

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ  
ОСВІТИ»**

**(на прикладі Київського національного лінгвістичного університету)**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року*

Студента групи Ма 03-17  
факультету економіки і права  
денної форми навчання  
напряму підготовки 075 Маркетинг  
**Автономова Олексія Денисовича**

*Завідувач кафедри*  
*менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_Тарасюк М.В.

(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Данченко Л. Г.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

( повне найменування закладу вищої освіти )

Факультет економіки і права

Кафедра менеджменту і маркетингу

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

Освітньо-професійна програма Маркетинг і реклама

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**менеджменту і маркетингу**  
\_\_\_\_\_ **М.В. Тарасюк**  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## **ЗАВДАННЯ** **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_ Автономову Олексію Денисовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи стратегії формування іміджу закладу вищої освіти (на прикладі Київського національного лінгвістичного університету)  
керівник роботи Данченко Людмила Григорівна, кандидат економічних наук, доцент  
затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету від "15" жовтня 2020 року № 867-с.
2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 року
3. Вихідні дані до роботи метою дипломної роботи є визначення сутності, основних складових, типів та понять терміну «імідж», специфіки його формування у освітніх закладах; дослідити діяльність конкретного університету на ринку освітніх послуг України, а також сформулювати конкретні пропозиції щодо покращення стратегій формування його іміджу; об'єктом дослідження виступає процес формування іміджу Київського національного лінгвістичного університету; предметом дослідження є впровадження стратегій формування іміджу Київського національного лінгвістичного університету.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) визначити сутність та складові поняття «імідж»; дослідити специфіку формування іміджу закладів вищої освіти; проаналізувати організаційну та функціональну структури КНЛУ; оцінити фінансову рентабельність університету; з маркетингових позицій проаналізувати стратегії формування іміджу КНЛУ; оцінити процес формування конкурентних переваг іміджу університету; сформулювати пропозиції щодо вдосконалення формування стратегій іміджу КНЛУ; зробити відповідні висновки.
5. Дата видачі завдання 30 листопада 2020р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи бакалавра з менеджменту	Строк виконання етапів
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	19.11.2020
2.	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи	30.11.2020
3.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та I-го розділу кваліфікаційної роботи	до 20.01.2021
4.	Підготовка і подання науковому керівнику II-го розділу кваліфікаційної роботи	до 02.03.2021
5.	Підготовка і подання науковому керівнику III-го розділу кваліфікаційної роботи, висновків і резюме	до 03.04.2021
6.	Подання на кафедру остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви студента про допуск до захисту, висновку наукового керівника і відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження	14.05.2021
7.	Попередній захист кваліфікаційних робіт на кафедрі та прийняття за результатами перевірки робіт рішення про допуск їх до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»	21.05.2021
8.	Передавання кафедрою примірника кваліфікаційних робіт у електронному варіанті у бібліотеку для внесення їх до репозитарію КНЛУ та подання паперового примірника кваліфікаційних робіт разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету економіки і права	01.06.2021
9.	Захист кваліфікаційних робіт в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»	15.06.2021– 30.06.2021

Студент \_\_\_\_\_ Автономов О. Д.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Данченко Л. Г.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	8
1.1. Сутність та складові поняття «імідж».....	8
1.2. Особливості стратегій формування іміджу у закладах вищої освіти.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ).....	30
2.1. Аналіз організаційно-функціональної структури Київського національного лінгвістичного університету.....	30
2.2. Оцінка основних фінансових показників освітньої діяльності Київського національного лінгвістичного університету.....	38
2.3. Маркетинговий аналіз стратегії формування іміджу Київського національного лінгвістичного університету.....	43
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ).....	49
3.1. Маркетингова оцінка процесу формування конкурентних переваг іміджу Київського національного лінгвістичного університету.....	49
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення стратегій формування іміджу закладу вищої освіти (на прикладі Київського національного лінгвістичного університету).....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	62
РЕЗЮМЕ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Станом на 2021 рік все більш очевидною стає потреба компаній у таких новітніх сферах економічної науки як маркетинг, відносини з громадськістю, бренд-менеджмент тощо. Боротьба за потенційного споживача у 21 столітті стає жорсткішою, ніж будь-коли. За даних умов будь-які засоби з підвищення конкурентоздатності та приваблення споживача до компанії та її продуктів.

Саме тому, тема даної роботи є досить актуальною на сьогоднішній день – оскільки, для кожної організації, незалежно від її типу, розміру чи профілю роботи, однією з важливих характеристик є те, як вона сприймається безпосереднім споживачем. Саме імідж створює той необхідний образ організації в очах потенційних споживачів, який допомагає їй досягти швидкого зростання продажів, більших прибутків, вищого рівня лояльності серед споживачів тощо. Можна стверджувати, що будь-якому підприємству, включаючи й Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ), який реалізує послуги з вищої освіти на ринку освітніх послуг міста Києва, доцільно зважати на власний імідж та постійно шукати шляхи його покращення, з метою успішного функціонування, підвищення конкурентоздатності, прибутків та розвитку загалом.

Проблема створення та формування іміджу закладу вищої освіти ще з початку минулого століття була предметом дослідження як іноземних, так і вітчизняних науковців, основна увага яких зосереджена на аналіз та вдосконалення окремих основних складових іміджу організації. Наукову проблематику з даного питання досліджували такі відомі українські вчені як: Ф. Хміль, Г. Монастирський, О. Данчева, Ю. Швалб. Також дане питання було досліджено у працях таких зарубіжних вчених як Д. Бок, П. Ромер, К. Міліган.

Загалом, стратегії формування іміджу на сьогоднішній день є досить дослідженим напрямом діяльності організації, тому не потребують додаткового вивчення та доопрацювання, наявні наукові напрацювання лише слід втілити у практику діяльності компанії.

Актуальність і важливість питань формування іміджу організації зумовили вибір теми дослідження, його мету і завдання.

**Мета роботи:** визначити сутність, основні складові, типи та поняття терміну «імідж», специфіку його формування у освітніх закладах; дослідити діяльність конкретного університету на ринку освітніх послуг України, а також сформулювати конкретні пропозиції щодо покращення стратегій формування його іміджу.

**Завдання роботи:**

- визначити сутність та складові поняття «імідж»;
- дослідити специфіку формування іміджу закладів вищої освіти;
- проаналізувати організаційну та функціональну структури КНЛУ;
- оцінити фінансову рентабельність університету;
- з маркетингових позицій проаналізувати стратегії формування іміджу КНЛУ;
- оцінити процес формування конкурентних переваг іміджу університету;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення формування стратегій іміджу КНЛУ;
- зробити відповідні висновки.

**Об'єкт дослідження:** процес формування іміджу Київського національного лінгвістичного університету.

**Предмет дослідження:** впровадження стратегій формування іміджу Київського національного лінгвістичного університету.

**Гіпотеза дипломної роботи:** імідж КНЛУ наразі є слабкоконкурентним внаслідок недостатнього управління ним, однак існують всі умови для його вдосконалення.

**Емпірична база дослідження:** Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ).

**Методи роботи:**

- аналіз та синтез (застосовані в рамках усіх розділів даної роботи);

- абстрагування та моделювання (використані у теоретичному розділі дипломної роботи);
- структуризація (застосований у контексті теоретичного та дослідницько-аналітичного розділів роботи);
- термінологічний (використаний у рамках теоретичного розділу даної роботи);
- узагальнення та дедукція (застосовані у контексті усіх розділів дипломної роботи).

**Практична значущість:** результати власного, самостійного дослідження можуть бути надалі впроваджені в діяльність університету.

**Апробація даної роботи** відбулася на міжнародному конкурсі студентських робіт від Одеської національної академії харчових технологій «Black Sea Science 2021» за напрямом «Економіка та управління», тема доповіді – «The image of the institution of higher education: its components and ways of improvement».

**Інформаційну базу** даної роботи склали:

- наукові статті та тези у друкованих та електронних виданнях з економічної тематики;
- підручники з тематики даної роботи;
- дані фінансової відомості емпіричної бази дослідження за останні 5 років;
- інша офіційна документація освітнього закладу;
- веб-джерела статистичної інформації;
- інші веб-ресурси.

**Структура дипломної роботи** складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, резюме та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок друкованого тексту, об'єм основного тексту складає 62 сторінки. Робота містить 3 таблиць, 20 рисунків. Список використаних джерел із 46 найменувань подано на 4 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

#### 1.1. Сутність та складові поняття «імідж»

Перед тим, як аналізувати специфіку формування іміджу закладу вищої освіти України на прикладі КНЛУ, слід визначити, що являє собою поняття «імідж» та які його складові.

Як відомо, навіть оптимальне співвідношення ціни та якості ще не гарантує ринкового успіху продукції. На оцінку товару і бажання його придбати впливають властиві людям уподобання, звички, спосіб мислення. Сукупність стійких уявлень (інколи суто емоційних, а не професійних) про товар створює імідж товару.

Економісти узагальнено визначають імідж як навмисно спроектований в інтересах організації, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням, служачи відмінністю фірми від аналогічних [37].

Натомість, психологи визначають імідж як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів та груп) загальноцивілізаційними ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовуються для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією».

Сучасний маркетинг ототожнює імідж із сильним враженням, яке володіє великими емоційно забарвленими регуляторними властивостями і має характер певного стереотипу, що склався в масовій свідомості.

Ураховуючи знакову природу іміджу, його можна охарактеризувати як адресоване аудиторії потенційних споживачів повідомлення про те, що організація володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою



мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях.

Іноді іміджем називають «набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином», інакше кажучи, з допомогою яких об'єкт стає відомим. При цьому зазвичай уточнюється, що об'єктом іміджу є людина-індивід, група людей чи організація, значно рідше — неживі предмети (товари, послуги, продукти), щодо яких частіше йде мова про поняття «образ».

На думку французьких вчених, головною характеристикою іміджу є те, що він «захоплює», «зачаровує» навіть тих споживачів, які особисто нічого не знають про продукти компанії чи про власне компанію. Іміджу властивий ефект певного «випромінювання» – одна з його складових частин (позитивна або негативна) сприймається настільки сильно, що «заглушує» все інше, внаслідок чого організація має постійно вивчати стан свого іміджу.

У визначеннях поняття «імідж» робиться наголос на те, що імідж містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені та сформовані. В інших визначеннях підкреслено, що імідж багато в чому визначається об'єктивними, а не суб'єктивними, характеристиками об'єкта, зокрема, імідж людини визначається її психологічним типом і відповідністю запитам часу та суспільства [40].

Доцільно зауважити, що імідж може мати і людина, і компанія, однак у рамках даної роботи буде в основному розглянуто поняття іміджу у контексті організації, підприємства.

До основних завдань іміджу відносять:

1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.
2. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.

3. Підвищення конкурентоздатності фірми (оскільки в умовах однотипного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм) [32].

Основу іміджу становлять:

- наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу;
- офіційна атрибутика (назва організації, емблема, товарний знак);
- надійність;
- етичність;
- здатність до адаптації;
- культура;
- соціальна відповідальність [25].

Структурно ці складові можна поділити на 4 групи складових за формою функціонування:

1. Концептуальна складова. До неї відносять: місію, етнічні й естетичні цінності, слоган (місію), символи та артефакти, ритуали та церемонії, а також історію компанії, міфи, легенди, відомих особистостей компанії (особливо якщо організація має багатолітню історію діяльності).
2. Візуальна складова. Сюди відносяться усі складові іміджу, які споживач може сприйняти емпірично, візуально: дизайн інтер'єру будівель організації, форму одягу працівників, рекламну продукцію, а також стиль та якість обслуговування.
3. Поведінкова складова. До неї відносять іміджу корпоративну культуру та моральні цінності, а також фірмовий стиль у спілкуванні в середині компанії – та з клієнтом, корпоративні цінності та ритуали.
4. Комунікативна складова. Вона охоплює різноманітні форми взаємодії організації з суспільством: виставки та ярмарки,

презентації, конференції, церемонії, дні відкритих дверей та прийоми, виступи перед громадськістю, акції.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є й умовою її процвітання. Безперечно, мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника [25].

Виходячи із загальних характеристик іміджу, його функцій та типів, загальне враження про організацію формується, в першу чергу, на підставі інтеграції різної інформації про фірму, а також на основі її діяльності, ділового спілкування, поведінки співробітників тощо.

Не викликає сумніву думка про те, що імідж – це:

- соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт, стосовно якого застосовується стратегія іміджу, має бути відомим певній групі споживачів, а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;
- динамічний процес. Його атрибути перетворюються, видозмінюються в залежності від змін у самому носії чи у груповій свідомості;
- активна за своєю суттю діяльність. Імідж може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілі групи населення (див. рис. 1.1) [37].



Рис. 1.1. Основні аспекти функціонування іміджу

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Отже, імідж фірми — це сукупність суспільного сприйняття компанії чи фірми багатьма людьми. Думка про фірму формується при особистих контактах людини з фірмою; на основі чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації тощо.

Вчені вважають, що імідж повинен бути комплексним. Адже це не просто торгова марка, дизайн або картинка. Причина цього полягає в тому, що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність, унікальність фірми [37].

Важливе значення для успіху компанії має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж, які розрізняються в залежності від джерела їх формування (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2. Фактори впливу на зовнішній та внутрішній імідж

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Також мають місце позитивний та негативний імідж організації.

Позитивний імідж компанії формує позитивне, лояльне ставлення споживача до неї, показує компанію з кращого боку, та, як наслідок, підвищує рівні продажів та покращує загальний фінансовий стан компанії. Натомість, негативний імідж висвітлює «темні сторони» діяльності організації, погіршуючи ставлення споживачів до неї та, відповідно, понижуючи рівні продажів. Очевидно, що компаніям, задля власного добробуту, необхідно розвивати складові першого типу іміджу та уникати чинників другого.

Так, основою позитивного іміджу, на думку Орбан-Лембрик Л. Е., є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання [27]. Етична ж поведінка підприємства вважається потужним засобом формування позитивного іміджу [43]. Кожен підприємець та керівник постійно турбується про те, щоб усі прояви виробничої діяльності організації працювали на створення позитивного іміджу [16]. Позитивний імідж організації залежить від певних факторів, таких як:

- ефективність управління (завжди гідно виходить із складних ризикових ситуацій, має прогресивне науково обґрунтоване управління);
- корпоративна культура;
- екологічна безпека;

- якість, фінансова спроможність та конкурентоспроможність продуктів компанії (товарів або послуг);
- тиражування імені організації через засоби масової інформації [27].

Також, для виникнення довіри до організації і, відповідно, формування її позитивного іміджу, важливим є позитивне уявлення людей щодо:

- фінансового стану організації (процвітаючий, стабільний, з високими доходами);
- історії підприємства, фірми, їхніх традицій і репутації (працює вже тривалий час, має непересічні традиції, контактує з різноманітними та різноплановими відомими організаціями);
- рівня рекламної підтримки та запровадження (яскрава, нестандартна реклама, добрі відгуки, приємні спогади);
- соціальної відповідальності перед суспільством — якість роботи, рід діяльності, рівень спрямованості на споживача, турбота про партнерів (обов'язковість, надає дійсно важливі послуги, допомагає малозабезпеченим);
- фірмового стилю (сучасний офіс, красива емблема, яскравий слоган).

Крім того, у сучасних умовах особливе значення для формування позитивного іміджу організації також має турбота про персонал («патерналізм у керівництві»). У розвинутих країнах патерналізмом (від лат. *paternus* — батьківський, *pater* — батько) у трудових відносинах називають систему додаткових пільг та виплат на підприємствах за рахунок підприємців. Він спрямований на закріплення кадрів, пом'якшення трудових конфліктів [21].

Натомість, негативний імідж організації виникає внаслідок неетичної поведінки компанії, неефективного управління, недотримання екологічної безпеки на підприємстві, відсутність турботи вищого керівництва про своїх підлеглих тощо (див. рис. 1.3).

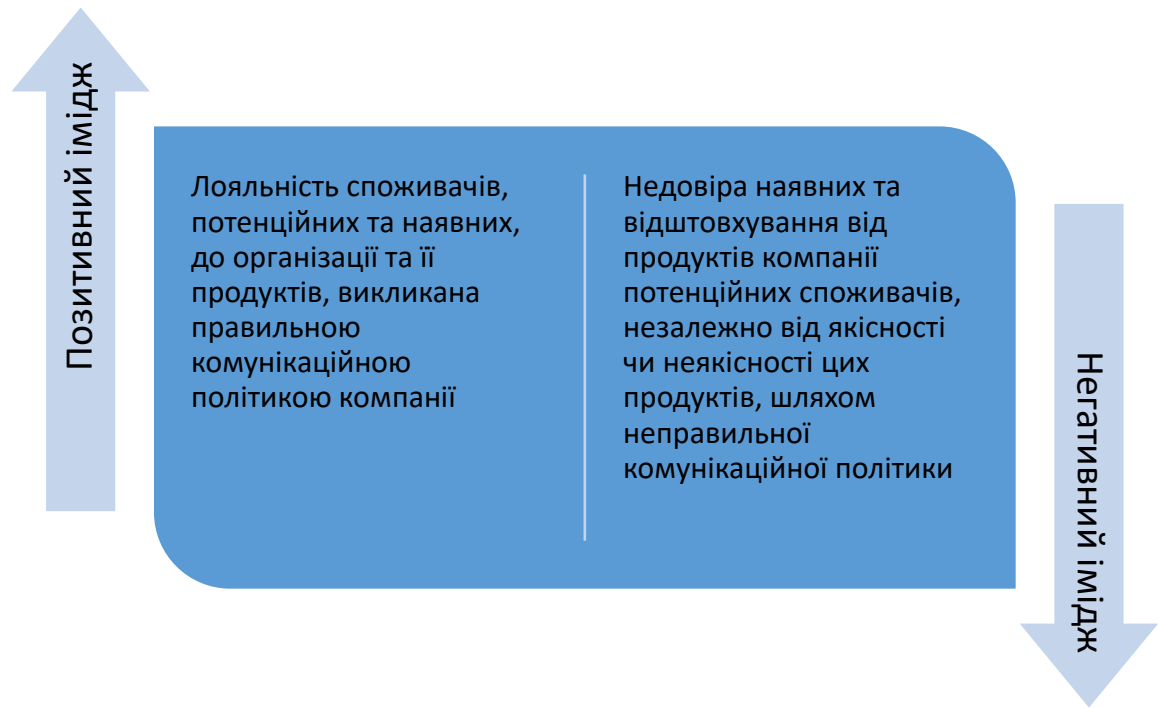


Рис. 1.3. Дихотомія іміджу: позитивний та негативний види іміджу

Джерело: складено автором самостійно

Формування іміджу традиційно відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення — спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу — обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» — повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини. Тобто, імідж є способом життя особи і групи, завдяки якому складається враження про них [27].

Вплив іміджу організації на споживачів послуг чи товарів може відбуватися за різними моделями і формулами. Однією з них є схема поетапного управління поведінкою споживачів за допомогою демонстрації іміджу, запропонована вченим Химичем І. Г. (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи управління поведінкою споживача за допомогою демонстрації іміджу

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Разом з тим, слід зазначити, що дана схема демонстрації іміджу має свої недоліки:

- лінійність та простота. Поведінка споживача може бути цілком нелінійною, наприклад, інтерес може проявлятися та зникати, тому його необхідно підтримувати постійним, а не пробудити одноразово.
- створення потреби. На думку багатьох фахівців з маркетингу, даний вид діяльності має на меті задовольнити вже наявні потреби споживача новими методами надання послуг та продажу товарів, тобто потреби споживача не створюються, але задовольняються вже існуючі.
- нульовий етап. Очевидно, що у даному алгоритмі демонстрації іміджу не вистачає основного етапу управління поведінкою споживача – його виокремлення серед інших, непотенційних



споживачів та дослідження його потреб. Адже без визначення потенційного споживача жодна діяльність, спрямована на його зацікавлення, буде беззмістовною.

Ще одним аспектом формування іміджу організації є особистий імідж її керівника, який часто виступає «обличчям» компанії.

В даному випадку, формуючи імідж, потрібно спиратись на власні особистісні характеристики голови організації, такі як темперамент, характер, зовнішність [17].

Імідж керівника в цьому контексті розглядається як компонент загального корпоративного іміджу організації та один із чинників ефективного позиціонування організації в конкурентному середовищі.

Тобто створення іміджу є однією з сфер діяльності керівника, яка спроможна передати інформацію про нього та про організацію в цілому.

При цьому процес сприйняття залежить як від керівника, так і від тієї соціальної групи, на яку спрямовується вплив. Окремі науковці вважають, що імідж керівника, особистості не можна розглядати як психологічний засіб для досягнення прагматичних завдань, оскільки імідж – це етична змістовність особистості, яка представлена зовнішніми засобами [46].

Аналіз досліджень літератури дозволяє виділити у структурі іміджу керівника три важливих блоки:

1. Перший блок – особистість носія іміджу, комплекс характеристик його якостей.
2. Другий блок – стан і поведінку в соціальному середовищі.
3. Третій блок – застосування цих якостей у професійній діяльності керівника.

Формування іміджу керівника може проходити двома шляхами: стихійно (спонтанно) або цілеспрямовано. У першому випадку це звичайний процес, який проходить без зовнішнього тиску, одним з результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Другий шлях припускає активне формування, яке пов'язане зі штучним створенням іміджу та проведенням

спеціальних заходів, процедур індивідуальної та організаційної роботи. Він використовується у наступних випадках:

- у разі антикризового управління;
- якщо керівник не має досвіду управління;
- у випадках, коли в системі управління персоналом є конфліктні точки;
- якщо великий розмір організації призводить до надмірного ускладнення трудової ієрархії, внаслідок чого співробітники не можуть скласти адекватне уявлення про діяльність керівника та його особистості, що, в свою чергу призводить до зниження трудової мотивації;
- у випадках, коли існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як певного аналогу «торгової марки» підприємства [45].

Імідж керівника містить інформацію про вдалі дії керівника, які є прикладом, зразком поведінки для підлеглих. Тому необхідно виділити наступні критерії вибору моделей поведінки:

1. Модель поведінки повинна відповідати поставленим цілям організації і самого керівника.
2. Дана модель має відповідати законам та нормам, прийнятим у суспільстві.
3. Вона повинна уособлювати собою моральну бездоганність.
4. Даній моделі поведінки необхідно постійно перебувати в єдності зі сформованою обстановкою, ситуацією у організації.
5. Керівнику доцільно мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки (див. Рис. 1.5) [33].



Рис. 1.5. Питання, які керівник має задавати собі задля вибору моделі поведінки

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Водночас, імідж керівника впливає на процес обміну інформацією, сприяє усуненню дефіциту інформації, необхідної для прийняття рішення, підвищуючи тим самим ефективність управління.

Основою ефективної діяльності організації є керівник, який здатен керувати підлеглими не тільки за допомогою наказів, але й використовуючи різноманіття управлінського ресурсу керівника. Однією із складових такого ресурсу є його імідж. Розуміння основ його формування і вдосконалення дозволяє керівнику успішно здійснювати необхідну в управлінській діяльності стратегію поведінки, реалізовуватися і розвиватися як особистість в умовах професійної діяльності.

Іншим заходом зі створення позитивного іміджу організації є так звана імідж-реклама, котра сприятиме створенню позитивних емоцій щодо фірми та

її продуктів-послуг. Престижна реклама зазвичай висвітлює історію компанії, динаміку розвитку продажу та географію експорту, комерційні відомості щодо організації. Особливий наголос надається науковим досягненням співробітників фірми, їхній участі в благодійних та інших заходах. Саме такі заходи посилюють позитивний імідж працівників. Особливу увагу в даному випадку приділяють компетентності, культурі та соціально-демографічному профілю персоналу.

Компетентність працівника визначають як ступінь підготовленості людини до різноманітних та різнопланових видів діяльності, володіння нею розширеним класом навичок, таких як уміння спілкуватися з людьми тощо. Культура персоналу конкурентоздатної фірми характеризується: доброзичливістю, обережністю, ввічливістю, толерантністю, уважністю, ерудицією, відповідальністю, вільним володінням іноземними мовами тощо. Соціально-демографічний профіль переважно визначається віковою групою, рівнем освіти, співвідношенням чоловіків та жінок.

Головна мета даної престижної реклами полягає у формуванні позитивного іміджу фірми не тільки серед потенційних споживачів, а й у широкого загалу. Для організації зв'язків з громадськістю у великих фірмах задля цього створюються спеціальні підрозділи.

Також, у контексті аналізу сутності та складових поняття «імідж», доцільним є проаналізувати споріднене поняття «зв'язків з громадськістю». Якісним засобом створення позитивного іміджу є розвиток інформаційних зв'язків організації з різними соціальними групами населення, органами місцевого самоврядування та ЗМІ. За кордоном така діяльність дістала назву «зв'язки з громадськістю», або «розповідь для публіки». Вона тісно пов'язана з рекламною роботою, проте здійснюється переважно на некомерційних засадах. Використовуючи цей засіб взаємодії зі споживачами, висвітлюється робота фірми з підвищення рівня якості послуг для споживачів, турботи про соціальний добробут працівників, проведення благодійних акцій. Тобто зв'язки з громадськістю можна визначити як мистецтво, але водночас і як

суспільну наука, яка аналізує тенденції розвитку, передбачає подальший розвиток, надає рекомендації керівникам організацій та служить програмою втілення у життя, в інтересах фірми та громадськості, запланованих заходів.

Зв'язки з громадськістю функціонують з допомогою різноманітних інструментів, в першу чергу, заходів, зображених на Рис. 1.6.

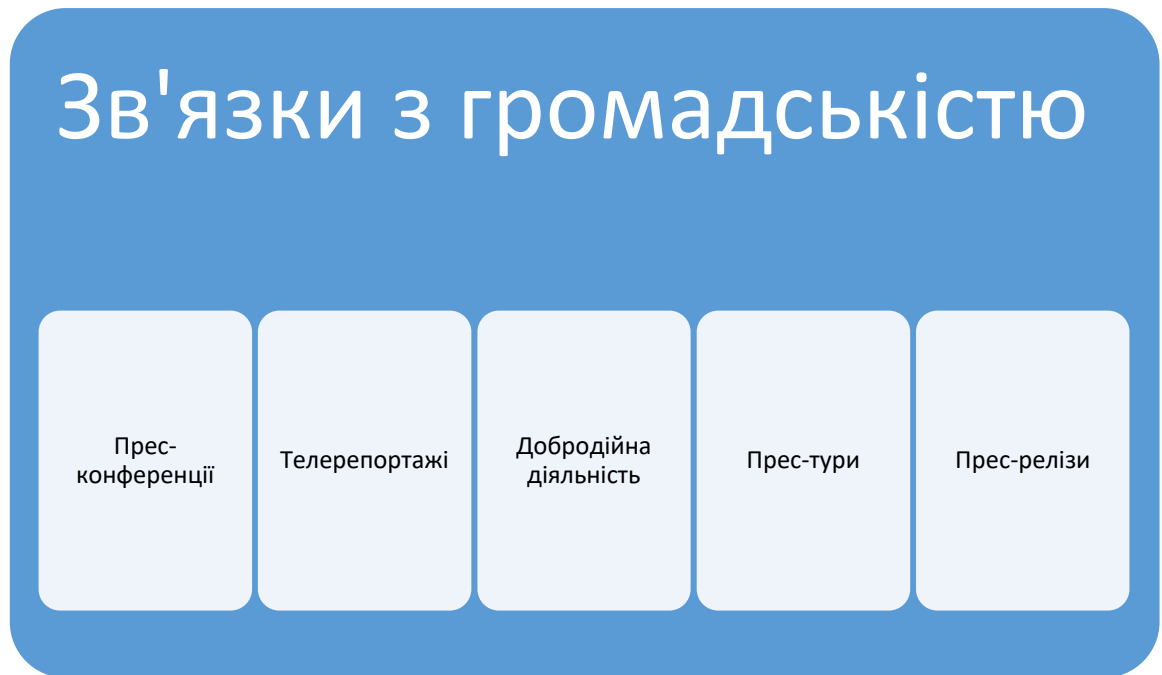


Рис. 1.6. Основні інструменти зв'язків з громадськістю

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Ефективними засобами є також проведення різних ювілейних свят, публікація щорічних звітів про комерційну діяльність, видання бюлетенів тощо. Отже, заходи зі зв'язків з громадськістю формують привабливий імідж фірми, який є пов'язаним не стільки з продуктами компанії, наскільки з загальнолюдськими цінностями.

Очевидним є те, що дані заходи вимагають достатніх коштів, які повинні бути передбачені у бюджеті маркетингу. Головними напрямками витрат на зв'язки з громадськістю вважаються наступні:

- добродійна реклама, яка здійснюється не задля отримання прямого прибутку;

- святкування річниць та визначальних дат;
- складання та розсилання річного звіту;
- нагороди для присвоєння у благодійних акціях;
- часописи;
- вітальні листівки;
- фінансування заходів місцевої влади;
- пожертви та дотації;
- заробітна плата фахівців із зв'язків з громадськістю;
- витрати фірми на спеціальні заходи, що пропонуються ними;
- подарунки та сувеніри з логотипами організації;
- витрати на запрошення гостей задля участі в заходах, які спонсоруються організацією;
- листи-подяки за згоду вести ділові стосунки з компанією, різні види інших привітань, які надсилаються поштою;
- витрати на проведення «дня відкритих дверей»;
- спонсорство творчих та спортивних колективів, а також культурних та спортивних заходів;
- пресс-конференції;
- витрати на стипендії;
- декорація вулиць та споруд на час святкувань;
- розроблення торгової марки та логотипів компанії [21].

Таким чином, до основних завдань щодо підтримки іміджу підприємства, перш за все, необхідно віднести:

- Постійний контроль, підтримка та розвиток усіх його складових.
- Постійний пошук нових способів вдосконалення іміджу.
- Отримання зворотного зв'язку від споживачів та співробітників щодо того, які якості, на їх думку, є ключовими для іміджу організації.
- Якісна комунікаційна політика.

- Покращення якості та конкурентноздатності продуктів компанії, адже за неякісних товарів (послуг) будь-яка діяльність з покращення іміджу буде беззмістовною.

Отже, можна визначити, що поняття іміджу організації за своєю сутністю є складною системою діяльності та функціонування конкретної фірми, який у сучасних ринкових умовах має конкурувати за відповідними принципами та стратегією з іншими організаціями. Дані принципи та стратегія мають адаптуватися до змін ринкового середовища, а також до змін нормативно-правової бази держави.

Надалі слід розглянути особливості даного поняття в контексті типу установи обраної емпіричної бази дослідження – закладу вищої освіти (університету).

## **1.2. Особливості стратегій формування іміджу у закладах вищої освіти**

Стандартизовані англійські словники визначають поняття «університет» як «навчальний заклад вищого рівня, який є корпоративною юридичною особою, яка, в свою чергу, складається з професорсько-викладацького складу та студентів». Основними завданнями університету визначаються забезпечення викладачів та студентів засобами для навчально-дослідницької роботи, надання бакалаврських (магістерських) та аспірантських освітніх програм, а також присвоєння докторських ступенів. Натомість, «студент» є особою, яка перебуває на навчанні та/або проводить дослідження в рамках освітнього процесу, а «професорсько-викладацький склад» визначається як такий, що пов'язаний із галузями навчання або вивченими професіями [4]. Американські вчені зазначають важливу роль університету: «Підвищення кваліфікації, спеціалізовані знання та наукові відкриття зараз є важливими до вирішення багатьох нагальних проблем, що стоять перед нашою цивілізацією – проблем хвороб та здоров'я, довкілля, економічного прогресу, виживання людини ... Університети краще, ніж будь-яка інша установа, отримують знання, необхідні для пошуку ефективних рішень та готують високоосвічених

люди виконувати їх ... » [3]. Саме заклади вищої освіти забезпечують поєднання державних та приватних благ. Отже, важливо зрозуміти, як університет створює цінність. Важливість створення знань дуже надихає. Це породжує соціальні та економічні зміни та відіграє дуже вирішальну роль у збереженні культурної та соціальної наступності демократичної системи [6]. Відкрите суспільство потребує людей, які можуть зрозуміти своє оточення та здатні зробити відповідальний вибір [5]. У цьому полягає суть суспільного блага, що забезпечується системою вищої освіти.

На сьогоднішній день університети повинні прийняти свою подвійну ідентичність, щоб вижити: з одного боку, нормативна ідентичність, яка є традиційною, ідеологічною моделлю сприйняття, а з другого боку – утилітарна, що є економічно ефективною моделлю сприйняття. У їх контексті заклад вищої освіти порівнюють із «церквою» та «бізнесом» відповідно. Фактично, результати досліджень визнають, що університети повинні стати економічно ефективними та працювати як бізнес, щоб вижити та процвітати. Університети зобов'язані розповісти своїм споживачам, що вони функціонують як традиційно, так і утилітарно. Для того, щоб реагувати на динамічне середовище, університети повинні активно починати спілкуватися із зовнішніми зацікавленими сторонами та ЗМІ [3]. Саме у цьому їм допоможе організація власного, унікального іміджу.

Загалом, на імідж ЗВО впливають такі чинники макроекономічного середовища як:

- складна демографічна ситуація;
- диференціація та варіативність системи освіти;
- складність вибору напрямів і перспектив самовизначення студентів;
- потреби освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад;
- наявність досвіду роботи освітніх установ у цій галузі [24].



На думку спеціалістів, поняття іміджу навчального закладу включає дві складові:

- ✓ інформаційну, що являє собою образ організації, який існує у свідомості населення;
- ✓ оціночну, що відображає думку населення щодо діяльності навчального закладу [39].

Інструментами формування іміджу освітнього закладу є:

- вивчення думки студентів та їх батьків, а також викладачів щодо їх бачення основних переваг іміджу закладу вищої освіти;
- поширення новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів: розробки, втілення й використання педагогічних нововведень. Причому, інноваційні процеси можуть виступати як характеристика життєдіяльності ЗВО і як його перевага перед іншими;
- висвітлення важливих подій у житті навчального закладу;
- розробка інформаційного матеріалу, що має бути доступним, зрозумілим, відображати позитивні зміни в житті ЗВО, демонструвати його досягнення тощо.

Аналіз технологій формування іміджу організації, розроблених різними авторами, дає підстави вважати, що алгоритм створення іміджу ЗВО є таким, що включає етапи, зображені на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Алгоритм створення іміджу ЗВО

Джерело: складено автором на основі [39]

Огляд літературних джерел показав, що існують такі напрями формування позитивного іміджу закладу освіти:

- «внутрішній», який створюється у процесі формування творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі (обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, викладачів, студентів; формування творчої «управлінської команди», налагодження оптимальних міжособистісних стосунків у колективі, становлення «духу» навчального закладу, почуття патріотизму тощо);
- «зовнішній», який виникає при взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, передусім у місті, районі, області (розробка символіки, атрибутики, форми одягу, бланків, грамот, перехід з одного ступеня навчання на інший; оформлення

приміщення, підготовка ділових паперів, інформаційних проектів, буклетів, презентацій навчального закладу, розробка проекту його розвитку) [39].

Складовими позитивного іміджу навчального закладу, у більшості випадків, вважають:

- наявність довгострокової освітньої стратегії;
- сприятливий морально-психологічний клімат у колективі;
- педагогічний колектив, зацікавлений у продуктивному навчанні студентів;
- наявність об'єднаного студентського колективу та його керівних органів;
- постійний саморозвиток колективу;
- наявність яскравої зовнішньої атрибутики (девіз, прапор, елементи форми в одязі, власний сайт тощо);
- чітко прописані мета і цілі освітніх програм по спеціальностям.

Мають місце постійні й змінні складники позитивного іміджу.

Наприклад, до постійних елементів можна віднести:

- чітке визначення педагогічним колективом місії та концепції освітнього закладу;
- оптимістичний настрій і доброзичливий мікроклімат у колективі;
- педагогічна, соціальна й управлінська компетентність співробітників;
- сформований образ керівника-професіонала-лідера, здатного надихнути колектив на досягнення високої мети;
- ефективна організаційна культура (колективні норми, цінності, філософія управління, погляди, відносини);
- якість освітніх послуг;
- наявність і функціонування профспілки, студентської ради;
- зв'язки з різними соціальними інститутами, іншими ЗВО;

- внесок навчального закладу в розвиток освітньої підготовки студентів, їхньої вихованості, психічних функцій, творчих здібностей, формування здорового способу життя;
- турбота адміністрації про надання своєчасної актуальної психологічної допомоги окремим учасникам освітнього процесу;
- наявність яскравої зовнішньої символіки.

Натомість, до змінних можна віднести зміст місії та пріоритети навчального закладу, види освітніх послуг, матеріальну базу закладу [19].

Отже, завданням керівника освітньої установи є визначення змісту внутрішнього й зовнішнього іміджу, розробка стратегії формування та ретельне планування роботи зі створення іміджу.

Можна стверджувати, що задля ефективності стратегій іміджу ЗВО доцільними є наступні кроки:

1. Аналіз зовнішнього середовища з подальшим виокремленням цільової групи.
2. Аналіз зовнішніх ресурсів та визначення завдань з формування іміджу.
3. Виявлення співвідношення між складовими іміджу та визначення принципів його формування.
4. Розробка технології формування кожної складової іміджу та подальший аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному результату.

Слід наголосити на тому, що імідж освітньої установи як позитивний образ може бути сформований лише у випадку надання якісних послуг споживачу.

З іншого боку, сформований позитивний імідж навчального закладу допоможе вирішити низку завдань, а саме:

- збільшити привабливість ЗВО для батьків, студентів і персоналу;
- підвищити ефективність заходів з інформування населення про нові освітні послуги;

- полегшити впровадження нових освітніх послуг;
- підвищити рівень організаційної культури;
- поліпшити соціально-психологічний мікроклімат у освітньому колективі [26].

Таким чином, імідж ЗВО – це практично незамінний у сьогоднішніх умовах конкуренції на ринку освітніх послуг маркетинговий інструмент, який зможе вирішити безліч завдань та проблем організації за його правильного використання та вдосконалення. Так, задля його якісного впровадження в організаційно-функціональну структуру освітнього закладу, керівництву доцільно зважати на всі його чинники формування та складові, постійно вдосконалюючи їх та зважати на думку персоналу та споживачів послуг щодо іміджу ЗВО. Також, слід підтримувати високу якість освітньої послуги, адже, за неякісного та неконкурентного продукту компанії (і товару, і послуги), жодні маркетингові інструменти не є раціональними.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

#### 2.1. Аналіз організаційно-функціональної структури Київського національного лінгвістичного університету

Київський Національний Лінгвістичний Університет (КНЛУ) — юридична особа, державна установа, яка здійснює свою діяльність на засадах неприбутковості. У Реєстрі суб'єктів освітньої діяльності КНЛУ визначається як «автономний, самоврядний заклад вищої освіти зі статусом національного».

Університет було засновано 30 березня 1948 року під назвою «Київський державний педагогічний інститут іноземних мов», а 1994 року було перейменовано на «Київський державний лінгвістичний університет, а у 2001 році освітній заклад отримав статус національного. Тобто, станом на травень 2021 року, університет відзначив своє 73-ліття.

Фізично розташований у місті Києві, у Печерському районі, за адресою вул. Велика Васильківська, 73 (перший корпус) та вул. Предславинська, 5/17 (третій корпус). Маючи статус автономного навчального закладу, університет підпорядковується Міністерству освіти і науки України [35].

Університет має власний девіз, виражений крилатим виразом «AD ORBEM PER LINGUAS», що означає «До світу через мови», вказуючи на, в першу чергу, філологічний, мовний напрямок освітньої діяльності ЗВО, а також герб, зображений нижче на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Герб КНЛУ

Джерело: [30]

З дня свого заснування в даному закладі вищої освіти здобули вищу освіту близько 35 тисяч висококваліфікованих фахівців з різноманітних галузей знань, які працюють у загальноосвітніх та вищих навчальних закладах, в органах державного управління, а також у сфері приватного підприємництва та перебувають на дипломатичній службі. Серед випускників Університету є і відомі вчені, і політики, і лауреати державних і міжнародних премій, і народні депутати, і заслужені працівники освіти, а також ректори і проректори вищих навчальних закладів та викладачі й науковці (з них більш ніж 700 є докторами і кандидатами наук), директори шкіл й учителі, літератори, працівники ЗМІ, державні службовці та відомі підприємці [22].

Згідно з концепцією стратегічного розвитку Київського національного лінгвістичного університету на 2012 – 2021 роки [22], основною метою діяльності університету на сьогоднішній день є «формування відкритого

університету інноваційного типу з високим рейтингом, який, зберігаючи свою ідентичність, здатний генерувати сучасні знання, задовольняти попит держави і суспільства на підготовку висококваліфікованих фахівців, а також інші потреби» за наступними напрямками:

1. Модернізація освітньої діяльності.
2. Запровадження системи управління якістю освітніх послуг та її міжнародна сертифікація.
3. Кадровий потенціал.
4. Наукова й інноваційна діяльність.
5. Міжнародна діяльність.
6. Виховна діяльність.
7. Розвиток соціально-побутової сфери.
8. Фінансово-економічна діяльність.
9. Інформатизація діяльності.
10. Розвиток корпоративної культури.
11. Удосконалення системи управління.

Дана концепція стратегії розвитку освітнього закладу реалізується через систему перспективних планів, управлінських рішень, які ґрунтуються на локальних програмах розвитку основних напрямів діяльності Університету і щорічно конкретизуються у відповідних планах діяльності його структурних підрозділів.

КНЛУ відомий своєю співпрацею з культурними та лінгвістичними центрами багатьох країн світу (див. рис. 2.2) та є засновником Української філії Міжнародної асоціації викладачів англійської мови. Освітній заклад підтримує плідні контакти з освітньо-культурними представництвами зарубіжних країн в Україні, такими як Американський Дім, Британська Рада, Інститут Гьоте, Французький культурний центр та Японський культурний центр.



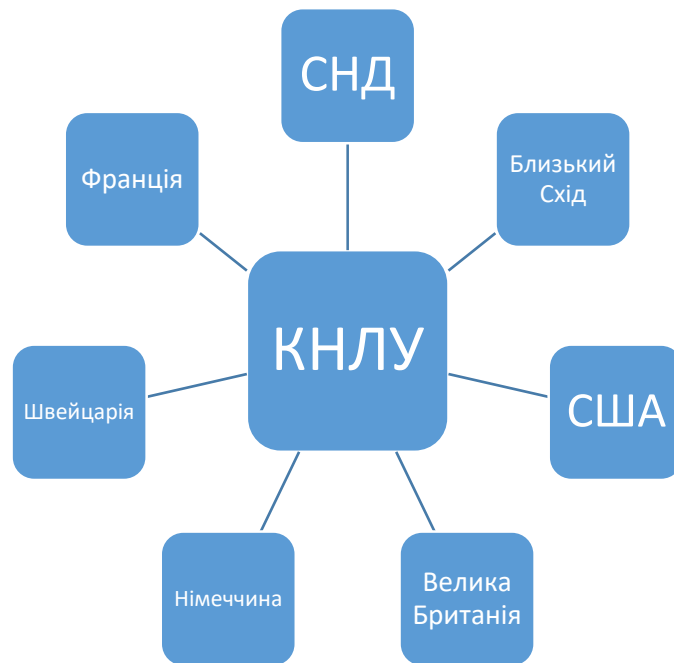


Рис. 2.2. Країни та регіони міжнародного співробітництва КНЛУ

Джерело: розроблено автором на основі [30]

З 1993 року в університеті функціонує перша в Україні кафедра ЮНЕСКО.

Фізична структура КНЛУ має в своєму складі:

- 3 навчальні корпуси;
- 4 студентські гуртожитки;
- комп'ютеризовану бібліотеку з фондом літератури у понад 1 мільйон примірників;
- 10 комп'ютерних класів на 300 робочих місць;
- спортивний комплекс;
- студентську їдальню;
- кілька буфетів.

Університет має власний офіційний сайт в мережі Інтернет [30], а також офіційні сторінки в соціальних мережах Facebook [29], Instagram [28], YouTube [32], Telegram [31].

В університеті навчається близько 7000 студентів, працюють понад 680 штатних викладачів, із них 50 докторів наук, професорів, 244 кандидати наук, доценти.

Підготовка фахівців здійснюється на 6 факультетах, які складаються з 24 кафедр, як це видно з рис. 2.3.

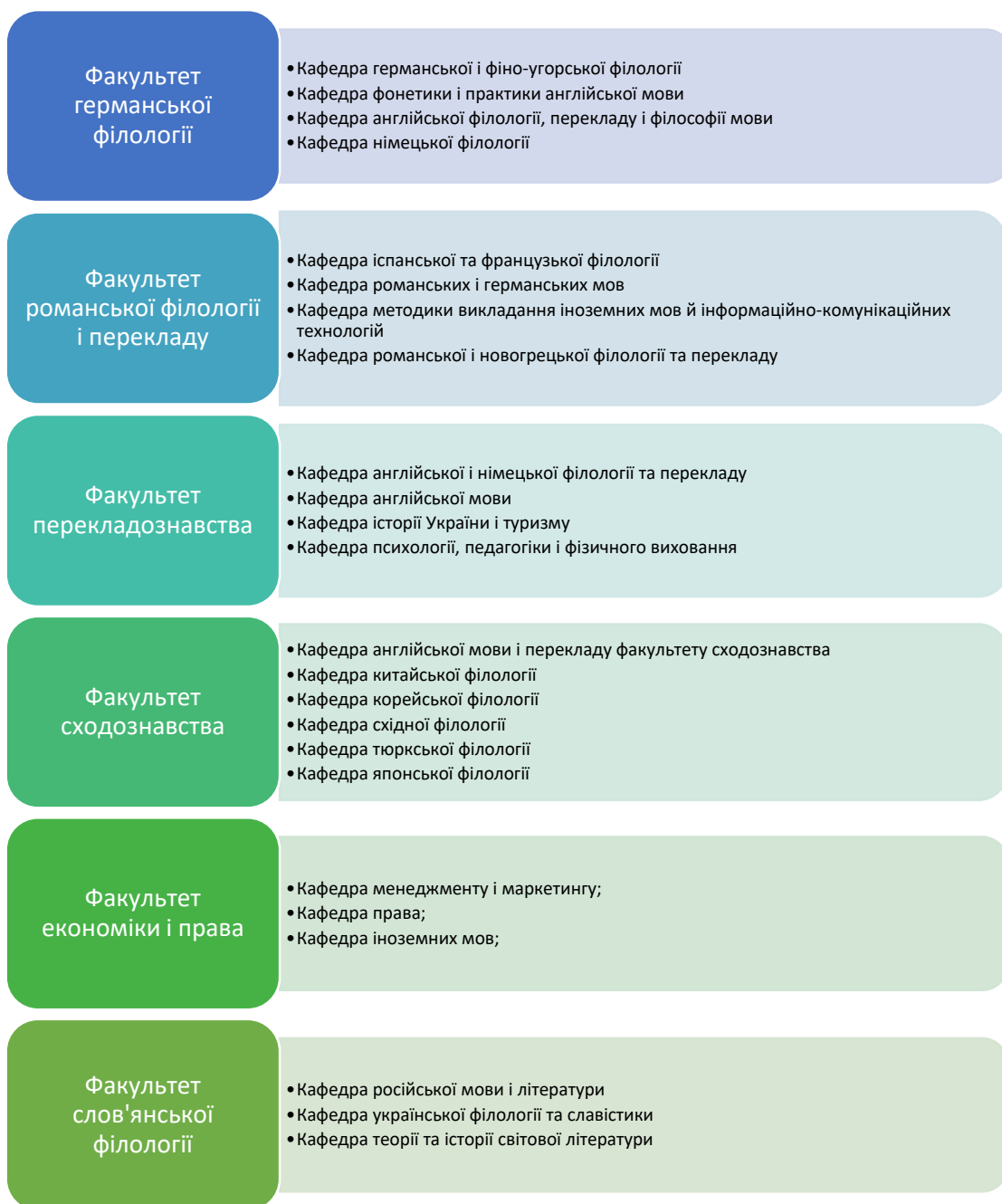


Рис. 2.3. Організаційно-функціональна структура КНЛУ

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Крім цього, існують й інші, допоміжні, структурні підрозділи КНЛУ, без яких якісна та чітка робота ЗВО не є можливою (див. Рис. 2.4.) [38].

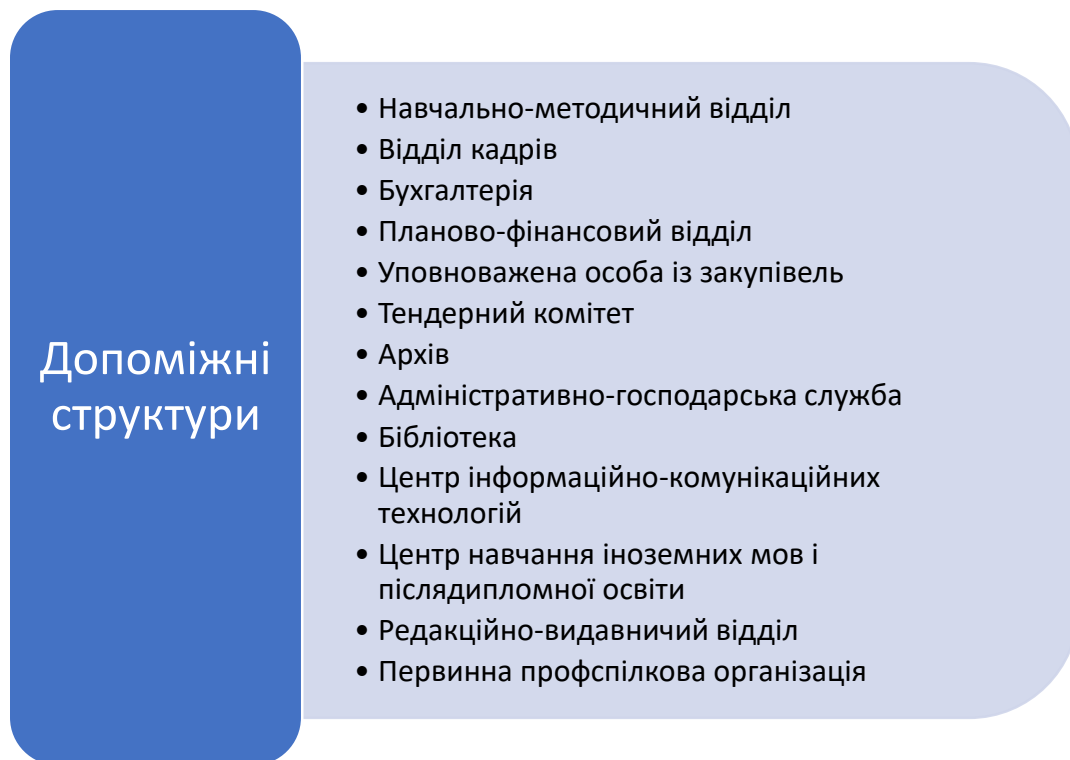


Рис. 2.4. Допоміжні організаційні структури КНЛУ

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Так, навчально-методичний відділ організовує, планує та контролює навчально-методичну роботу, а також проводить практику для студентів, організовує стажування та курси з підвищення кваліфікації, займається видачею дипломів тощо. Головою відділу є доцент Кудіна В. В.

Відділ кадрів університету займається підбором викладачів, організацією документообігу, переведенням кадрів тощо. Голова відділу – Волинець Л. Г.

До завдань роботи бухгалтерії та планово-фінансового відділу відноситься організація фінансової діяльності університету – створення щорічних фінансових звітностей та щорічного кошторису відповідно. Головним бухгалтером університету є Іванюха Н. А., начальником планово-фінансового відділу – Зборовська Ю. О.

Уповноважена особа із закупівель/спрощених закупівель – Хусаїнов Руслан Володимирович, помічник ректора, старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ.

Тендерний комітет відповідає за щорічні закупівлі необхідного для діяльності та функціонування ЗВО обладнання. Голова комітету – Захарчук Л. Г.

Архів Університету займається прийняттям документів від структурних підрозділів університету та їх зберігання; контролює стан зберігання та правильність формування справ у структурних підрозділах університету; організовує використання архівних матеріалів та видачу приватним особам та установам довідок; проводить експертизу наукової та практичної цінності документальних матеріалів, які знаходяться на зберіганні в архіві університету тощо. Архіваріус призначається на посаду ректором самостійно.

Адміністративно-господарська служба займається моніторингом фінансово-господарської роботи та матеріально-технічного стану Університету. Начальник служби – Лебедко Т. В.

Бібліотека освітнього закладу забезпечує навчальний процес відповідними підручниками та допоміжними матеріалами, а також займається комплектуванням та обробкою літератури. Директор бібліотеки – Скуратовська Л. І.

Центр інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує технічне обслуговування аудіо- та відео-техніки, адмініструє веб-сторінки (офіційну та освітню) університету, займається підтримкою комп'ютерного навчання. Начальник центру – Альонкіна-Плешко Д. В.

Центр навчання іноземних мов і післядипломної освіти відповідає за поглиблене вивчення іноземних мов для школярів середньої школи та підготовка школярів 11 класів до складання зовнішнього незалежного оцінювання, а також підвищення кваліфікації та стажування. Голова центру – Бондаренко Е. С.

Редакційно-видавничий відділ є відповідальним за додрукарську підготовку наукових видань освітнього закладу та навчально-методичних праць науково-педагогічних працівників університету, забезпечує навчальний процес відповідною фаховою літературою. Голова відділу – Москалюк Г. В.

Первинна профспілкова організація є організаційно-управлінським відділом університету, який скликається задля вирішення питань, які стосуються всіх працівників освітнього закладу.

Ректором, тобто керівником Київського національного лінгвістичного університету є доктор філологічних наук, професор, «Заслужений працівник освіти України» Васько Роман Володимирович. Він має 4 заступників-проректорів, які делегують його зобов'язання з 4 напрямів діяльності:

1. Навчально-виховна робота – Соловей М. І.
2. Наукова робота – Корольова А. В.
3. Навчально-виховна робота та міжнародні зв'язки – Максименко А. П.
4. Адміністративно-господарча робота – Проценко В. Ю.

Вищий колегіальний орган управління – вчена рада, до якої входять ректор та керівники освітніх та допоміжних структурних підрозділів, загальним числом у 39 чоловік.

Таким чином, Київський національний лінгвістичний університет є провідним навчальним та науково-методичним центром з підготовки та підвищення рівня знань фахівців як філологічних (переклад, сходознавство, мова та література), так і нефілологічних (економіка, право) спеціальностей, який успішно функціонує на ринку вищих освітніх послуг Києва, України та й, в загальній складності, міжнародному ринку, завдяки вдалій та якісно організованій структурі діяльності.

## 2.2. Оцінка основних фінансових показників освітньої діяльності Київського національного лінгвістичного університету

У нижченаведеній таблиці (Табл. 2.1.) приведено основні фінансові показники результатів діяльності КНЛУ з надання освітніх послуг за категоріями, станом на період 2018-2019 років [41].

Табл. 2.1.

### Фінансовий звіт КНЛУ за 2018-2019 рр.

№	Фінансовий показник	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
1	Бюджетні асигнування	78 824 949	67 637 801
2	Доходи від надання послуг	96 253 684	89 979 552
3	Доходи від продажу активів	2 827	12 885
4	Фінансові доходи	3 258 904	-
5	Інші доходи від обмінних операцій	576 676	768 715
6	Інші доходи від необмінних операцій	1 783 766	1 855 151
7	Витрати на оплату праці	118 422 590	106 403 930
8	Відрахування на соціальні заходи	22 880 794	20 410 943
9	Матеріальні витрати	24 742 168	25 448 782
10	Амортизація	3 621 634	2 663 416
11	Інші витрати за обмінними операціями	2 086 506	485 188
12	Інші витрати за необмінними операціями	58 608	1 746 083
13	Профіцит/дефіцит за звітний період – профіцит	8 888 506	3 095 762

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Як видно з даної таблиці, основу доходів КНЛУ у 2019 році склали бюджетні асигнування – кошти, які держава надає у користування суб’єктам господарювання на покриття видатків, а також доходи від надання освітніх послуг (див. рис. 2.5), а видатки – витрати на оплату праці (витрати на заробітні плати робочому персоналу), а також відрахування на соціальні заходи (витрати за наукові конференції, дні відкритих дверей), та матеріальні витрати (купівля канцелярського приладдя, ремонт аудиторій) (див. рис. 2.6).

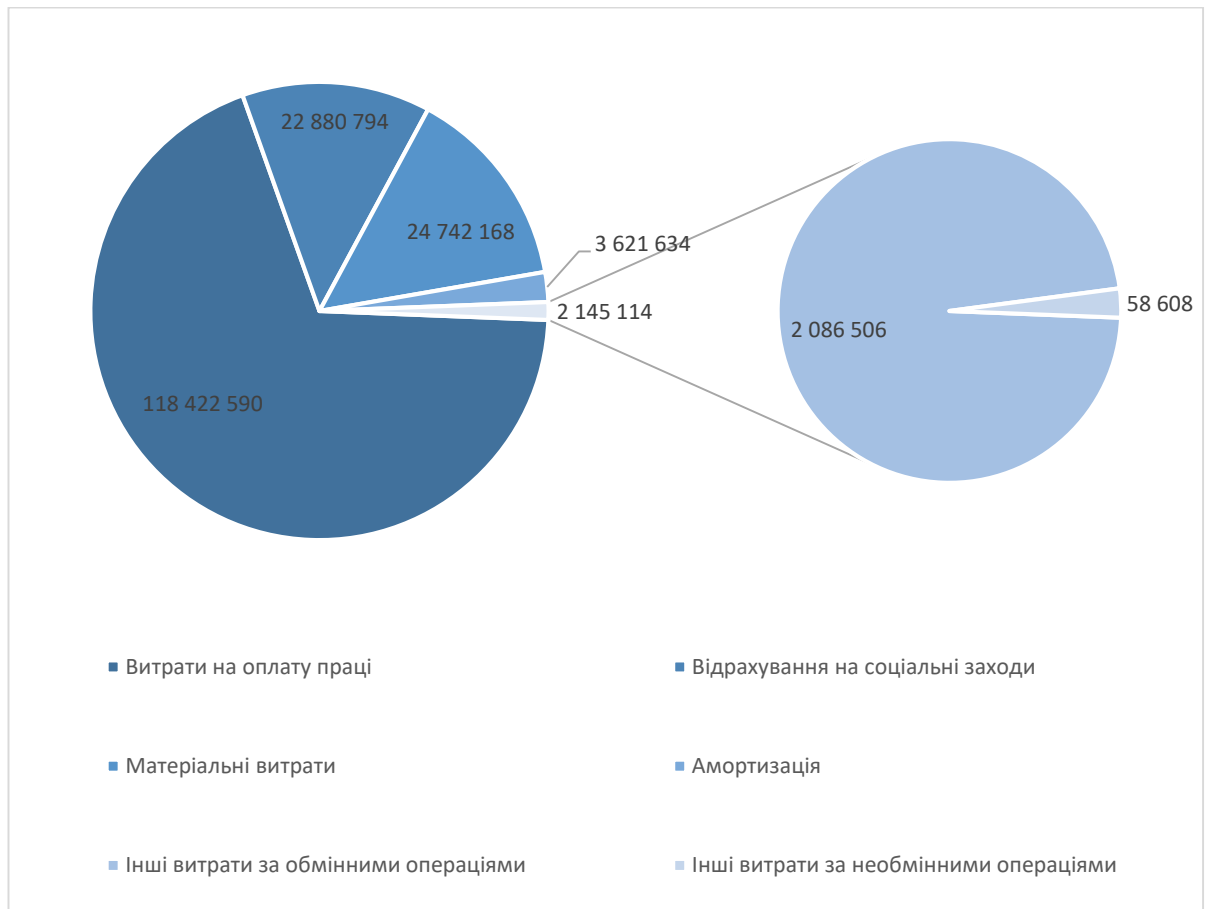


Рис. 2.5. Структура доходів КНЛУ за 2019 рік

Джерело: розроблено автором на основі [41]

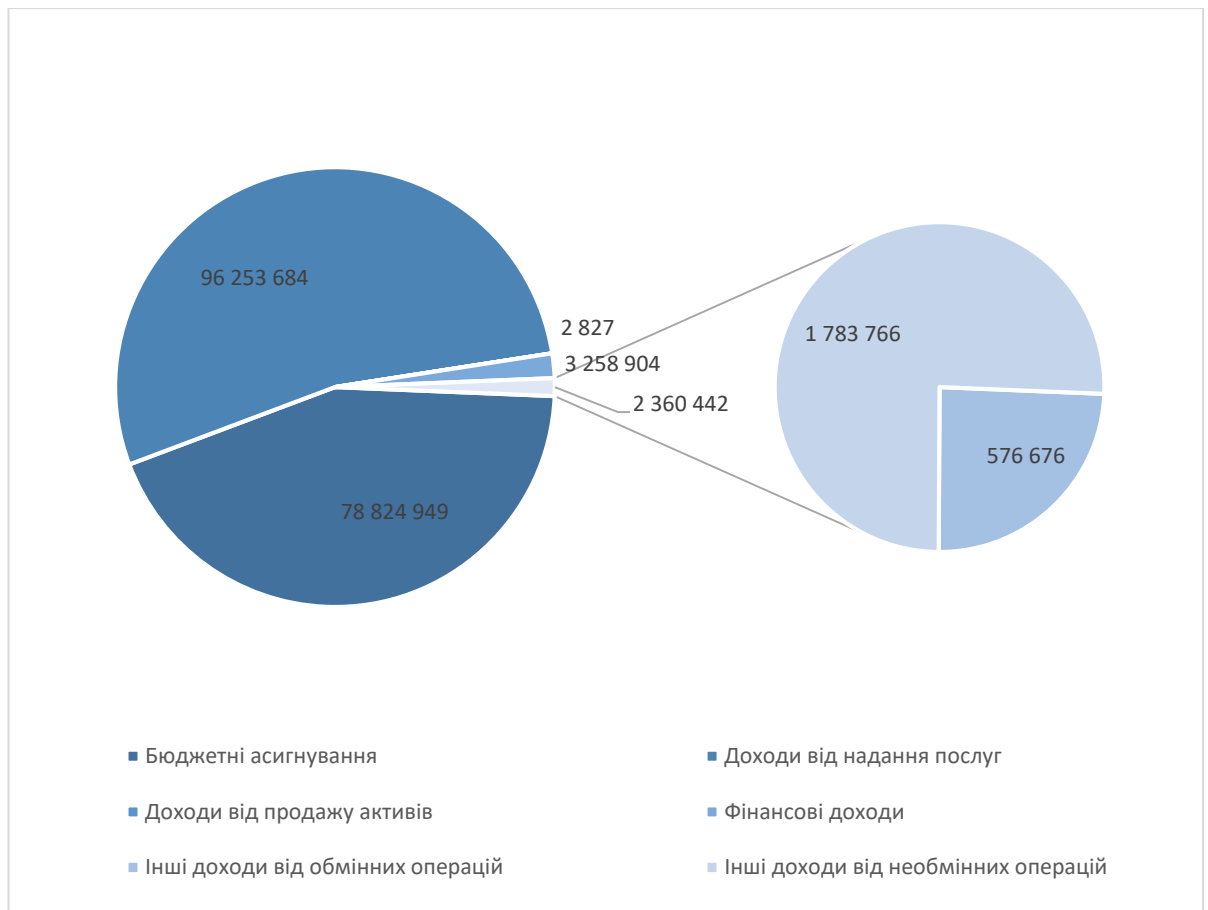


Рис. 2.6. Структура видатків КНЛУ за 2019 рік

Джерело: розроблено автором на основі [41]

У 2018 році структура доходів (див. Рис. 2.7) та витрат (див. Рис. 2.8) була приблизно такою ж, як і у 2019 році, тобто дана тенденція співвідношень між собою різних категорій скоріше за все зберігається і спостерігатиметься й у наступних роках.



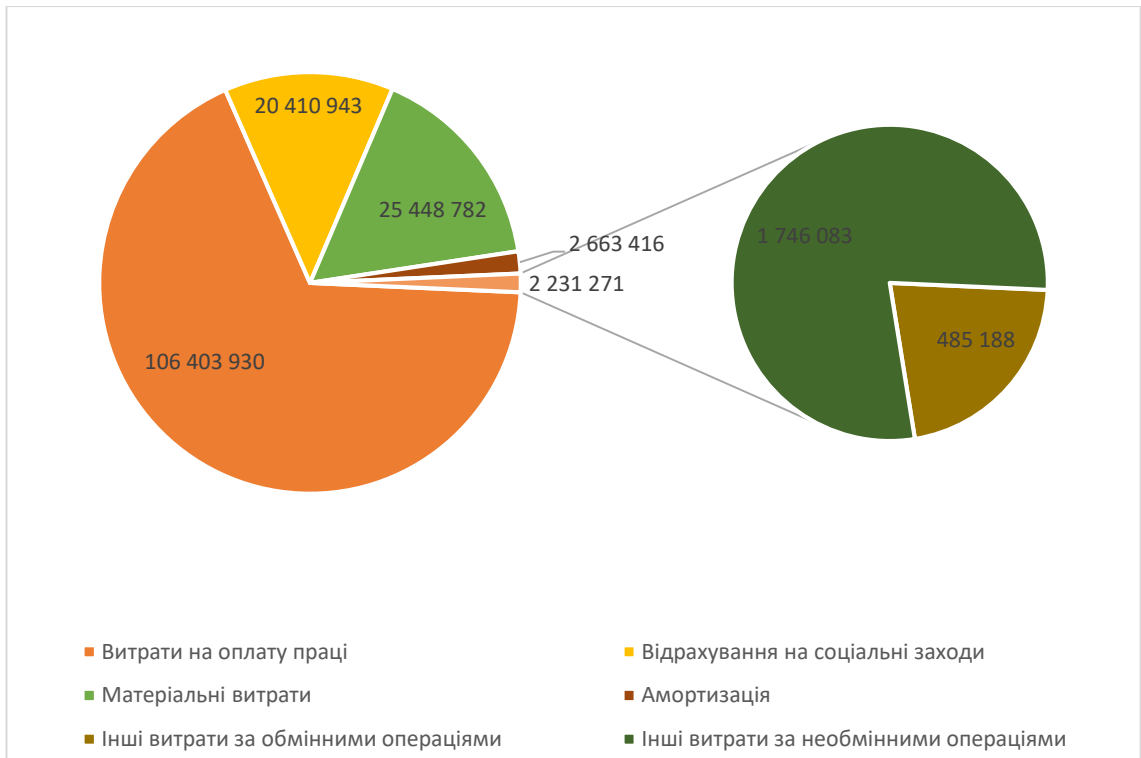


Рис. 2.7. Структура доходів КНЛУ за 2018 рік

Джерело: розроблено автором на основі [41]

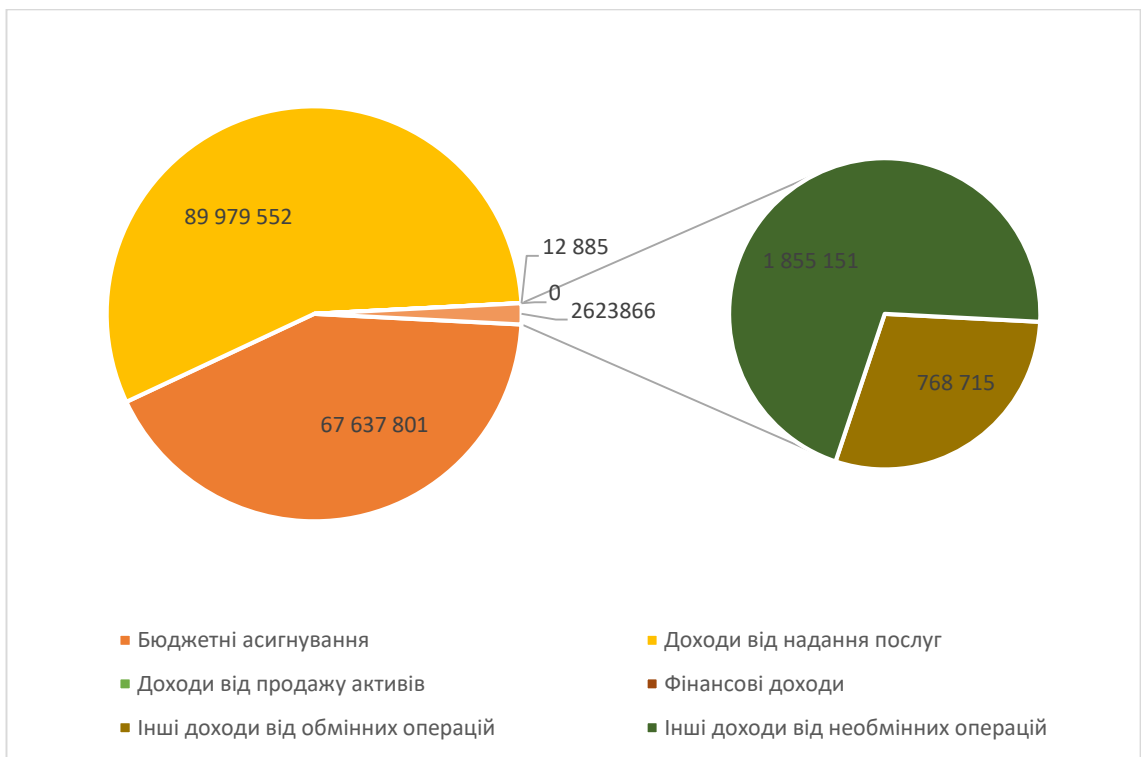


Рис. 2.8. Структура видатків КНЛУ за 2018 рік

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Згідно з даними, поданими у таблиці та на діаграмах, можна зробити висновок, що загальна фінансова ситуація у КНЛУ, в порівнянні з попереднім роком, значно покращилася: чистий прибуток склав близько 9 млн. грн., перевищивши аналогічний показник 2018-го року майже утричі; було збільшено обсяг бюджетних асигнувань, доходів від надання послуг та фінансових доходів; також збільшилися обсяги відрахувань на соціальні заходи, амортизації, інших витрат за обмінними операціями та витрат на оплату праці, однак їх збільшення було незначним в порівнянні зі зростанням доходів, що й допомогло досягти університету вищих прибутків у 2019-му році.

Крім того, порівнюючи фінансові результати всіх років спостережень, які наявні у вільному у доступі у бухгалтерських звітах на сьогоднішній день (див. табл. 2.2.) [41], тобто з 2014 по 2019, можна виокремити лінію тренду (див. рис. 2.9.), за якої у 2022 році чистий дохід компанії досягне відмітки у більш ніж 12 млн. грн., що майже у 1,5 разів більше за обсяг чистого доходу 2019 року.

Табл. 2.2.

#### Динаміка чистого прибутку КНЛУ за 2014-2019 роки

№	Рік	Чистий прибуток (профіцит/дефіцит), грн
1	2014	-65 986
2	2015	65 383
3	2016	77 187
4	2017	5 497 859
5	2018	3 095 762
6	2019	8 888 506

Джерело: розроблено автором на основі [41]

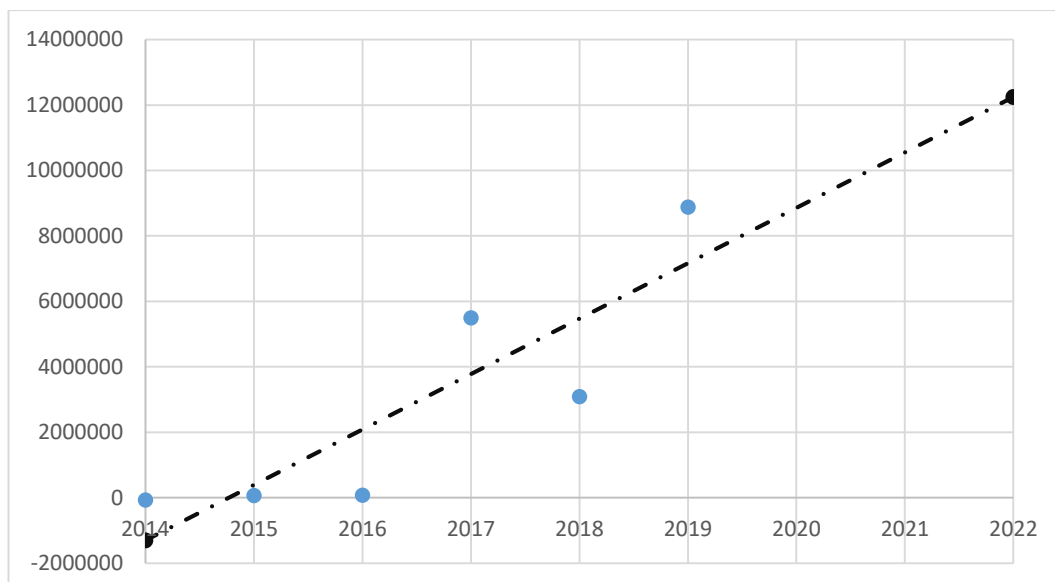


Рис. 2.9. Лінія тренду прибутків КНЛУ 2014-2022 років (прогноз)

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Однак, з даних фінансових звітностей цього часового проміжку видно, що чистий дохід освітнього закладу у різні роки не є однорідним, сильно варіюється, що вказує на складну ситуацію на ринку вищих освітніх послуг міста Києва. За даних нестабільних умов, доцільним є активне використання маркетингових інструментів, одним з яких є імідж та стратегії його формування.

### **2.3. Маркетинговий аналіз стратегії формування іміджу Київського національного лінгвістичного університету**

Маркетинговий аналіз стратегії формування іміджу КНЛУ доцільно здійснити, опираючись на основні маркетингові засоби просування університету серед споживачів. До цих засобів можна віднести:

- офіційний веб-сайт університету;
- офіційна документація щодо діяльності ЗВО;
- офіційні аккаунти КНЛУ в соціальних мережах;
- думка споживачів щодо ЗВО на сайтах відгуків.

Офіційний веб-сайт університету узагальненими, неконкретними виразами, визначає імідж закладу як «провідного навчального та науково-

методичного центру з підготовки перекладачів та фахівців з іноземної філології вищої кваліфікації як для України, так і для країн СНД, Європи, Азії, Африки та Латинської Америки», де навчання «проводиться з використанням найсучасніших інформаційних технологій», а науково-дослідна робота у якому «дає можливість реалізувати науковий потенціал, підвищувати професійний рівень, робити свій внесок у розвиток науки».

Також надається першочергова увага міжнародному співробітництву Київського національного лінгвістичного університету з освітніми закладами Китаю, Південної Кореї, Франції, Німеччини та інших країн, шляхом запровадження у ЗВО міжнародних студентських програм обміну, створення центрів Інституту Конфуція, Італійського інституту культури, Французького інституту на базі ЗВО тощо. Як відомо, міжнародне співробітництво є одним з 3 основних напрямів діяльності освітнього закладу, інші 2 – наукова робота та освіта, в першу чергу, навчання студентів іноземним мовам [30].

Водночас, Статут Київського національного лінгвістичного університету [30] визначає головними напрямками освітньої діяльності Університету наступні:

1. Збагачення інтелектуально-духовного (нематеріального) потенціалу держави;
2. Підготовка висококваліфікованих, а також конкурентоспроможних на національному та іноземних ринках праці, фахівців, як громадян України, так й іноземних громадян, для наукових, освітніх установ, органів державної влади, підприємств усіх форм власності, за такими рівнями вищої освіти як:
  - бакалавр;
  - магістр;
  - доктор філософії;
  - доктор наук.
3. Навчання за даними рівнями здійснюється за освітніми програмами, наповнення яких забезпечує формування компетентностей, які є

необхідними для професійної діяльності та для самореалізації особистості, а також для вияву громадянської позиції та здатності до взаємодії у суспільстві;

4. Розширення кола іноземних мов з метою їх вивчення і дослідження шляхом ліцензування нових освітніх і освітньо-наукових програм;
5. Створення освітніх програм нового покоління з нефілологічних спеціальностей, з посиленою увагою в елективній частині до іноземної мови фахового спрямування, як засобу глибшої реалізації професійних функцій майбутніми фахівцями;
6. Освітня діяльність, спрямована на підвищення кваліфікації для осіб з вищою освітою всіх рівнів, а також зі спрямуванням на підготовку до вступу у вищі навчальні заклади для громадян України та іноземців.

Разом з тим, офіційні аккаунти КНЛУ у соціальних мережах Facebook та Instagram відображають насичене студентське життя в університеті, відзначення загальноукраїнських та локальних свят, організацію подій на факультетах тощо, роблячи його більш привабливим для потенційного споживача-абітурієнта [29] [28].

Офіційний канал університету на відеохостингу YouTube загалом є малорозвиненим, станом на квітень 2020 року на ньому було опубліковано лише 16 відео, причому більшість з яких – відео-привітання та відео технічної підтримки [32].

Варто зауважити, що офіційний канал у соціальному месенджері Telegram був створений нещодавно, (квітень 2020 року), і загалом займається публікацією тих самих оголошень та новин, які публікуються у Facebook та Instagram. Крім нього, існують ще кілька менш формальних каналів, які також популяризують молодіжну, соціальну складову навчання в КНЛУ, а також розміщують інформацію щодо вступу до ЗВО.

В ході подальшого аналізу іміджу університету було досліджено думки споживачів щодо КНЛУ на різноманітних сайтах відгуків (див. табл. 2.3).

**Моніторинг думок споживачів щодо якості надання освітніх послуг  
у КНЛУ, розміщені на сайтах відгуків**

Назва сайту відгуків	Кількість відгуків	Загальна оцінка	Думки споживачів щодо КНЛУ	
			Позитивні (переваги навчання)	Негативні (недоліки навчання)
20.ua [12]	31	3,1	Споживачі відзначають наявність широкого вибору мов, високопрофесійних та зацікавлених у навчанні студентів викладачів, відсутність досвіду з корупцією в освітньому закладі, просте здавання сесії, високу якість освітньої послуги. Також студенти вказують на наявність приємного досвіду роботи з адміністрацією закладу та можливість міжнародного партнерства, зручне розташування. Багато позитивних відгуків стосуються Інституту Сходознавства та його викладацького персоналу.	Споживачі відзначають неорганізованість, непрофесійність викладачів, застарілу методику навчання, застарілу матеріальну базу навчальних корпусів та гуртожитків, «провінційність» ЗВО, загальну неякісність освіти, складнощі з розумінням системи якості оцінювання та її суб'єктивність, відсутність навчальної роботи зі студентами, багато неприємного досвіду з окремими викладачами. Багато негативних відгуків стосуються Факультету германської філології та його викладацького персоналу.
Otzyvua.net [13]	56	2,5		
Zoon [11]	61	3,1		
Osvita.ua [15]	Більше 100	4,3		
Education.ua [14]	Більше 500	3,5		

Джерело: розроблено автором на основі [11, 12, 13, 14, 15]

Веб-сторінки з менш ніж 10 відгуками про освітній заклад не були використані, задля раціональнішого розміру вибірки. Неаргументовані відгуки («університет хороший», «університет поганий») до уваги не бралися. На офіційній сторінці освітнього закладу у Facebook також має місце розділ відгуків, однак його абсолютну більшість складають рекламні оголошення різноманітних компаній (що вказує на недостатність управління з боку адміністраторів сторінки) [36].

Таким чином, проведений аналіз виявив, що власна стратегія формування іміджу КНЛУ спрямована, в першу чергу, на:

- соціально-молодіжний аспект;
- можливість міжнародного співробітництва з кращими вузами світу;
- сучасність та лідерство у сфері освітніх послуг.

Крім цього, багато уваги приділяється таким напрямкам освітньої діяльності навчального закладу як навчання студентів задля збагачення інтелектуального потенціалу держави, вивчення іноземних мов, створення освітніх програм нефілологічного спрямування та підвищення кваліфікації освітян.

Натомість, споживачі визначають конкурентними перевагами іміджу університету наступні:

- відсутність корупції;
- викладачі-спеціалісти, зацікавлені у навчанні студентів;
- відповідальна адміністрація вузу;
- якісне навчання;
- зручне розташування;
- можливість міжнародного співробітництва;
- невисока плата за навчання та ін.

Однак, головними недоліками іміджу КНЛУ, на думку споживачів, є:

- застаріла матеріальна база ЗВО;
- байдужість викладачів та адміністрації закладу ;

- застарілі методики навчання та суб'єктивна оцінка знань.

Таким чином, надалі доцільно дослідити та оцінити конкурентні переваги іміджу ЗВО з маркетингової точки, та скласти конкретні пропозиції щодо його вдосконалення, користуючись інформацією, наведеною вище.



## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

#### 3.1. Маркетингова оцінка процесу формування конкурентних переваг іміджу Київського національного лінгвістичного університету

Як відомо, основним напрямом діяльності КНЛУ є надання освітніх послуг у місті Києві, в першу чергу, лінгвістичного та філологічного спрямування, тому доцільним буде розглянути конкурентні переваги університету по відношенню до ЗВО Києва саме цього спрямування.

Аналізуючи список вищих навчальних закладів на сайті education.ua, можна зробити висновок, що Київський національний лінгвістичний університет це єдиний ЗВО міста, основна діяльність якого спрямована на надання можливості здобуття навичок з викладання іноземних мов та перекладу. Звичайно, у інших закладах Києва також мають місце факультети германських, романських та інших мов, однак вони є лише одним з багатьох напрямів навчання, нарівні з іншими спеціальностями.

На сьогоднішній день можна навести наступний перелік ЗВО міста Києва філологічного спрямування:

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- Києво-Могилянська академія;
- Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова;
- Київський університет імені Бориса Грінченка.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка — державний заклад вищої освіти, розташований у місті Києві. За рейтингами ЗВО посідає 1 місце і є найбільшим університетом за кількістю студентів і спеціальностей в Україні. Заснований 2 листопада 1833 року як «Імператорський університет Святого Володимира». Надає споживачам послуги з вищої освіти за філологічним, природознавчим, соціальним галузями наук.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) є закладом вищої освіти в Україні. Заснований 1615 року. Викладання в університеті ведеться українською та англійською мовами. Згідно з оцінками якості навчання та кваліфікації випускників, університет посідав друге місце у Консолідованому рейтингу ЗВО України та сьоме місце у рейтингу ТОП-200, станом на 2020 рік, а також перше місце серед випускників гуманітарних, правничих та економічних програм за відгуками працедавців. В університеті навчаються за спеціальностями гуманітарних, економічних, інформативних, правничих, природничих наук, соціальних наук.

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова — заклад вищої освіти IV рівня акредитації в Україні, розташований в місті Києві. Є досить різноплановим за своєю навчальною структурою, має безліч відомих випускників, відомий своїм міжнародним співробітництвом. Заснований 1834 року.

Київський університет імені Бориса Грінченка (офіційна скорочена назва — Університет Грінченка) є закладом вищої освіти міста Києва. Основний напрям освітньої діяльності – педагогічний, філологічний, але також навчання здійснюється й у сфері мистецтва, права та інформаційних технологій. Заснований 1874 року [18].

Звичайно, мають місце й інші освітні заклади з викладанням філологічних наук (такі як Національний авіаційний університет (НАУ), Київський політехнічний інститут (КПІ)), однак їх основний напрям діяльності не є філологічним (а, відповідно, авіаційним та технічним), тому вони не бралися до уваги аналізу й оцінки іміджу. Крім того, для аналізу конкурентноздатності достатньо обрати 2-3 конкурентів, для виокремлення конкурентних переваг.

Принагідним буде використати модель SWOT-аналізу (див. табл. 3.1), ADL-матрицю та матрицю конкурентних сил Портера для пошуку конкурентних переваг іміджу КНЛУ по відношенню до інших ЗВО, прямих та непрямих конкурентів університету на ринку освітніх послуг України.

### SWOT-аналіз конкурентних переваг іміджу КНЛУ

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Київський національний лінгвістичний університет є відомим серед споживачів своїм мовним, перекладознавчим (філологічним) спрямуванням.</li> <li>• КНЛУ є досить відомим ЗВО міста Києва серед своїх потенційних споживачів.</li> <li>• Зручне розташування. Знаходиться в центрі. Поруч з зупинками міського транспорту, метро. Всі корпуси знаходяться поруч.</li> <li>• Відносно дешева вартість навчання за отримуваної якості послуги.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Освітні послуги нефілологічного спрямування є маловідомими для потенційного споживача.</li> <li>• Серед всіх ЗВО України КНЛУ не є досить відомим за своєю назвою та спеціалізацією.</li> <li>• Студентські гуртожитки знаходяться у різних кінцях міста.</li> <li>• Не вважається престижним серед своїх потенційних споживачів, особливо порівнюючи з такими ЗВО міста Києва як Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Києво-Могилянською академією.</li> </ul>
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посилення наявних сильних сторін іміджу КНЛУ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Загроза недостатньої відомості для потенційного споживача.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Суть моделі SWOT-аналізу полягає в створенні таблиці з чотирма складовими:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

При розробці плану просування іміджу ЗВО даний маркетинговий інструмент є практично незамінним, оскільки виокремлює сильні і слабкі сторони послуг ЗВО, ставлення до нього аудиторії, окреслює внутрішні (організаційна структура, технологія виробництва, стратегія просування) та зовнішні (думка споживачів, стан ринку, дії конкурентів) загрози та конкретизує можливості для розвитку [8].

Послугуючись таким маркетинговим інструментом як ADL-матриця [2], можна визначити, що, в цілому, ситуація на ринку освітніх послуг є стагнаційно-зрілою:

- потенціал ринку на сьогоднішній день вже практично досяг свого максимуму;
- рівні конкуренції, цін на ринку та інвестицій є постійними та усталеними;
- темпи зростання ринку є помірними;
- відсоток споживання освітньої послуги збільшується.

Натомість, позиція організації на ринку є сприятливою:

- рівні споживацької лояльності, обізнаності щодо освітнього закладу та його послуг, та рівень загрози з боку конкурентів є посередніми;
- ціни є наближеними до середньоринкових;
- конкурентна перевага щодо освітніх послуг з вивчення мов конкурентам складно субституувати.

За цих умов стратегія формування іміджу має бути спрямована на зміцнення існуючих якостей освітніх послуг та цілеспрямовано їх диференціювати.

Використовуючи матрицю конкурентних сил Портера, можливим є визначення рівнів впливу наступних різновидів конкурентних сил:

1. Товари-замінники. Рівень загрози – посередній, конкурентну перевагу освітньої послуги, як вже було пояснено вище, складно скопіювати конкурентам, хоча за значних інвестицій це є можливим.
2. Внутрішньогалузева конкуренція. Рівень загрози – високий, конкуренція на ринку є значною, ринок стагнує.
3. Можливість входу нових гравців на ринок. Рівень загрози – незначний, ринок на даний момент є цілком сформованим, всі ніші зайняті, динаміка зростання незначна.

4. Ринкова влада споживача. Рівень загрози – посередній, існує можливість переходу на послуги конкурентів за дешевшою ціною, споживачі не повністю задоволені якістю послуги та її другорядних характеристик, що вже було розглянуто в попередньому розділі.
5. Вплив постачальників. В даному випадку, постачальниками є викладацький персонал ЗВО. Рівень загрози – посередній, керівництву освітнього закладу доцільно звертати увагу на їх думку.

За даних умов організації доцільно вибудовувати свою стратегію формування іміджу, в першу чергу, зважаючи на конкурентів та їх позиціонування, а також звертати увагу на думку споживачів та постачальників послуг, а також можливість потенційних конкурентів.

Таким чином, імідж Київського національного університету є посередньо сильним на ринку вищих освітніх послуг міста Києва (та України), але за умов жорсткої конкуренції зі сторони інших вузів, вибагливості споживача щодо вибору освітнього закладу для навчання та науково-технічного прогресу, доцільним є вдосконалення його стратегій формування.

### **3.2. Пропозиції щодо вдосконалення стратегій формування іміджу закладу вищої освіти (на прикладі Київського національного лінгвістичного університету)**

У результаті проведеного дослідження можна визначити наступні шляхи вдосконалення стратегій іміджу Київського національного лінгвістичного університету.

По-перше, це оновлення дизайну офіційної сторінки освітнього закладу в мережі Інтернет, що було виконано в рамках виробничої практики на базі КНЛУ.

Першим етапом роботи був аналіз особливостей дизайну, структури та елементів оформлення поточного сайту університету та інших офіційних сайтів найвідоміших ЗВО Києва, включаючи безпосередніх конкурентів КНЛУ – КНУ імені Шевченка, Києво-Могилянську академію, Національний

педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київський університет імені Бориса Грінченка – та інших вищих навчальних закладів Києва. Це було здійснено задля виявлення конкурентних переваг оновленого сайту КНЛУ.

Другим етапом роботи було створення прикладу-макету нової офіційної веб-сторінки КНЛУ з нижченаведеними нововведеннями у спеціальному редакторі сайтів. Так, наприклад, було запропоновано:

1. Змінити кольорову палітру сайту КНЛУ. Основним кольором нової веб-сторінки КНЛУ було обрано один з відтінків синього – «сталевий синій» [7] – оскільки, на думку спеціалістів, синій колір символізує надійність та стабільність [44], без яких неможлива довіра та лояльність до навчального закладу. Саме цей відтінок синього не є надто темним або надто світлим, а також добре гармоніює з основними кольорами Гербу КНЛУ, «на лазуровому щиті із заокругленою нижньою частиною якого зображена золота кроква, супроводжувана вгорі двома срібними фоліантами із латинським висловом «AD ORBEM PER LINGUAS» («До світу через мови») та срібним розквітлим геральдичним ірисом внизу. Щит розміщено на срібному геральдичному картуші та обрамлено золотим вінком із каштанового листя» [30].
2. До розділів «шапки» сайту додати розділ «Розклад занять», для того щоб пошук розкладу для студентів став максимально зручним (див. рис. 3.1).

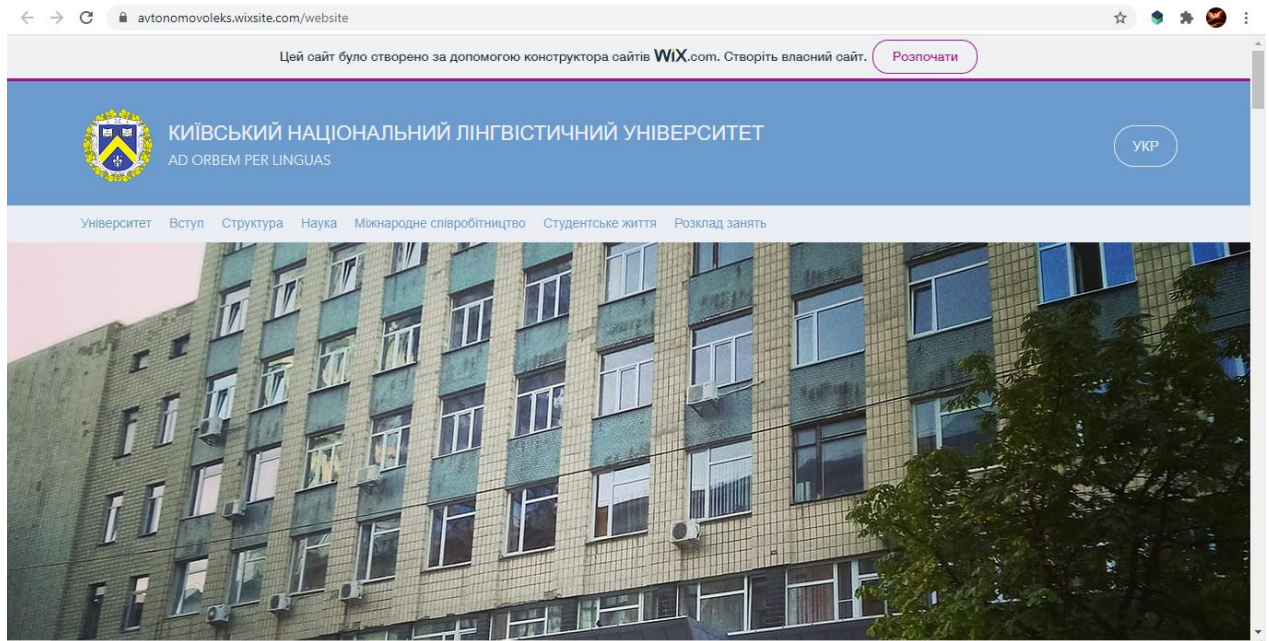


Рис. 3.1. «Шапка» оновленої веб-сторінки Київського національного лінгвістичного університету (КНЛУ) 2020 року

Джерело: [34]

3. Створити та додати до загальної структури сайту місію університету, яка, на мою думку, має звучати наступним чином: «Місія нашого університету – забезпечення інтелектуального розвитку та можливостей самореалізації молоді, підготовка висококваліфікованих професіоналів-лідерів у сферах лінгвістики, філології, перекладу, економіки та права».
4. Скоротити список новин, який на поточному сайті займає близько половини всієї площі веб-сторінки, до 3 останніх подій, з можливістю дізнатися більше новин у офіційних аккаунтах КНЛУ в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, YouTube (див. рис. 3.2).

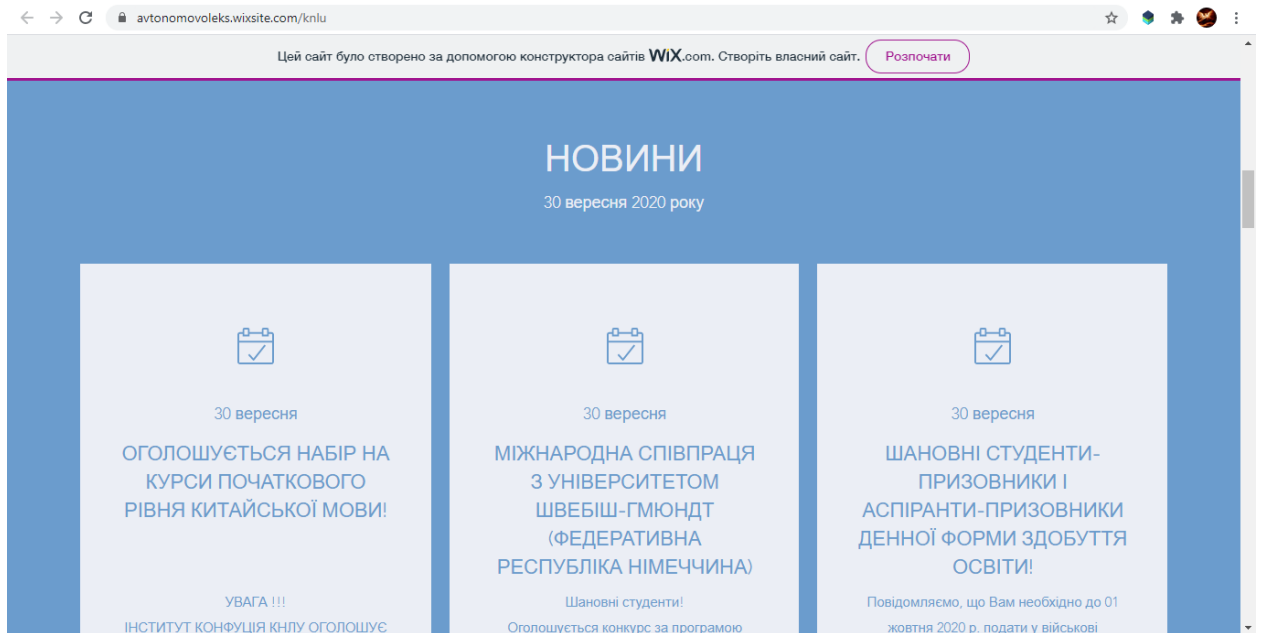


Рис. 3.2. Структурний блок «Новини» оновленої веб-сторінки КНЛУ 2020 року

Джерело: [34]

5. До списку переваг КНЛУ над іншими ЗВО, крім вже існуючих, було додано «Зручність розташування» (бо, як відомо, потенційному споживачеві освітніх послуг досить легко дістатися до навчальних корпусів КНЛУ з будь-якої точки міста), «Різноманіття професій» (короткий перелік елементів організаційно-функціональної структури університету), «Першокласна освіта» (університет увійшов в топ-20 університетів Києва станом на 2020 рік [23]) (див. рис. 3.3).



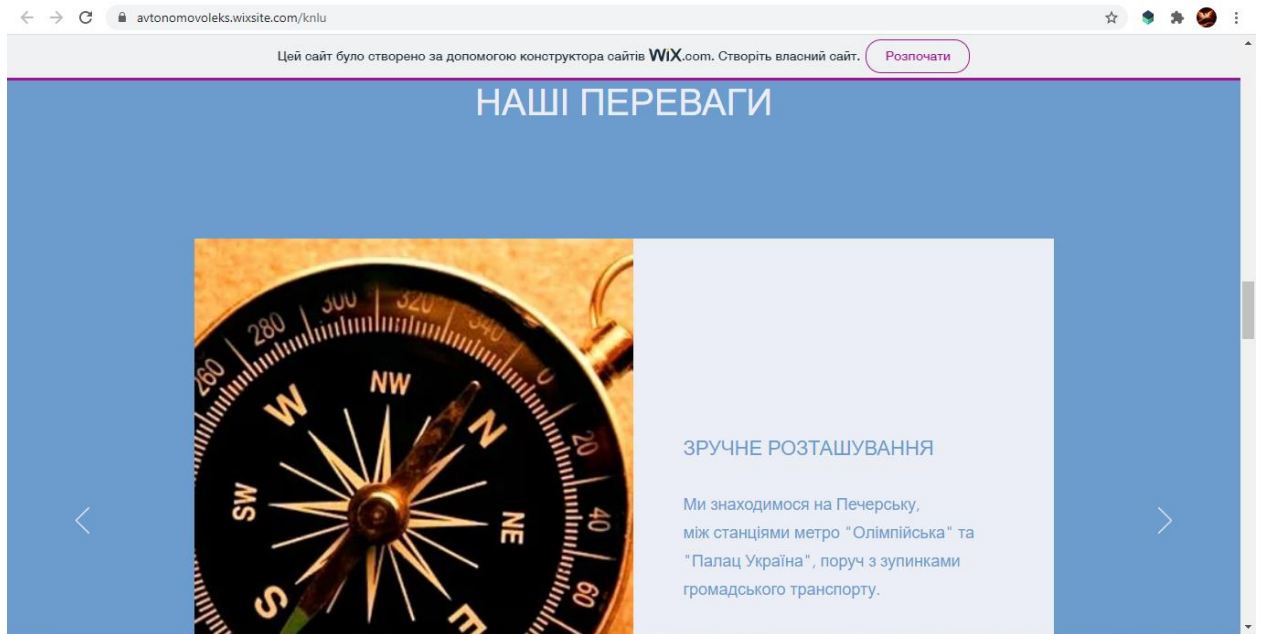


Рис. 3.3. Структурний блок «Наші переваги» оновленої веб-сторінки КНЛУ 2020 року

Джерело: [34]

6. З метою вдосконалення стратегій формування іміджу було запропоновано додати панель «Віртуальний тур по університету», яка складається з 3 коротких відеороликів. Кожен з роликів присвячений першому, другому та третьому корпусу КНЛУ, їх інтер'єрам, знайомству з викладачами тощо. Дана панель, на мою думку, може значно полегшити знайомство потенційного вступника з університетом та його колективом і унікальною атмосферою КНЛУ.
7. Було додано панель з зображенням та короткою характеристикою ректора КНЛУ (та, можливо, у майбутньому – також деканів факультетів), що було запропоновано для того, щоб абітурієнт одразу розумів, куди він прийшов вчитися (див. рис. 3.4).

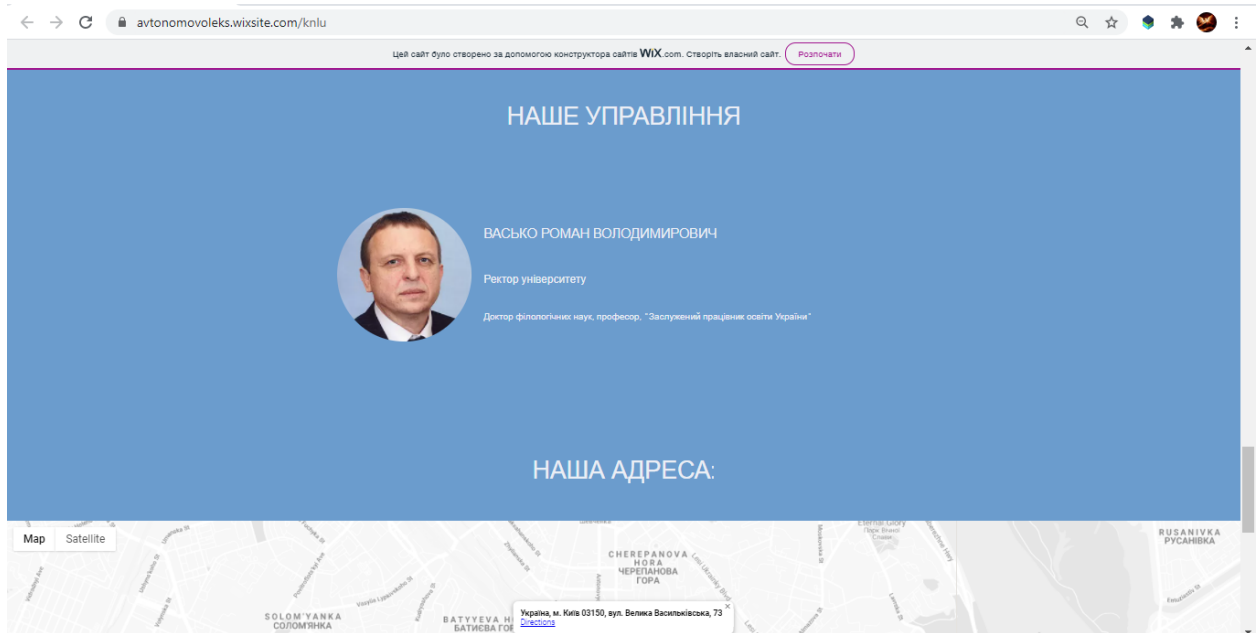


Рис. 3.4. Структурний блок «Наше управління» оновленої веб-сторінки КНЛУ 2020 року

Джерело: [34]

8. Інформація, яка знаходиться у боковій панелі, була переміщена до центральних панелей, а також було розширено розміри сайту до країв екрану, що було запропоновано з метою покращення сприйняття тексту загалом на веб-сторінці.

Третім етапом роботи була презентація роботи керівнику практики для подальшого ознайомлення [34].

Таким чином, за рахунок вищезгаданих заходів новий сайт КНЛУ зможе відповідати місії навчального закладу та допоможе збільшити привабливість ЗВО для батьків, студентів і персоналу, завдяки простішому дизайну та архітектурі сайту.

Другою стратегією формуванні іміджу освітнього закладу, на мою думку, є створення та популяризація й оновлення офіційної атрибутики закладу вищої освіти в якості бренду. До офіційної атрибутики освітнього закладу можна віднести його назву, герб, девіз тощо. Їх наявність допоможе створити унікальний, несхожий на інших ЗВО, образ освітнього закладу.

По-третє, популяризація корпоративної культури, місії та цінностей закладу вищої освіти теж відіграє важливу роль у конкурентоспроможності ЗВО. Це допоможе створити образ освітнього закладу як «батьківської оселі», «альма-матер», а не просто місця для навчання.

Київський національний лінгвістичний університет має власний герб та девіз («Ad orbem per linguas»), однак не має чітко окреслених місії та цінностей. Саме ці складові іміджу КНЛУ були доопрацьовані під час вищеописаної роботи над оновлення сайту університету у час виробничої практики.

По-четверте, використання певної, унікальної для даного вищого освітнього закладу кольорової гами в оформленні офіційної сторінки, аккаунтів у соціальних мережах, інтер'єрах тощо може створити цілісний образ іміджу університету, його бренду.

Для її створення доцільно використати основні кольори герба вузу (синій, жовтий та білий) у поєднанні з холодними та пастельними кольорами, такими як холодні та пастельні відтінки синього, жовтого та зеленого.

По-п'яте, ще однією стратегією з формування іміджу є випуск сувенірної продукції з символікою ЗВО. Можна стверджувати, що даний засіб вдосконалення іміджу передбачає виробництво та продаж магнітів, чашок, футболок тощо з відповідною атрибутикою. Вона, в свою чергу, може виконати роль ненав'язливої реклами освітнього закладу потенційному споживачеві. Варто зазначити, що дана практика широко використовується на Заході, зокрема, в США, де практично кожний університет та коледж має власні лінійки сувенірної продукції. В Україні дана тенденція поки що представлена слабо, тому це цілком може стати одним з засобів просування КНЛУ [10].

По-шосте, сформулювати власну унікальну торгову пропозицію. Вона полягає у створенні конкретної пропозиції для споживача, яка має бути унікальною і водночас емоційно-сильною. Даною характеристикою може бути зручне розташування освітнього закладу, історично позитивний імідж ЗВО,

тренди ринку праці, обізнаність батьків про співвідношення ціни та якості навчання, відсутність корупції, відповідальність керівництва та викладачів щодо якості надання освітніх послуг, популяризація ЗВО у соціальних мережах, що є актуальними та популярними (тобто такі мережі як Facebook та Instagram, але не ВКонтакті та Однокласники) тощо.

По-сьоме, професійно підходити до підбору та конкурсу викладацького персоналу ЗВО, адже саме викладачі закладу є виробниками освітніх послуг, основною рушійною силою діяльності закладу освіти. Саме від їх стилю та методики викладання залежить задоволення потреб майбутніх випускників, оцінка якості освіти, загальна думка щодо ЗВО.

По-восьме, в ХХІ столітті оновлення матеріальної бази ЗВО є життєво необхідним. Як відомо, до матеріальної бази освітнього закладу слід віднести внутрішнє та зовнішнє оформлення будівель навчальних корпусів, гуртожитків, забезпеченість бібліотек необхідними підручниками, наявність комп'ютерних класів тощо. Всі ці складові мають підтримуватися в чистоті та порядку, а також регулярно оновлюватися у відповідності з інноваційними змінами освітнього середовища.

Доречно сказати, що саме ці дві стратегії формування іміджу мають стати найбільш нагальним у вдосконаленні іміджу КНЛУ, оскільки саме наявний неприємний досвід з викладачами та застарілість матеріальної складової закладу є найбільшими недоліками вузу, на думку споживачів, що було розглянуто в попередньому розділі.

По-дев'яте, доцільним є слідування тенденціям ринків освіти та праці, створюючи нові спеціальності та освітні програми на своїй освітній базі, приваблюючи цим до себе нових потенційних споживачів на цілком нових ринках.

Так, наприклад, саме з цією метою, на освітній базі університету проводять навчання за такими спеціальностями нефілологічного спрямування як 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент», 053 «Психологія», 242 «Туризм» тощо.

По-десяте, популяризувати напрям міжнародного співробітництва ЗВО з освітніми закладами світу: програмами обміну студентів, гранти та стипендії, навчання у вишах Європи та Америки. Це надасть майбутнім випускникам ЗВО можливість реалізувати ефективну траєкторію працевлаштування.

По-одинадцять, слідувати соціальній відповідальності по відношенню до споживачів послуг ЗВО та власних працівників, вести підприємницьку діяльність за принципами прозорості та звітності, приймати активну участь у громадських ініціативах. Це допоможе вдосконалити імідж ЗВО як «надійного» та «соціально-орієнтованого».

По-дванадцять, докладати зусиль не лише до створення, підтримки та вдосконалення іміджу власне університету, а й вищого керівництва закладу – ректора та деканів – оскільки, як відомо, споживач освітніх послуг, тобто студент, в першу чергу асоціює, уособлює ЗВО та конкретний факультет, на якому відбувається його навчання, з керівником цього освітнього закладу та факультету. Ця, на перший погляд, стороння стратегія вдосконалення іміджу університету, допоможе створити єдиний, нерозрізнений образ освітнього закладу (та його складових) у свідомості студента.

Слід зазначити, що вищеперелічені засоби з вдосконалення іміджу закладу вищої освіти є доцільними за умови постійного моніторингу конкурентів ЗВО, потенційної цільової аудиторії споживачів, а також адаптації стратегії ЗВО у відповідності із змінами ринку праці.

Також важливо наголосити на тому, що імідж, як одна з ключових маркетингових характеристик організації, має підтримуватися не лише адміністрацією закладу освіти, а й усім його персоналом, включаючи викладацький склад та працівників технічного обслуговування.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході написання даної роботи було досліджено імідж закладу вищої освіти Київського національного лінгвістичного університету, а також його складові на прикладі Київського національного лінгвістичного університету та складено стратегії його формування. Вивчення та аналіз літературних джерел із зазначеної проблеми, досвіду її вирішення дали змогу зробити наступні висновки та узагальнення:

1. Імідж — це штучно спрогнозований і спроектований в інтересах конкретний образ організації. Він цілеспрямовано входить у свідомість або підсвідомість конкретної цільової аудиторії споживачів. Як правило, він відповідає її очікуванням і служить відмінною характеристикою організації від її конкурентів. Головними характеристиками іміджу організації, незалежно від сфери її діяльності, можна вважати її соціальність, динамічність, активність, адаптивність до змін ринкового середовища та реальність і правдивість інформації, що подається через відповідні ІТ-канали.
2. Як правило, імідж закладу вищої освіти, за своєю сутністю, є складним, комплексним поняттям. На нього впливають як чинники макросередовища (складна демографічна ситуація, труднощі вибору напрямів і перспектив самовизначення абітурієнтів, потреби освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад), так і чинники мікросередовища (ефективність управління закладом вищої освіти, корпоративна культура, якість та конкурентоспроможність освітніх програм за спеціальностями). Це може бути як позитивний, так і негативний вплив на імідж та організацію в цілому. Саме тому аналіз ринкового середовища є життєво необхідним при формуванні стратегій іміджу закладу вищої освіти в XXI столітті.
3. За результатами проведеного дослідження можна дійти висновку, що Київський національний лінгвістичний університет має складну та

чітко сплановану організаційну структуру лінійного типу, яка дозволяє йому вести успішну освітню та підприємницьку діяльність, надаючи послуги з вищої освіти.

4. У ході дослідження було встановлено, що фінансовий стан КНЛУ на 2019 рік значно покращився порівняно з попереднім роком: чистий прибуток склав близько 9 млн. грн., перевищивши аналогічний показник 2018-го року майже утричі; було збільшено обсяг бюджетних асигнувань, доходів від надання послуг та фінансових доходів; також збільшилися обсяги показників «відрахування на соціальні заходи», «амортизація», «інші витрати за обмінними операціями» та «витрати на оплату праці». Разом з тим їх збільшення було незначним у порівнянні зі зростанням доходів, що й допомогло досягти університету вищих прибутків у 2019-му році.
5. Маркетинговий аналіз стратегій формування іміджу КНЛУ виявив, що основу іміджу даного освітнього закладу, на думку його адміністрації, складають соціально-молодіжний аспект, можливість міжнародного співробітництва та лідерство у галузі вищих освітніх послуг. Однак, на думку споживачів, основними перевагами вузу є відсутність корупції, відповідальні викладачі та адміністрація, а також якісне навчання. Натомість, недоліками, на думку окремих споживачів освітніх послуг, є частково застаріла матеріальна база ЗВО та поодинокі випадки неприємного досвіду спілкування з викладачами.
6. Під час маркетингової оцінки процесу формування конкурентноздатності іміджу Київського національного лінгвістичного університету та його конкурентами було визначено Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Києво-Могилянську академію, Університет імені Грінченка та Університет імені Драгоманова, а також виявлено конкурентні переваги освітнього закладу щодо них. До даних переваг доцільно віднести

вивчення найпоширеніших мов світу, порівняну відомість ЗВО серед потенційних споживачів та дешева ціна освітньої послуги за якісного її надання, а також сприятливий стан розвитку ринку освітніх послуг міста Києва, що дозволяє, за правильної маркетингової політики організації, значно вдосконалити власний імідж.

7. Засобами вдосконалення іміджу даного ЗВО може бути формування та популяризація корпоративної культури, цінностей та атрибутики освітнього закладу; створення унікальної торгової пропозиції, конкретних спеціальностей та освітніх програм; якісний конкурсний підбір викладацького складу ЗВО; постійне інноваційне оновлення матеріальної бази ЗВО тощо.



## РЕЗЮМЕ

У ході написання даної роботи було досліджено імідж закладу вищої освіти та його складові задля створення шляхів та стратегій його вдосконалення у рамках діяльності Київського національного лінгвістичного університету

Виходячи з результатів проведеної роботи, імідж можна визначити як штучно запрогнозований і спроектований в інтересах організації конкретний образ, який цілеспрямовано входить у свідомість та підсвідомість конкретної цільової аудиторії споживачів. Головними характеристиками іміджу організації, незалежно від сфери її діяльності, є його соціальність, динамічність, активність, адаптивність до змін ринкового середовища та реальність і правдивість інформації, що подається через відповідні ІТ-канали. На нього впливають як чинники макросередовища, так і чинники мікросередовища. Це може бути як позитивний, так і негативний вплив.

Організаційна структура досліджуваного освітнього закладу, Київського національного лінгвістичного університету, є досить вдалою та ефективною для діяльності організації, а фінансова ситуація ЗВО є загалом сприятливою для розвитку, хоча й нестабільною. Натомість, з маркетингового аналізу стратегій формування іміджу КНЛУ, можна зробити висновок, що імідж закладу є посередньо сильним та конкурентоздатним, та потребує подальшого вдосконалення.

Засобами вдосконалення іміджу ЗВО може бути формування та популяризація корпоративної культури, цінностей та атрибутики освітнього закладу; формування унікальної торгової пропозиції, конкретних спеціальностей та галузей знань ЗВО; якісний конкурсний підбір викладацького складу ЗВО; постійне інноваційне оновлення матеріальної бази ЗВО тощо.

Результати даної роботи були апробовані на міжнародному конкурсі студентських робіт «Black Sea Science 2021», а також було передано до розгляду вищим керівництвом освітнього закладу.

In the course of writing this work, the image of the higher education institution and its components were studied in order to create ways and strategies for its improvement within the activities of the Kyiv National Linguistic University

Based on the results of this work, the image can be defined as artificially predicted and designed in the interests of the organization a specific image, which is purposefully included in the consciousness and subconscious of a specific target audience of consumers. The main characteristics of the organization's image, regardless of its field of activity, are its sociality, dynamism, activity, adaptability to changes in the market environment and the reality and truthfulness of the information provided through the relevant IT channels. It is influenced by both macro-environmental and micro-environmental factors. This can be both a positive and a negative impact.

The organizational structure of the studied educational institution, Kyiv National Linguistic University, is quite successful and efficient for the organization, and the financial situation of the higher education institution (HEI) is generally favorable for development, although unstable. Instead, from the marketing analysis of the strategies of image formation of KNLU, it can be concluded that the image of the institution is indirectly strong and competitive, and needs further improvement.

Means of improving the image of the HEI can be the formation and promotion of corporate culture, values and attributes of the educational institution; formation of a unique trade offer, specific specialties and areas of knowledge of the HEI; high-quality competitive selection of the teaching staff of the HEI; constant innovative updating of the material base of the higher education institution, etc.

The results of this work were approbated at the international competition of student works "Black Sea Science 2021", and were also submitted for consideration by the top management of the educational institution.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 сил Портера: пример анализа с пошаговой инструкцией и таблицей.  
URL: <https://vc.ru/marketing/69023-5-sil-portera-primer-analiza-s-poshagovoy-instrukciey-i-tablicey>
2. ADL матрица для определения вектора развития компании. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/>
3. Bok, D. Universities and the future of America. Durham: Duke University Press. 1990.
4. Collins, W. Oxford English Dictionary (Oxford: Clarendon Press, 1933); Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. 1977.
5. Milligan K., Morietti, E. & Oreopoulos, P. Does education improve citizenship? Evidence from the United States and the United Kingdom. Journal of Public Economics. 2004. 1667-1695.
6. Romer, P. Increasing return and long-term growth. Journal of Political Economy. 1990. 1002-1037.
7. Steelblue / Синяя сталь / #4682b4. URL: <https://encycolorpedia.ru/4682b4>
8. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен (+ реальний приклад): стаття. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
9. Wix.com: інструмент зі створення сайтів. URL: <https://uk.wix.com/>
10. Бобало О. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів. *Демократичне врядування № 8*. 2011. С. 1-3
11. Відгуки про Київський національний лінгвістичний університет на веб-сторінці zoon.com.ua. URL: [https://zoon.com.ua/kiev/education/kivskij\\_natsonalnij\\_lngvstichnij\\_unve rsitet/reviews/](https://zoon.com.ua/kiev/education/kivskij_natsonalnij_lngvstichnij_unve rsitet/reviews/)
12. Відгуки про Київський національний лінгвістичний університет на веб-сторінці 20.ua. URL: <https://20.ua/kyiv/navchannya/vischi-navchalni-zakladi/kkiyvskiy-natsionalniy-lingvistichniy-universitet.html>

13. Відгуки про Київський національний лінгвістичний університет на веб-сторінці otzyvua.net. URL: <https://www.otzyvua.net/uk/kyevskiy-natsionalniy-lingvisticheskiy-universitet.html>
14. Відгуки про Київський національний лінгвістичний університет на веб-сторінці education.ua. URL: <https://www.education.ua/universities/645/>
15. Відгуки про Київський національний лінгвістичний університет на веб-сторінці osvita.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/70/>
16. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. *Лібра*. 1998. С. 270.
17. Делія О. В. Імідж керівника як чинник оптимізації управління персоналом. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2013. С. 42-44.
18. Довідник ЗВО міста Києва. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-41-0-0.html>
19. Зуева Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. *Мысль*. 2001. С. 107.
20. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. 2011. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
21. Кардаш Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. *КНЕУ*. 2000. С. 124
22. Концепція стратегічного розвитку Київського національного лінгвістичного університету на 2012 – 2021 роки. 2012. С. 1-18.
23. Кращі заклади вищої освіти столиці України (2020). URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/25715/>
24. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. *Педагог*. 2000. № 9. URL: [http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog\\_9/stat8.html](http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html).
25. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. *Знання*. 2008. С. 319.

26. Одайник С. В. Формування іміджу сучасного навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. № 32. С. 346.
27. Орбан Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. *Академвидав*. 2003. С. 568.
28. Офіційна сторінка Київського національного лінгвістичного університету у соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/knluedu/?igshid=chwwvxpkrtqx>
29. Офіційна сторінка Київського національного лінгвістичного університету у соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/uaknlu>
30. Офіційний веб-сайт Київського національного лінгвістичного університету. URL: <https://knlu.edu.ua/>
31. Офіційний канал Київського національного лінгвістичного університету у соціальному месенджері Telegram. URL: <https://t.me/knlu2020>
32. Офіційний канал Київського національного лінгвістичного університету на відеохостингу YouTube. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCbqFldYy-vbCnpMa-q4qSQQ/featured?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCbqFldYy-vbCnpMa-q4qSQQ/featured?view_as=subscriber)
33. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер. Или о том, как создать свой имидж. 1998. С. 239.
34. Приклад-макет нового офіційного сайту Київського Національного Лінгвістичного Університету. URL: <https://avtonomovoleks.wixsite.com/knlu>
35. Реєстр суб'єктів освітньої діяльності Єдиної державної електронної бази з питань освіти. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/university/315/>
36. Рекомендації та відгуки про Київський національний лінгвістичний університет на офіційній сторінці вузу у Facebook. URL: [https://www.facebook.com/uaknlu/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/uaknlu/reviews/?ref=page_internal)

37. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. *Информационно-внедренческий центр «Маркетинг»*. 1999. С. 200.
38. Структура Київського національного лінгвістичного університету. URL: <https://knlu.edu.ua/struktura>
39. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2003. № 3. С. 85–100.
40. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Теорія і методика управління освітою*. 2019. URL: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/11/part\\_1/42.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/11/part_1/42.pdf)
41. Фінансові звітності за період з 2014 по 2021 роки у публічному доступі на веб-сторінці бухгалтерії Київського національного лінгвістичного університету. URL: <https://www.knlu.edu.ua/struktura/pidrozdili-universitetu/bukhgalteriya>
42. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59 – 61.
43. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. *Академвидав*. 2007. С. 576.
44. Что означает синий цвет. URL: <https://donpi.ru/samorazvitie/chto-oznachaet-sinij-tsvet-psihologiya.html>.
45. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2016. С. 157-161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/se\\_2016\\_2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_2_26)
46. Шепель В. Имиджелогия или как нравится людям. *Народное образование*. 2002. С. 635.