

УДК339.138:378

*Зацерківна Марина Олексіївна,*  
аспірант Київського національного університету  
культури і мистецтв  
zatserkivna@gmail.com

### **ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ВИШУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ**

*Метою є з'ясування специфіки процесу формування іміджу вишу СКС із застосуванням PR-технологій. **Методологія.** Задля ефективного досягнення мети дослідження був використаний аналітичний метод, який дав змогу проаналізувати та визначити процеси формування іміджу вишу із застосуванням PR-технологій. **Наукова новизна.** Досліджено ефективність та доцільність використання PR-технологій у формуванні іміджу вишу. **Висновки.** Імідж – це соціальний образ, який прагне до ефективності. Формування ефективного іміджу вищого навчального закладу та його підтримка впливає на посилення позицій на ринку освітніх послуг, а також свідчить про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі української освіти. Ефективна стратегія формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є інструментом впливу на сприйняття вишу різними суб'єктами і групами зацікавлених осіб, що підвищує потенціал його конкурентоспроможності.*

***Ключові слова:** PR-технології, формування іміджу, вищий навчальний заклад.*

*Зацерківна Марина Алексеевна,*  
аспірант Киевского национального университета  
культуры и искусств

### **ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВУЗА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

*Целью является установление специфики процесса формирования имиджа высших учебных заведений СКС с использованием PR-технологий. **Методология.** Для эффективного достижения цели исследования был использован аналитический метод, который позволил проанализировать и определить процессы формирования имиджа высших учебных заведений с использованием PR-технологий. **Научная новизна.** Исследована эффективность и целесообразность использования PR-технологий в формировании имиджа высших учебных заведений. **Выводы.** Имидж – это социальный образ, который стремится к эффективности. Формирование эффективного имиджа высшего учебного заведения и его поддержки влияют на укрепление позиций на рынке образовательных услуг, а также показывает уровень развития образования в регионе и стране, сильно влияет на имидж украинского образования. Эффективная стратегия построения положительного имиджа высшего учебного заведения является инструментом влияния на восприятие высших учебных заведений различными участниками и группами заинтересованных лиц, повышает потенциал его конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** PR-технологии, формирование имиджа, высшее учебное заведение.*

*Zatserkivna Marina,*  
postgraduate of Kyiv National University  
of Culture and Arts

## APPLICATION OF PR-TECHNOLOGY WITHIN FORMATION OF IMAGE OF SOCIO-CULTURAL SPHERE HIGHER EDUCATION

**Purpose of Article.** The work aims to establish the specifics of the process of forming the image of higher education institutions in the sociocultural sphere using PR technologies. **Methodology.** To efficiently achieve the aim of the research, an analytical method was used that allowed to analyze and determine the processes of formation of the image of higher education institutions using PR technologies. **Scientific novelty.** The effectiveness and suitability of using PR-technologies in the creation of the image of higher educational institutions were investigated. **Conclusions.** The image is a social image that strives for efficiency. Formation of a compelling vision of the more senior educational institution and its support influence the strengthening of positions in the market of educational services, and also shows the level of development of education in the region and the country, strongly influences the image of Ukrainian education. An effective strategy for building a positive model of a higher education institution is an instrument of shaping the perception of higher education institutions by various participants and stakeholder groups and increases the potential for its competitiveness.

**Key words:** PR-technologies, image formation, higher education institution.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні формування репутації та громадської думки про вищі навчальні заклади соціокультурної сфери (вищі СКС) пов'язане з певними проблемами, тому управління привабливим образом виш СКС отримує все ширший резонанс у сфері освіти, в засобах масової інформації, на рівні міжособистісного спілкування співробітників освітніх закладів, абітурієнтів, студентів та їхніх батьків. Позитивний імідж вишу СКС та його підтримка є визначальним чинником посилення конкурентоспроможності, а також свідчить про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі української освіти.

Аналіз досліджень і публікацій. Серед перших спеціальних досліджень з питань іміджу слід назвати праці О. В. Гришуніної [5], Ф. О. Кузіна [9], О. І. Манякіної [10], Б. Г. Ушакова [17], Л. Брауна [2] та В. М. Шепеля [21]. Наукові розробки, виконані з безпосереднім використанням категорії «імідж», пов'язані з проблематикою лідерства і переважно орієнтовані на вивчення іміджу політиків (О. І. Манякіна [10], Р. Ф. Фурс [18], О. В. Єгорова-Гантман [6], С. О. Матвеев [11]). З'явилися також праці, присвячені формуванню іміджу педагогів вищої школи (Т. А. Бусигіна [3]), освіти й освітніх послуг (Л. О. Корчагіна [8]). Серед сучасних зарубіжних

авторів, які здійснюють дослідження і займаються практичними розробками з формування іміджу особистості, можна назвати таких фахівців, як О. В. Сагінова [16], Е. Г. Шейн [20] та В. В. Водзинська [4]. Однак, незважаючи на згадані та інші дослідження з питань іміджу загалом та іміджу вишу зокрема, ця проблема все ж вивчена недостатньо як українськими, так і зарубіжними авторами.

Мета статті – з'ясування специфіки процесу формування іміджу вишу СКС із застосуванням PR-технології.

Виклад основного матеріалу. Поява перших вишів соціокультурної сфери відноситься до початку 1960-х рр., коли в Україні був узятий курс на цілеспрямовану підготовку кадрів сфери самодіяльної культури. У ході історичного розвитку зміст підготовки фахівців у вишу культури змінювався – розширилися соціальні функції, і, як наслідок, відбулося розширення освітніх послуг. З початку 1990-х рр. у виші культури почали відкриватися нові факультети, розпочалася підготовка студентів за консерваторськими програмами. З цього часу почали відкриватися виші «культури і мистецтв». Зміна статусу і місії вишу була пов'язана зі зміною структури освіти і функціонуванням закладів культури, формуванням сучасного українського суспільства, становленням особистості, вільної від ідеологічних

штампів. Завданням вишу культури і мистецтва стала активна участь у підвищенні якості та ефективності функціонування освітньої системи, її відповідності потребам ринку праці у зв'язку із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг. Досягти цього неможливо без зв'язку із самою галуззю, з органами управління культури та без ефективного іміджу.

Уперше поняття «імідж» було використано в рекламній практиці в Америці в 1950-х рр. У науковий вжиток поняття «імідж» було введено тільки на початку 60-х рр. XX ст. Трохи пізніше імідж став основним елементом теорії і практики «Public relations» [1]. В Україні імідж почав активно досліджуватись з початку 1990-х рр., коли з'явилися перші теоретичні праці, виконані з використанням соціального підходу та методів психології соціального пізнання та психології спілкування. Сьогодні поняття іміджу набуло широкого використання в різних галузях науки і практики. Імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, що скеровує свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин із громадськістю.

Імідж сьогодні трактують як «найбільш економічний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» [15], а також як «візуальний образ об'єкта, який емоційно впливає на людей» [17]. Емоційність іміджу потребує знаходження особливих засобів його підтримки, адже емоції яскраві, але короткотермінові.

В Україні поняття «імідж вишу» використовується віднедавна, з середини 90-х рр. XX ст., коли стало зрозуміло, що освіта є послугою, яка повинна задовольняти потреби суспільства поряд з багатьма іншими. У 1990–2000-х рр. з'явилися праці, в яких розкривалися теоретичні аспекти іміджу вишу, а також вводилося поняття «ефективний імідж вишу». Ефективний імідж вишу – це імідж, в якому набір позитивних характеристик про навчальний заклад у комплексі сприяє досягненню основних його цілей, створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом і PR-об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали,

зокрема підвищує конкурентоспроможність вишу на ринку освітніх послуг [7]. Крім того, він привертає абітурієнтів і більш якісний професорсько-викладацький склад, підвищує рівень викладання та рівень підготовки випускників. Це своєю чергою полегшує доступ організації до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних. Імідж повинен бути цілеспрямованим і відповідати очікуванням споживачів освітніх послуг.

Отже, створення позитивного ефективного іміджу, що формує довірчі, гармонійні відносини з громадськістю, є однією з головних цілей і для будь-якого вишу. Однак, щоб формувати ефективний імідж вишу, фахівцям з піару необхідно мати чітке уявлення, в якому напрямі працювати; знати, який імідж конкретно розробляти; з яких елементів складається імідж вишу, визначити його структуру тощо.

Імідж є одним з найбільш важливих маркетингових інструментів, що впливають на вибір потенційними абітурієнтами подальшого місця навчання; він являє собою збірний образ, який відображає позитивне враження, престиж, репутацію ВНЗ. Цей образ формується цілеспрямовано і підтримується інструментами раціонального та емоційного впливу на окремі групи споживачів, створює додаткові цінності [7].

Імідж – це комплексне поняття, яке включає в себе складові, що формують загальну характеристику іміджу вишу [14]:

– імідж освітньої послуги (формує в свідомості потенційних споживачів освітніх послуг унікальні властивості послуги, які представляють для них найвищу цінність у житті. До них відносять уявлення про якість освіти, нові напрями підготовки, ступінь професійної підготовки після закінчення вишу, вартість послуги, рівень зарубіжних зв'язків);

– імідж споживачів освітніх послуг (формується на основі оцінювання інформації про студентів і випускників вишу, їхньої задоволеності якістю освіти, що має попит на ринку праці),

– внутрішній імідж (формує уявлення серед співробітників вишу і студентів про корпоративну культуру, соціальні можливості, наявність умов для наукового, творчого, підприємницького розвитку),

– візуальний імідж (формує уявлення про організацію, які ґрунтуються на зорових відчуттях, що фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмову символіку організації. До речі, фірмовий стиль є головною складовою візуального іміджу вишу, він є основою при розробці філософії університету, при створенні внутрішнього і особистого іміджу. До візуального іміджу можна віднести й Інтернет-представництво, коли виш позиціонує себе за допомогою сайту),

– соціальний імідж вишу (формує уявлення у широкої громадськості про соціальні цілі і ролі вишу в економічному, соціальному і культурному житті суспільства, надання пільг студентам і співробітникам),

– імідж персоналу (формує образ викладацького складу, який включає професійну компетентність, мобільність, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, професійну та висококваліфіковану підготовку),

– бізнес-імідж вишу (формує уявлення про організацію як про суб'єкт ділової активності. Як складові бізнес-іміджу вишу виступають ділова репутація, відомі випускники, наявність докторантури, аспірантури та магістратури, інноваційні технології, взаємодія з роботодавцями),

– імідж керівництва (включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, настанови, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника (керівника) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких, як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального і невербальної поведінки, вчинки, хобі та інші параметри неосновної діяльності).

Імідж як збірний образ виступає як комунікаційний показник, на основі якого різні цільові групи приймають рішення про соціально-економічні взаємодії з вишем. Імідж розглядається як інтегративна характеристика, що відображає сукупність уявлень про виш у різних суб'єктів (як всередині вишу, так і за його межами), які приймають рішення про соціально-економічну взаємодію з ним. Це рішення приймається під впливом об'єктивних чинників, які визначаються особливостями функціонування навчального за-

кладу, і суб'єктивних уявлень, які визначаються об'єктивними й особистісними чинниками. Імідж як збірний образ формує загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг про навчальну організацію. Нарешті, імідж – це образ, який формується в свідомості абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, випускників, роботодавців та інших цільових груп щодо конкретного навчального закладу вищої професійної освіти і освітніх продуктів і послуг, що реалізуються нею [15].

Імідж – явище функціональне. Він не є самоціллю, а потрібен для ефективного вирішення поставлених завдань, зокрема економічно-матеріальних вигод, які отримає освітній заклад після залучення нових споживачів послуг. Позитивний імідж вишу не лише привертає споживачів освітньої послуги, а й транслює цінності, якими керується освітня установа в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітнього закладу та його участь у вирішенні економічних і соціальних проблем [19].

Таким чином, імідж освітньої установи – це не лише засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління, що супроводжується цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Під громадськістю розуміється група людей всередині організації або поза нею, з якими організація так чи інакше взаємодіє. Зв'язки з громадськістю існують на рівні університет-споживач, і ширше: університет-викладачі та студенти, університет-уряд, університет-комерційні і некомерційні фонди, університет-випускники. Ці групи є орієнтовними, а тому виникає питання про ранжирування груп громадськості – визначення основних цільових груп, іншими словами, тих груп громадськості, чия оцінка й увага дуже важливі для вишу [12].

Цільова група – це сукупність специфічних представників аудиторії, схожих за соціально-демографічними характеристиками, інтересам, купівельною спроможністю. Цільова аудиторія освітніх установ є доволі специфічною і різноманітною, але логічно поділити її на зовнішню і внутрішню. Так, до зовнішньої цільової групи відносяться абіту-

рієнти – школярі старших класів, потенційні студенти, молоді люди у віці від 17 до 28 років, які закінчили школу або спеціалізоване училище, коледж або інший навчальний заклад, люди, які бажають отримати другу вищу освіту. Не менш важливою цільовою аудиторією є студенти та професорсько-викладацький склад. Цей вид цільової аудиторії відноситься до внутрішньої громадськості.

Сьогодні для освітніх установ пріоритетним каналом просування освітніх послуг серед зовнішніх і внутрішніх цільових груп є так звані event-заходи – це постійна робота і зі студентами, і з роботодавцями, організація круглих столів, науково-практичних конференцій, семінарів із залученням провідних фахівців у цих галузях, зустрічей із випускниками. Все це дає подвійний ефект: по-перше, це додаткова інформація про те, над чим потрібно попрацювати, наприклад, додаткові спеціалізації, по-друге, це допомога в працевлаштуванні студентів, що є плюсом для іміджу освітньої установи. Велику популярність мають не лише великі акції, а й точкові заходи, зокрема, участь вишу у виставках. Це додаткова можливість донести інформацію до кінцевого споживача, зацікавити потенційних клієнтів. Так само, які дні відкритих дверей, які дають можливість проінформувати майбутніх студентів про умови вступу, навчання і т.д., показати і дати можливість «доторкнутися» до творінь вже студентів навчального закладу.

Для досягнення усіх цих цілей у процесі формування позитивного іміджу ВНЗ СКС неможливо обійтись без використання PR-технологій або реклами. Остання є найважливішою складовою в комплексі маркетингових заходів з формування позитивного сприйняття вишу у сфері освітніх послуг. Якщо в матеріальній сфері серйозну конкуренцію рекламі, як за результативністю, так і за величиною бюджетних відрахувань, становить виставкова активність, то в сфері освітніх послуг у виші з рекламою може зрівнятися тільки сприятлива громадська думка, яка формується роками і теж не без участі реклами. Реклама є традиційним, звичним каналом просування конкретної ідеї, як для

керівництва вишу, так і для його цільових груп.

Реклама завдяки своїй інформаційній сутності здійснює стимулюючу і регулюючу дію на людей. Через масові комунікації вона культивує загальновизнані цінності суспільного життя і використовує їх як аргументи. Завдяки багаторазовому повторенню через засоби масової інформації та рекламу цінності, настанови проникають в життя людей і поволі керують їхніми вчинками. Уміло і вчасно подані ці орієнтації можуть сприйматися як свої власні, а не як нав'язані. Це особливо актуально в період глобальної ціннісної кризи, коли відбувається перегляд ціннісних орієнтацій [7]. Таким чином, реклама виступає потужним транслятором духовних цінностей. Крім того, вона відображає тип ціннісних орієнтацій, усвідомлюється як форма громадського виховання. За допомогою реклами виш формує оцінювальну діяльність людини, переваги, певну психологічну настанову. Виходячи з наведених аргументів, найбільш виправданим є соціально-комунікативний підхід на основі маркетингової орієнтації до визначення місії навчальних закладів, яка полягає в задоволенні її освітніх, інтелектуальних, інформаційних і духовних потреб як індивідів, так і соціальних груп, за допомогою освітніх послуг і програм відповідно до конкретних умов вишу.

Реклама вишу завжди тісно пов'язана з комунікаційною діяльністю освітньої установи. Саме ця діяльність із закріпленням у ній комплексом форм і технологій комунікації освітніх послуг і програм наближає до здійснення цілей і завдань, поставлених світовою громадськістю та державою перед системою вищої професійної освіти. Своєю чергою комунікаційна політика покликана забезпечити єдиний підхід до формування комунікаційної стратегії. Таким чином, мета і завдання освіти повинні реалізовуватися в двох напрямках – в готовності і можливості виш надавати громадянам необхідні для їх розвитку освітні послуги і програми, а також забезпеченні широкої громадськості необхідною інформаційною базою, послугами та програмами, що надаються [12].

Кінцевою метою комунікаційної діяльності вишу є залучення соціальних груп і партнерів до процесу споживання освітніх послуг. Отже, комунікацію вишу слід побудувати таким чином, щоб цілі навчання і виховання в системі професійної освіти були сприйняті в колективі і суспільстві, і щоб форма їхнього просування органічно «вписалася» в існуючий інформаційний простір.

Стратегія комунікації, як було зазначено вище, передбачає вплив на людину з метою створення суспільно необхідних форм свідомої поведінки людини або групи, які відповідають суспільним нормам. Засобом впливу в рекламі є звернення, його матеріальні втілення. За допомогою самостійного або комбінованого впливу слів, зображення, звуку, руху, іноді запаху, смаку і дотику виражається певна інформація, стимул до дії, ставлення до предмета реклами, передається імпульс до бажаної поведінки.

У теорії реклами представлені три основні напрями для досліджень в комунікаційній діяльності: 1) виявлення основи для маркетингових комунікацій у вигляді потреб, настанов, очікувань і мотивів цільової групи споживачів; 2) виявлення «слабких місць» звернення до результату їх апробації на представниках цільової групи; 3) оцінювання ефекту поведінки з позиції комунікаційної ефективності [12]. Важливим є зворотний зв'язок реклами, тобто до і післярекламної кампанії. Фахівці з комунікаційної діяльності повинні ретельно вивчати реакцію споживачів у вигляді протестів: саме вони виявляють ефективність реклами з позиції знання, згадування в потоці іншої реклами. Для відстеження змін у свідомості, настановах, ставленні до реклами проводиться моніторинг. Основна мета цих досліджень – зниження ризику неефективних витрат на комунікацію [12].

Зазвичай реклама виготовляється силами співробітників з комунікаційної діяльності вишу, тому завжди існує небезпека, що реклама буде розроблена без урахування психологічних особливостей сприйняття потенційних користувачів. На думку фахівців, для пози-

тивного сприйняття реклами освітніх послуг вишу рекламне звернення повинно демонструвати розширення індивідуальних можливостей – самореалізації людини як кінцевого споживача освітньої послуги.

У процесі формування іміджу виші намагаються використовувати послуги мережі Інтернет. Так, виш позиціонує себе за допомогою сайту, покликаною виконувати кілька завдань. По-перше, за допомогою сайту виш представляє візуальні складові іміджу освітньої установи; по-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю та дає можливість подавати широкий спектр інформації, знявши додаткові питання; по-третє, сайт створює умови інтерактивності, а значить, ймовірність зворотної реакції цільових груп є доволі високою, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до вишу, провести соціологічні дослідження тощо [13].

Таким чином, реформування одного з елементів соціальної системи, а саме освіти, впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а вимагає застосування вищими навчальними закладами нових стратегій у сфері надання освітніх послуг, позиціонування вишу. Імідж – це соціальний образ, який прагне до ефективності. Формування ефективного іміджу вищого навчального закладу та його підтримка впливає на посилення позицій на ринку освітніх послуг, а також свідчить про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі української освіти. Ефективна стратегія формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є інструментом впливу на сприйняття вишу різними суб'єктами і групами зацікавлених осіб, що підвищує потенціал його конкурентоспроможності.

Зазначені проблеми досліджень іміджу вишу відкривають нові напрями і можливості вивчення феноменології іміджу. Перспективним є продовження дослідження PR-технологій у формуванні іміджу вишу та PR-супроводження управління іміджем вишу соціокультурної сфери.

### Список використаних джерел

1. Блажнов Е. А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М. : изд-во «ЭКСМО», 1994. – 152 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб. : Питер, 1996. – 188 с.
3. Бусыгина Т. А. Имидж преподавателя вуза// Профессор-профессия: теория проектирования образования преподавателя вуза. – Самара : Перспектива, 2003. – 200 с.
4. Водзинская В. В. Ориентация на профессии // Социальные проблемы труда и производства. М. : Мысль, 1970. –158 с.
5. Гришунина Е. В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации. – М. : Мысль, 1995 – 212 с.
6. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков – М. : Об-во «Знание» России, 1994. – 265 с.
7. Карнаух А. Вплив соціально-гуманітарних дисциплін у вищій школі на формування політичної культури студентської молоді / А. Карнаух // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. – 2009. – Вип. 1. – С. 76–80.
8. Корчагина Л. А. Маркетинговые инструменты в управлении вузом: формирование товарной политики //Высшее образование сегодня: 2007. – №9. –С. 18.
9. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М. : Ось-89, 2002. – 511 с.
10. Манякина Е. И. Политический лидер: Процесс формирования имиджа: диссертация кандидата политических наук: 23.00.02. – М. :Ассоциация, 1994. –228 с.
11. Матвеев С. О. Політична психологія: Навч. посібник. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 216 с.
12. Моисеева Н. К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – с. 77
13. Наумова Н. Б. Создание имиджа учебного заведения (школы) // Развитие личности как стратегия современной системы образования. – 2016. – С. 180-184.
14. Поплавський М. М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху. – КНУКіМ, 2013 – с. 116-121
15. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – [2-е изд., испр. и доп.]. –К. : Ваклер, 2001. – 698 с.
16. Сагинова О. В., Сагинов Л. Д. Проблема подготовки специалистов по маркетингу для международных компаний в России. Маркетинг в России и за рубежом, сентябрь, октябрь. – №8. – 1997. – С. 92.
17. Ушаков Б. Г. Имидж как социально-психологическая проблема. – Екатеринбург, 1995. – 156 с.
18. Фурс Р. Ф. Имидж политического лидера: Психол. структура и пути оптимизации. – М. : Ассоциация, 1996. – 254 с.
19. Хаминіч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хаминіч, О. В. Пирог // Проблеми науки. – 2012. – №7. – С. 39-45.
20. Шейн Э. Г. Организационная культура и лидерство. –СПб : Питер, 2002. – 336 с.
21. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 472 с.

### References

1. Blazhnov, E. A. (1994). Public Relations: Invitation to the World of Civilization of Market and Public Relations. Moskva : IMA-press [in Russian].
2. Braun, L. (1996). Image – the path to success. Sankt-Peterburg : Piter [in Russian].
3. Busygina, T. A. (2003). Image of the teacher of the university/ Professor-profession: the theory of designing the education of the teacher of the university. Samara: Perspektiva. [in Russian].
4. Vodzinskaya, V. V. (1970). Orientation to the profession // Social problems of labor and production. Moskva : Mysl. [in Russian].
5. Gryshunina, E. V. (1995). Psychological technologies as a means of forming an organization's image. Moskva: Mysl [in Russian].

6. Egorova-Gantman, E. V. (1994). Image of the leader. Psychological guide for politicians. Moskva: Znanie [in Russian].
7. Karnauh, A. (2009). Influence of social and humanitarian disciplines in high school on formation of political culture of studenty outh. Scientific journal of the National Academy of Sciences of Ukraine. MP Drahomanov, vol. 1, p.76-80. [in Russian].
8. Korchagina, L. A. (2007). Marketing tools in university management: formation of commodity policy. Higher education today, vol. 9, p. 18 [in Russian].
9. Kuzin, F. A. (2002). Modern image of a businessman, businessman, politician. Moskva : Os. [in Russian].
10. Manyakina, E. I. (1994). Political leader: Process of formation of image: the dissertation of the candidate of political sciences: 23.00.02. Moskva: Associaciya. [in Russian].
11. Matveev, S. O. (2003). Political psychology. Kyiv : CUL. [in Ukrainian].
12. Moiseeva, N. K. (1999). Marketing and competitiveness of an educational institution, vol.5, p. 77 [in Russian].
13. Naumova, N. B. (2016). Creating an image of an educational institution (school). Personality development as a strategy of the modern education system, p. 180-184 [in Russian].
14. Poplavskiy, M. M. (2013). The ideal image of the higher educational institution of culture and arts as a guarantee of its success. KNUKiM, p. 116-121. [in Ukrainian].
15. Pochepcov, G. G. (2001). Image. Kyiv: Vakler [in Russian].
16. Sagivova, O. V., Saginov, L. D. (1997). The problem of training specialists in marketing for international companies in Russia. Marketing in Russia and abroad, September, October, vol. 8, p. 92 [in Russian].
17. Ushakov, B. G. (1995). Image as a socio-psychological problem. Ekaterinburg [in Russian].
18. Furs, R. F. Фурс Р. Ф. (1996). Image of the political leader: Psychological structure and ways of optimization. Moskva : Associaciya. [in Russian].
19. Haminich, S. Y. (2012). Theoretical aspects of the marketing of higher education. Problems of science, vol. 7, p. 39–45. [in Ukrainian].
20. Shein, E. G. (2002). Organizational culture and leadership. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
21. Shepel, V. M. (2005). Image: thesecrets of personal charm. Rostov-na-Donu : Feniks [in Russian].