

Таким чином, формування бренду автотранспортного підприємства є необхідною умовою забезпечення рентабельної діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Бовш Л.А. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. С. 55–63.
2. Герасименко В.Г., Давиденко І.В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 2. С. 41–47. URL: <http://ir.kneu.edu.ua>
3. Зозульов О. Місце брендингу у посиленні конкурентних позицій підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2006. № 9. С. 44–47.
4. Компанець К.А., Ільченко В.Ю., Городецькій М.Я., Авдан О.М. Механізм формування бренду туристичної індустрії в умовах пандемії. *Вплив штучного інтелекту та четвертої промислової революції на успіх бізнесу*. 2023. С. 951–966.
5. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2007. № 5. С. 48–61.
6. Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown. URL: <http://www.millwardbrown.com>
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 280 с.
8. Принципи успішного просування бренду. URL: <https://studme.com.ua>
9. Seddon J. Get into the head of the consumer. *Vedomosti*. 2010.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДУ АКАДЕМІЇ

Любич О.А.

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та соціальних дисциплін
Академії Державної пенітенціарної служби
м. Чернігів, Україна*

Сучасний ринок освітніх послуг зобов'язує вищі навчальні заклади із особливою увагою здійснювати підхід до прийняття рішень, щодо зовнішнього середовища. Гарні результати можливі тільки у разі позитивного іміджу та бренду, що базується на організаційній культурі та рівні освітніх послуг. Стабільних освітніх брендів не багато. Все це обумовлює актуальність аналізу бренду Академії. Головною метою роботи є дослідження брендингу, як необхідної умови існування вищого навчального закладу.

Створення брендів – це засіб додавання та реалізації визначеної цінності продукту (послуги, організації тощо). Бренд не тільки є об'єктом продажу, але і говорить про те, що робить ця організація та ким вона є насправді. Одним словом, проблема бренду сьогодні є важливою особливістю маркетингу, яка не може бути вирішена швидко, а є результатом посиленої праці, інвестицій та часу [4, с. 101]. Важливо зазначити, що академії та університети реалізують цілі, які дають визначальні переваги, створенні для суспільства у цілому. Ця перевага має назву «соціальний ефект» [3, с. 134]. Традиційно цей результат діяльності вищого навчального закладу, не пов'язаний з прибутком і направлений на добробут суспільства, або груп населення, що втілюється у розвитку інтелектуального і освітнього рівня населення, культури громадян тощо. Досягнення соціального ефекту може проявлятися по різному. Некомерційна Академія, яка приваблює кандидатів, пропонує спеціальності, спеціалізації, освітні програми і послуги. Відповідь замовників (споживачів) виражена у кількості поданих заявок, що багато в чому залежить від «актуальних» для суспільства спеціальностей, включаючи якість підготовки і конкурентоспроможність бакалаврів та магістрів, які випускаються. Некомерційний продукт не пов'язаний з прибутком та призначений для не комерційного обміну. За цієї умови некомерційний продукт Академії (освітня послуга), тожоний продукту або послугі, що вироблена у

процесі комерційної діяльності, має визначені характеристики. Тому у своїй маркетинговій діяльності вищій навчальний заклад виконує увесь комплекс традиційних маркетингових функцій, включаючи організацію маркетингових комунікацій (реклама, просування, пропаганда, брендинг тощо) [2, с. 210]. У зв'язку з цим важливо зробити акцент на відмінних ознаках бренду і товарного знаку (знаку обслуговування). Порівнюючи категорії бренду і продукту, послуга або продукт включають такі характеристики, як сфера застосування, функціональні якості, цінність і використання (освітні програми, сучасні міжнародні програми, занятість) [1, с. 46]. Товарний знак, крім якості продукту або послуги, може додатково включати наступні елементи: користувачі фірмових продуктів; країна походження; асоціації з установою; ідентичність товарного знаку; символи; відносини між товарним знаком і споживачем; емоційні переваги; переваги самовираження [4, с. 263]. З цієї позиції можна сформулювати, що бренд Академії формується маркетинговою емоційною комунікацією іміджу товару або послуги, і створюється з особистого досвіду, системи раціональних уявлень про мету споживача відносно якості та властивості товару або послуг їх вартості, репутації вузу, а також переваг, що принесе використання товару або послуг даного ступеню.

Таким чином, бренд Академії як соціально-етичний феномен, реалізує, по перше, емоційний образ, створений маркетинговими комунікаціями матеріальних і не матеріальних складових іміджу навчального закладу (не тільки освітніх послуг, але і «душі» Академії) та обумовлює раціональні уявлення цільового споживача про якості, репутації, вигоди; по друге, є засобом прибутку, елементом інтелектуальної власності, не матеріальним активом. Стратегічне управління Академією та її місія ґрунтовані на політиці брендингу. Специфіка бренду вузів полягає у тому, що у процесі його формування взаємодіють дві складові – комерційна та не комерційна. Це пов'язано з тим, що багато державних вищих навчальних закладів, поряд із основною не комерційною діяльністю, займаються комерційною діяльністю, що не суперечить діючому законодавству. Формально цілі цих двох видів діяльності різні. У першому випадку це соціальний ефект, а у другому – економічний [2, с. 502]. Різниця у цілях діяльності породжує різницю у політиці брендингу Академії, а конкретні характеристики – це особливі маркетингові процедури та інструменти.

Таким чином, можна стверджувати, що брендинг Академії – це симбіоз двох компонентів: ринкового і соціального. У науковій літературі з маркетингу концепція соціального та етичного маркетингу вважається однією з передових. Вона ґрунтується на тому, що суспільство отримує прибуток, пропонуючи споживачам вищу

споживацьку вартість через запропоновані товари та послуги, при дотриманні обов'язкової умови – це не має суперечити довгостроковим інтересам суспільства у цілому [2, с. 133]. Тобто це визначений баланс між основними параметрами прибутку установи, потребами споживачів і довгостроковими інтересами вузу. Якщо виходити з того, що пріоритетним фактором у діяльності Академії є соціальний ефект, то ці орієнтири мають бути як можна більш близькими один до одного.

Таким чином, ми вважаємо, що до соціальних характеристик бренду Академії можна віднести: організаційну культуру; місцеві особливості, традиції, досвід; якість навчального і виховного процесу; провідних науково-педагогічних працівників; освоєння складних і формування інноваційних технологій [1, с. 46]. Характеристики соціальної цінності бренду, дозволяють споживачу обрати конкретний вищого навчального закладу із його унікальними пропозиціями, роботодавцю бути упевненим у репутації випускника конкретного навчального закладу, і збільшити інтелектуальний потенціал суспільства. Внутрішня цінність бренду дозволяє курсанту або студенту збільшити свою вартість на ринку праці, самореалізуватись, сформувавши певний тип мислення, культура Академії призведе до зниження кількості правопорушень, наука збільшить рівень знань, творчих навичок і духовності [4, с. 170]. Особливу роль у реалізації політики бренду вищого навчального закладу має зіграти, так званий, просвітницький маркетинг. Бренд Академії – вид маркетингу, орієнтований на тривалу перспективу; його принципи: доведення до потенційних споживачів об'єктивної інформації про продукт і діяльність установи, включаючи фіксацію як позитивних, так і негативних аспектів; проведення інноваційного маркетингу, надання споживачу усе більших переваг і пільг, для того, щоб забезпечити його орієнтацію на продукти установи або організації у тривалій перспективі, використання маркетингу, який ґрунтується на усвідомленні суспільної місії навчального закладу: навчально-педагогічні працівники відчують задоволення від праці, розуміючи, що це допомагають вирішенню важливих соціальних завдань [2, с. 76]. До особливостей ринку Академії відносяться послуги, що є традиційними для даного навчального закладу або доручені йому профільним міністерством, замовленням служби, асортимент регіонального ринку освітніх програм, вирішення про його стратегічний та довгостроковий характер. Вартість має певне значення для відомчого навчального закладу, так як вона визначає і рівень попиту, і обсяг продажу, і долю ринку, служить комфортною основою для порівняння себе з конкурентами, формує сприйняття і позиціонування в очах потенційних покупців. Ціна встановлюється на основі витрат затверджених керівними органами та плану приходу, і фактичних обсягів фінансування. Поняття прибутку

або відсутнє, або запроваджується у обіг як суворо визначений рівень (наприклад, рентабельність) [3, с. 137].

Більшість українських вищих навчальних закладів мають реальні можливості для реалізації інноваційної стратегії на ґрунті обраних пріоритетів. По перше, є значний інтелектуальний і науково-технічний потенціал. По друге, освітній потенціал (наявність значної кількості креативних, творчих випускників, вчених, програмістів та менеджерів). Це початкова база для головних інновацій. Але вона не довготривала. Частина талановитої молоді реалізує свої здібності у сфері комерційної діяльності або за кордоном [4, с. 80]. Реформа освіти (перехід на тестову систему), направлену на стандартизацію знань, не допомагає розвитку творчих здібностей вищих навчальних закладів у пошуку неочікуваних та ефективних рішень нестандартних проблем. Реалізація стратегії інноваційного розвитку навчальних закладів потребує кваліфікованого вибору тактики, пріоритетів та розробки ефективного механізму їх реалізації [2, с. 213].

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що важливим завданням Академії, як українського вищого навчального закладу є вибір і послідовна реалізація стратегії довгострокового маркетингового розвитку та брендингу. Ця стратегія має бути соціальною, етичною та інноваційною; спиратись на внутрішні джерела зростання. Орієнтиром має стати прорив у реалізації державних проєктів у сфері освіти.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5(39). С. 44–49.
2. Котлер Ф., Фокс Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. Київ : УАМ, Хімджест, 2011. 580 с.
3. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3(42). С. 133–138.
4. Шулґіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості). Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ, Тернопіль. 2011. 272 с.

РЕЙТИНГ ЗВО ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІМІДЖ

Макалюк І.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Процеси глобалізації та взаємоінтеграції у світовому науково-освітньому просторі мають ряд потенційних переваг як для споживачів цих послуг, так і для закладів вищої освіти, пов'язаних із можливістю обміну досвідом, передовими технологіями, отриманням новітніх знань і практичних навичок, мобільністю науково-педагогічних працівників та студентів. Однак в таких умовах розширюються і межі конкурентного середовища ЗВО, а отже зростає відповідальність перед наявною та потенційною цільовою аудиторією і все більшої актуальності набуває необхідність формування та підтримки на високому рівні власного позитивного іміджу.

Поняття іміджу складне та багатогранне з огляду на сукупність чинників його формування. Згідно трактування «Енциклопедії сучасної України» [1]: «імідж (англ. *image* – образ) – це штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу». Відповідно, для формування цього «образу» необхідні конкретні засоби та інструменти, інтерпретацією дії яких є позиції ЗВО у тих чи інших рейтингових списках.

Рейтинг – це важливий індикатор в політиці формування іміджу, адже, з одного боку, він є своєрідною «візитною картою» університету, оскільки позиціонує заклад з його найкращих, найсильніших сторін та свідчить про переваги відносно конкурентів (позитивні фактори формування іміджу), а з іншого – дозволяє своєчасно виявити «слабкі місця» в діяльності (негативні фактори формування іміджу) та за необхідності впровадити заходи для покращення тих чи інших показників, орієнтуючись, знову ж таки, на найкращі практики та досвід ЗВО, які займають лідируючі рейтингові позиції.

Проведемо аналіз тенденцій зміни рейтингових позицій п'яти українських ЗВО в контексті «іміджетворчих» чинників за даними щорічного рейтингування, яке проводить Центр міжнародних проєктів

«Євроосвіта» у партнерстві з міжнародною групою експертів «IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence» (табл. 1).

Таблиця 1

Академічний рейтинг ЗВО «Топ-200 Україна» за 2018–2022 рр.

№ п/п	Заклади вищої освіти ¹	Роки				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1 ¹	1	2	1	1
		80,59 ²	78,03	3,81 ³	3,06	3,04
2.	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	1	2	1	2	2
		84,74	76,64	3,75	4,38	4,44
3.	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	3	3	6	3	3
		48,95	47,00	15,14	6,93	4,89
4.	Сумський державний університет	9	6	3	5	6
		14,18	43,50	7,89	8,02	8,05
5.	Сумський національний аграрний університет	115	102	114	78	66
		20,18	15,99	64,95	50,20	31,51
Примітки: ¹ Позиція ЗВО в рейтингу (1...200);						
² Оцінка інтегрального показника діяльності ЗВО (1-ше місце в рейтингу при max значення показника) – характерно для методики рейтингування впродовж 2018–2019 рр.;						
³ \sum індексів університету (1-ше місце в рейтингу при min значенні показника) – характерно для методики рейтингування впродовж 2020–2022 р.						
Методичні аспекти рейтингування						
2018-2019		2020–2022				
<p><i>Інтегральний показник діяльності ЗВО визначався як сума трьох основних складових, а саме:</i></p> <p>1) оцінки якості науково-педагогічного потенціалу;</p> <p>2) оцінки якості навчання;</p>		<p><i>Середньозважене значення Індексу університету визначається на базі показників:</i></p> <p>1) QS World University Rankings (академічна діяльність);</p> <p>2) Scopus (науково-видавнича діяльність);</p> <p>3) Webometrics (оцінка науково-дослідницьких досягнень університетів через порівняння їх Інтернет-сайтів);</p> <p>4) Участь в програмах Erasmus+ ЄС (міжнародна діяльність) – 2020–2021; THE University Impact Rankings (Досягнення ЗВО 17 Цілей сталого розвитку ООН) – 2022; 5) Google Scholar Citations (цитованість наукових праць вчених університету) – 2020; Nature Index (цитованість наукових праць вчених університету у високорейтингових наукових виданнях) – 2021–2022;</p>				

<p>3) оцінки міжнародного визнання.</p>	<p>6) <i>UniRank (Якість представлення та популярність ЗВО у інтернет-просторі на основі незалежних вебометричних показників) – 2020–2021; QS Graduate Employability Rankings (Міжнародна оцінка ЗВО за можливостями працевлаштування випускників) – 2022; 7) Підсумки Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт – 2022; Результати Всеукраїнських студентських олімпіад і конкурсів наукових робіт – 2020–2021 (якість підготовки); 8) Стипендії Президента України та КМУ для молодих вчених – 2020; Премії Президента України та ВРУ для молодих вчених – 2021–2022 (навчально-наукова робота); 9) Кількість отриманих патентів вченими університету (винахідницька діяльність); 10) Середнє зважене значення для рейтингів ЗВО за кількістю поданих заяв абітурієнтами та середнім конкурсним балом (привабливість університету для абітурієнтів). Результуючий рейтинг ЗВО по групі номінацій визначається як зворотна величина до Індексу університету (детальніше див. [2]).</i></p>
---	--

Джерело: сформовано на основі даних [2]

Отож, в першу чергу варто відмітити, що у 2020 р. методика рейтингування «Топ-200 Україна» була суттєво змінена. Відбулася адаптація базових принципів визначення рейтингу до вимог сучасного інформаційно-освітнього простору, у зв'язку з чим змістилися акценти важливості окремих напрямів діяльності ЗВО. Так, якщо у 2018–2019 рр. інтегральний показник діяльності ЗВО визначався як сума трьох основних складових, то починаючи з 2020 р., враховуючи євроінтеграційні процеси вищої освіти та багатогранність діяльності університетів, було розширено базу показників рейтингування до 10-ти, 6 з яких є міжнародними і 4 – національними (табл. 1). При цьому, вагові коефіцієнти міжнародних показників при визначенні середньозваженого значення Індексу університету за групою номінацій є вищими, ніж національних [2].

Повертаючись до динаміки статистичних показників рейтингу ЗВО України (табл. 1), бачимо, що впродовж аналізованого періоду лідируючі позиції впевнено розділяють між собою КНУ імені Тараса Шевченка та КПІ ім. Ігоря Сікорського. При цьому, «розрив» результуючих інтегральних показників з іншими університетами є досить суттєвим (майже вдвічі у 2018–2021 рр. порівняно із найближчим «конкурентом», який посідав третє місце), що свідчить про потужний науково-освітній потенціал і дає підстави з упевненістю вважати ці ЗВО

«лідерами української освіти». Проте, за висновками експертів рейтингування у 2018 р. [2], незважаючи на поступове покращення показників українських ЗВО за усіма напрямками діяльності, основним недоліком все ж залишається недостатня інформаційна відкритість, що в свою чергу, може перешкоджати формуванню позитивного іміджу університету в сучасних умовах.

Третє місце в рейтингу стабільно впродовж чотирьох років посідав ХНУ імені В.Н. Каразіна. Єдиний виняток становить 2020 р., коли була змінена методика рейтингування в напрямку зміщення акцентів на міжнародну діяльність, а також розширено сукупність показників складовими, зокрема, які характеризують ЗВО з позицій представленості діяльності в інтернет-просторі, медіа-активності та популярності, привабливості для абітурієнтів, «ніші», яку займають вчені університету у високорейтингових наукових виданнях та ін.

В цей період університет опустився на 6-ту позицію, а третє місце зайняв Сумський державний університет, який мав майже вдвічі кращу Σ індексів університету (7,89 проти 15,14) та суттєво випереджав ХНУ імені В. Н. Каразіна за критеріями цитованості «Google Scholar Citations» (5-те місце порівняно із 63-м), а також якості представлення і популярності у інтернет-просторі «UniRank» (7-ме місце порівняно із 14-м). Хоча, варто відмітити, що за критерієм привабливості закладу для абітурієнтів у тому ж 2020 р. ХНУ ім. В. Н. Каразіна посідав значно вигідніші позиції (15-те місце проти 40-го). Однак, вже у наступному 2021 р. ХНУ імені В.Н. Каразіна повернувся на своє «традиційне» третє місце. Цьому сприяла, в тому числі, заміна складової за показником цитованості з «Google Scholar Citations» на «Nature Index», що відображає цитованість наукових праць вчених університету саме у високорейтингових виданнях. За показником «Nature Index» ХНУ імені В.Н. Каразіна досяг високого рівня, що забезпечило підняття позицій та третє місце у відповідному рейтингу.

Крім того, зауважимо, що тенденція Σ індексів ХНУ імені В. Н. Каразіна є досить позитивною. Університет із 2020 р. впевнено покращує свої результати, що забезпечило зниження Σ індексів на 68 % у 2022 р. (нагадаємо, що результуючий рейтинг визначається як зворотна величина до індексу). Зокрема, університет користується популярністю у міжнародному просторі за можливостями працевлаштування випускників (рейтинг за «QS Graduate Employability» – 3), покращилися позиції за якістю підготовки (з 22-го місця у 2021 р. до 7-го – у 2022 р.), а також суттєво зріс рейтинг за винахідницькою діяльністю (з 31-го до 13-го місця відповідно). Таким чином, формується уже стійка «трійка лідерів» за рахунок скорочення «розриву» між Σ індексів із КПІ ім. Ігоря Сікорського та КНУ імені Тараса Шевченка. В свою чергу,

«топові» рейтингові позиції створюють підґрунтя для формування контенту з популяризації ЗВО, розроблення іміджевих медіапроектів та розвитку бренду.

Окремо варто відмітити Сумський національний аграрний університет (СНАУ), адже тенденція та прогрес, які заклад вищої освіти демонструє впродовж аналізованого періоду заслуговують уваги. Лише за останні три роки СНАУ вдалося переміститися із 114-го місця в рейтингу у 2020 р. до 78-го – у 2021 р. та 66-го – у 2022 р., знизивши значення своєї Σ індексів більш ніж на 50 %. Зокрема, суттєво покращився індекс «Webometrics», що свідчить про ступінь представлення діяльності ЗВО у інтернет-просторі (із 177-го місця у 2020 р. до 81-го у 2022 р.) [2]. Також зросла привабливість університету для абітурієнтів за кількістю поданих заяв і середнім конкурсним балом (із 119-го до 106 місця відповідно). З високою ймовірністю можна вважати, що не останню роль у цих тенденціях відіграла політика закладу освіти щодо формування власного іміджу, в тому числі за рахунок розвитку SMM-маркетингу, ефективного планування та реалізації PR-кампаній, впровадження Brand-book та втілення інших заходів для підвищення впізнаваності бренду із застосуванням комунікаційних технологій, якими вдало займається команда офісу промоції університету.

Отже, важливість іміджу для ЗВО в сучасних умовах важко переоцінити. Імідж формує довіру населення, бізнес-середовища та держави до науково-інноваційної та освітньої діяльності ЗВО, підвищує конкурентоспроможність як самого закладу освіти, так і країни, яку він представляє, на міжнародному рівні, сприяє зростанню привабливості закладу для навчання та академічної кар'єри, тобто дає можливість залучити найбільш інтелектуальних студентів та сформувати якісний науково-педагогічний кадровий потенціал. Іншими словами, імідж в сучасних умовах є важливою «цінністю», наявність та якість якої формують престиж, успіх та ефективність функціонування закладу освіти. А рейтингове оцінювання діяльності і систематичне оприлюднення результатів спонукають ЗВО до постійного удосконалення та підвищення власного іміджу, а отже є важливим рушієм їх науково-освітнього розвитку.

Список використаних джерел:

1. Грабовський С.І. Імідж. *Енциклопедія Сучасної України: онлайн-версія / редкол.: І.М. Дзюба та ін.; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-13264>*
2. Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». URL: <http://www.euroosvita.net>

**ПРОДУКТО- ТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ІНТЕРФЕЙС
САЙТУ ЗВО НА ПРИКЛАДІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
КАФЕДРИ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ**

Мареха І.С.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу
Сумського державного педагогічного університету
імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна*

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних та дистанційних технологій сайт закладу вищої освіти виступає потужним маркетинговим каналом передачі інформації від надавача освітніх послуг до безпосередніх споживачів: абітурієнтів, студентів, партнерів, влади, стейкхолдерів та ін. Використання інтернет-технологій є умовою поступального розвитку університетів, підвищення його рейтингових позицій та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг на усіх ієрархічних рівнях управління [1]. Так, на міжнародному рівні оцінка ступеня представленості ЗВО в Інтернет-середовищі здійснюється Лабораторією кіберметрики Національної дослідницької ради Іспанії (табл. 1).

Даний рейтинг оцінює інформаційне наповнення сайту, проте не менш важливим з точки зору інтернет-маркетингу є оцінка веб-ресурсу на предмет його продуктоорієнтованості та клієнтоцентричності.

Продуктоорієнтований підхід спрямований на якісне позиціонування освітнього продукту у інтернет-просторі переважно на рівні кафедри, у нашому випадку – кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу. Даний підхід більше стосується комплексної організації навчального процесу, створення освітнього продукту та поширення інформації про нього на сторінці кафедри. Цільовими сегментами споживачів при такому підході виступають батьки студентів, партнери, акредитаційні комісії, стейкхолдери, влада, рейтингові агентства тощо. Основна увага зосереджується на наступних критеріях інформативності веб-сторінки кафедри:

1. Інформація про кафедру (історія, колектив, досягнення).
2. Нормативно-правові документи.
3. Освітні програми кафедри.
4. Специфіка діяльності кафедри.

5. Співпраця зі стейкхолдерами.
6. Академічна мобільність.
7. Наукова діяльність викладачів та студентів кафедри.

Таблиця 1

Топ-5 українських ЗВО за версією Webometrics 2023 року

Рейтинг	Світовий рейтинг	Університет	Складові рейтингу		
			Вплив	Відкри-тість	Висока якість
1	1244	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	699	1071	2499
2	1312	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2103	1548	1483
3	1324	Сумський державний університет	1425	1187	2003
4	1708	Національний університет біоресурсів і природокористування України	1370	1334	2934
5	1830	Національний авіаційний університет	1481	1540	3031

Джерело: [2]

Клієнтоорієнтований інтерфейс кафедрального сайту відповідає за комунікацію з безпосереднім клієнтом – абітурієнтом та студентом. У такому разі критеріями комунікаційної ефективності виступають:

1. Віртуальна приймальня комісія і call-центр.
2. Функціонування платформи дистанційного навчання.
3. Інформація про студентське життя та дозвілля.
4. Співпраця зі студентським самоврядуванням.
5. Звіти періодичних опитувань студентів.

Якісно розроблена та наповнена веб-сторінка кафедри здатна підвищити її імідж, репутацію ЗВО та популярність спеціальності. Важливо пам'ятати, що освітні послуги, які позиціонуються в інтернет-середовищі, мають свої цільові аудиторії, запити яких повинні задовольнятися повною мірою. Розглянуті вище два підходи до просування освітніх послуг в мережі Інтернет на прикладі ЗВО не повинні виключати одне одного, а ефективно комбінуватися з метою досягнення синергетичного ефекту.

Список використаних джерел:

1. Забарна Е.М., Соловьева Е.Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1748>
2. У січневому рейтингу Webometrics 2023 року Львівська політехніка посідає дев'яте місце серед українських ЗВО. URL: <https://lpnu.ua/news/u-sichnevomu-reitynhu-webometrics-2023-roku-lvivska-politekhnika-posidaie-deviate-mistse-sered>

СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ УКРАЇНИ

Мартиненко В.П.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

В епоху глобалізації та нових технологій освіта стає пріоритетом в розвитку держави і суспільства, оскільки забезпечує соціальну стабільність країни, економічний розвиток, конкурентоздатність і інвестиційну привабливість держави в цілому. Варто відмітити, що освіта не просто соціальна сфера, а інвестиції в майбутнє держави. Важливу роль в конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в ринковому середовищі відіграє їх імідж, тобто образ вишу, який сформувався в свідомості людей. Імідж закладу освіти має велике практичне значення, оскільки відіграє значну роль при залученні партнерів та споживачів, підвищенні рівня наданих освітніх послуг, формуванні у свідомості громадськості більш вигідних переваг вузу, ніж у конкурентів. забезпеченні підтримки закладу освіти населенням, державою та засобами масової інформації.

Імідж вищого навчального закладу формується на основі різних видів діяльності: навчання, менеджменту, наукової, виховної і суспільної роботи. До факторів, що впливають на формування позитивного іміджу вишу, слід віднести історію, традиції, фінансове становище, турботу про персонал, соціальну відповідальність перед суспільством, етичність діяльності і відносин та інші. Багато освітніх закладів пропонують в основному типовий набір спеціальностей і, досить часто, при виборі вузу кінцеве рішення абітурієнт приймає, оцінюючи його саме позитивний імідж. Крім того, позитивний імідж впливає на рейтинг вищого навчального закладу, полегшує доступ до кращих ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріальних, людських).

При формуванні ефективного іміджу вищого навчального закладу важливо визначити із яких елементів він складається і який тип іміджу потребує більшої уваги. Проведене дослідження дозволило виділити наступні структурні елементи іміджу закладу вищої освіти:

1. Соціальний імідж вищого навчального закладу – це уявлення про соціальні цілі і ролі вузу в економічному, соціальному і культурному житті міста, регіону і країни в цілому.

2. Бізнес-імідж вузу – уявлення про вищий навчальний заклад як об'єкта певної діяльності. В якості основних характеристик бізнес-іміджу виступають ділова репутація та ділова активність освітнього закладу, індикаторами якого є різноманітність запропонованих освітніх послуг та спеціальностей, цінова політика, інноваційність освітніх та інформаційних технологій, наявність аспірантури та докторантури, рівень міжнародних зв'язків.

3. Індивідуальний імідж керівника (ректора вузу) – це уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтири та психологічні характеристики керівника. Варто зазначити, що формування іміджа керівника – це досить складний процес, оскільки він виконує функції і адміністратора, і організатора, і спеціаліста, і суспільного діяча.

4. Імідж професорсько-викладацького складу – гармонійна сукупність зовнішніх та внутрішніх характеристик, які є основою для побудови динамічної моделі іміджу кожного викладача, що включає ядро іміджу (природний компонент), внутрішній (особистісний, професійний, поведінковий компоненти) та зовнішній (візуальний, аудіальний та інші компоненти) рівні. Домінуючою є професійна компетентність: ступінь підготовленості, акуратність та точність у виконанні посадових обов'язків, поінформованість, володіння великим обсягом знань та практичних навичок, науковий та освітній досвід, авторитет, професійно-психологічна культура. Про культуру викладачів можна судити з особливостей їхньої поведінки: доброзичливості чи агресивності, акуратності, ввічливості, терпимості, толерантності, відповідальності, загальних знань.

5. Імідж студентів вузу, куди входять орієнтація на вирішення професійних завдань, комунікативні вміння, інтелектуальні якості, соціальна активність та інші якості.

6. Імідж випускника – загальний освітній рівень, професійні вміння, набір додаткових корисних умінь і навичок, конкурентні якості (підприємливість, діловитість, високий ступінь адаптації до вимог суспільства, що змінюються), громадянська позиція. Випускник в очах громадськості є критерієм та одночасно показником результату діяльності вищого навчального закладу.

7. Ділова культура вузу, яка включає стиль взаємодії, соціально-психологічний клімат в науково-педагогічному та студентському колективах, суб'єктивне уявлення викладачів та студентів про якість освітніх послуг, надійність свого вищого навчального закладу.

Варто відмітити, що в умовах конкуренції особливого значення набуває зовнішній імідж вузу, який має бути спрямований на виготовлення різних рекламних засобів, а також участь представників закладу освіти в семінарах, конференціях та конкурсах різного рівня для актуалізації ефективного іміджу.

Таким чином, приділена належна увага визначеним структурним елементам іміджу вищого навчального закладу дозволить йому успішно функціонувати в конкурентному середовищі країни і мати стійкий і тривалий успіх.

СКЛАДОВІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Марченко В.М.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Сучасний розвиток освітніх послуг формується в умовах пошуку балансу між формальною, неформальною та інформальною освітою. Розвиток цифрових технологій забезпечує зростаючі можливості для отримання неформальної та інформальної освіти, що доповнює потребу споживача освітніх послуг у конкретній вузько предметній області. В таких умовах споживач освітніх послуг постає перед альтернативою вибору джерела отримання знань. Залежно від потреб конкретного споживача, пропорції вибору форми їх задоволення будуть різними. За результатами проведених досліджень серед вибірки споживачів освітніх послуг, можна зробити висновок про те, що випускники шкіл формують попит на освітні послуги шляхом вступу до ВНЗ, абітурієнти з практичним досвідом роботи – здебільшого через джерела неформальної освіти. Такий перерозподіл пріоритетів обумовлений різними критеріями вибору у різних цільових груп споживачів освітніх послуг, що призводить до зменшення сумарного попиту на освітні послуги у ВНЗ.

В умовах, коли сучасний розвиток інформаційних технологій розширив можливості доступу споживачів до джерел освіти, перед ВНЗ постає задача постійності та системності дій щодо спонукання до вибору пропозиції його послуг. Інтегрованим виразом сукупності характеристик ВНЗ є його імідж.

Однак варто зауважити, що імідж є носієм як об'єктивних чинників (внутрішній імідж), так і суб'єктивних уявлень соціуму (зовнішній імідж).

При цьому, об'єктивна складова іміджу є віддзеркаленням внутрішніх процесів та результатів діяльності ВНЗ, а зовнішня – результатом позиціонування ВНЗ в освітньому інформаційному середовищі.

Внутрішній і зовнішній імідж спрямовані на формування попиту у потенційних споживачів освітніх послуг, однак їх роль та механізм

впливу на формування уявлення споживача про ВНЗ є різною. Складові зовнішнього та внутрішнього іміджу теж є різними і залежать від цільових запитів його потенційних споживачів (випускників загальноосвітніх закладів, абітурієнтів з досвідом практичної діяльності, міжнародних та національних ВНЗ, підприємств, органів влади тощо).

З урахуванням зазначеного, локальні складові зовнішнього та внутрішнього іміджу університету повинні бути різними і повинні давати відповідь на запити потенційних споживачів.

Випускники загальноосвітніх закладів оцінюють імідж університету з метою вибору «ідеального» вузу, який відповідає їх запитам та можливостям.

Абітурієнти з досвідом практичної діяльності воліють обрати ВНЗ, спеціальність якого забезпечить подальше кар'єрне зростання у практичній роботі.

Міжнародні та національні ВНЗ здійснюють моніторинг рейтингів ВНЗ для вибору наукових та освітніх партнерів.

Підприємства є майбутніми роботодавцями, для яких імідж університету є гарантією високого рівня компетенцій їх майбутнього працівника.

Імідж університету є динамічним, «крихким» та керованим.

Динамічність іміджу полягає у необхідності підтримання його відповідності потребам споживачів.

Крихкість іміджу має прояви у наявності сукупності об'єктивних та суб'єктивних ризиків його зміни. Так, за результатами проведених досліджень після вступу до університету у 51 % студентів змінюється уявлення про університет.

Керованість іміджу полягає у необхідності щоденного процесу його формування та підтримки для задоволення потреб поточного та майбутнього споживача освітніх послуг.

Зважаючи на основне функціональне призначення університету, основним споживачем іміджу є потенційний абітурієнт, спираючись на основні джерела отримання інформації яким можна виокремити наступні етапами формування іміджу: зовнішня публічність вузу; внутрішня організація всіх процесів освітньої діяльності; реалізація набутих компетенцій випускниками університету.

Так, на етапі пошуку ВНЗ потенційні абітурієнти є користувачами зовнішнього іміджу університету. Уявлення про внутрішній імідж університету у них формується через зовнішню публічну інформацію про внутрішні процеси університету, візуальну видимість об'єктів університету та через відгуки членів суспільства (випускників, друзів, батьків тощо).

Організація освітньої діяльності в університеті підтримує його імідж якістю освітніх послуг, злагодженістю всіх процесів, швидкістю їх реалізації, внутрішньою культурою, внутрішньо університетськими комунікаціями, студентською активністю тощо. Носіями внутрішнього іміджу університету є його учасники та рівень їх задоволення процесами та результатами освітньої діяльності.

За результатами опитування, 83 % респондентів відзначили дописи про успіхи його випускників як інформацію, яка враховувалася абітурієнтами при виборі ВНЗ. Як джерело отриманої інформації 69 % респондентів визначили відгуки випускників на сайті відповідних факультетів.

З метою дослідження складових іміджу університету та їх сприйняття сучасним споживачем освітніх послуг, досліджено вибірку студентів молодших курсів із представників різних спеціальностей КПІ імені Ігоря Сікорського.

Оцінювання іміджу КПІ імені Ігоря Сікорського здійснювалося за сукупністю зовнішніх і внутрішніх його локальних складових (табл. 1).

Таблиця 1

Локальні складові іміджу ВНЗ

Складові іміджу	Характеристика
1	2
<i>Зовнішній імідж</i>	
Місце розташування	Географічна локалізація, зручність міських комунікацій
Частота згадувань вузу в інформаційному середовищі	Кількість та періодичність публікацій
Комунікації ВНЗ	Дні відкритих дверей, активність на Інтернет-сторінці
Event-заходи	Організація освітніх та соціальних заходів за участю вузу
Місце працевлаштування випускників	Посади, досягнення, історії успіхів випускників
Міжнародні зв'язки	Наявність програм мобільності, участь в міжнародних освітніх проєктах
Інфраструктура	Спортивні майданчики, басейни, спортивні секції, будинок культури, бібліотека, їдальні, кафе
<i>Внутрішній імідж</i>	
Масштаби освітньої діяльності	Розміри території кампусу, кількість спеціальностей, кількість студентів, наявність приміщень та їхнє обладнання

1	2
Комунікаційна активність вузу	Наявність виробничої бази практики, запрошення практиків, вебінари, конференції, наявність академічної мобільності тощо
Наукова співпраця з іноземними вузами	Наукове партнерство з іноземними вузами
Можливість отримання декількох спеціальностей	Наявність системи післядипломної освіти
Імідж керівника вузу	Активна соціальна позиція, публічність, дописи на сторінці університету, презентація наукових досягнень інше
Наявність гуртожитку	

З урахуванням вибірки респондентів, в сукупність складових були включені ті, які використовує потенційний абітурієнт при виборі ВНЗ.

За результатами проведеного опитування можна виокремити три локальних групи загального іміджу, на які орієнтується абітурієнт при виборі ВНЗ. I група – складові, які формують національний та міжнародний статус університету. До даної групи включені ті складові іміджу, на які вказали більше, аніж 60% респондентів. II група – складові активності (внутрішньої та зовнішньої) (від 40 до 60 % відповідей). III група – інші складові (рис). Отримані результати були підтвержені відповідями 75 % респондентів, які здійснювали свій вибір ВНЗ, спираючись на критерій візуального та інформаційного сприйняття масштабів та видів діяльності університету.

Результати проведеного опитування дозволили зробити низку висновків, які можуть бути враховані при формуванні позитивного уявлення про ВНЗ, зокрема:

1) цільовим споживачем освітніх послуг НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» є потенційний абітурієнт, пріоритетом якого є набуття компетенцій, які забезпечать йому подальші можливості для їх унікальної реалізації в процесі міжнародної освітньої та наукової співпраці;

2) первинною складовою іміджу університету є наявність вибору спеціальностей чи освітніх програм, що підтвердили 70% респондентів;

3) постійний перегляд спеціальностей у напрямі приведення їх відповідності до сучасних вимог ринку праці та впровадження нових освітніх програм є критерієм іміджу ВНЗ у 61% респондентів;

4) про вплив іміджу випускників на рішення щодо вибору університету підтвердили 84% респондентів КПІ імені Ігоря Сікорського;

5) використання сучасних інформаційних технологій в навчальному процесі є привабливим елементом іміджу ВНЗ у 93% респондентів.

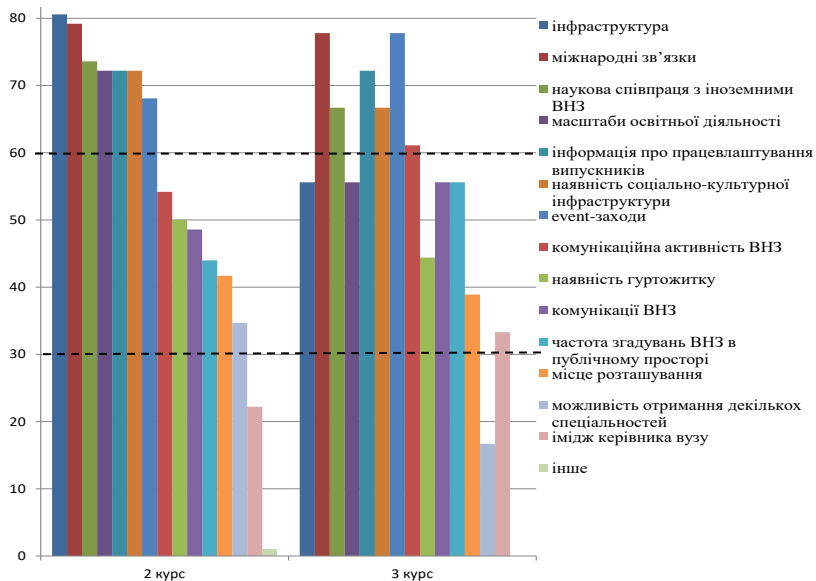


Рис. 1. Складові іміджу університету очима студента, %

ON-LINE КАНАЛИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ У СФЕРІ ОСВІТИ

Мірясов Ю.О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економічної теорії

та економічних методів управління

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

Розробка ефективної стратегії, вибір засобів та способів просування бізнесу відіграє важливу та визначальну роль в ефективності реалізації бізнес-планів сучасної фірми, зайнятті нею бажаного місця в ринковому середовищі. Розвиток маркетингових комунікацій, мінливість простору в якому функціонує та розвивається бізнес, створює передумови для пошуку та впровадження сучасних та ефективних інструментів. Виклик для підприємця полягає в тому, щоб вибрати ті інструменти, серед їхнього наявних на ринку, які дійсно, працюватимуть на його бізнес, критично відхиливши привабливі та популярні для більшості, орієнтуючись на особливості та специфіку діяльності власного бізнесу. Сучасні освітні програми, організації та установи, які їх впроваджують в певному сенсі також можна розглядати як окремі бізнес одиниці, що конкурують між собою за надання освітніх послуг, як в плані якості надання цих послуг, так і з точки зору якості комплексу маркетингових дій щодо інформування своїх потенційних клієнтів, збільшення своєї частки ринку на ринку освіти.

Беззаперечним щодо сучасних вимог каналом інформування і просування освітніх послуг є наявність власного сайту будь-якого навчального закладу. Стосовно вищих навчальних закладів сайти створюються як на рівні вишу, так і його окремих підрозділів – факультетів або кафедр. Природно, існують різні види сайтів, і відповідно до обраної стратегії розвитку організації можна вибрати, чи є сайт-візитку, чи повноцінний сайт, на якому можна отримати будь-яку необхідну інформацію. Але сама по собі наявність сайту без подальшого його просування не може бути суттєво ефективною. Тому необхідно розглядати інші шляхи просування створеного каналу. Способів просування сайту безліч: SEO-просування, контекстна реклама, соціальні мережі, таргет-реклама, реклама в групах і спільнотах, блогери, e-mail маркетинг та інше. Різниця полягає у швидкості і часі,

які витрачає організація на отримання результату, та довго строковості його дії. Сучасним способом залучення нової аудиторії поступово стає мобільний додаток. Хоча цей інструмент має масу переваг, він не такий поширений і інтегрований у освітній діяльності, незважаючи на те, що з цим інструментом організація або бізнес завжди буде присутнім у клієнта в телефоні, а це скорочує дистанцію між організацією та споживачем послуг, і всі важливі зміни завжди перебуватимуть в полі зору клієнта. На відміну від сайту, який є у кожної організації, мобільний додаток – це спосіб виділитися серед конкурентів, показати певний підхід та рівень сервісу для аудиторії, отже, охопити нову аудиторію і залучити нових клієнтів. В сфері освіти активне використання мобільних освітніх додатків вже призводить до зміни в змісті освіти, технології навчання і в стосунках між учасниками освітнього процесу, дозволяє індивідуалізувати навчання, зробити його більш адекватним здібностям студентів. Поки що мобільні додатки ефективні перш за все як інструмент вирішення внутрішніх проблем організації чи компанії. Щодо внутрішнього застосування це може бути єдина платформа для користувачів, де збирається і подається вся необхідна інформація, повідомлення про зміни в роботі, опитування співробітників та інше, що полегшує процес комунікації в підрозділах організації, скорочує процедури бюрократичного порядку.

Щодо зовнішніх застосування, то головною проблемою є саме залучення нових користувачів. Якщо мобільний додаток поширювати серед цільової аудиторії, то кожне відвідування може бути занесено в базу клієнтів, з якою вже можна працювати, наприклад шляхом відправлення внутрішніх пуш-повідомлень. Тим самим можна в подальшому сегментувати аудиторію, що дає можливість працювати з потенційними клієнтами на перспективу, шляхом впровадження програм лояльності, та отримувати не одноразові, як відбувається у більшості випадків звернення на сайті, а повторні звернення від клієнтів. Подальше використання реферальної програми дає змогу на безкоштовній основі залучати потенційних клієнтів шляхом мотивації з боку вже існуючих користувачів. Відмітимо, що використання мобільних додатків поки що не є настільки поширеним в сфері освіти. В першу чергу це пояснюється складністю та вартістю їх розробки, хоча функціональне їх наповнення може бути будь-яким. По-друге, далеко не всі потенційні користувачі зацікавлені у встановленні мобільних додатків з різних причин. Отже наявність сайту є необхідною умовою, але його можна розглядати як свого роду транзитний пункт, що формує цільову аудиторію, а мобільний додаток концентрує в собі вже готове коло споживачів послуги, що пропонується.

Список використаних джерел:

1. Горбатюк Р. М., Репський В. І. Мобільні технології у вищих навчальних закладах України: пошук шляхів розвитку. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2014. Вип. 37. С. 181–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sitimn_2014_37_34
2. Заболотний В.Ф., Мисліцька Н.А., Слободянюк І.Ю. Хмаро орієнтовані технології навчання : навчально-методичний посібник. Вінниця : ТОВ «Нілан – ЛТД», 2020. 144 с.
3. Мобільні додатки у період пандемії COVID-19. URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/mobile-app-usage-surged40-during-covid-19-pandemic/>
4. Освіта у Східній Європі: як студенти використовують сучасні інформаційні технології. URL: <http://proit.com.ua/news/soft/2011/10/11/132229.html>

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ПОЗИЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Парій Л.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Державного університету телекомунікацій
м. Київ, Україна*

Одним із можливих шляхів, що дозволить закладам вищої освіти вистояти в жорсткій конкурентній боротьбі на ринку послуг у сфері вищої освіти, яка досягла в Україні кульмінації, є розроблення та запровадження системи менеджменту якості. Водночас актуальним, на нашу думку, залишаються питання розроблення теоретико-методологічного підґрунтя цього процесу, зокрема з позицій системного підходу та синергетичного підходів.

Аналіз численних публікацій засвідчив зацікавленість науковців до зазначеної проблеми, забезпечення якості освіти як на державному, так і на регіональному рівнях (В.Г. Кремень, В.Г. Луговий, С.М. Ніколаєнко, В.О. Огнев'юк та ін.); методологічні аспекти та питання забезпечення якості освіти (К.В. Корсак, Т.О. Лукіна, В.А. Лунячек, С.О. Сисоєва, І.В. Соколова та ін.). Науковці доводять необхідність змін у якості вищої освіти в контексті сучасних процесів глобалізації, жорсткої конкуренції, інформатизації та адаптації освітньої сфери України до європейських стандартів.

У процесі запровадження менеджменту якості в університетах прикладами для наслідування можуть стати світові лідери промисловості, які досить тривалий час застосовують ефективні методи менеджменту якості та досягнення конкурентоспроможності, такі як, загальне управління якістю, управління проектами, прогнозування попиту, моделювання та ін.

Саме з загальних позицій менеджменту якості можна окреслити дефініційне поле менеджменту якості, і такий підхід, на наш погляд, цілком обґрунтований, оскільки на ринку освітніх послуг діють ті ж закони, що й на ринку матеріального виробництва чи надання послуг. Так, порівнюючи конкурентні пріоритети у промисловості та наданні послуг вищої освіти, Михайловська О.В. [1], зазначає, що при певній схожості існують і деякі відмінності (табл. 1).

**Конкурентні пріоритети у промисловості
та наданні послуг вищою освітою**

Конкурентні пріоритети	
Промисловість	Послуги вищої освіти
Якість продукції, відповідність встановленим вимогам	Якість підготовки випускника, відповідність встановленим вимогам законодавства і споживача
Надійність	Здатність випускника працювати безпомилково, його адаптованість до умов за місцем роботи
Своєчасне виконання замовлення	Потреба у випускниках відповідної спеціальності на ринку праці
Ціна	Вартість підготовки випускника
Швидкість виконання замовлення	Час підготовки випускника
Удосконалення продукції та впровадження нової	До- і післядипломне навчання, вдосконалення освітнього процесу, впровадження нових спеціальностей

Звертаючись до методології забезпечення якості вищої освіти, варто зосередити увагу на такому феномені як загальне управління якістю (Total Quality Management). Ціллю TQM є досягнення довгострокового успіху шляхом максимального задоволення запитів споживачів, співробітників організації і суспільства загалом.

Розглянемо систему менеджменту якості вищої освіти в контексті концепції TQM. Системне бачення менеджменту якості дозволить подолати труднощі у розробленні та забезпеченні системи менеджменту якості вищої освіти, зважаючи на складність та багатогранність цієї проблеми.

У нашому випадку, для подолання цієї складності у процесі систематизації менеджменту якості, доречно розглядати її як традиційну систему, що має такі властивості як цілісність, комплекс взаємодіючих елементів, структурність, ієрархічність та ін., так і динамічну систему зі зворотними зв'язками, взаємозалежністю системи та оточуючого середовища і наявністю нелінійних ефектів. Зауважимо, що оскільки освітній ринок освітніх послуг є відкритою економічною динамічною системою і характеризується поліфункціональністю, то і систему менеджменту якістю вищої освіти, ми теж можемо вважати відкритою системою, що має риси синергетичної системи. Втім, зауважимо, що саме бачення менеджменту якості вищої освіти, як відкритої, нелінійної системи, здатної до самоорганізації і обумовлює переваги TQM перед традиційним управлінням якістю.

Аналізуючи відмінності традиційного управління якістю та загального управління (TQM) зазначимо, що традиційне направлене лише на задоволення потреб споживача, у той час як TQM передбачає задоволення як потреб споживача, так і суспільства загалом. Зазначене вказує на властивість відкритості системи менеджменту якості, у той час коли традиційне управління носить характер замкненої системи. В контексті синергетичного підходу буде прогресивною розробка еволюційних моделей системи менеджменту якості вищої освіти та в поєднанні з концепцією TQM, уможливить довготривалий успішний управлінський вплив.

Таким чином, інтерпретація системи менеджменту якості вищої освіти як складової, відкритої системи, що ґрунтується на основних положеннях TQM та її впровадження в закладах вищої освіти та зміцнить позицію вищої освіти України у Європейському просторі вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Михайловська О.В. Операційний менеджмент. Навчальний посібник. Київ : Кондор, 2008. 550 с.
2. Омеляненко Т.В., Задорожна Н.В. Операційний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Вид. 2-ге, без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 235 с.

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Пелипчук С.М.

*кандидат педагогічних наук, доцент, перший проректор
ПВНЗ «Буковинський університет»
м. Чернівці, Україна*

Шгерма Т.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету Інформаційних технологій та економіки
ПВНЗ «Буковинський університет»
м. Чернівці, Україна*

Кельбя С.Г.

*кандидат юридичних наук, доцент, декан юридичного факультету
ПВНЗ «Буковинський університет»
м. Чернівці, Україна*

Освіта є одним із визначальних чинників соціальної стабільності в суспільстві, ознакою економічної та національної безпеки держави, визначальним чинником зростання матеріального виробництва під час військового стану і не тільки. Саме тому її розвиток та вдосконалення є важливою передумовою подолання негативних кризових загроз в економіці і суспільстві в цілому.

Важливим у діяльності закладу освіти є питання якості освіти, популяризації та формування і підтримка іміджу. Розвиток сучасного навчального закладу неможливий без трудового потенціалу та використання найновіших комунікаційних технологій.

Поєднуючи успадковані та набуті у соціальному середовищі фізичні здатності та інтелектуальні здібності до продуктивної праці, людина як носій трудового потенціалу спроможна проявляти набуту компетентність при створенні новітнього обладнання, сучасних інформаційно-комунікаційних та нанотехнологій, наданні високопрофесійних послуг

Війна внесла свої корективи... Різні країни світу прийняли наших здобувачів... На сьогодні маємо ефективність єдиного освітнього простору незалежно від того, що в різних країнах функціонують різні моделі освіти. Еміграція здобувачів вищої освіти і надалі продовжуватиметься, що матиме негативний вплив на сферу освіти України та її якість. Необхідно забезпечити безпеку освітнього процесу, стимулювати

молодь до навчання в Україні та гарантувати повну зайнятість науково-педагогічним працівникам, які прийняли рішення жити і працювати в українській освіті.

З метою популяризації бренду університету серед різних соціальних груп, а саме молоді, їх батьків, стейкхолдерів, внутрішніх та міжнародних партнерів широко використовуються можливості телебачення, радіо, ЗМІ, соціальні мережі. Під час вступної кампанії подається реклама закладу, на протязі року висвітлюються заходи, що проводяться.

Особлива увага приділена розвитку сайту університету, який постійно оновлюється відповідно до викликів сьогодення, де створені можливості зворотнього зв'язку з відвідувачем, що дозволяє давати відповіді на запитання зацікавлених осіб. Це ще один вид комунікації.

Відзначимо важливість та дієвість підтримання іміджу шляхом комунікації з випускниками університету (в якій країні світу вони б не були), зважаючи на відносно невелику кількість студентів Буковинського університету на різних етапах розвитку (до 3000 студентів), можемо говорити про унікальність закладу, в якому створена дружня, сімейна атмосфера, що відбивається і на освітньо-виховному процесі і на формуванні іміджу.

Відмітимо, що по-праву можемо говорити про власний бренд Буковинського університету де навчаються сім'ями. Наші випускники приводять на навчання своїх дітей, членів родини, знайомих. Зауважимо, що студенти-випускники університету та їх рідні, друзі, знайомі є чи не найважливішим фактором формування іміджу закладу освіти.

Список використаних джерел:

1. URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20201/1/PIONBUG_2022_P033-034.pdf
2. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/274694>

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Підлісна О.А.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Економіка є віддзеркаленням суспільного устрою, тенденцій суспільного розвитку.

Міжнародний розподіл праці другої половини ХХ-го століття сформував інтеграційні процеси економіки. Сформувалися стійкі інтеграційні зв'язки між національними господарствами, які стимулювалися науково-технічним прогресом. Інтеграція відбувалася планомірно, розширюючи міжнародну спеціалізацію і кооперацію. Ґрунтівна систематизація сутності інтеграційних процесів розглянута в роботі [1]. Інтеграція розглядалася як процес широкого обміну товарами, послугами, капіталом, робочою силою. Інтеграція розширила внутрішньо обмежені ринки окремих країн, сприяла спільному використанню ресурсів.

Інтеграція економіки сприяла обміну не тільки ресурсами і капіталами, але і цінностями. А це вже стало основою глобальної економіки. В кінці ХХ-го століття економіка набула ознак глобалізаційних процесів, глобалізаційної економіки. Були сформовані глобальні світові інститути міжнародного розвитку і на початку ХХІ-го століття відбулася комунікативна глобалізація. Глобальна економіка передбачала поєднання не тільки ресурсів, але і політики, інформаційного простору, соціально-економічного розвитку суспільства [2]. Постійне зростання взаємозалежності національних економік [3] сформували специфічні риси і ознаки нової світогосподарської реальності.

Якщо основним правилом економіки інтеграції було розширення масштабів виробництва [4], то глобалізаційна економіка базувалася на відкритості, дерегуляції, збільшенні інвестиційної привабливості національних господарств [3]. Почали формуватися окремі промислові території для забезпечення усіх учасників світового ринку потрібними ресурсами.

У 1987 році вперше з'явився термін «економіка сталого розвитку» [5]. Але сформувалася ґрунтовна концепція економіки сталого розвитку тільки у XXI-му столітті. Основою такої економіки повинно було стати забезпечення розвитку суспільства без загроз існуванню наступних поколінь. На перший план виходить екологічний чинник розвитку світової економіки. У 2015 році у резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року» було сформульовано цілі сталого розвитку. Саме цілі сталого розвитку почали формувати нові тенденції розвитку світової економіки: економіка сталого розвитку (Ціль 11), циркулярна економіка (Ціль 12), екологічна економіка (Ціль 13), цифрова економіка, економіка метавсесвіту, тощо.

Економіка замкненого циклу або циркулярна економіка [6] покликана скоротити негативний вплив людини на довкілля. Активно почали впроваджуватися принципи ощадливого виробництва, колективного користування, тощо. Маркетингові розробки персоналізації споживання сприяли оптимізації процесів виробництва і індивідуалізації асортименту. Одночасно почали функціонувати декілька типів економічного розвитку: глобалізаційне посилення ресурсозалежних виробництв (паливно-мастильні матеріали, металургія) і індивідуалізація споживчого виробництва (мінімізація виробництва партій товарів широкого вжитку). Але залишався суттєвий, часто непропорційний, територіальний розподіл між територіями виробництва і територіями споживання. Циркулярна економіка не обмежує логістичні ланцюги. Вона змінює послідовність бізнес-операцій, удосконалює ланцюжок життєвого циклу товару.

Стабільні процеси розвитку економіки зазнали кардинальних змін під впливом глобальних потрясінь COVID-2019 і агресивної війни у центрі Європи у 2022 році.

Ізоляційні тенденції захисту людства від COVID-2019 зупинили звичні міграційні потоки ресурсів, змінили економічну поведінку суб'єктів на всіх рівнях: від виробництва до споживання [7]. Суттєве скорочення експортно-імпортних операцій і відмінності у поведінці населення різних територій світу поставило перед національними економіками питання відновлення виробничих потужностей на власних територіях. Оскільки переміщення ресурсоємних виробництв обмежено місцями видобутку ресурсів, то відновлення виробничих потужностей на територіях старих промислових зон (Стара Європа і США) відбувалося як раз за принципами циркулярної економіки: економіки відновлення, розвиток переробки і принципів економічної доцільності і колективного користування товаром.

Активізація агресивних дій Росії проти України остаточно зруйнувала логістичні ланцюги і технологічні схеми, перемістила одночасно і позапланово великі маси трудових ресурсів. Обсяги одномоментної міграції населення України співставні з загальною чисельністю населення Болгарії, Сербії, Швейцарії, Австрії. Або семикратного населення Латвії, чотирикратного Литви. За межі України одночасно вихало біля 1,3 % населення Європи і стільки ж перемістилося в межах України. Міграція трудових ресурсів стимулювала міграцію суб'єктів господарювання.

Агресивна війна в Європі змусила терміново змінювати форми, методи і тенденції організації виробничих процесів і технологічних схем. Таким чином, події останніх трьох років сформували основу міграційної економіки [8]. Постає завдання формування принципів, методів, інструментів організації автономних виробництв з легкою адаптацією окремих бізнес-процесів. Дослідження показали, що схеми організації виробництв повинні складатися за принципом конструктора LEGO: бізнес-блоки повинні бути автономні, розміри їх повинні визначатися оптимальним розміром формування доданої вартості [9]. З урахуванням індивідуалізації споживання виробництво також повинно набувати ознак персоналізації. Обсяги виробництва повинні регламентуватися принципами циркулярної економіки. А виробничі площі і потужність машин, обладнання і апаратів повинні регулюватися розумною доцільністю з урахуванням потенційної міграції.

Таким чином, зазначені процеси розвитку пріоритетів персоналізації споживання і тенденцій міграції виробництва формують новий напрям розвитку економічних процесів – економіку міграції. Такі тенденції у сукупності з цифровою економікою акцентують увагу наукової думки на удосконаленні принципів організації виробничих процесів і формуванні самостійних, автономних, мобільних одиниць бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Готра В.В. Сутність та особливості інтеграційних процесів як чинника розвитку національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету*, 2018. Серія Економіка. Вип. 2 (52). С. 42–48. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2\(52\).42-48](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2(52).42-48)
2. Міжнародне безпекове середовище: виклики і загрози національній безпеці України. Київ : НІСД, 2013. С. 60–64. URL: https://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/13084.032.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
3. Дашевська О.В. Глобалізаційний вплив на розвиток економічної системи країни. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Серія Економіка, спецвип. 33. Ч. 1. С. 90–96. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4540/1/.pdf>

4. Приходько І.В. Теоретичні концепції міжнародної економічної інтеграції. *Економічний аналіз*. 2015. Том 18. № 1. С. 91–100. URL: <https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/escan201519114-1.pdf>
5. Цілі сталого розвитку. / Організація Об'єднаних націй Україна. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (дата звернення: 5.05.2023).
6. Машуский В. Циркулярна економіка. Організаційно-правові аспекти / Business Law Electronic Resource – ongoing integrating resource, 2019. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/circle-economic-t/> (дата звернення: 2.05.2023).
7. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка. / BBC News Україна, 23 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936> (дата звернення: 25.04.2023).
8. Підлісна О.А., Коновалова Н.С. Систематизація факторів сучасної міграції промислових підприємств. Вчені записки університету «Крок» : зб. наук. праць. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «Крок», 2019. Вип. № 4 (56). С. 48–54. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-56-48-54>
9. Підлісна О.А., Кожемяченко О.О. Аналіз доцільності запровадження принципу автономності до переліку принципів організації виробничих процесів. *Economic Synergy*. 2023. Vol. (1). P. 163–185. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-13>

ВПЛИВ ІМІДЖУ ВИШУ НА СУЧАСНИЙ ОСВІТНІЙ РИНОК

Піхняк Т.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування
Хмельницького університету управління та права
імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький, Україна*

Одним із вагомих факторів, який безпосередньо впливає на вибір майбутніх вступників є імідж закладу вищої освіти. Імідж університету – це обличчя закладу, створене його керівництвом, науково-педагогічними працівниками, здобувачами вищої освіти, їх батьками, стейкхолдерами, випускниками та усіма причетними до його формування у результаті постійного, безперервного, цілеспрямованого та тривалого процесу.

Виділяють такі компоненти визначення іміджу ЗВО: якісний склад науково-педагогічних працівників (їх кваліфікація, науковий ступінь, вчене звання); сучасні та якісні освітні технології навчання (форми навчання, вартість, престижність, авторитетність); рівень матеріально-технічної бази; затребуваність випускників з боку стейкхолдерів; медіа-активність керівництва закладу і т.д.

Одним з напрямів дослідження у формуванні іміджу закладу вищої освіти є його рейтинг. Отож, розглянемо деякі з них.

«ТОП-200 Україна» є базовим принципом ранжування університетів у рейтингу у забезпеченні повної відкритості, прозорості і незалежності ранжування (для укладання рейтингу використовувалися відкриті дані прямих вимірів, виставлені на відкритих веб-ресурсах незалежних національних та міжнародних організацій і установ).

Рейтинг «Scopus» є результатами рейтингу ЗВО, що базуються на показниках бази даних Scopus та є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються закладом або його працівниками у наукових виданнях (у рейтинговій таблиці ЗВО України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій).

Рейтинг «Бал ЗНО на контракт» – рейтинг закладів вищої освіти за показником середнього бала ЗНО абітурієнтів минулого року, яких

зараховано до вишів на навчання за кошти фізичних та юридичних осіб (контракт).

Розглянемо оцінку у діяльності ЗВО на прикладі університетів м. Хмельницького та Хмельницької області у 2022 році (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг ЗВО м. Хмельницького та Хмельницької області у 2022 році

Назва закладу вищої освіти	Місце	Місце у загальному рейтингу	Бал ЗНО на контракт	Топ 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Хмельницький національний університет	1	59-60	138	50	55	243
Херсонський національний технічний університет	2	98	97	127	104	328
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова	3	137-140	68	147	196	411
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка	4	169	185	121	139	445
Подільський державний університет	5	200	201	151	153	505
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія	6	223-224	161	199	196	556

Джерело: складено автором за [1]

Згідно з табл. 1, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова займає третю позицію у рейтингу. Але це не дає вищу безперечний імідж. Саме тому потрібно приділяти увагу безперервному вдосконаленню позитивного бренду, комунікувати із усіма учасниками освітнього процесу.

Також існують інші рейтинги, які оцінюють діяльності вишів. Так, до прикладу, рейтинг Webometrics – аналізує загальну діяльність

сайту ЗВО, у тому числі офіційний сайт університету та його активність, QS World University – аналізує привабливість вишів для іноземців.

Для формування позитивного іміджу ЗВО ефективним вважається використання таких інформаційно-рекламних матеріалів, як: лифлет із загальною інформацією про ВНЗ; про факультет; спеціалізований для конкретних цільових аудиторій (для абітурієнтів/першокурсників/аспірантів); лифлет, що інформує про додаткові освітні послуги ВНЗ (наприклад, про підготовчі курси або про вузівський Центр вивчення іноземних мов тощо); книга про ЗВО представницького класу [2].

Таким чином, основними напрямками створення позитивного іміджу ЗВО є: розповсюдження інформаційно-рекламних матеріалів (друкована, зовнішня та звукова реклама); проведення конференцій, круглих столів, Днів відкритих дверей, Днів гостинності, олімпіад тощо; створення та постійне оновлення веб-сайту університету, факультетів і кафедр; розміщення реклами університету в місцях перебування цільової аудиторії; постійна й ефективна робота зі ЗМІ; створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу та влади [3].

Список використаних джерел:

1. Рейтинги ВНЗ. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45569/>
2. Санаковська Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6(09). С. 194–196.
3. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 7. Частина 3. С. 102–107.

ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЯ БУЛІНГУ В ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

Пристемський О.С.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри обліку і оподаткування
Херсонського державного аграрно-економічного університету
м. Херсон, Україна*

Для попередження та протидії проявам насильства та булінгу кожен заклад освіти має розробити комплекс заходів, щоб такі прояви траплялися якомога рідше і не переростали в системне явище зважаючи на те, що такі випадки можуть виникнути в будь який момент і внаслідок різних причин. Системність дій, спільна і злагоджена робота є головним правилом для запобігання проявів насильства та боротьби з ним, якщо булінг все таки стався. Ключовими напрямками у комплексному підході є управлінський, який організовує та реалізує керівник закладу освіти, і просвітницький – інформування, пояснення, формування навичок толерантної та ненасильницької поведінки, спілкування та взаємодії всіх учасників освітнього процесу. Керівник закладу освіти може призначити уповноважену особу з числа співробітників для оптимізації своєї роботи, яка буде відповідати за організацію та реалізацію заходів з протидії та попередження булінгу в закладі освіти. Насамперед, в закладі освіти необхідно перевірити та виявити місця, які потенційно можуть бути небезпечними і сприятливими для вчинення булінгу та організувати належні заходи безпеки. Має бути розроблений план заходів для запобігання та протидії булінгу в закладі освіти [1].

Надзвичайно важливо налагодити належну роботу психологічної служби закладу освіти, переконатися, що практичний психолог, як і решта працівників закладу освіти, мають необхідні компетентності, щоб попередити, виявити та протидіяти булінгу. Зважаючи на те, що прояви насильства негативно впливають на психічне здоров'я всіх сторін цього явища психологічна служба повинна надати необхідну підтримку, психологічну допомогу та супровід усім учасникам випадку. Для цього мають бути запроваджені консультаційні години у практичного психолога, розміщені скриньки довіри та інформацію про телефони довіри. Вся необхідна інформація щодо запобігання та протидії булінгу має бути у відкритому доступі та написана простою і зрозумілою мовою, а також розміщена на сайті закладу та поширюватись під час зустрічей з учасниками освітнього процесу. Також потрібно здійснювати постійний

моніторинг результативності програм та заходів в закладі освіти, щоб перевірити їх дієвість і, за потреби, вчасно вносити корективи. Доцільно нагадувати учасникам освітнього процесу про встановлені правила і процедури у випадках булінгу в рамках настановних та надихаючих зустрічей на початку кожного навчального року.

Комплекс заходів щодо протидії та попередження булінгу доцільно внести в статут закладу освіти з метою її закріплення та розподілу сфер відповідальності за їх реалізацію, створення безпечного, вільного від дискримінації та насильства, інклюзивне освітнє середовище, яке сприяє успішному навчанню і роботі. Обов'язки щодо протидії та попередження насильства в закладі освіти потрібно включити до посадових інструкцій педагогічних працівників закладу освіти. План заходів, спрямованих на запобігання та протидію булінгу в закладі освіти має сформувати переконання учасників освітнього процесу щодо неприпустимості насильства в міжособистісних стосунках та мати практичний характер, тобто формувати не лише свідоме неприйняття булінгу, а й активну позицію кожного. Заплановані заходи мають бути спрямовані на досягнення конкретних результатів. Тобто, при плануванні кожного заходу важливо вирішити, яку проблему він має вирішити та визначити чіткий критерій його ефективності. Метою проведення заходів має стати не їх кількість, а рівень зменшення булінгу та покращення загальної психологічної атмосфери в закладі [2].

Дуже важливо, щоб кожен учасник освітнього процесу знав позицію закладу освіти щодо протидії та попередження насильства та булінгу та неухильно дотримувався визначених положень та правил поведінки. Також учасники освітнього процесу мають знати, що робити, з ким взаємодіяти і яку відповідальність вони несуть за власні дії або бездіяльність у випадку проявів насильства. Не менш важливу роль в попередженні та протидії булінгу відіграє допоміжний та технічний персонал. Вони можуть стати свідками некоректної поведінки, бійок, знущань, або запідозрити підготовку до вчинення насильницьких дій. В такому випадку вони мають негайно повідомляти про це керівника закладу освіти або уповноважену особу [3].

Окрім злагодженої командної роботи, варто також налагодити міжвідомчу взаємодію закладу освіти з представниками органів самоврядування, соціальними службами, представниками поліції та адвокатури, центрами кризового втручання, тощо. Під час спільної роботи декількох установ надзвичайно важливо проявляти повагу до честі та гідності всіх учасників булінгу, не допускати розголошення особистої інформації. Це допоможе уникнути продовження цькування та стигматизації його учасників.

Список використаних джерел:

1. Попередження, виявлення і подолання випадків насильства та жорстокого поводження з дітьми: методичний посібник для освітян / Авт.: Журавель Т. В., Кочемировська О. О., Ясеновська М. Е. / За заг. ред. Безпалько О. В. Київ : ТОВ “К.І.С.”, 2010. 242 с.
2. Предотвращение насилия в образовательном учреждении. Методическое пособие; под редакцией В. Адэскэлицэ, Р. Жосану, И. Молдовану, Т. Епояна. Кишинэу, ЮНЕСКО, 2017.
3. URL: <https://genderindetail.org.ua/news/uryadoviy-komitet-shvaliv-strategiyu-vprovadzhennya-gendernoi-rivnosti-u-sferi-osviti-134328.html>

THE PROBLEMS AND CHALLENGES OF TOURIST EDUCATION IN UKRAINE

Remzina N.A.

*PhD, Lecturer of the Department of Entrepreneurship and Tourism
Odesa National Maritime University
Odesa, Ukraine*

The tourism industry in Ukraine has been in crisis state since 2020. The global crisis caused by the COVID-19 pandemic was intensified by the start of military operations on the territory of Ukraine in February 2022. In the post-war period tourism can revive and take an important place for the socio-economic development of Ukraine.

An important condition for the development of the tourist market is the presence of specialists who have competences for competitive tourist product development, can use the specific technologies and software, marketing tools for the promotion of tourist product and services. The specialists have to possess communicative and psychological skills, orient themselves in the modern trends in the development of the tourism sphere, etc. In this regard, it is important to form an effective system for training tourism specialists.

The main problem is the disconnection of the educational process from the modern methods of operation of hotels, restaurants and travel companies. Scientists in the field of tourism [1; 2; 3] have proved that the professional training of a future specialist in tourism industry requires unity of theory and practice. It is worth noting that the low level of cooperation between institutions of professional tourism education and enterprises does not provide an opportunity for the formation of not only theoretical, but also practical aspects of high-quality education. The insufficient level of practical skills inhibits the tourism sector development, as companies need to train employees at the workplace, losing both time and money. Institutions of higher education are interested in training competitive graduates, as this is an indicator of the quality of education.

Another problem of modern education in the field of tourism is the lack of lecturers own practical experience, that also leads to the separation of theory from practice. As a result, future specialists, possessing only theoretical knowledge, cannot apply it in practice.

International organizations involved in the tourism development and the training of specialists have put forward the following requirements for professional tourism education:

- creation of favorable opportunities for the development and improvement of the education process and training of specialists in the field of tourism (in UNWTO member countries);
- development of the necessary strategies in educational institutions of the tourist profile to achieve the quality and efficiency of education;
- development of strategic guidelines for the modernization of higher education; desire to raise professional education in the field of tourism at the level of the highest achievements of world science, techniques and best practices;
- development of educational and training programs in accordance with the needs of the labor market;
- improvement of the multi-level system of professional education in tourism;
- creation of international standards of tourism education, new generation programs, textbooks and training aids;
- development of a legal framework for new types of professional tourism education institutions. The experience of solving all problems of the tourism industry generalizes UNWTO [4, p. 105].

Future specialists in the field of tourism should be progressive, use modern service methods, creativity. The methodological basis for the professional tourism education improvement has to take into account national, European and global development trends.

Список використаних джерел:

1. Зубехіна Т., Терлецький В., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. Туристична освіта в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Educological discourse*. 2021. No 4 (35). P. 50–65. URL: <https://od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/863/671> (дата звернення: 03.05.2023).
2. Романова А.А., Жидок В.В., Забаштанська Т.В. Адаптація фахової освіти у сфері туризму до вимог туристичного ринку України. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 421–431. DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.135912
3. Ткач В.О. Сучасна система освіти в туристичній індустрії. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 3. С. 102–108.
4. Машика Н.В. Теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки кадрів в галузі туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mashyka.htm (дата доступу: 03.05.2023).

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У КОНТЕКСТІ НЕОБХІДНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЗНАЧЕННЯ

Савицька О.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського
м. Київ, Україна*

В англomовній науковій літературі цифрові платформи потрапили у центр уваги наукової спільноти практично з моменту виникнення. До найбільш відомих дослідників, які аналізували природу цифрових платформ, слід віднести таких учених, як К. Martin та А. Tiwana. У цьому контексті слід відмітити праці таких учених, як М.А. Окландер, В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський та ін. Через стрімкий розвиток цифрових платформ, їх трансформацію, актуальність тематики цього дослідження постійно зростає.

Цифрові платформи – відносно нове явище, яке набуло розвитку протягом останніх десяти років. *Цифрова платформа* – ключовий інструмент цифрової трансформації, яка забезпечує інформаційний обмін та транзакції між великою кількістю користувачів. Це сукупність технологічних рішень (технологій), які створюють основу для функціонування спеціалізованої системи цифрової взаємодії, знижуючи вартість витрат на транзакції та нівелюючи роль посередника. При цьому учасники є незалежними один від одного.

Цифровізація освіти передбачає використання нових моделей організації освітніх процесів саме на основі цифрових технологій в освіті. Такі моделі дозволяють принципово розширити цільову аудиторію. Нині цифрові платформи розглядаються, насамперед, як технологічна база для підтримки онлайн-спільнот. Відповідно до одного з визначень, цифрова платформа – це система, влаштована за блоковим принципом, основне завдання якої – бути технологічною базою для комунікації великої кількості користувачів та розроблення і застосування програмних продуктів [1].

З початку свого заснування цифрові платформи були покликані для того, аби бути зручною у застосуванні (безкоштовною, простою) основою для розміщення в Інтернеті однотипного контенту. Класичним прикладом такої платформної технології стала технологія Wiki. Нині ж

платформи стали організаційною основою для розвитку електронної торгівлі та функціонування різноманітних спільнот онлайн. Проте відмінною рисою цифрових платформ залишається можливість практично необмеженого зростання користувачів та постійного додавання нових ІТ-рішень.

Цифрові платформи є проривною інновацією, яка здатна докорінно змінити структуру національного ринку. З одного боку, цифрові платформи надають змогу уникнути ланцюжка посередників, пропонуючи кінцевому споживачу максимальний перелік можливостей. З іншого боку, у разі виникнення «цифрового монополізму» власники успішних платформ отримують ефективні важелі контролю за ринком (в тому числі завдяки асиметрії інформації) і можуть нав'язувати власну політику комунікацій.

Важливою якістю платформ є те, що вони еволюціонують в екосистемі, в якій гетерогенні компоненти постійно пристосовуються до несприятливих змін. Платформи відрізняються від інших програмних продуктів тим, що їх дизайн орієнтований на принципово більш широкий спектр послуг. Платформи зростають синхронно з потребами їх користувачів (і кількісно, і якісно). При цьому їх компоненти залишаються повністю сумісними – і стосовно горизонтальних зв'язків, і стосовно вертикальних зв'язків. Модульність архітектури платформ у поєднанні зі стандартними інтерфейсами надає змогу платформам розвиватися незалежно від поведінки окремих користувачів.

Є декілька моделей монетизації цифрових платформ. Важливою рисою є те, що більшість способів монетизації надає змогу зменшити тягар для кінцевих споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії монетизації цифрових платформ

Модель (щодо споживача)	Механізм реалізації
Безкоштовна	Платформа надає безкоштовні послуги. Монетизація відбувається шляхом доставки користувачам рекламного контенту (Facebook).
Умовно-безкоштовна	Платформа надає безкоштовні послуги у базовій версії, користувач сплачує за розширений формат (Spotify).
Утримання комісії	Утримання комісії з кожної транзакції (Uber)
Сплата за доступ	Плата за доступ до інформації на платформі (платні електронні засоби масової інформації)
Диференційована плата за доступ	За доступ до сервісів платформи сплачує лише частина користувачів, котрі більше зацікавлені у послугах платформи

Джерело: складено автором за даними [2]

У тих сферах споживання, де можливо створити єдиний інформаційний простір, а сама послуга (або товар) уніфіковані, конкурувати з цифровими платформами та структурами, побудованими за мережевим принципом, дуже складно. Все, що не базується на складній технології, більш вигідно організувати на основі платформ. Цікава ситуація, коли на одному ринку діють дві або більше цифрових платформ.

Як показує практика, в такому разі все одно врешті решт залишається одна платформа, яка поглинає (знищує) всі інші, насамперед за рахунок більш вдалої стратегії та більш якісного середовища, яке вона здатна надати своїм споживачам.

Класифікація цифрових платформ

У науковій літературі є декілька підходів до класифікації цифрових платформ (табл. 2).

Складність класифікації таких структур полягає в тому, що зараз кожна популярна платформа одночасно поєднує у собі ознаки декількох типів. The Center for Global Enterprise на підставі дослідження 176 платформ із різних країн (The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey) виділяє такі *категорії цифрових платформ*:

1) *інноваційні платформи*, які дозволяють лідерам платформ залучати дуже велику кількість зовнішніх новаторів і слугувати технологічною основою, на якій інші компанії розробляють додаткові продукти і послуги. Прикладами таких платформ є iOS від Apple Inc. і Android від Google, які створили дуже великі інноваційні екосистеми розробників додатків для своїх мобільних пристроїв;

2) *платформи для здійснення транзакцій*, які допомагають окремим особам і організаціям знаходити одне одного, полегшуючи їхні різні взаємодії і комерційні транзакції. Кращими прикладами платформ цього типу є платформи електронної комерції, такі як Amazon і eBay. Платформи на вимогу, такі як Uber, Zipcar і Airbnb, забезпечують обмін товарами і послугами між окремими особами;

3) *інтеграційні платформи*. Це в основному кілька великих компаній, таких як Apple і Google, які пропонують можливості здійснювати транзакції, а також інноваційні платформи. Обидві компанії створили інноваційні платформи для своїх розробників, які потім стають доступними у своїх платних формах. Аналогічним чином Amazon і Alibaba є комерційними платформами для своїх індивідуальних користувачів та інноваційними платформами для багатьох постачальників, які також продають товари на своїх платформах електронної комерції;

4) *інвестиційні платформи*. Це холдингові компанії, які управляють портфелем компаній-платформ. Наприклад, Priceline Group орієнтована на онлайн-поїздки і пов'язані з ними послуги, включаючи Priceline, Kayak і Open Table.

Таблиця 2

Наявні підходи до класифікації цифрових платформ

Принцип класифікації	Тип платформ	Приклад
<i>Відповідно до класифікації The Centre for Global Enterprise</i>		
Відповідно до функцій платформ	Операційні платформи	Uber, Gett, Yandex
	Інноваційні платформи	Android, IOS, Microsoft Service
	Інтегровані платформи	App Store, iCloud
	Інвестиційні платформи	Kickstarter
<i>Відповідно до класифікації Deloitte University</i>		
Відповідно до функцій платформ	Агреговані платформи	Alibaba
	Соціальні платформи	Facebook, Instagram
	Навчальні платформи	Coursera
	Мобілізаційні платформи	CRM, Bitrix24
<i>Відповідно до загальноприйнятого уявлення</i>		
Відповідно до функцій платформ	Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, Snapchat
	Інтернет-аукціон та роздрібна торгівля	Amazon, eBay, Angie's List, Flipkart, Snapdeal, Etsy
	Фінансові та кадрові функції	Workday, Elance, Freelancer, WorkFusion
	Транспорт	Uber, Lyft, Sidecar, BlaBlaCar, Ola, JustPark
	Мобільні платежі	Mahala, Square
	Екологічно чиста енергія	SolarCity, EnterNOC
	Краудфандінг	Kickstarter, Gofundme, Yomken, Ulule
	Державні послуги	G-Cloud
<i>За масштабами діяльності</i>		
За масштабом діяльності	Глобальні платформи	PayPall, Facebook
	Регіональні платформи	Yandex
	Національні платформи	Qivi

Джерело: складено автором на основі [1]

При тому, що класифікувати платформи – складне завдання, всі вони виконують завершений перелік функцій (табл. 3). Наприклад, *критерієм оцінки ефективності цифрових платформ управління економікою є їх можливість досягти кінцевої мети економічної політики, успішне виконання функцій і короткострокових завдань із вирівнювання балансу між галузями виробництва*. На відміну від документообігу та баз даних, оцінка яких відбувається за компонентами, такі системи не вимагають складання окремих індикаторів їхньої ефективності, оскільки поточний стан економіки, управління якою здійснюється автоматизовано, є головним критерієм [3].

В історії становлення цифрових платформ можна простежити декілька етапів їх розвитку. Найбільш важливим є те, що процес формування цифрових платформ в освітньому середовищі не завершився, і у перспективі можна очікувати виникнення нових цифрових платформ, в тому числі з метою удосконалення освітніх процесів, і розроблених на основі штучного інтелекту.

Таблиця 3

Класифікація функцій цифрових платформ

	Інструментальні платформи	Інфраструктурні платформи	Прикладні платформи
Основний вид діяльності	Розроблення програмних та апаратних рішень	Надання IT-сервісів	Обмін комерційною інформацією, товарами
Результат діяльності	Програмний продукт	Інформація, необхідна для прийняття рішення	Транзакції, угоди, обмін товарами та послугами
Рівень обробки інформації	Технологічні операції з обробки інформації	Інформація для прийняття рішення	Обробка інформації про прийняття рішення
Основний бенефіціар	Розробник прикладного програмного забезпечення	Замовник IT-сервісу	Кінцевий споживач на ринку, котрий вирішує своє бізнес-завдання
Приклади	Java, SAP, HANA, iOS, Intelx86, Bitrix, Amazon Web Services, Microsoft Azure, Cloud Foundry	General Electric Prediz, ESRI, ArcGIS	Uber, AirBnB, Aliexpress, Booking.com, Avito, Boeing suppliers portal, AviaSales

Джерело: складено автором на основі [3]

Список використаних джерел:

1. Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study. *Journal of Information Technology*, 30(4), 364–380.
2. Коваленко А.И. Многосторонняя платформа как сеть создания стоимости. *Управленец*. 2017. № 4. С. 39–42.
3. Евтянова Д.В. Критерии создания цифровых платформ управления экономикой. *Экономические системы*. 2017. № 10. С. 54–59.

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ЗАСІБ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Сакун А.Ж.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Херсонського державного аграрно-економічного університету
м. Херсон, Україна*

Глобалізація освіти «добавляє» до визначених або потенційних суперників кращі університети світу. Повномасштабні військові дії на території України, що розпочалися з лютого 2022 року, складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів безмежно посилюють конкуренцію ЗВО.

Реалізація змін здобуття знань передбачає безперервність освіти та визначає підвищені вимоги до університетів. На мові маркетингу це означає, що вузівська діяльність покликана забезпечити затребуваність на ринку праці не тільки випускникам, але і здобувачам програм додаткової професійної освіти. У доповіді Global Education Future однією з самих актуальних проблем світового ринку праці виділяють зростання невідповідності компетенцій працівників запитів роботодавців [1].

Концепцію сучасної освіти у світовому масштабі виражає формула 3R+4C [2]. Перше доданок – це три «шкільні» навички (читати, писати та обчислювати) середини ХХ ст. Друге доданок характеризують чотири «навички ХХІ століття»: критичність мислення, ефективність комунікацій, співробітництво та командоутворення, креативність та інноваційний підхід. Опанування здобувачами цими навичками – завдання університету. Іншими словами, завдяки навчання 4С-навичкам заклад вищої освіти виступає в ролі «вузлової станції» на шляху довічної освітньої траєкторії руху від школи до роботодавця. Крім того, до ключових елементів навчання слід віднести три керівні освітні принципи: навчання здобувати знання; працездатність; навчитися жити [3]. Основним фактором вибору абітурієнтами навчального закладу та зацікавленості у вступі – є гарний імідж та висока репутація університету. Особливо це важливо в умовах підвищення конкурентності, вимогливості з боку потенційних абітурієнтів (включно з їхніми батьками та консультантами) до якості підготовки, в тому числі попит з боку роботодавців на жорсткі навички (hard skills), конкретні і

вимірювані (наприклад програмування і відеоблогінг), і м'які навички (soft skills), які не підлягають прямому обчисленню (наприклад, комунікації і робота в команді) [1].

Імідж конкретного навчального закладу є не просто набір сформованих зовнішніх та змістовних показників його діяльності. Він проявляється саме у враженнях, що склалися переконаннях тих людей, які мають уявлення про цей заклад. У свою чергу позитивні уявлення дають поштовх до подальших комунікацій представників цільової аудиторії з університетом.

У роботі О.О. Романовської «Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки XX–XXI століття: особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти» автори зазначають, що імідж закладу вищої освіти є складовою корпоративної культури і є думкою «про даний заклад у групі людей на основі сформованого у них образу цього ЗВО, що виник унаслідок або прямого контакту з ним, або в результаті інформації, отриманої про цей заклад від інших людей» [4].

Якщо вищий навчальний заклад бажає вибудувати комунікації з абітурієнтами ефективним способом, то він повинен ретельно розробляти технології виділення (сегментування) цільових груп та вимірювання їх характеристик та стану. Отримана інформація допоможе досягти правильного фокусування зусиль на кожен елемент комунікаційного міксу. Управління всіма компонентами комплексу маркетингу має здійснюватися узгодженим чином, на основі інтегрованого підходу до реалізації комплексу рекламних комунікацій. Розробці маркетингової стратегії має передувати детальний аналіз найефективніших джерел інформації про вищий навчальний заклад з орієнтацією на доступність та сприймання інформації цільовим групам абітурієнтів. Кожна цільова група має бути детально вивчена, щоб краще дізнатися про їхні потреби, можливості та очікування.

Імідж навчального закладу складається також із таких критеріїв: регіональне розташування, матеріально-технічна база. Імідж освітньої послуги включає поточну освіту, плату за навчання, права та пільги. Імідж колективу – викладацькі курси, підручники та публікації, винаходи та патенти викладачів. Одним із найважливіших факторів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є імідж професорсько-викладацького складу та здобувачів вищої освіти. Уміння ЗВО виконувати та формувати освітній продукт і асортимент освітніх програм різних спеціальностей стійко закріплює заклад на конкурентному ринку. Імідж ЗВО – це не тільки позитивна репутація, це безперервний вклад у розвиток матеріально-технічної бази, покращення умов навчання, розвиток міжнародного соціального партнерства [5].

У висококонкурентному середовищі всі університети повинні зосереджуватися на досконалості індивідуальності, заснованій на наявних перевагах закладу, специфіці діяльності. Загальний імідж ЗВО включає такі складові: імідж освітнього процесу; імідж науково-дослідної діяльності; кадрове забезпечення, якісні та кількісні показники контингенту здобувачів вищої освіти; профорієнтаційна діяльність.

Отже, можемо дійти висновку, що імідж закладів вищої освіти є актуальним, зумовлений забезпеченням конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг в умовах запровадження в Україні воєнного стану та їх адаптації в післявоєнний період.

Зміст іміджу може змінюватись залежно від потреб цільової аудиторії, але в усіх випадках навчальний заклад має запевнити бажаючих здобути вищу освіту в тому, що вони зробили правильний вибір, вибравши саме цей заклад освіти. Студент університету, майбутній фахівець, має бути впевнений, що отримуючи диплом він обов'язково знайде собі кар'єру та шанс зростання через роботу за фахом.

Список використаних джерел:

1. Skills of the Future. How to thrive in the complex world. URL: <https://www.gettingsmart.com/2018/01/23/skills-of-the-future-how-to-thrive-in-the-complex-new-world/>

2. AMA critical skills survey: workers need higher level skills to succeed in the 21st century. American Management Association. 2019. Jan., 24 URL: <https://www.amanet.org/articles/ama-critical-skills-survey-workers-need-higher-level-skills-to-succeed-in-the-21st-century/>

3. Саkun А., Саkun І. Реалізації інноваційних освітніх процесів у рамках організаційно-педагогічної співпраці школи та університету. Theoretical foundations of pedagogy and education: collective monograph / Sakun A., Sakun I. etc. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 393-400. DOI: 10.46299/ISG.2021.MONO.PED.III. URL: <https://isg-konf.com/theoretical-foundations-of-pedagogy-and-education/>

4. 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.

5. Долгальова О.В., Бутко К.О. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 73. № 6. С. 55–63 (Менеджмент).

ЕФЕКТИВНІ НАВИЧКИ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

Свинаренко Т.І.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва
Донбаської державної машинобудівної академії
м. Краматорськ, Україна*

Виклики сучасного світу змінюють наш спосіб життя, спілкування, мислення, бачення майбутнього і розуміння добробуту. У мінливому і тісно взаємопов'язаному світі кожна людина потребує широкого спектра навичок і компетенцій. Відповідно до соціальних прав, встановлених Європейським Союзом, кожна людина має право на якісну та інклюзивну освіту, базове навчання та навчання протягом усього життя, щоб набувати і підтримувати навички, які дають змогу брати повноцінну участь у житті суспільства та успішно адаптуватися до змін на ринку праці [4].

Зміни у сучасному світі вимагають реформування вищої освіти, потребують якісних змін в організації освітнього процесу, з орієнтацією його на поєднання традицій та інновацій в освіті, на підготовку кваліфікованого конкурентоспроможного фахівця для сучасного ринку праці.

Сучасний ринок праці потребує не просто фахівця – професіонала власної справи, що володіє комплексом професійних знань та практичних навичок, але й здатним швидко адаптуватися до умов, що змінюються, приймати виважені та обґрунтовані рішення в умовах невизначеності, налагоджувати ефективні міжособистісні комунікації з колегами, керівництвом, партнерами, вирішувати конфліктні ситуації, проявляти емпатію, виявляти лідерські якості та здатність брати на себе відповідальність, раціональне організовувати робочий час та власне життя тощо [7].

Як свідчать сучасні дослідження в соціології, психології, економіці та педагогії, саме такі якості та навички, поряд з іншими рівними умовами (зокрема і однаковим рівнем професіоналізму, професійної кваліфікації) визначають успіх фахівця в професійній діяльності та реалізації людини в особистому і суспільному житті. Таки ефективні навички об'єднуються поняттям «Soft skills» (універсальні, або м'які навички).

Під м'якими навичками розуміють соціальні навички, які не асоціюються з конкретними професіями. Вони являють собою комплекс неспеціалізованих, надпрофесійних навичок, які відповідають за успішну участь у робочому процесі, високу продуктивність і, на відміну від спеціалізованих навичок, не пов'язані з конкретною сферою діяльності [1].

Отже, вважається, що такі соціальні навички необхідні для успішного функціонування в соціумі взагалі та універсальні для всіх професій.

Питання формування soft skills під час отримання здобувачами вищої освіти стало актуальним в останні кілька десятиліть, та в останні кілька років значення цих питань постійно зростає. Це обумовило впровадження у світові системи освіти компетентнісного підходу до організації освітнього процесу. Ключовою відмінністю компетентнісного підходу від розповсюджених механізмів накопичування знань, вмінь та навичок є орієнтація на формування у людини, яка навчається, здатності практично діяти. За таких умов якісна професійна освіта має забезпечувати формування сукупності інтегрованих знань, умінь та якостей особистості – професійну компетентність фахівця.

Зокрема, відповідно до вимог, що ставляться до сучасного фахівця, зазначених у міжнародному проекті Європейської комісії Tuning Educational Structures in Europe, компетентнісний підхід вважається основою розробки стандартів вищої освіти в Україні [2].

У Національній рамці кваліфікацій, яка є одним із основоположних документів, що визначають вимоги до фахівця, також надається перелік загальних компетентностей, які мають у нього сформуватися, поряд з інтегральними та спеціальними (фаховими) компетентностями.

Сучасний порядок акредитації освітніх програм, що реалізується в межах повноважень та діяльності Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, значну увагу приділяє можливості отримання здобувачами освіти soft skills, а також тим дисциплінам, методам і формам навчання, які для цього використовуються та їх ефективності [3].

Відповідно до Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, обов'язково оцінюються можливості набуття здобувачами вищої освіти навичок soft skills [6].

Дослідження сутності, складу і ролі м'яких навичок у формуванні сучасного фахівця свідчать про різноманітність підходів до визначення складових soft skills, до переліку найважливіших м'яких або соціальних навичок на сучасному етапі в цілому, на ринку праці, або ж для різних професій та посад.

розроблення стандартів вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf> (дата звернення: 03.05.2023).

3. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Офіційний сайт. URL: <https://naqa.gov.ua/> (дата звернення: 02.05.2023).

4. Нова парадигма освіти у глобальному світі. URL: <http://dlse.multycourse.com.ua/ua/page/15/53> (дата звернення: 04.05.2023).

5. Освіта на основі життєвих навичок. URL: <http://dlse.multycourse.com.ua/ua/page/15/53> (дата звернення: 02.05.2023).

6. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти набуттю здобувачами освіти. Наказ МОН України № 977 від 11.07.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0880-19#Text> (дата звернення: 03.05.2023).

7. Чухно І.А. Формування soft skills як складова якісної підготовки студентів медичних ЗВО в сучасних умовах. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/29304>

8. SOFT SKILLS. М'які навички для успішної кар'єри майбутнього URL: <https://taslife.com.ua/blog/soft-skills> (дата звернення: 05.05.2023).

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СВІТЛІ СУЧАСНОЇ ОСВІТНЬОЇ ПАРАДИГМИ

Семенова Д.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету
м. Київ, Україна*

Сучасна українська освіта перебуває у стані перетворень і реформувань, що зумовлено воєнним станом й економічними змінами в суспільстві, потребою у кадровому забезпеченні з масштабами та напрямками професійної підготовки фахівців, здатних гнучко реагувати на зміни у країні.

В Україні сучасна парадигма освіти ставить у центр освітньої діяльності формування компетентної особистості, результатом якої є готовність та здатність здобувача реалізувати свої знання і досвід у проблемних ситуаціях.

Європейські підходи не завжди спрацюють у вітчизняних умовах, саме тому важливо створити такий підхід до осмислення та розуміння компетентностей, у тому числі професійної, фахової та управлінської в майбутніх фахівців у процесі професійної підготовки, який допоможе впровадити та використовувати їх в освітньому процесі сьогодення.

Національна рамка кваліфікацій України визначає компетентність, як здатність особи до виконання певного виду діяльності, що проявляється через знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості [1].

Закон України «Про вищу освіту» виокремлює: інтегральну компетентність, загальні компетентності, а також спеціальні (фахові, предметні) компетентності [2].

Отже, у рамках виконання певної освітньої програми здобувач оволодіває загальними компетенціями, які також мають універсальний характер. До такої категорії віднесемо знання, розуміння, навички та здатність застосовувати їх на практиці. Перелік рекомендованих спеціальних (фахових, предметних) компетентностей корелює з описом відповідного кваліфікаційного рівня НРК.

Навчання здобувачів дозволяє створити умови автентичного процесу учбово-професійної соціалізації, які знайшли відбиття в моделі формування компетентності фахівців, представленої на рис. 1.



Рис. 1. Модель формування компетентності фахівця

Таким чином, професійна компетентність фахівця – це складова професійної культури, що визначає соціальну орієнтацію особистості в контексті професійної діяльності, що й відображає всі її компоненти: сукупність знань, умінь, завдяки яким антропологічні знання застосовуються в практичних діях; сформована особиста, професійна позиція, а також професійна самооцінка, що визначає активне відношення до діяльності; сукупність особистісних і професійно важливих якостей, що визначають успішність професійної діяльності фахівця, його самореалізацію.

Список використаних джерел:

1. Національна рамка кваліфікацій. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>
2. Закон України «Про освіту». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЗВО НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Солнцев С.О.

*доктор фізико-математичних наук, професор,
завідувач кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Жигалкевич Ж.М.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Нині з загостренням конкуренції між навчальними закладами щодо привертання уваги абітурієнтів до отримання освіти та стрімким розвитком ринку цифрової освіти необхідно докладати великих зусиль для просування ЗВО у сфері цифрового середовища. Розвиток електронних засобів комунікації і з'єднання їх з комп'ютерними технологіями витісняє фізичний контакт. Нові засоби зв'язку дозволяють залучати експертів і здійснювати обмін думками між людьми, що часто неможливий поза електронної комунікації.

Враховуючи існуючу значну кількість комунікаційних інструментів освітнього маркетингу та особливості споживачів освітніх послуг, дослідження онлайн-комунікацій університетів є актуальним питанням.

Використання в процесі комунікації нових інформаційних технологій призводить до появи глобальних мережевих організацій. Їх основні характеристики включають:

- 1) відхід від рутинних засобів комунікації;
- 2) вибудовування частих надійних зв'язків та заміну односторонньої залежності;
- 3) гнучкість взаємодії та адаптивність до потреб сучасного споживача.

Основними перевагами застосування Інтернет-комунікацій є:

- точне охоплення цільової аудиторії (таргетинг) на основі розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та налаштування

фільтрів за рахунок вибору необхідного географічного сегменту, віку та інших параметрів та за рахунок розміщення інформації у певний час ;

- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та його відповідне удосконалення, а також удосконалення продукту і заходів маркетингу відповідно до результатів «відстеження» (іншими словами це можна назвати «tracking»);

- постійна можливість оновлення інформації для цільової аудиторії;

- можливість коригування, чи взагалі зміни комунікативної програми;

- інтерактивність, оскільки споживачі можуть взаємодіяти як з продавцем товару/послуг, так і безпосередньо з продуктом [1; 2].

Неефективний зворотній зв'язок є одним з джерел помилок комунікації.

На шляху ефективних комунікацій на всіх етапах діяльності ЗВО існує безліч бар'єрів міжособистісного характеру (індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; неточність у тлумаченні значення слів, труднощі в отриманні зворотного зв'язку; обмеженість інформаційної місткості) та різні організаційні, технічні перешкоди спотворення змісту повідомлень.

Для мінімізації впливу чи подолання кожного із зазначених бар'єрів існують певні заходи, застосування яких має бути комплексним, враховувати особливості всіх учасників процесу комунікації, здебільшого мати в основі принцип зворотного зв'язку.

На думку авторів, управління Інтернет-комунікаціями ЗВО починається з веб-сайту. Це важливий засіб зв'язку «вишів» з цільовою аудиторією та партнерами. Адже, коли хочеться дізнатися щось про будь-яку організацію/установу, перш за все, ми заходимо на її сайт. Саме веб-сайт є важливою комунікаційною підсистемою Інтернету, який надає необхідні відомості, контактну інформацію та формує наше уявлення про неї.

Сучасні можливості Інтернету вимагають формування досить складних завдань побудови ЗВО системи маркетингу. Основними методами просування університетів в мережі Інтернет є:

- пошуковий маркетинг – купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку (реклама по пошукових системах);

- маркетинг у соціальних медіа – створення сторінок ЗВО у соціальних мережах, здійснення заходів по зацікавленню аудиторії: проведення конкурсів, викладення яскравої та корисної інфографіки (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, TikTok);

- банерна реклама – замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах (Linkedin);

– крауд маркетинг – реалізується за рахунок написання відгуків та рекомендацій Інтернет-користувачів про певну організацію.

Крім наведених методів інструментів Інтернет-комунікацій важливу роль відіграє пошукова оптимізація сайту. Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) – це комплекс різних заходів, спрямованих на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача [3].

Метою пошукової оптимізації є збільшення трафіку (кількості відвідувачів) на сайт та його подальша монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів). На те, яке місце посідає сайт у пошуку Google по окремому ключовому запиту впливає досить багато факторів, зокрема технічна оптимізація сайту, оптимізація контенту та посилання на сайт [4].

Внутрішня оптимізація сайту (on-page Search Engine Optimization) – це покращення сторінок сайту відносно пошукових систем та користувачів. Основне завдання – зробити сторінку максимальною відповідною пошуковому запиту, або групі запитів [4].

В основному зовнішня оптимізація (off-page Search Engine Optimization) зводиться до отримання зовнішніх посилань на сайт. Іншими словами: чим більше говорять та посилаються на певний ресурс, тим більш популярним та авторитетним він здається пошуковим системам. Відповідно вони підіймають його в результатах пошуку [4].

Останнім часом веб-сайти університетів характеризуються об'єднаним фірмовим стилем. Наприклад, сайт КПП ім. Ігоря Сікорського та сайти його підрозділів використовують синій і відтінки синього для веб-сторінок [5]. Вибір відтінків синього пояснюється значенням цього кольору – спокій, надійність і довіра.

Сайти Сумського національного аграрного університету використовують зелений колір, що означає розвиток, розум, – це колір природи, надії та нового життя.

Отже, існує багато додаткових зовнішніх факторів, які впливають на актуальність веб-сторінки ЗВО, наприклад:

- актуальність та частота оновлення інформації;
- зручність сприйняття інформації;
- дизайн веб-сайтів університетів;
- швидкість завантаження сайтів;
- навігація по сайту тощо.

У результаті дослідження можна стверджувати, що зручний та привабливий веб-сайт ЗВО, що містить повну інформацію для користувачів, є додатковим ефективним засобом для розширення та утримання цільової аудиторії. Просторова інтеграція та зростання прихильників цифрового середовища вимагають від університетів

розроблення та застосовування найсучасніших інструментів формування власного бренду відповідно до їх потреб, побажань та очікувань.

Список використаних джерел:

1. Телетов О.С., Івашова Н.В., Нагорний Є.І. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телетова. Суми : СумДУ, 2013. 282 с.

2. Обловацька Н.П., Жигалкевич Ж.М. Інтернет-комунікації – основа маркетингової діяльності підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник наукових праць*. 2018. № 3. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/142607> (дата звернення: 30.04.2023).

3. Що таке SEO оптимізація? Інтернет сторінка веб-студії «Тасмниця SEO». URL: <https://www.taina.com.ua/shho-take-seo-optymizacija> (дата звернення: 01.05.2023).

4. Що таке рейтинг сайту в Google та від чого він залежить? Інтернет сторінка блогу «Rozkrutka site». URL: <https://rozkrutka.site/faktori-yaki-vplyvayut-na-rejting-sajtu/> (дата звернення: 01.05.2023).

5. Брендбук КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://brand.kpi.ua/> (дата звернення: 02.05.2023).

6. Брендбук CHAU. URL: <https://snau.edu.ua/promotion/brendbuk-snau/> (дата звернення: 02.05.2023).

ДИДАКТИЧНИЙ ПРОСТІР ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ОСНОВА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Сотниченко В.М.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри загальновійськових дисциплін
Військового інституту телекомунікацій та інформатизації
імені Героїв Крут
м. Київ, Україна*

Шмиголь В.С.

*старший викладач кафедри загальновійськових дисциплін
Військового інституту телекомунікацій та інформатизації
імені Героїв Крут
м. Київ, України*

Березюк В.С.

*викладач кафедри загальновійськових дисциплін
Військового інституту телекомунікацій та інформатизації
імені Героїв Крут
м. Київ, Україна*

Кущик А.І.

*викладач кафедри загальновійськових дисциплін
Військового інституту телекомунікацій та інформатизації
імені Героїв Крут
м. Київ, Україна*

Забезпечення належної якості освітнього процесу передбачає наявність ефективної базової моделі його організації. Тобто, будь-який процес може бути розпочатий лише тоді, коли матиме під собою конкретну організаційну основу. Такою основою у навчальному процесі є дидактичний простір.

Поняття «дидактичний простір» не є часто вживаною категорією, лише іноді можна зустріти споріднені терміни, які семантично визначають це поняття. Однак, рівень та повнота досліджень сучасної теорії систем, її результати мають тенденцію до завоювання життєвого простору у різноманітних сферах життєдіяльності людства. Однією з таких сфер є освіта [1, с. 293].

Розглядати питання, пов'язані з різними аспектами освітнього процесу поза межами загальної теорії систем, зокрема забезпечення

якості навчання, неможливо. Це алогічно і концептуально невірно. Підтвердженням цьому є загально прийняті визначення ознак системи, зокрема: *система представляє собою комплекс взаємопов'язаних елементів; система утворює єдність із середовищем оточення; вона є складовою системи більш високого порядку; її елементи, у свою чергу, виступають як системи більш низького порядку* [2, с. 157].

Аналізуючи кожен з наведених ознак, стосовно освіти як системи, можемо впевнено стверджувати, що маємо справу із повноцінною системою, яку, як в цілому так і з позицій її функціональності, можна розглядати, вивчати, досліджувати, вирішувати актуальні завдання. Але, при цьому слід чітко усвідомлювати, що ігнорування параметрів системи, які проявляються через її характерні ознаки, наведені вище, призведе до нереалістичних результатів. А застосування таких результатів, в свою чергу, призведе до ще більшої помилковості і нежиттєздатності, прийнятих на цій основі рішень і вироблених рекомендацій.

Визначений у конкретних межах простір, на якому будуть відбуватися процеси, спрямовані на забезпечення якості навчання, повинен мати, і практично має, свої чітко накреслені параметри. Питання полягає лише в прийнятті й розумінні цієї вихідної позиції. Нажаль, практика конференцій, семінарів, наукових дискусій, що проводяться останнім часом в Україні з питань трансформації вітчизняної системи освіти, здебільшого зводиться до імпорту зарубіжного досвіду [3, с. 57], а не до його вивчення через комплекс власних розумінь напрямів, шляхів і способів покращення якості освітнього процесу.

Виникає чимало заперечень щодо системного розгляду проблеми, хоча заперечення не завжди є свідченням обізнаності та наукової принциповості. Але, практично завжди, заважає усебічному розгляду проблеми. Так от, саме у контексті цих розміркувань і міститься цікавий і важливий аспект розгляду питання покращення якості освітнього процесу в системі вищої професійної освіти.

Визначати завдання покращення якості освітнього процесу і, як наслідок, отримання якісного продукту навчання треба в межах конкретного дидактичного простору [4, с. 263]. Сьогодні ж, як свідчить і теорія і практика, що знаходить відображення на сторінках педагогічної преси, цей процес зводиться до створення системи вимог. Вимоги – продукт практики, зведеної в досвід. Тобто, у наявності суто традиціоналістський підхід. Цей підхід характеризується суттєвим обмеженням в плані мобільності та оперативності у реагуванні на різного роду новації. Безумовно, цим пояснюється значний консерватизм сучасної вітчизняної системи вищої професійної освіти.

Дидактичний простір – поняття, що визначає умовну площину, в межах якої відбувається процес утворення навчального продукту.

Поняття «дидактичний простір» є актуальним всюди, де відбуваються процеси й процедури з метою отримання специфічного навчального продукту [5]. Вживаючи термін «специфічний» відносно навчального продукту, маємо на увазі його обумовленість чисто фаховими ознаками і властивостями. Наприклад, професійна модель юриста буде відрізнятися від професійної моделі еколога саме через свої специфічні ознаки, якими наділені всі її структурні складові: від знань, умінь і навичок до світогляду, способу організації мислення. Дидактичний простір розглядається як система, що представлена на різних рівнях її організації. Так можна визначити кілька **рівнів організації** дидактичного простору: *національний дидактичний простір; дидактичний простір рівня освіти (начальної, середньої, вищої); дидактичний простір вищої професійної освіти; дидактичний простір навчального закладу; дидактичний простір факультету; дидактичний простір кафедри.*

Отже, кожний вищий навчальний заклад має свою специфічну дидактику, обумовлену: фаховою спрямованістю; професійністю науково-педагогічних працівників і менеджерів; досвідом і традиціями; рівнем забезпечення навчальними ресурсами тощо [6, с. 87–88]. І тому, коли ми говоримо про дидактичний простір конкретного навчального закладу, факультету або кафедри, ми реально орієнтуємося і на специфіку, і на якість, і на певні особливості. Цим може пояснюватися престижність в отриманні освіти в тому чи іншому навчальному закладі.

Список використаних джерел:

1. Алексеева С. Індивідуалізація навчання у закладах загальної освіти як педагогічна проблема. Scientific Collection «InterConf», (42): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Theory and Practice of Science: Key Aspects» (February 19–20, 2021). Rome, Italy: Dana, 2021. P. 290–296.
2. Димитров М.Ф., Матвієнко Л.П., Онкович Г.В. Освітні процеси в сучасній Україні та європейський вибір. Україна – суб'єкт європейського освітнього простору : Матеріали Міжнародної наук.-практ.конф., Київ, 24–25 травня 2005 р. Київ : Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. С. 156–158.
3. Лемківський Б. Підвищення педагогічної майстерності викладачів вищих навчальних закладів. *Вища школа*. 2005. № 3. С. 55–58.
4. Топузов М.О. Проектування інформаційно-освітнього середовища навчальних закладів у сучасному суспільстві. *Український педагогічний журнал*. 2017. № 1. С. 266–267.
5. Ягупов В. Оновлення дидактики професійно-технічної освіти за сучасних цивілізаційних змін. URL: <http://www.tmpe.gb7.ru/docs/1/Yagupov.pdf>
6. Hochschulreformqualitäten in den letzten zwei Jahrzehnten. by UVW UniversitätsVerlagWebler Bielefeld, 2014. 230 p.

СТАН ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Сухорукова О.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Комунікації (від лат. *communico* – спілкуюсь з кимось), являють процес передачі та отримання повідомлення, що приймає різні форми в залежності від цілей, учасників, задіяних носіїв. Комунікаційний процес у сучасному закладі вищої освіти охоплює навчально-виховний процес [1]; процес керування ЗВО; комунікаційну діяльність його служб і підрозділів; комунікаційне середовище ЗВО [2]. Учасниками комунікацій є працівники ЗВО, абітурієнти, студенти та їх батьки, роботодавці та випускники, працівники державних органів, конкуренти, представники ЗМІ тощо. Ефективність комунікаційного процесу впливає на результати діяльності працівників, навчання та працевлаштування студентів, залучення абітурієнтів. Важливою складовою комунікацій є формування іміджу ЗВО. Іміджеві комунікації – це комплексні комунікативні дії, спрямовані на формування максимально повного враження про об'єкт, відповідно до встановлених стратегічних цілей комунікації.

У роботі зроблено спробу виявити спільні проблеми управління іміджевими комунікаціями технічних ЗВО України. Проведено аналіз управління комунікаціями 10 найбільш рейтингових закладів технічної освіти [3] за відкритими даними їх інтернет-ресурсів. Розглянуто склад служб, що забезпечують іміджеві комунікації; присутність та активність у соціальних мережах; наявність підрозділів, відповідальних за створення контенту; наявність бренд-буку; відповідність вимогам бренд-буку.

За іміджеві комунікації у ЗВО відповідають різні за функціями та структурою підрозділи. Зокрема, прес-служби наявні у НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», НУ «Львівська політехніка»; Харківському національному університеті радіоелектроніки (ХНУРЕ), НТУ «Харківський політехнічний інститут». Серед інших структур: центр промоції НУ «Львівська політехніка», який функціонує наряду з

прес-службою, реалізує протокольні функції та івенти; центр медіакомунікацій Національного авіаційного університету (НАУ), що включає прес-службу, сектор комунікації, сектор PR та реклами, обробки інформації; Інформаційно-аналітичний центр НТУ «Дніпровська політехніка»; Центр зв'язків з громадськістю включно з прес-службою (Харківський авіаційний інститут, далі ХАУ); імідж-центр (Вінницький національний технічний університет, далі ВНТУ); відділ інформації та зв'язків з громадськістю (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, далі ІФНТУНГ), відділ зв'язків з громадськістю і пресою (Національний університет «Одеська політехніка»). Чисельність працівників підрозділів коливається від 1 до 14 осіб.

Основними функціями прес-служб ЗВО є створення або участь у створенні інформаційних матеріалів для публікації на сайті ЗВО; участь в організації та проведенні прес-конференцій, брифінгів, круглих столів; взаємодія з медіа з метою просування матеріалів про діяльність ЗВО, в т.ч. спростування недостовірної інформації; комунікаційна взаємодія з зовнішнім середовищем (органами влади, громадськістю, роботодавцями, іншими ЗВО); підготовка мультимедійного контенту, фото та відеозйомки подій у ЗВО; здійснення моніторингу матеріалів засобів масової інформації про діяльність ЗВО. В окремих ЗВО до зазначених функцій входить надання допомоги керівництву у спілкуванні з мас-медіа; координація роботи над підготовкою банерів, буклетів, пам'ятних книг; створення графічних матеріалів, інфографіки.

Робота по залученню абітурієнтів, як цільова функція відділів зазначена лише у положенні Центру медіакомунікацій НАУ (проведення рекламних акцій та PR-заходів); Відділу інформації та зв'язків з громадськістю ІФНТУНГ (підготовка рекламної продукції та участь у освітніх виставках). Робота з профорієнтації є одним з провідних напрямів Імідж центру ВНТУ. Взаємодія з зарубіжними контактними аудиторіями традиційно покладена на структури ЗВО, що відповідають за міжнародні зв'язки.

В деяких ЗВО інформація щодо підпорядкованості та виконуваних функцій не опублікована (зокрема, підрозділи не відображаються у структурі ЗВО; опис структури не дає уявлення про місце підрозділів в управлінській ієрархії; не публікуються положення про відділ та їх склад). Щодо відкритої інформації, то, наприклад, у КПІ ім. Ігоря Сікорського прес-служба підпорядкована проректору з науково-педагогічної роботи; імідж центр ВНТУ та Центр комунікацій НАУ підпорядковані ректору. Як правило, працівники підрозділів займають посади спеціалістів або інженерів з відповідним невисоким рівнем

оплати праці. Планування рекламних, профорієнтаційних, медійних заходів офіційно представлено лише у ВНТУ.

Усі заклади мають корпоративні газетні видання, функціонування яких зазвичай координується переліченими вище службами. Найвні власні матеріально-технічні засоби для створення аудіо-візуального контенту (телестудія КПІ ім. Ігоря Сікорського, телевізійний центр та НВК майстерня «Студентські медіа» ХНУРЕ, кіностудія ХПП-фільм, кіностудія «Юність» Дніпровської політехніки).

Брендбук, як засіб впорядкування правил представлення у комунікаційному середовищі, розроблено у 6 з 10 досліджених ЗВО. Найвні брендбуки розрізняються за змістом та повнотою впорядкування контенту, зосереджені на візуальній айдентиці. Відсутні мульти-брендинг, зокрема вимоги щодо рекламної динамічної, аудіо та відеоайдентики, недостатньо уваги приділено внутрішньому брендингу, подекуди відсутня відповідність візуальної інформації підрозділів (факультетів, кафедр) загальній айдентиці. Наслідком відсутності брендбуку у решти ЗВО є несучасний та хаотичний дизайн інформаційних ресурсів, невпізнаваність бренду, неузгодженість рекламної айдентики.

Невід'ємною частиною інформаційно-іміджевої роботи сьогодні є представленість та активність у соціальних мережах.

Всі ЗВО мають офіційну сторінку у мережі Facebook, 8 з 10 – ведуть сторінку у INSTAGRAM. Максимальна кількість підписників у Facebook у Львівської політехніки та ІФНТУНГ; у Інстаграм – ХНУРЕ та Львівська політехніка. У зазначених мережах зазвичай розміщується поточна новинна інформація, анонси подій, мотивуючий контент. Активність, як правило, – до 3–4 постів на добу. Офіційні телеграм-канали зазвичай не є багаточисельними, і як правило, дублюють інформацію з офіційної сторінки Facebook. Охоплення зазвичай є низьким, комерційні інструменти для залучення на канали нових підписників, формування зворотного зв'язку, взаємодії з абітурієнтами використовуються рідко.

В мережі YouTube представлені 9 з досліджених ЗВО. Найбільш активно розміщуються відеоматеріали під час ведення приймальної компанії, в інші періоди року частіше 2 рр. на тиждень розміщують відео лише КПІ ім. Сікорського (канал KPI media) та ХНУРЕ (студентський канал NURE TV). Втім, кількість підписаних на канали є незначною (максимальна, у каналу ХАІ – більше 20 тис., KPI media та NURE TV – більше 5 тис.), охоплення відеоматеріалами є незначним, і рідко перевищує кількість підписників.

В мережі Linkdn представлені усі досліджувані ЗВО, майже у кожного з них значна кількість послідовників, проте активне розміщення

постів ведеться лише ВНТУ, ХНУРЕ та Харківським НАУ. Мережа не стала для вітчизняних ЗВО інструментом кадрової роботи або просування на ринку праці.

Отже, можна зробити наступні висновки щодо напрямів вдосконалення управління іміджевими комунікаціями у вітчизняних ЗВО:

1) визнання комунікаційної діяльності як життєвоважливої складової забезпечення функціонування ЗВО у сучасних умовах, формування комплексної стратегії управління комунікаціями та вдосконалення оперативного планування у сфері іміджевих комунікацій;

2) упорядкування організаційних структур, відповідальних за реалізацію комунікацій ЗВО, підвищення рівня координації та внутрішнього кооперування учасників комунікаційного процесу, в т.ч. щодо взаємодії з абітурієнтами;

3) підвищення кваліфікації працівників, що забезпечують комунікаційний процес, зокрема у сфері медійного менеджменту та соціального медіамаркетингу, ефективного планування комунікаційного процесу, просування власних медіа та контенту на вітчизняному та зарубіжних освітніх ринках;

4) покращення фінансово-матеріального забезпечення комунікаційного процесу, зокрема вдосконалення фінансового забезпечення іміджевих комунікацій, техніко-технічної бази та матеріальної мотивації працюючих;

5) проведення досліджень зовнішнього середовища, бенчмаркінг, з метою відстеження сучасних тенденцій у комунікаціях ЗВО, належного позиціонування ЗВО та планування комунікаційних процесів, використання актуальних комунікаційних інструментів, зокрема і комерційного характеру;

6) регулярний аналіз ефективності комунікацій ЗВО, розробка заходів, спрямованих на усунення недоліків та підвищення ефективності їх роботи.

Список використаних джерел:

1. Хлістунова Н.В. Формування системи комунікацій у навчально-виховному процесі ВНЗ. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_27

2. Ковальчук В.М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка»: науковий журнал. Острогор : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19(47). С. 43–50.

3. Найкращі технічні заклади вищої освіти України. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/82981/>

ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Трушкіна Н.В.

*кандидат економічних наук, старший дослідник, докторант,
старший науковий співробітник
сектору промислової політики та інноваційного розвитку
відділу промислової політики та енергетичної безпеки,
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
Національної академії наук України
м. Харків, Україна*

В останні роки спостерігається тенденція зміни парадигми інформаційної безпеки України [1–3] у напрямі цифрової трансформації економічних систем. Сучасний етап цифровізації національної економіки в умовах Індустрії 4.0 характеризується інтеграцією широкого спектру кіберфізичних систем, великих баз даних, штучного інтелекту, блокчейну, інноваційних і фінансових технологій, інформаційних інфраструктур, цифрових платформ і сервісів тощо. Однак це, у свою чергу, призводить до появи кіберзагроз і ризиків інформаційної безпеки держави. І особливо це пов'язано з повномасштабного вторгненням росії на територію України.

Тому на даний час в умовах війни актуалізуються проблеми підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері інформаційної та кібернетичної безпеки. Це відповідає основним положенням законів України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», Стратегії кібербезпеки України, розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації», у яких йдеться про освітню діяльність у сфері інформаційних технологій; створення системи підготовки кадрів та підвищення компетентності фахівців різних сфер діяльності з питань кібербезпеки та кіберзахисту.

Отже, для успішного функціонування національної системи університетської освіти в Україні в умовах війни доцільним є розроблення й реалізація комплексу заходів з підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері управління інформаційною безпекою з урахуванням сучасних викликів. Серед них можна назвати стрімкий

розвиток цифрової економіки [4–5]; формування необхідного кадрового та інфраструктурного забезпечення [6], дієвої моделі публічно-приватного партнерства та належного контролю за кіберзахистом тощо.

На підставі статистичного аналізу виявлено ряд проблем, які стримують ефективний розвиток вищої освіти в Україні. Так, за даними Державної служби статистики України, частка видатків на вищу освіту у ВВП становила у 2021 р. лише 1,3 % (у 2010 р. – 2,3 %). Питома вага видатків на вищу освіту складала у 2021 р. 2,5 % загальних видатків зведеного бюджету (у 2000 р. – 4,7 %), а у загальному обсязі видатків зведеного бюджету на освіту – 16,5 % (у 2000 р. – 32,3%). Як свідчить аналіз, кількість студентів, які здобували вищу освіту за напрямом підготовки «Інформаційна безпека» (галузь знань «Безпека»), скоротилася за 2018–2022 рр. на 99,9 % (з 1175 до 1 особи), а випущених із закладів вищої освіти (університети, академії, інститути) – на 99,6 % (з 525 до 2 осіб). За цей період підготовка фахівців здійснювалася за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр».

Глобальне дослідження Ernst & Young Global Information Security Survey 2018-19 «Кібербезпека – більше, ніж захист?» показує, що кібербезпека залишається важливим питанням порядку денного більшості компаній та організацій (в опитуванні взяли участь понад 1400 керівників найбільших міжнародних компаній з доходами від 10 млн дол. США). При цьому 60% організацій стверджують, що співробітники, які безпосередньо відповідальні за забезпечення інформаційної безпеки, не є членами рад директорів. Як зазначено у Звіті Центру кібербезпеки Всесвітнього економічного форуму (WEF) «Глобальні перспективи кібербезпеки до 2022 року», 59 % усіх респондентів вважають складним адекватно реагувати на інцидент кібербезпеки через брак кваліфікованих фахівців у їхній команді.

У сучасних умовах підвищеного попиту на професіоналів у сфері кібербезпеки продовжує зростати дефіцит кваліфікованих кадрів. Так, у результаті дослідження «Cybersecurity Workforce Study» виявлено, що глобальна нестача кадрів у сфері кібербезпеки становила у 2022 р. 3,4 млн осіб, при цьому 70% організацій мають незакриті вакансії. Багато держав працюють над зменшенням цього дефіциту. А великі компанії, такі як Google, Microsoft, IBM, запроваджують різні ініціативи, які спрямовано на навчання та підвищення кваліфікації персоналу у сфері кібербезпеки. Тим часом Всесвітній економічний форум спільно з кількома компаніями запустив освітню онлайн-платформу «Cybersecurity Learning Hub». Метою цього проєкту є навчання та удосконалення навичок фахівців з проблем кібербезпеки для забезпечення якісної роботи у цій сфері.

Якщо розглядати Україну, то слід відмітити, що заклади вищої освіти щороку випускають близько 2 тис. фахівців у сфері кібербезпеки та захисту інформації. Але цієї кількості недостатньо, щоб покрити потреби ринку інформаційних послуг. Крім цього, суттєва проблема полягає у відсутності практичних навичок студентів. Тому для вирішення даної проблеми заклади вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців у сфері безпеки інформаційних і комунікаційних систем, укладають меморандуми з Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації України. Відповідно до укладених меморандумів про співпрацю студенти мають можливість проходити навчання у Тренінговому центрі UA30, де здобувають практичні навички, відпрацьовуючи сценарії протидії кібератакам на спеціальних тренажерах.

На думку заступника Голови Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації В. Жори [7], для вирішення актуальних проблем нестачі необхідної кількості кадрів у сфері кібербезпеки і недостатніх практичних навичок випускників потрібна ґрунтовна системна робота бізнесу і держави. Суть даної співпраці полягає у такому: 1) активна участь бізнесу при формуванні вимог до знань і компетенцій фахівців із кібербезпеки (Україна впроваджує досвід США і країн ЄС у сфері освіти за спеціальністю «Кібербезпека». Стандарти для перших шести професій розроблено Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації України за підтримки проекту USAID «Кібербезпека критично важливої інфраструктури України». У 2023 р. буде продовжено роботу ще над 14 стандартами); 2) підтримка освітніх ініціатив і молодих талантів у сфері кібербезпеки (деякі українські компанії пропонують програми стажування для студентів; ІТ-компанії в Україні взаємодіють із закладами вищої освіти для підготовки кадрів); 3) змагання та тренінги для розвитку практичних навичок у студентів (наприклад, у Європейському Союзі розвитком кадрового потенціалу у сфері кібербезпеки на найвищому рівні займається Європейське агентство з мережевої та інформаційної безпеки (ENISA), яке формує політику в цьому напрямі. Щорічно ENISA проводить Європейський челендж з кібербезпеки (ECSC), завданням якого є залучення та розвиток молодих талантів. У 2023 р. в Україні вперше проведено національні змагання з кібербезпеки UA30CTF за підтримки проекту EU4DigitalUA, що фінансується Європейським Союзом).

Отже, для поліпшення ситуації при підготовці кадрів у сфері управління інформаційною безпекою необхідно якісно змінювати систему вітчизняної вищої освіти, яка має адаптуватися до принципово

нових вимог ринків праці та інформаційно-комунікаційних послуг. Це, у першу чергу, обумовлено трансформацією системи підготовки кадрів у сфері кібербезпеки з урахуванням умов воєнного і повоєнного періодів. Для цього варто реалізовувати національний освітній проєкт, який має охоплювати такі важливі складові: 1) зміцнення кіберстійкості держави за рахунок тісної співпраці закладів вищої освіти з урядом України (Міністерством цифрової трансформації України, Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації України та Радою національної безпеки і оборони України); 2) підтримка університетів для збільшення кількості фахівців у сфері управління інформаційною безпекою та поліпшення якості їх навчання; 3) підвищення кваліфікації експертів із кібербезпеки за допомогою навчальних і практичних тренінгів і вебінарів; 4) налагодження контактів між українськими закладами вищої освіти із міжнародною академічною та університетською спільнотою.

З метою успішного впровадження даного освітнього проєкту, у першу чергу, пропонується внести зміни і доповнення до Стратегії національної безпеки України і Стратегії інформаційної безпеки України в частині створення належних інституційних умов для формування кадрового потенціалу у сфері кібербезпеки. Встановлено, що доцільно розробити й схвалити Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2023–2027 роки, у якій визначити механізми підготовки кадрів у сфері інформаційної безпеки держави у контексті цифрових трансформацій, а також затвердити План щорічних заходів щодо її реалізації.

Список використаних джерел:

1. Bezpartochna O., Pushak Ya., Trushkina N. Current issues of information security management during the state of martial. *Current issues of security management during martial law: scientific monograph*. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2022. P. 8–19.
2. Пушак Я.Я., Трушкіна Н.В. Правове забезпечення економічної безпеки держави в умовах Індустрії 4.0. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 135–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-22>
3. Бойко О.В., Пушак Я.Я., Трушкіна Н.В. Формування сучасної парадигми інформаційної безпеки національної економіки: теоретичні засади. *Вісник післядипломної освіти. Сер.: Соціальні та поведінкові науки*. 2022. Вип. 22(51). С. 139–160. DOI: [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22\(51\)-139-160](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22(51)-139-160)
4. Trushkina N. Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. № 4. P. 7–25. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04(1))
5. Kryshchanovych S., Prosovych O., Panas Y., Trushkina N., Omelchenko V. Features of the Socio-Economic Development of the Countries of the World under the

influence of the Digital Economy and COVID-19. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22. No. 1. P. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.2.2>

6. Khaustova V., Tirlea M. R., Dandara L., Trushkina N., Birca I. Development of Critical Infrastructure from the Point of View of Information Security [Dezvoltarea infrastructurii critice din punct de vedere al securității informațiilor]. *UNIVERS STRATEGIC – Revistă de Studii Strategice Interdisciplinare și de Securitate*. 2023. Anul XIV. Nr. 1(53). P. 170–188.

7. Жора В. Кібербезпека потребує кадрів: чому держава та бізнес повинні співпрацювати. *Економічна правда*. 2023. 27 лютого. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/27/697467/>

**РОЛЬ ОСВІТИ У СТАНОВЛЕННІ
ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА
ТА ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Тульчинська С.О.

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри економіки і підприємництва
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Сучасні глобалізаційні виклики розвитку суспільних відносин доводять необхідність розвитку економічних систем у постіндустріальному напрямі. На сьогоднішній день найбільш конкурентоспроможні держави мають спрямування економік на інноваційність, інформаційність, знання, креативність тощо. Саме за рахунок інтелектуально-креативного підходу можна досягти підвищення ефективності економічної діяльності, отримати конкурентні переваги та зайняти лідируючі позиції на ринку.

Сучасні умови соціально-економічного розвитку, що зумовлені воєнними діями на території України внаслідок вторгнення Російської Федерації, вимагають все більшого приділення уваги питанням, що пов'язані із постіндустріальним спрямуванням економічного розвитку країни. Це вимагає реалізації інноваційної політики країни у напрямі:

- нарощення та підтримки інтелектуального капіталу;
- забезпечення балансу інтересів різних економічних суб'єктів для отримання максимального результату від знань та інновацій для соціально-економічного розвитку країни;
- інтеграції соціальних, наукових, освітніх, екологічних, економічних та інших інтересів суспільства, чому сприятиме інноваційна політика та державний вплив на генерацію знань, формування інтелектуального потенціалу та впровадження інновацій;
- формування та застосування мотиваційних чинників щодо залучення інвестування у інноваційну сферу, у тому числі за рахунок впровадження механізму державно-приватного партнерства;
- застосування мотиваційних чинників для суб'єктів економіки у напрямі підвищення ефективності використання ресурсів, екологічності виробництва, впровадження інноваційних технологій, виробництва інноваційної продукції та послуг;

- стимулювання за рахунок механізму оподаткування підприємств, у тому числі, релокованих у напрямі їх інтеграції у індустріальні та екоіндустріальні парки;

- розвитку інноваційної інфраструктури шляхом створення сучасних регіональних інноваційних центрів, інжинірингових центрів та центрів підтримки стартап-проектів тощо.

Але, необхідно зазначити, що окрім здійснення виваженої інноваційної державної політики у напрямі забезпечення інноваційності економічного розвитку важливим є забезпечення формування та нарощення інтелектуального потенціалу країни. Оскільки неможливо забезпечити повосенний розвиток країни без відповідного інтелектуального розвитку, розвитку людини як носія загальних та специфічних знань, навичок та креативності. У цьому ключову роль відіграє система освіти, що дає можливість забезпечити випереджувальний розвиток людини та зростання інтелектуального, культурного, креативного та інших потенціалів країни. Освіта виступає найважливішою сферою інвестування у формування і розвиток інтелектуального потенціалу, який створює підґрунтя для постіндустріального суспільного розвитку.

Освіта стоїть у витоків знань, що накопичуються, генеруються та застосовуються суспільством. Значення освіти полягає у:

- розвитку ділових навичок, креативного мислення, підприємництва та інноваційності, що відбивається на продуктивності праці;

- забезпеченні підвищення рівня кваліфікації працівників відповідно до поточних потреб ринку праці;

- зростанні інтелектуального потенціалу та інтелектуального капіталу;

- сприянні забезпеченню екологічної безпеки, оскільки забезпечує визнання факту загроз та дає можливість підвищити ефективність використання ресурсів за рахунок нових знань та обмежити застосування вичерпних ресурсів;

- визначенні та доведенні до особистості необхідності та можливості задоволення постійно зростаючих потреб без шкоди для навколишнього середовища за рахунок наявних ресурсів;

- сприянні розвитку винахідництва, раціоналізаторства;

- формуванні поглядів людей щодо власної поведінки та дій інших суб'єктів економіки, що сприяє досягненню цілей сталого розвитку, поєднуючи соціальну, економічну та екологічну спрямованість розвитку;

- координації суспільного розвитку, оскільки забезпечує формування суспільної свідомості, підвищення рівня соціального взаєморозуміння та взаємодії;

- розкритті творчого, креативного потенціалу особистості, що виступає чинником соціально-економічного розвитку тощо.

Викладене доводить, що освіта виступає базисом переходу до постіндустріального напрямку суспільного розвитку, є рушієм інноваційного спрямування за рахунок нарощення інтелектуального потенціалу країни.

Отже, освіта у кінцевому рахунку дає можливість забезпечити сталий розвиток країни за рахунок інноваційного спрямування суспільного розвитку, що є особливо важливим для повоєнного відновлення економіки України.

ДІДЖИТАЛЬНІ КАНАЛИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тягунова З.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
м. Хмельницький, Україна*

Управління брендом університету має вирішальне значення для його успіху, оскільки це впливає на репутацію навчального закладу, роботу з підбору навчально-педагогічних працівників та адміністративного персоналу та залучення студентів. З розвитком діджитальних каналів комунікації університети мають більше можливостей охопити цільову аудиторію та зміцнити свій бренд.

Одним із підходів до управління брендом університету за допомогою діджитальних каналів є розробка карти шляху абітурієнта. Ця карта окреслює різні етапи шляху абітурієнта від першого дотику – отримання інформації про університет та спеціальностей, за якими там можна навчатися до процедури вступу та зарахування на навчання та допомагає університетам зрозуміти, як вони можуть краще взаємодіяти з абітурієнтами на кожному етапі.

Щоб ефективно керувати брендом ЗВО за допомогою діджитальних каналів, університети можуть розглянути можливість впровадження таких технологій, що підтримуються штучним інтелектом, у карту шляху абітурієнта:

1. Чат-боти: чат-боти можуть допомогти абітурієнтам швидко й ефективно знайти інформацію та відповісти на їхні запитання. Їх можна запрограмувати відповідати на поширені запитання, як-от вимоги до вступу чи інформацію про освітню програму, що звільняє персонал приймальних комісій чи випускових кафедр для вирішення більш складних запитів.

2. Персоналізований контент. ЗВО можуть використовувати штучний інтелект для аналізу даних абітурієнтів і надання їм персоналізованого контенту, наприклад, рекомендацій щодо освітніх програм або заходів у кампусі, які відповідають їхнім інтересам.

3. Віртуальні тури: оскільки війна в Україні обмежує особисті тури кампусом, віртуальні тури набувають більшого значення. Віртуальні тури з підтримкою штучного інтелекту можуть надати майбутнім

студентам повний інтерактивний досвід для вивчення кампусу, не виходячи з дому.

4. Моніторинг соціальних медіа: соціальні медіа є потужним інструментом для абітурієнтів, щоб спілкуватися зі своїми однолітками та бути в курсі подій університету. Моніторинг соціальних медіа за допомогою ШІ може допомогти закладам вищої освіти відстежувати розмови та спілкуватися зі студентами в режимі реального часу.

Станом на січень 2023 року за даними Statista [1], 21,5 % світової аудиторії TikTok склали жінки у віці від 18 до 24 років, а користувачі-чоловіки того ж віку становили приблизно 17 % аудиторії платформи, тобто більшість потенційних абітурієнтів закладів вищої освіти зосереджено саме у цій соціальній мережі. За даними звіту від plusone social impact [2] у січні 2023 року в Україні у розрізі вікових груп серед 18–24-річних лідирує TikTok, серед 25+ – YouTube. А Instagram є другим за аудиторією серед 18–24-річних та 25–34-річних. У віковій групі 35+ Facebook йде слідом за YouTube за кількістю користувачів.

Таким чином, TikTok – це популярна платформа соціальних мереж, яка стала значним гравцем у приверненні уваги молоді, яка є потенційними абітурієнтами закладів вищої освіти в Україні. Щоб залучити абітурієнтів до університетів, можна використовувати відео TikTok, щоб продемонструвати життя студентського містечка, висвітлити унікальні особливості навчального закладу та надати уявлення про студентський досвід. Стратегії використання TikTok для залучення молоді до університетів можуть бути представлені наступним чином:

- Екскурсія по навчальному закладу: демонстрація різних зон кампусу, таких як гуртожитки, аудиторії, бібліотеки та центри відпочинку, кафе, може дати майбутнім студентам краще уявлення про те, що може запропонувати університет.

- Студентське життя: висвітлення студентських клубів, організацій і подій, волонтерської діяльності та еко-активностей може дати майбутнім студентам краще зрозуміти, що таке життя в кампусі.

- Кар'єрні можливості: обмін історіями успіху випускників та їхнім кар'єрним шляхом може надихнути молодих людей розглянути можливість відвідування університету для їх майбутньої кар'єри.

- Контерн від викладачів: представлення науково-педагогічних працівників, їхніх досліджень і методів навчання, а також короткі саммарі про навчальні дисципліни за освітніми програмами може дати абітурієнтам уявлення про те, що вони будуть вивчати за обраною освітньою програмою.

- Історії студентів: обмін відгуками та історіями нинішніх студентів про їхній досвід навчання в університеті може дати

абітурієнтам уявлення про те, чого вони можуть очікувати від власного навчання у майбутньому.

– Сеанси запитань і відповідей: проведення сеансів запитань і відповідей на такі теми, як вступ, фінансова допомога та навчальні програми, може допомогти отримати відповіді на поширені запитання та надати більш особистого відтінку бренду університету.

Отже, залучення абітурієнтів через діджитальних канали комунікації, зокрема соціальну мережу TikTok може мати наступний позитивний вплив на бренд закладу вищої освіти:

Ширше охоплення аудиторії. Цифрові канали взаємодії, такі як соціальні мережі, допоможуть ЗВО охопити більше потенційних абітурієнтів і підвищити впізнаваність бренду на ринку освітніх послуг.

Рентабельність. Цифрові маркетингові канали часто є економічно ефективнішими, ніж традиційні. Це особливо важливо для закладів вищої освіти, які можуть мати обмежені маркетингові бюджети.

Персоналізація. Цифрові канали забезпечують вищий рівень персоналізації. Тобто університети можуть адаптувати свої повідомлення до певної цільової аудиторії, збільшуючи шанси залучити потрібних абітурієнтів.

Data-Driven підхід до управління даними. Цифрові канали взаємодії значною мірою керуються даними, що означає, що ЗВО можуть відстежувати й аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній у режимі реального часу. Це дозволить постійно вдосконалювати та оптимізувати маркетингові стратегії та ефективніше управляти рекламним бюджетом.

Покращений досвід на карті шляху абітурієнтів. Використовуючи діджитальних канали зв'язку, заклади вищої освіти можуть забезпечити більш плавний і зручний процес подання заяви на вступ для потенційних студентів, покращуючи загальний їх досвід і збільшуючи ймовірність зарахування.

Список використаних джерел:

1. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by age and gender. *Caïm Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> (дата звернення: 01.05.2023).

2. Facebook та Instagram в Україні. Результати дослідження української аудиторії Facebook та Instagram (січень 2023). *plusone social impact*. 2023. URL: https://plusone.com.ua/research/?utm_source=Test&utm_campaign=1d162c87d1EMAIL_CAMPAIGN_2018_01_19_COPY_04&utm_medium=email&utm_term=0_185d924fa6-1d162c87d1-523123837 (дата звернення: 01.05.2023).

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ ТА SOCIAL NETWORKS ДЛЯ МАШТАБУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Шевченко А.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів*

*Черкаського державного технологічного університету
м. Черкаси, Україна*

Технологічні зміни за останні два десятиліття, активне використання Інтернету та соціальних мереж спричинили зміну парадигми способів просування продуктів та послуг в різних сферах життя по всьому світі. У контексті навчальних закладів, спостерігається активна імплементація методів просування інформації про ВУЗи, розширення знань про бренд, розробка стратегій та способів охоплення цільових сегментів, а також відповідні заходи створення репутації.

Університети стали прогресивно використовувати методи крос-маркетингу, включаючи бренд управління, задля розробки ефективних стратегій, щоб випередити конкурентів [2].

Найпопулярнішими соціальними мережами для створення інформаційного образу університетів є такі:

– Facebook це соціальна мережа, створена для студентів американських університетів, що наразі налічує 2,96 млрд. користувачів [1]. Facebook надає можливість створювати сторінки для особистого бренду, створювати віртуальні спільноти різного типу, є можливість планувати події, прями ефіри, додавати новини тощо.

– ТікТок – китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. В Україні ТікТок лідирує серед користувачів віком 18–24 роки і є основним «конкурентом» Facebook, де кількість користувачів віком 13–17 років у 2022 році скоротилася вдвічі порівняно з 2015 роком [1].

– Telegram – це клауд-месенджер для обміну повідомленнями, фото- та відеофайлами, особливістю месенджера є можливість створення каналів (чатів) та telegram-ботів. Ця особливість месенджера є вдалою функцією для оперативного інформування великого кола людей [3].

– Instagram – це соціальна мережа фото- та відеоконтенту. Соціальна мережа Instagram дає можливість розвиватися лідерам думок,

на основі цього з'явилося нове поняття «інфлюенс маркетинг» [3]. Заклади вищої освіти можуть використовувати Instagram для розміщення фотографій та відео про події, а також для показу своїх досягнень.

– Twitter – це соціальна мережа, яка забезпечує заклади вищої освіти для спілкування зі своїми студентами та вчителями, а також для спілкування зі своїми партнерами та цікавими особами. Заклади освіти можуть використовувати Twitter для повідомлень про події, новини, статистику та іншу важливу інформацію.

– LinkedIn – це професійна соціальна мережа, яка може бути корисною для закладів вищої освіти, щоб залучити студентів та викладачів до своєї діяльності. Заклади освіти можуть створювати сторінки на LinkedIn, розміщувати оголошення про роботу та іншу важливу інформацію про кар'єру та професійний розвиток.

Перераховані вище сучасні канали висвітлення та просування інформації про діяльність закладів освіти, можуть підкріплюватись іншими методами, які також можуть бути ефективними, особливо в тандемі:

1. Онлайн-курси та відкриті онлайн-курси (MOOCs): університету створюють онлайн-курси, які можуть бути доступні для широкої аудиторії безкоштовно або на платній основі. Це дозволяє університетам розширити свої контакти та залучити багато нових слухачів.

2. Онлайн-платформи для навчання: університети можуть використовувати онлайн-платформи для навчання, такі як Coursera, edX або Udacity, щоб допомогти студентам навчатися віддалено та залучити нову аудиторію студентів [4].

3. Партнерства з компаніями: університети можуть співпрацювати з компаніями для створення спільних програм навчання, відкриття відділень та лабораторій на базі університету, організації стажування для студентів.

4. Мережеві програми: багато університетів входять до мережевих програм з іншими університетами та організаціями, що дозволяють розвивати міжнародне співробітництво та залучати студентів з усього світу.

5. Рекламні кампанії: університети проводять рекламні кампанії для привертання уваги студентів. Це може бути розміщення оголошень у соціальних мережах, участь у виставках та заходах, спонсорство спортивних команд та подій.

6. Розвиток програми навчання: університети постійно розвивають нові програми навчання, щоб задовольнити потреби студентів та ринку праці. Це може включати створення нових курсів, спеціалізацій та майстер-класів.

Комплексний підхід використання сучасних інформаційних технологій, їх інтеграція, демонстрація навчального процесу в соціальних мережах разом з «традиційними» методами, дають можливість університетам висвітлювати та охоплювати сегменти діяльності, які є цікавими та професійно-орієнтованими для майбутніх студентів.

Список використаних джерел:

1. Алгрєн Мет. 55+ статистики, фактів і тенденцій Facebook за 2023 рік. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/facebook-statistics/#chapter-1>
2. Бахметьева А.М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 4. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300355.pdf>
3. Трач О. Методи та засоби інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 1 (315). С. 245. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/315-1-245-250.pdf>
4. Khalid Mohammad Omar, Fadi Ahmad Herzallah, Mohannad Moufeed Ayyash. The impact of viral marketing strategy via social network sites on student's image: a case study at Palestine technical university. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 31st January 2021. Vol. 99. № 2. P. 420. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol99No2/15Vol99No2.pdf>

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ
ЕКООРІЄТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Штик Ю.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету
м. Київ, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3988-6641>*

Ефективні бізнес-процеси є основою для успішного функціонування будь-якого підприємства. Бізнес-процес набір взаємопов'язаних дій на підприємстві під час якого вводяться певні ресурси з метою використання їх в діяльності і на виході в результаті отримати продукт, або послугу. Для підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства проводять їх цифровізацію. Цифровізація бізнес-процесів в сучасності відбувається на двох основних рівнях окремої компанії так і на міжнародному рівні.

Збільшення рівня кіберзлочинності в сфері захисту особистої та корпоративної інформації. Цифровізація привела до ускладнення економічних відносин створюючи алгоритми взаємовідносин між різними організаціями економічних відносин. Інформація як основний фактор виробництва у виді інформаційних технологій надала нові можливості якісного економічного росту. Це досягається за рахунок таких технологій, як CRM, маркетинг електронної пошти, онлайн аналітика, SEO-оптимізація, штучний інтелект та машинне навчання.

Отже, як процес цифровізація має наступні складові (рис. 1).

Ще один важливий ефект цифровізації – це процес менеджменту, оскільки онлайн інструменти такі, як Trello, ActiveCollab, Miro board, Figma, Microsoft Project та інші. Ці інструменти покращують процес управління проектами, оскільки не контрольованість в менеджменті може призвести до значних негативних наслідків: непотрібно витрачений час, збільшення помилок під час виконання задач, втрата інформації, зменшення мотивації співробітників. Цифровізація підвищує ефективність бізнес-процесів, як і всередині так і ззовні підприємства.

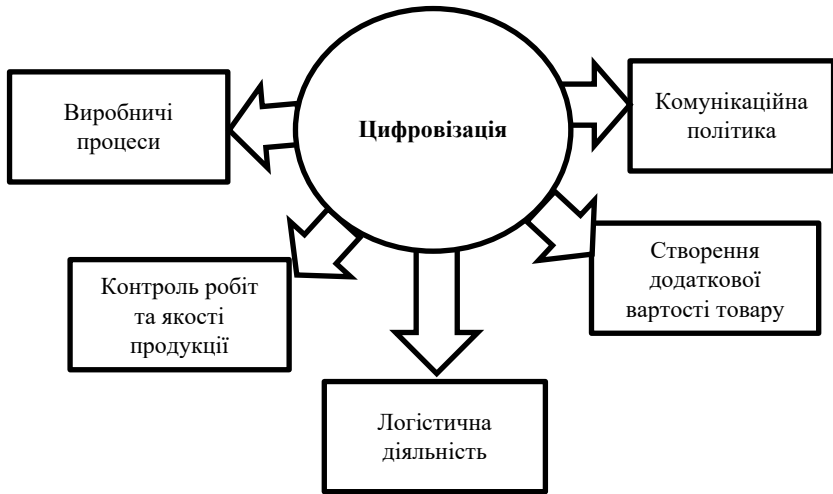


Рис. 1. Складові цифровізації

Джерело: узагальнено автором на основі [1]

Основні загальносистемні вимоги до оцінки стану та розвитку цифровізації за сучасних умов є:

- порівнянність показників потрібно вибирати виходячи з необхідності безперервного накопичення даних і порівнянності як за окремі періоди так і з показниками, які використовуються в суміжних системах, або також з показниками, які використовуються в міжнародних стандартах чи практиці;

- своєчасність і регулярність: значення показників мають фіксуватися зі строгою періодичністю та з мінімальними затримками між моментом отримання інформації і терміном її використання.

- Також, щоб провести оцінку рівня цифровізації на підприємстві, даний процес має складатися з трьох частин. Спочатку проводиться аналіз, на підставі якого рекомендується застосування різних методів оцінки бізнес-процесів, таких як SWOT-аналіз, анкетування та інші. Потрібно зауважити, що деякі програми є настільки розповсюджені, що їх використання не дає конкурентної переваги і не повинні розглядатися як частина цифровізації наприклад Microsoft Office, Google Drive, електронна пошта та інші.

По-друге, фахівцями узагальнюється аналіз результатів, виявлення рівня цифровізації. Оцінка цифровізації бізнес-процесів має п'ять рівнів (рис. 2) [2].

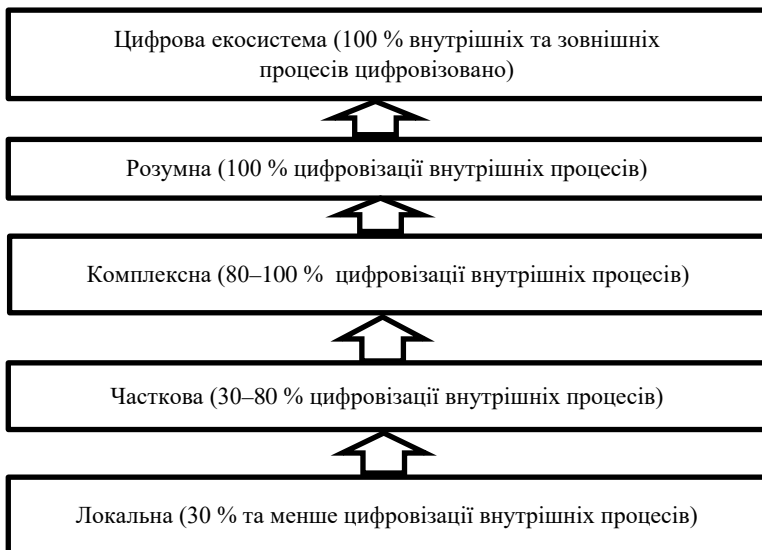


Рис. 2. Ієрархія рівнів цифровізації

Джерело: узагальнено на основі [2]

З рис. 2 можна відзначити, що рівні цифровізації бувають:

- локальна (30 % і менше процесів цифровізовано);
- часткова до 80 %;
- комплексна (100 % бізнес-процесів використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології);
- розумна (організація 100 % бізнес-процесів всередині підприємства використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) та 50 % та менше взаємодій з контрагентами також використовують ІКТ).
- цифрова екосистема (100 % бізнес-процесів всередині підприємства використовує сучасні ІКТ та 50–100 % взаємодій з контрагентами також їх використовують).

Список використаних джерел:

1. G20 Digital Economy Ministerial Conference, 2017. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017c02-G20_en.pdf (дата звернення: 17.04.2023).
2. Data for Better Lives. World Bank Group, 2021. 348 p. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2021> (дата звернення: 17.04.2023).
3. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2021. Luzanne: IMD, 2021. 186 p.

FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS ORGANIZATIONS

Shuba V.O.

*Associate Professor,
Professor of the Innovative Technologies in Pedagogy,
Psychology and Social Work Department
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine*

Currently, the crisis situation and ongoing military activities in the country hinder the development of physical culture and sports. Nonetheless, it is crucial to examine successful programs for the advancement of physical culture and sports in other countries. This will help identify the issues that exist in Ukraine's sports industry and create new programs based on the knowledge gained to support and enhance physical culture and sports. As Ukraine undergoes an economic reformation, it is essential to address the need to enhance the competitiveness of domestic sports organizations. According to the Ukrainian state statistics service, Ukrstat, sports clubs are the most popular and widespread physical culture and sports organizations. As of 2020, there were 4,993 sports clubs across the country, with 102 in the Zaporizhzhia region alone. The competitiveness of physical culture enterprises will enable them to expand this sector within the country and represent Ukraine with pride in sports competitions on various levels [1; 2; 6; 9].

The main issue causing the low level of competitiveness among physical culture and sports organizations is the lack of experience in improving management quality. Insufficient state funding and lack of state aid, absence of preferential systems, and a significant tax burden on physical culture and sports organizations negatively impact their competitiveness. The level of competitiveness among domestic physical culture and sports organizations is also influenced by the quality of services they offer.

The contribution to the consideration of competitiveness concept of physical culture and sports organizations was made by the following scientists: O.Gh. Jankovogho [3], L.I. Prokopova, M.B. Chkhajlo [6], I.M. Stakhiv [8; 9] and others. After analyzing the available research, it can be concluded that the competitiveness of sports organizations in Ukraine is currently not receiving enough attention. This situation is due to the ongoing crisis in the country, which has led researchers to focus on addressing issues

related to the state economy. Additionally, the inadequate development of physical culture and sports in Ukraine has contributed to the lack of attention given to competitiveness in this sector [4–7].

An analysis of various sources such as literature, monographs, research articles, and other publications revealed that the topic of physical culture and sports organizations competitiveness in Ukraine is not receiving enough attention. Despite the importance of physical culture and sports in promoting health, fostering national pride, and generating revenue, there is a lack of research and focus on enhancing the competitiveness of sports organizations in Ukraine. This may be due to various factors such as the ongoing crisis situation in the country, the insufficient funding for sports, and the lack of relevant expertise in managing sports organizations.

The purpose of the study is – analyze the competitiveness of sports organization on the base of relevant indicators study in order to manage the level of sports enterprise competitiveness.

The study was performed from October 1, 2020 to July 1, 2021. On the basis of the physical culture and sports organization sports club «Sportexpert». Enterprise of physical culture and sports took part in the experiment.

Organization of the research. SWOT analysis is a widely used tool in strategic planning that enables an analytical approach to identify the internal strengths and weaknesses of a sports organization, as well as the external opportunities and threats present in its environment. By examining these factors, sports organizations can develop effective strategies to build upon their strengths, overcome their weaknesses, seize opportunities, and mitigate potential threats. SWOT analysis is a valuable tool that helps sports organizations to gain insights into their current market position, identify areas for improvement, and develop strategies to enhance their competitiveness. This analysis involves collecting and analyzing relevant data, such as market trends, consumer behavior, and competitor activity, to develop an accurate understanding of the organization's position and potential for growth and success.

Results. Realization of SWOT-analysis has enormous importance in managing the competitiveness of enterprises. With the help of SWOT-analysis, information on weaknesses and opportunities that can be turned into competitive advantages was obtained and summarized (Table 1).

The competitiveness of a sports organization is evaluated based on its performance and the existence of competitive advantages compared to other physical culture and sports organizations. Achieving this requires implementing an efficient management system, utilizing innovative teaching and training methods, researching best practices from similar organizations worldwide, making effective use of available resources, and regularly monitoring competitors.

Table 1

SWOT-analysis of the sports club «Sportexpert»

STRENGTHENS	WEAKNESS
Availability of various sections, except for the gym	Lack of sport achievements of most coaches
<u>Discount system</u>	High cost of services, compared to other similar sports clubs
Possibility of online payment	The lack of an extensive network of sports clubs
Free guest training (also online)	
Online training	
«Freezing» the season ticket	
OPPORTUNITIES	THREATS
Expansion the list of provided services	Consumption of market share and visitors due to the spread of other sports clubs
Advanced training of the coaching staff	
Development by trainers own techniques for training, improvement, weight loss, etc.	
Expansion of the discount system	Increase of utilities cost
Renewal of fixed assets	
Passaging promotional events	
Improving the conditions for visiting a sports club	Introduction of new training methods by competitors
Access to new market segments	

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky «Ukrstat» [State Statistics Service «Ukrstat»]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 7.04.2023).

2. Fedorova A.O. *Marketynhovi kanaly komunikatsiy na rynku sportyvno-ozdorovchyykh posluh* [Marketing channels of communication on the market of sports and health products]. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf> (дата звернення: 6.04.2023).

3. Jankovogho O.Gh. *Konkurentnospromozhnistj pidpryjemstva : ocinka rivnja ta naprjamy pidvyshennja : monohrafiya* [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvemen : monograph]. Odesa : Atlant, 2013. 470 p.

4. *Obzor rynku fytnes-klubov Ukrainy* [Market review of fitness clubs in Ukraine]. URL: http://fanat.ua/brand/analiz/obzor_rynka_fytnes_k_80634.html (дата звернення: 7.04.2023).

5. Pro skhvalennja Koncepčiji Derzhavnoji ciljovoji socialjnoji prohramy rozvytku fizyčnoji kuljturny i sportu na period do 2020 roku [About approval of the Concept of the State target social program of physical culture and sports development for the period till 2020]. Kabinet Ministriv Ukrainy. Koncepčija vid 09.12.2015. № 1320-r.

6. Prokopova L.I., Chkhajlo M.B. *Osnovy marketynghu i menedzhmentu fizkuljurno-ozdorovchyykh posluh* [Principles of marketing and management of the health and fitness services. Teaching medium]. Navchalnyj posibnyk. Sumy: Vyd-vo SumDPU im. A.S. Makarenka, 2012. 298 p.

7. Shuba L.V., Shuba V.V. Physical and sports enterprise competitiveness. *Physical education, sport and health culture in modern society*. 2020. 3(51), 17–22. DOI: <https://doi.org/10.29038/2220-7481-2020-03-17-22>

8. Stakhiv I.M. Zarubizhnyj pohljad na reghuljuvannja rynku sportyvno-ozdorovchykh poslugh [Foreign view on the market regulation of sports and wellness services]. *Nauka j ekonomika*. 2014 (35). 251–254. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_3_38

9. Stakhiv I.M. *Reghuljuvannja rynku sportyvno-ozdorovchykh poslugh: monohrafija* [Regulation of the market of sports and health services : monograph]. Lviv : Redakcija «UP», 2017. 200 p.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Шукліна В.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму
Херсонського національного технічного університету
м. Хмельницький, Україна*

Складний суперечливий процес сучасного етапу соціально-економічного розвитку вітчизняних закладів вищої освіти визначається конкуренцією за абітурієнта, що стрімко зростає та змінює характер з кожним роком, скороченням можливостей акумулювання фінансових ресурсів, в тому числі, на реалізацію маркетингових програм. Загострюються проблеми теорії та практики забезпечення результативності й безпеки набору їх засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень до їх цільових ринків.

Питання формування маркетингових комунікацій ринковими суб'єктами розглядалися в працях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як А. Батр, Е. Бонд, Е. Блейк, А. Войчак, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, К. Ларсон, Т. Лук'янець, Дж. Майєрс, Л. Персі, Т. Примак, У. Уеллс, Р. Фіздейл, в тому числі, у сфері вищої освіти – І. Брітченко, І. Дейнеги, І. Жарська, Г. Євтушенко, Н. Зінчук, С. Семенюк, І. Чайки, І. Якименко та інших.

Вітчизняні науковці [1–2; 4–5] за результатами проведених досліджень стверджують, що заклади вищої освіти за умов організації системних комунікацій у комплексі маркетинг-міксу з корисною інформацією, уважністю і турботливістю до цільової аудиторії, мають змогу залучати велику кількість абітурієнтів і значно збільшувати кількість вступників до своїх навчальних закладів.

Ефективна організація системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти передбачає оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та комплексу інструментів Digital-маркетингу, які дають змогу побудувати пряму взаємодію з кожним зацікавленим користувачем протягом усього періоду прийняття рішення про вибір майбутнього закладу вищої освіти. В умовах розвитку інформаційної економіки підвищується важливість використання Інтернет-комунікацій та інструментів штучного інтелекту для

організації процесів розробки каналів просування освітніх послуг, технології яких дозволяють підвищити якість і концентрувати зусилля на стратегічно важливих задачах, віддаючи мало інтелектуальну роботу роботам.

Організація маркетингових комунікацій закладів вищої освіти з використанням, наприклад, програмного роботу, побудованого на основі технології RPA (Robotic Process Automation) є новим унікальним інструментом для автоматизації процесів маркетингової діяльності, який допомагає розкрити потенціал співробітників, знімаючи навантаження з однотипних задач та залишаючи час на розумову діяльність. Такий тип робіт виконують різноманітні завдання на комп'ютері, використовуючи інтерфейс будь-якої платформи (клікають, друкують, відкривають програми та використовують комбінації клавіш), в т.ч. автопостинг в соціальних мережах та розсилки [3; 6].

З метою автоматизації процесів маркетингових комунікацій закладів вищої освіти доцільно використовувати боти, чат-боти та програмні роботи, які використовують машинний зір [3], підтримують набагато більше можливостей, завдяки чому можуть інтегрувати різні функції при простоті використання та розробки. Впровадження RPA робіт у процеси маркетингових комунікацій закладів вищої освіти не займає багато часу, включаються в роботу з першого дня встановлення, виконують завдання швидше за маркетолога в напрямках: масові розсилки, автопостинг, текстова аналітика, аналіз зворотних посилань, автоматизація рекламних кабінетів, ведення звітності [2–4]. При цьому їх впровадження сприятиме спрощенню роботи маркетолога, появи вільного робочого часу, який може бути використаний, в т.ч. для якісної аналітики та планування за принципом мінімізації даних зі зниженням ризику несанкціонованого доступу за регламентом General Data Protection Regulation (GDPR), підходами управління взаємовідносинами з клієнтами Customer Relationship Management (CRM), програмним забезпеченням Serpstat для текстової аналітики на основі штучного інтелекту, аналізу видимості сайтів, контролю зміни позиції по ключовим запитам відносно конкурентів [3; 5–6].

Отже, в складних умовах сучасного етапу розвитку закладів вищої освіти необхідно процеси організації їх маркетингових комунікацій вибудовувати з широким використанням програмних робіт, як інноваційного рішення автоматизації процесів з метою зниження витрат в комплексі GDPR та CRM-систем залучення нових клієнтів, перетворення нейтральних в лояльних і формування бізнес-партнерів з постійних.

Список використаних джерел:

1. Дейнега І. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник ОНУ*. 2022. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
2. Жарська І., Зінковська Д. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг ВНЗ. *Вісник КНУТД*. 2021. № 1 (83). С. 49–58.
3. Застосування програмних робіт у маркетингу. Сайт платформи Serpstat. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/zastosuvannya-programnih-robotiv-u-marketingu/#2>
4. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. 2021. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>
5. Мирончук Н. Особливості формування змісту освітньої програми підготовки викладачів вищих навчальних закладів. *Вісник ЖДУ імені Івана Франка*. 2022. Вип. 2. С. 78–81.
6. Debackere K. Managing academic R&D as a business at K. U. Leuven: context, structure and process. *R&D Management*. 2022. Vol. 30. P. 323–328.

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ
У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Юрченко Н.І.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

У стані ринкової економіки перебувають не лише ринок товарів, але й послуг. Зокрема це торкається сфери освітніх послуг, де конкурують між собою всі учасники освітнього процесу на різних рівнях. Як і на кожному ринку, характерним елементом є стан конкуренції, який виокремлює більш чи менш конкурентоспроможні пропозиції для споживача. Дослідженню поняття «конкурентоспроможність освітніх послуг» передують характеристики таких наукових категорій як «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність послуг» та інші. На даному етапі розвитку економічної теорії є безліч визначень поняття «конкуренція».

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» наведено визначення поняття «економічна конкуренція (конкуренція) – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».

Конкуренція мотивує суб'єктів підприємницької діяльності ставити нові цілі перед собою, а постійно працювати над самовдосконаленням, зменшувати виробничі витрати, покращувати якість товарів (послуг), які запропоновані на ринку, покращувати власну конкурентоспроможність. При аналізі даної категорії Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А. стверджують, що конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців [1].

Зважаючи на вище наведені визначення, можна зробити висновок, що конкуренція – це процес взаємодії суб'єктів господарювання в умовах цивілізованого ринку з метою задоволення власних потреб, а також

споживача на основі конкурентних переваг згідно з чинним законодавством.

Підприємець повинен розуміти потреби споживачів і пропонувати такі товари та/або, які зможуть задовольнити ці потреби. Таким чином, за допомогою функції регулювання фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де є їхня найбільша нестача. За допомогою функції контролю конкуренція виступає силою, що протидіє виникненню стійкої економічної влади окремих суб'єктів ринку. Тобто, конкуренція обмежує та контролює економічну потужність кожного підприємства. Для можливості отримання додаткового доходу, не збільшуючи при цьому ціну продукції, необхідно постійно удосконалювати технологічну базу виробництва, впроваджувати новітні технології та прогресивні форми організації виробничого процесу тим самим зменшуючи витрати виробництва. Ті, хто здійснює такі заходи, отримують додаткові доходи. У той самий час ті підприємці, які не зможуть впроваджувати такі заходи, будуть витіснені з ринку. Отже, конкуренція виступає силою, що забезпечує науково-технічний і економічний прогрес. У підсумку можна зазначити, що основним завданням і головною функцією конкуренції – є завоювання ринку, в боротьбі за споживача перемога своїх конкурентів, забезпечення одержання сталого прибутку. Окрім того, суть конкуренції виражається певними силами, які спонукають її до розвитку незалежно від того, діє вона лише на внутрішньому ринку чи на зовнішньому теж [2].

Конкурентоспроможність підприємства є окремою системною категорією, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в процесі його взаємодії з факторами зовнішнього оточення. Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, яку воно випускає».

З позиції порівняльних переваг Синько В. вважає, що конкурентоспроможність підприємства є відображенням його порівняльних переваг відносно до інших підприємств даної галузі всередині країни і за її межами [3].

Також вважаємо за необхідне виділити складність визначення категорії «конкурентоспроможність» – суб'єкт, до якого здійснюється прив'язка: продукція, суб'єкт господарської діяльності, що у свою чергу розглядає конкурентоспроможність на різних рівнях. Ознайомившись з вищенаведеними трактуваннями науковців, ми дійшли до висновку, що конкурентоспроможність – це складна економічна категорія, що характеризує можливість досягати власних цілей, в тому числі отримання доходу, через задоволення потреб споживача в умовах конкурентного ринку у певний проміжок часу. Вважаємо за необхідне виділити часову характеристику, оскільки на даному етапі розвитку

економіки та науково-технічного прогресу, певна конкурентна перевага може бути актуальною сьогодні, та застарілою вже протягом року. Тепер пропонуємо перейти до огляду економічної категорії «конкурентоспроможність освітніх послуг». Дане поняття немає належного наукового обґрунтування у зв'язку з малим його вивченням. Саме це стало однією із причин вибору даної теми для нашого дослідження. Український дослідник Карпюк О.А. стверджує, що конкурентоспроможність освітніх послуг є порівняльною характеристикою її споживчих та вартісних параметрів у порівнянні з послугами освітніх закладів конкурентів [4]. Науковець пропонує розглядати конкурентоспроможність освітніх послуг через призму конкурентоспроможності вищого навчального закладу, який її надає та пропонує на ринку вищої освіти.

Ми пропонуємо розглядати конкурентоспроможність освітніх послуг з позиції конкурентних переваг, до яких ми можемо віднести наступне:

1. Наявність додаткових освітніх послуг.
2. Можливість бути учасником студентського обміну у країні та закордоном.
3. Практична значущість.
4. Допомога з працевлаштуванням.
5. Належна матеріально-технічна база.

Конкурентоспроможність освітніх послуг – узагальнена характеристика переваг за показниками обсягу витрат та ступенем задоволення потреб споживачів

Організаційноекономічні показники: ступінь відповідності стандартам, нормам, положенням по наданню освітніх послуг.

Економічні показники: ціна послуг, витрати: транспортні, на експлуатацію та технічне обслуговування, на навчання персоналу
Соціально-організаційні показники: врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей

Основні фактори підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг:

1. Вдосконалення застосовуваних освітніх технологій та освітніх програм.
2. Створення принципово нових видів освітніх послуг та диференціація існуючих [5].

Конкурентоспроможність освітнього закладу – це комплекс показників, які відрізняють його від конкурентів за ступенем задоволення своїми послугами споживачів ринку, за показниками ефективності освітньої діяльності.

На нашу думку, конкурентоспроможність освітньої послуги – це здатність задовольняти потреби суб'єктів освітньої послуги, а також її

адаптація до результатів науково-технічного прогресу та спроможність брати участь у конкурентній боротьбі на зовнішньому та внутрішньому ринку освітніх послуг у певний період часу. Опираючись на вище проведений аналіз, ми бачимо, що питання конкурентоспроможності є широко вивченим українськими та зарубіжними вченими впродовж останнього століття. Її характеризують з основними спільними рисами: реалізація в умовах конкуренції; отримання достатній дохід; задоволення потреб споживачів; досягнення поставлених цілей. Проте, не зважаючи на достатню увагу науковців на питання конкурентоспроможності, більш вузька проблема конкурентоспроможності освітніх послуг є недостатньо вивченою і цим, у свою чергу, спонукає нас до подальшого дослідження. Не менш важливим постає питання яким чином можна управляти конкурентоспроможністю освітніх послуг на світовому та українському ринку освітніх послуг вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Andreea Strambu-Dima & Calin Veghes, 2008. "Entrepreneurial University «A New Vision On The Academic Competitiveness In A World In Motion», «Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Faculty of Sciences», «1 Decembrie 1918» University, Alba Iulia, vol. 2(10), pages 56.
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ, 2004. 699 с.
3. Бондаренко М. Проблематика поняття «конкурентоспроможність та диференціації її похідних. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25217/13Bondarenko.pdf?sequence=1>
4. Єлець О.П., Богдан Є.В. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf
5. Jamil Salmi, The Challenge of Establishing World-Class Universities, Washington: World Bank 2009.

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Якубенко Ю.Л.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність, яка спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари і свою діяльність, включаючи освітні послуги. Якісні та ефективні маркетингові комунікації дозволяють безпосереднім чином впливати на конкурентоспроможність суб'єктів вищої освіти.

Однак, незважаючи на впровадження багатьох стратегічних і програмних документів системного і якісного розвитку закладів вищої освіти все ще не відбулося, а існуюча політико-економічна, та воєнно-суспільна нестабільність позначилися на погіршенні їх важливих характеристик, що гостро актуалізувало потребу в модернізації науково-методичних основ та пошуку більш дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти шляхом маркетингових комунікацій.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, які формують систему маркетингу закладу вищої освіти, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності [3].

Підбір і застосування всіх маркетингових інструментів для досягнення поставленої мети реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), коли маркетингові інструменти слугують способами здійснення маркетингу [2].

В сьогоденні реаліях активного й бурхливого розвитку процесів цифровізації та діджиталізації особливої значимості (а також і переваг) набуває Інтернет-маркетинг. Відтак, ефективна маркетингова комунікаційна політика закладів вищої освіти має трактуватися як інструментальна система відносно планування та реалізації постійної комунікації (в цифровому полі та форматі) зі споживачами та іншими суб'єктами з метою формування позитивного іміджу як компоненти конкурентоспроможності університету та його бренду. Розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти за напрямками: значно

глибша (фактичні та потенційні споживачі послуг) та ширша (інші ринкові агенти) аудиторія отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, тощо [4].

У відповідності до такого підходу елементами ефективної та повноцінної маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти стають суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою. При цьому послідовність маркетингової комунікативної політики університету в системі цифрових комунікацій передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності); отримання зворотної реакції, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією [1].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика вітчизняних закладів освіти потребує свого вдосконалення, особливо її поширення у площину цифрових комунікацій, Інтернет-маркетингу, адже розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики університетів за напрямками: значно глибшої та ширшої аудиторії отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту, ін.

Список використаних джерел:

1. Вакулєнко К.М. Розвиток креативного сектору світової економіки. 2017. URL: <http://dspace.neu.edu.ua/handle/316497/23132>
2. Давимука С.А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.
3. Лупак Р.Л., Штець Т.Ф., Пришляк О.П. Інституціональні аспекти державного регулювання розвитку цифрової економіки України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 271–277.
4. Тімонін О.М., Сиваш Ю.М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 177–181.

НОТАТКИ

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОГО НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
З ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ
НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ»

27 березня – 7 травня 2023 року

Підписано до друку 19.05.2023. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 13,25. Тираж 100.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.
Замовлення № 0523-024.

Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres»
79000, м. Львів, вул. Технічна, 1
87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44
E-mail: editor@liha-pres.eu
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6423 від 04.10.2018 р.