

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА
ДОПОМОГОЮ PR-ТЕХНОЛОГІЙ
(НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»)

Студента 4 курсу групи 401-ГІ
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

(підпис)

Сахненко Максима Юрійовича
(П.І.Б. повністю)

Науковий керівник

к. філос. н., доцент _____

Блоха Ярослав Євгенійович

Завідувач кафедри:

д.і.н., професор _____

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава- 2025

Деканові
факультету філології, психології
та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студента групи 401-ПІ
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Сахненко Максима Юрійовича

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи «Створення цифрового іміджу закладу вищої освіти за допомогою PR-технологій (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)».

Науковим керівником прошу призначити Блоху Ярослава Євгенійовича, кандидата філософських наук, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства.

24.03.2025

Максим САХНЕНКО

Завідувач кафедри УКД

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

Ярослав БЛОХА

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«__» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Сахненко Максиму Юрійовичу

1. Тема роботи: «Створення цифрового іміджу закладу вищої освіти за допомогою PR-технологій (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)».

Керівник роботи: кандидат філософських наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Блоха Ярослав Євгенович.

2. Термін подання роботи 17.06.2025 р.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: проаналізувати способи створення цифрового іміджу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» та розглянути засоби PR-технологій для створення цифрового іміджу даного університету; дослідити основи формування іміджу закладу вищої освіти; охарактеризувати заклад освіти;- обґрунтувати напрямки удосконалення PR стратегії закладу; розглянути методи оцінки результативності PR заходів.

Дата видачі завдання 27.03.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	48 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	50 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	26.06.2025	

Студент _____

Максим САХНЕНКО

Керівник роботи _____

Ярослав БЛОХА

АНОТАЦІЯ

Сахненко М.Ю. «Створення цифрового іміджу закладу вищої освіти за допомогою PR-технологій (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено основи формування іміджу закладу вищої освіти;

Проаналізовано склад і структуру головного сайту закладу, оскільки саме мережа інтернет є основним джерелом відомостей про заклад освіти, звідки бере інформацію цільова аудиторія - майбутні вступники та зроблено висновки щодо його інформативності, зручності, загального враження тощо.

В роботі визначено стратегії та інструменти підтримання позитивного цифрового іміджу Університету. Розглянуто можливі способи оцінювання ефективності PR-технологій у формуванні іміджу університету.

Ключові слова: PR-технології, заклад вищої освіти, імідж, цільова аудиторія, соціальні мережі

40 с., 7 рис., 32 джерела

ABSTRACT

Sakhnenko M. Creating a digital image of a higher education institution using PR technologies (on example of the National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic») Specialty 029 "Information, library and archival affairs", specialization "Documentation and information activities". National University "Poltava Polytechnic named after Yuriy Kondratyuk", Poltava, 2025.

The qualification work examines the basics of forming the image of a higher education institution;

The composition and structure of the institution's main website are analyzed, since it is the Internet that is the main source of information about the educational institution, from where the target audience - future entrants - gets information, and conclusions are drawn regarding its informativeness, convenience, general impression, etc.

The work identifies strategies and tools for maintaining a positive digital image of the University. Possible ways of assessing the effectiveness of PR technologies in forming the image of the university are considered.

Keywords: PR technologies, higher education institution, image, target audience, social networks

40 p., 7 pic., 32 source

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	10
1.1. Концептуальні засади, складові елементи та структура іміджу в контексті сучасних комунікаційних технологій	10
1.2. Специфіка формування іміджу закладів вищої освіти в умовах цифровізації	13
1.3. Роль і значення PR-технологій у процесі створення та управління іміджем ЗВО	17
РОЗДІЛ 2.	
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ЗВО.....	22
2.1. Аналіз типових засобів і стратегій створення іміджу закладів вищої освіти в цифровому середовищі.....	22
2.2. Особливості формування цифрового іміджу Університету.....	24
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗА ДОПОМОГОЮ PR-ТЕХНОЛОГІЙ.....	36
3.1. Стратегії та інструменти підтримання позитивного цифрового іміджу Університету	36
3.2. Методологія оцінювання ефективності PR-технологій у формуванні іміджу Університету	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі, зокрема у сфері надання освітніх послуг, вимагають нових підходів для утримання власних позицій. Серед закладів вищої освіти постійно зростає конкуренція, як серед державних, так і серед недержавних вишів. Загострення конкуренції посилюється також зменшенням кількості абітурієнтів, тобто падінням кількості бажаючих отримати вищу освіту.

Демографічні проблеми, посилені триваючою збройною агресією російською федерацією проти нашої держави, чинять негативний вплив на сферу вищої освіти, яка стала однією із найвразливіших сфер, що постраждали від повномасштабного вторгнення [3].

Крім того, оскільки абітурієнти наразі мають можливість подавати одночасно документи у різні заклади та на різні форми навчання, для підвищення зацікавленості у вступі саме до конкретного вишу зростає роль активного використання реклами та PR. Серйозним викликом є міграційні настрої молоді, доступне навчання за кордоном [28].

Одним із основних завдань сьогодення є забезпечення цифрової трансформації університетів, що відповідає вимогам сучасності [1].

Державні заклади вищої освіти продовжують бути ключовими учасниками ринку освітніх послуг, але для посилення їхніх позицій дедалі важливішим стає створення продуманого стратегічного й тактичного плану просування цих послуг. Паблік рилейшнз (PR) у сфері освіти спрямований на формування позитивної громадської думки для підвищення репутації навчального закладу та забезпечення його ефективної діяльності.

Стан розробки проблеми. Область реклами та PR досліджується багатьма українськими та зарубіжними вченими. Питанням реклами та PR присвячені роботи таких вітчизняних учених, як О. Буйницька, В. Василенко,

І. Вербовський, А. Котвіцька, А. Лазько, В. Лойко, Я. Савчук, С. Семенюк та багато інших.

Об'єкт дослідження – процес формування та управління іміджем закладу вищої освіти в цифровому середовищі.

Предмет дослідження – PR-технології, що використовуються для створення та просування цифрового іміджу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Мета дослідження – дослідити можливості застосування PR-технологій та шляхи їх удосконалення для формування позитивного цифрового іміджу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» з метою посилення його репутації та привабливості в онлайн-просторі.

Відповідно до мети поставлені такі **завдання**:

- дослідити основи формування іміджу закладу вищої освіти;
- охарактеризувати заклад освіти;
- дослідити формування іміджу освітнього закладу;
- обґрунтувати напрямки удосконалення PR стратегії закладу;
- розглянути методи оцінки результативності PR заходів.

Методи дослідження: – теоретичні: теоретичний аналіз та синтез літератури, узагальнення, опис, порівняння; - емпіричні: аналіз документів, опис, аналогія, систематизація.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена поставленими метою та завданнями. Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та джерел, що включає 32 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Концептуальні засади, складові елементи та структура іміджу в контексті сучасних комунікаційних технологій

Концепція іміджу активно застосовується у сфері публічної діяльності, оскільки є складовою частиною зв'язків із громадськістю (PR). Термін походить від латинського слова *imago*, що перекладається як «образ». Його використовували ще в давнину, але з часом значення терміна еволюціонувало, і нині існують різні інтерпретації цього поняття. Імідж асоціюється з уявленнями, репутацією, самопрезентацією, авторитетом, харизмою та іншими аспектами. Як зазначає Я. Савчук у співавторстві, у широкому сенсі імідж є сформованим образом, що базується на стереотипах сприйняття [24]. Зазвичай об'єктом іміджу виступає особа, яка обіймає певну посаду або є публічною через свою діяльність.

У визначеннях іміджу підкреслюється його багатогранність: це сукупність уявлень і вражень, що формуються у свідомості людей про особу чи організацію на основі їхніх характеристик, дій і комунікаційних стратегій [8]. Імідж значною мірою залежить від об'єктивних рис суб'єкта, таких як психологічний тип людини чи відповідність суспільним очікуванням.

Важливою характеристикою іміджу є його функціональність, яка виправдовує зусилля, спрямовані на його формування чи вдосконалення. Якщо власних зусиль недостатньо, доцільно звернутися до професіоналів. Отже, імідж можна визначити як стереотипний образ об'єкта, що існує в масовій свідомості. Він формується на основі ролей, які виконує людина, а також її характеру, зовнішності, стилю одягу тощо.

Кожна організація, включно з освітніми закладами, має свій імідж, незалежно від того, чи усвідомлює вона це. Громадська думка про юридичну особу формується завжди. Імідж може виникати стихійно, без чіткого плану чи систематичних дій, але в такому разі немає гарантії, що він буде позитивним чи корисним для організації. Навіть за умови якісної роботи, без належної уваги до іміджу він може бути спотворений, наприклад, через дії конкурентів. Тому створення позитивного іміджу є значно ефективнішим, ніж корекція негативного, сформованого стихійно. Формування іміджу – це тривалий і трудомісткий процес.

Н. Зражевська зазначає, що незалежно від того, чи займається організація цілеспрямовано PR, вона все одно формує певну репутацію через комунікативні процеси [11]. Формування іміджу базується на принципах маркетингових комунікацій, щоб організація була не лише відомою, а й привабливою. Імідж є ефективним інструментом комунікації, який формує у цільовій аудиторії потрібне сприйняття для досягнення поставлених цілей. Імідж і репутація належать до найцінніших нематеріальних активів.

При створенні іміджу враховуються ключові аспекти:

- маркетинговий – визначення унікальних рис суб'єкта;
- соціологічний – аналіз уподобань аудиторії;
- ситуаційний – урахування контексту, в якому формується образ;
- комунікативний – забезпечення ефективного впливу інформації.

Основа іміджу та репутації закладається через перегляд принципів діяльності організації. Далі ці принципи та цілі відображаються в корпоративній культурі. На наступному етапі встановлюються довгострокові стратегічні цілі та стандарти, яких мають дотримуватися працівники. Дотримання цих стандартів підтримує сформований імідж.

Для створення зовнішнього іміджу необхідно проаналізувати, що привертає увагу громадськості та клієнтів. Зовнішній імідж включає якість

продукції, рекламу, соціальну активність, взаємодію зі ЗМІ, відносини з інвесторами, а також ставлення працівників до роботи та їхній зовнішній вигляд. Таким чином, зовнішній імідж – це сприйняття організації суспільством, медіа та споживачами. Якість продукції є ключовим елементом репутації, адже її низький рівень складно компенсувати рекламними зусиллями.

Зовнішній імідж також формується через PR-інструменти, такі як публічні звіти про діяльність, спонсорство, взаємодія зі ЗМІ та надання матеріалів, що підкреслюють позитивний образ компанії. Внутрішній імідж залежить від взаємин між керівництвом і персоналом, загальної атмосфери та спрямованості. Його підтримують програми професійного розвитку, навчання та мотивації працівників.

Впровадження таких програм сприяє стабільності іміджу, підвищує компетентність працівників і їхню мотивацію представляти організацію. Внутрішній і зовнішній імідж тісно пов'язані: покращення сприйняття компанії можливе лише за умови роботи з персоналом, зокрема підвищення якості обслуговування клієнтів.

1.2. Специфіка формування іміджу закладів вищої освіти в умовах цифровізації

Сприйняття, яке формується у свідомості споживачів щодо підприємства, закріплене у вигляді емоційно забарвлених уявлень чи оцінок, становить його діловий імідж. Оскільки цей імідж виникає у свідомості людей, які обирають продукти чи послуги з найкращими характеристиками, він служить основою для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Імідж закладу вищої освіти є його «обличчям» – уявним образом, який свідомо створюється в масовій свідомості за допомогою PR-технологій, тобто зв'язків із громадськістю [21].

Діловий імідж має значення не лише для окремих організацій, але й на державному рівні. Від репутації компаній залежить сприйняття країни іноземними інвесторами, міжнародними організаціями, іншими державами та їхніми громадянами. Таким чином, імідж впливає на розвиток держави, її позиції на світовому ринку та вирішення внутрішніх соціально-економічних питань.

Імідж організації безпосередньо сприяє її конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства, зокрема освітнього закладу, є комплексною характеристикою, що відображає його переваги на ринку за певний період порівняно з аналогічними показниками конкурентів. Формуючи імідж, необхідно враховувати суспільні цінності та вимоги, а також етап розвитку суспільства, в якому діє організація.

План створення іміджу має бути адаптивним, здатним трансформуватися у відповідь на зміни ринкових умов. Підприємство повинно реагувати на поточні та прогнозовані зміни ринкової ситуації.

Загалом імідж організації можна визначити як суспільний образ, сформований у масовій свідомості за допомогою інструментів паблік рилейшнз, таких як реклама, паблісіті чи пропаганда. Репутація, натомість, є загальною думкою про сильні та слабкі сторони організації, що базується на асоціаціях і сприйнятті різних людей. Вона формується виключно на основі минулого досвіду.

З соціологічної перспективи репутація відображає інституційний престиж і визначає місце організації в соціальній системі. Репутація є показником легітимності, що свідчить про відповідність організації суспільним нормам і очікуванням. У соціології імідж розглядається як мистецтво управління враженнями, а в політології – як набір характеристик, що асоціюються з образом лідера.

Формування іміджу охоплює такі елементи:

- популярність і репутація організації;
- швидкість адаптації до змін у потребах споживачів;
- використання інноваційного потенціалу;
- престижність освітніх програм;
- ефективність рекламної стратегії;
- розвиток міжнародних зв'язків;
- фінансова стабільність.

Зовнішній імідж нерозривно пов'язаний із візуальною ідентичністю, зокрема фірмовим стилем. До елементів візуальної ідентичності належать символи (кольори, форми, текстури, ритми), які використовуються на подіях, таких як конференції, благодійні заходи чи свята. Візуальна ідентичність базується на стилістиці та тематиці, що відображають місію, цінності чи стратегію організації.

Важливу роль у формуванні іміджу відіграє образ керівника, який виступає «брендом» закладу. Для створення іміджу менеджера використовуються його професійні досягнення, наукові чи ділові успіхи, а також підкреслюються фізичні та характерологічні атрибути.

Для поширення іміджу необхідно:

- створювати рекламну продукцію (календарі, буклети, банери, плакати);
- готувати відеоматеріали про соціальні ініціативи, конференції чи презентації;
- транслювати сюжети на телебаченні;
- публікувати інформацію про нові проєкти в ЗМІ;
- організовувати зустрічі з цільовою аудиторією (студентами, школярами, фахівцями).

На ринку освітніх послуг точиться конкуренція за студентів, викладачів, спонсорів і державну підтримку. Демографічна криза в Україні посилила цю

боротьбу, що зумовило потребу у використанні сучасних PR-технологій. Паблік рилейшнз нині є ключовим елементом ділових відносин у всіх сферах [12].

Ефективне управління брендом освітнього закладу є запорукою його успіху та розвитку [22]. Мета PR-комунікацій у сфері освіти – налагодження діалогу з громадськістю для підвищення популярності закладу та формування його позитивного іміджу. Якщо раніше PR в освіті був стихійним, то тепер сформувалися чіткі принципи комунікацій, які сприяють ефективному донесенню інформації та розвитку закладів.

PR-діяльність сьогодні не обмежується підготовкою прес-релізів, а включає організацію безперервного комунікаційного процесу, налагодження зв'язків із іншими організаціями та підтримку контактів. PR-технології дозволяють відстежувати громадську думку, що дає змогу розробляти превентивні чи коригувальні заходи.

Оскільки освітні послуги є нематеріальними, як і престиж чи бренд, PR відіграє особливу роль у цій сфері. Основні етапи розробки PR-програми для закладів вищої освіти включають:

1. аналіз ринку освітніх послуг;
2. визначення цілей PR-програми;
3. оцінка ситуації (сприятлива, несприятлива чи нейтральна);
4. визначення цільової аудиторії;
5. розробка стратегії PR-програми (масштаб, терміни, бюджет);
6. вибір ресурсів і технологій;
7. реалізація кампанії (адаптація тактики, контроль графіків і бюджету, вирішення проблем);
8. оцінка ефективності створеного іміджу.

Ефективним інструментом просування освітніх послуг є об'єднання закладів у асоціації чи спілки, зокрема міжнародні. Це розширює географію

надання послуг, зміцнює бренд, підвищує престиж і підтверджує високі стандарти навчання на міжнародному рівні.

1.3. Роль і значення PR-технологій у процесі створення та управління іміджем ЗВО

Зростання ІТ-сектору, а також події 20-х років ХХІ століття, зокрема пандемія COVID-19 і початок повномасштабної війни, спричинили різке зростання попиту на інструменти онлайн-спілкування. Це визначило веб-сайт навчального закладу як ключовий PR-інструмент у сфері освіти. Діджиталізація освіти посилює конкуренцію між закладами [19].

Дослідження ринку рекламних послуг в Україні показують, що у 2023 році 61% реклами припадало на інтернет, порівняно з 39% у 2021 році [5]. Враховуючи глобальні тенденції та зростання популярності цифрового маркетингу, організаціям, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, варто зосередитися на розвитку власних веб-сайтів і активному веденні соціальних мереж.

Поширення інформації через інтернет є одним із найефективніших і економічних способів, що перевершує традиційні методи. Інтернет-повідомлення можуть набувати «вірусного» характеру, швидко охоплюючи широку аудиторію.

Цифрові технології трансформують різні сфери економіки, змінюючи стиль життя, умови роботи, спілкування та ведення бізнесу. Освіта не стала винятком [25]. Веб-сайт навчального закладу виконує не лише інформаційну функцію, а й сприяє його позиціонуванню, підвищує впізнаваність і приваблює потенційних клієнтів. Професійно розроблений сайт забезпечує зворотний зв'язок, наприклад, через форуми, а також дозволяє публікувати повідомлення, статті, наукові праці, підручники та посібники викладачів. Крім того, на сайті

висвітлюються масові заходи, що проводяться закладом, створюючи інформаційні приводи для ЗМІ.

Для ефективного PR у закладах вищої освіти доцільно використовувати такі інструменти:

- Досягнення закладу: навчальні, наукові, інноваційні успіхи, позиції в міжнародних рейтингах, сертифікати якості;
- Внутрішні події: ювілеї, нагороди, спеціальні призи;
- Заходи для ЗМІ: прес-конференції, брифінги, круглі столи, телеконференції;
- Вирішення суспільних проблем: дискусії, проблемні статті, семінари, майстер-класи, публічні лекції, участь у громадських організаціях, виступи на ток-шоу;
- Корпоративна культура: історія закладу, місія, фірмовий стиль (логотип, одяг, сувеніри);
- Публічні заходи: дні відкритих дверей, презентації програм, екскурсії, конкурси, церемонії, зустрічі з відомими особистостями;
- Партнерство: співпраця з наглядовими радами, фандрайзинг, асоціації випускників.

В умовах ринкової конкуренції університети змушені активно просувати свої освітні послуги. Основна роль PR-технологій у діяльності закладів освіти – інформаційна. Завдяки широкому інформуванню налагоджується комунікація між абітурієнтами, студентами, викладачами, адміністрацією, роботодавцями та партнерами. Публікації в ЗМІ сприяють формуванню позитивного іміджу закладу.

PR-технології допомагають розвивати корпоративну культуру університету, що об'єднує працівників задля спільної мети. Керівництво може використовувати PR для реалізації соціально відповідальних проєктів, демонструючи відкритість, толерантність і демократичні цінності. Це відповідає

Закону України «Про освіту», який визначає формування цінностей, спрямованих на користь суспільству [23].

Такий підхід до зв'язків із громадськістю через соціально відповідальні проекти дозволяє гуманізувати ставлення до різних груп населення як усередині закладу, так і в навколишній громаді, долаючи негативні стереотипи, які, на жаль, досі поширені.

Отже, можемо констатувати, що імідж становить собою сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність і досягнення підприємства, яке динамічно впливає на його взаємодію з потенційними клієнтами, рівень конкурентоспроможності, фінансові показники та співпрацю з іншими суб'єктами.

Кожна організація має імідж, незалежно від того, чи працює хтось над його створенням. Це дозволяє умовно класифікувати імідж на керований і некерований.

Розглянуто особливості формування іміджу освітнього закладу, методи та інструменти PR, зокрема з використанням інтернету, для створення позитивного образу.

Сприятливий імідж університету є ключовим фактором його успішної діяльності, що сприяє досягненню поставлених цілей. Важливу роль відіграє імідж закладу в соціальних мережах, який має підтверджувати його репутацію та якість освіти за всіма спеціальностями.

Отже, імідж – це стереотипний образ об'єкта, що існує в масовій свідомості. Його основою є система ролей, які виконує людина, доповнена індивідуальними рисами, зовнішністю, стилем одягу тощо. Створення та впровадження інформаційної кампанії – це гнучкий процес, який за потреби дозволяє коригувати повідомлення для підвищення його ефективності.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Аналіз типових засобів і стратегій створення іміджу закладів вищої освіти в цифровому середовищі

Освіта відіграє ключову роль у розвитку суспільства, сприяючи реалізації гуманістичних ідеалів, формуванню особистості, її самопізнанню та самовираженню. Відповідно, до закладів вищої освіти висуваються численні вимоги, зокрема якісне викладання, сучасна матеріально-технічна база, міцні зв'язки з провідними науковими установами України та світу тощо. Деякі виші, як-от Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НаУКМА чи Львівська політехніка, вже стали впізнаваними брендами. Створення бренду забезпечує стабільний потік абітурієнтів, які обирають заклад без додаткової мотивації [26].

Покращення іміджу вищого навчального закладу підвищує його конкурентоспроможність і є одним із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку [2].

Необхідність роботи над іміджем підтверджується дослідженням, проведеним Zagoriy Foundation та Info Sapiens за підтримки міжнародного благодійного фонду «Щедрий вівторок» (giving_tuesday_ua). Дослідження аналізувало впізнаваність благодійних фондів і рівень довіри до них.

Згідно з результатами, на довіру впливають такі фактори:

- репутація: впізнаваність фонду та відгуки про нього.
- прозорість: відкритість фінансової звітності та чесна комунікація.
- місія: чітко сформульована та близька за цінностями.
- зручність: простота участі у діяльності фонду.

Дослідження показало, що 43% українців не змогли назвати жодного благодійного фонду без підказки, а згадували лише медійні організації. Це підкреслює, що впізнаваність потребує систематичної роботи.

Формування бренду вищого навчального закладу вимагає планомірного та продуманого підходу. На імідж впливають такі аспекти:

1. Місія та бачення закладу є основою для стратегічного планування, розподілу ресурсів і розвитку організаційної культури. Вони сприяють формуванню єдності, ідентичності та мети серед викладачів, студентів і партнерів. Узгодження діяльності з місією забезпечує цілеспрямований підхід до освітніх програм, досліджень і взаємодії з громадою.

2. Академічні програми. Бакалаврські програми надають базові знання, тоді як магістерські та докторські програми пропонують поглиблене навчання та дослідницькі можливості. Сучасні заклади також роблять акцент на міждисциплінарних програмах, які інтегрують знання з різних галузей, відповідаючи на сучасні виклики суспільства.

3. Викладацький склад і персонал. Вони формують академічну атмосферу, яка сприяє навчанню, критичному мисленню та особистісному розвитку.

4. Наукові дослідження та інновації. Заклади освіти заохочують культуру досліджень, залучаючи викладачів і студентів до наукової діяльності та демонстрації їхніх досягнень.

5. Інфраструктура. Наявність сучасних аудиторій, лабораторій, бібліотек і технологічних ресурсів створює сприятливе навчальне середовище та позитивно впливає на сприйняття закладу.

6. Залучення громади та партнерство. Співпраця з місцевими організаціями, участь у соціально відповідальних проєктах і громадянських ініціативах підкреслюють соціальну відповідальність закладу. Партнерство

з підприємствами щодо практик і працевлаштування студентів також сприяє позитивному іміджу.

Для просування своїх сильних сторін виші активно застосовують маркетингові стратегії. Ефективна комунікація та присутність в інтернеті є критично важливими для зміцнення бренду та залучення цільової аудиторії.

2.2. Дослідження особливостей формування цифрового іміджу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є автономним державним закладом вищої освіти з національним статусом, що підпорядковується Міністерству освіти і науки України. Це один із найпрестижніших і найстаріших вишів Полтавщини, який займає важливе місце на освітній мапі регіону та країни.

Університет має багату історію, пов'язану з видатними постатями України, що сприяє формуванню його позитивного іміджу. Сучасний кампус розташований у історичній будівлі Інституту шляхетних дівчат – архітектурній пам'ятці першої половини ХІХ століття, яка є частиною архітектурного комплексу Полтави.

Ініціатором створення Інституту шляхетних дівчат була Варвара Олексіївна Рєпніна, дружина генерал-губернатора Полтавської та Чернігівської губерній, онука гетьмана Кирила Розумовського та донька міністра освіти Олексія Розумовського, віддана прихильниця просвітницьких ідей. Полтавський поміщик і меценат С.М. Кочубей, нащадок В.Л. Кочубея, виділив частину своєї садиби для розміщення цього закритого навчального закладу для дівчат із малозабезпечених дворянських родин. Урочисте відкриття відбулося 12 грудня 1818 року.

Протягом майже десяти років інститут фінансувався за рахунок благодійних внесків дворянства, а з 17 вересня 1827 року, завдяки старанням М.Г. Рєпніна, став державним. Керувала закладом опікунська рада на чолі з В.О. Рєпніною, до складу якої входили поважні особи, зокрема поет і громадський діяч В.В. Капніст та активіст М.М. Новиков.

До інституту приймали дівчат дворянського походження, а згодом і представниць інших верств (духовенства, купецтва) віком від 6 до 18 років. Навчання тривало 7 років і включало арифметику, історію, географію, іноземні мови (французьку, німецьку), музику, танці, малювання, рукоділля та основи ведення домашнього господарства. Викладачами були відомі українські та іноземні діячі науки, культури й мистецтва. Нагляд за навчальним процесом протягом 36 років здійснював П.П. Гулак-Артемовський – видатний поет, педагог, ректор Харківського університету.

Інститут шляхетних дівчат функціонував у Полтаві сто років – з 1818 по 1918 рік. У 1930 році на його базі створено Полтавський інститут сільськогосподарського будівництва. Полтавщина, відома своїми аграрними традиціями, готувала фахівців для сільського господарства. Факультет сільськогосподарського будівництва, за рішенням міської ради, розмістили в приміщенні колишнього інституту на Першотравневому проспекті, 24, яке стало основою для нового вишу.

21 червня 1997 року, до 100-річчя від дня народження Юрія Кондратюка, видатного теоретика космонавтики, університету присвоєно його ім'я. 27 березня 2002 року заклад отримав статус національного, ставши Полтавським національним технічним університетом імені Юрія Кондратюка.

Сьогодні університет є провідним науково-інноваційним центром із міжнародним авторитетом, який пропонує 94 освітні програми та навчає близько 6 000 студентів, зокрема 500 іноземців. У складі вишу функціонує 8

структурних підрозділів, а освітній процес забезпечують 350 докторів і кандидатів наук, 20 лауреатів державних премій України та премій Президента для молодих учених. Загальна чисельність колективу становить близько 10 тисяч осіб.

В університеті діють 10 потужних наукових шкіл на чолі з відомими в Україні та за кордоном вченими, що сприяє його високому статусу на ринку освітніх послуг.

Дата фактично створення Університету вказана на його емблемі на рисунку 2.1:



Рис. 2.1. Емблема Університету.

Адреса: 36011 Полтавська область, місто Полтава, просп. Першотравневий, 24 [14].

Організаційна форма – державна організація (установа, заклад).

Засновник: Міністерство освіти і науки України.

Види діяльності університету наступні:

85.42 Вища освіта

56.29 Постачання інших готових страв

71.11 Діяльність у сфері архітектури

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук

72.20 Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.

85.41 Фахова передвища освіта

85.52 Освіта у сфері культури

85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.

96.01 Прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів

96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.

[14].

Статут Університету затверджено Наказом Міністерства освіти і науки України № 90 від 01.12.2022.

Даним Статутом визначено статус Університету, його завдання, напрями діяльності, принципи, структура, концепція освітньої діяльності, органи управління та їх повноваження, порядок звітності і контролю та інші ключові моменти в діяльності навчального закладу.

Керівництво діяльністю Університету здійснює ректор – кандидат економічних наук, доцент Філонич Олена Миколаївна. Повноваження, обов'язки та відповідальність ректора регламентуються законодавством України, Статутом університету та контрактом.

Освітня діяльність Університету ґрунтується на визнанні освіти як фундаменту для інтелектуального, культурного, духовного, соціального й економічного прогресу суспільства та держави.

До структурних підрозділів Університету входять:

навчально-наукові інститути;

факультети;

кафедри;

центри;

лабораторії;

департаменти;

відділи;

служби;

науково-дослідницька частина;

науково-технічна бібліотека;

студентське кафе;

студентське містечко;

спортивний клуб;

підрозділи забезпечення й обслуговування та інші підрозділи згідно із законодавством.

Завданням PR у сфері освіти є встановлення та зміцнення взаємовигідних зв'язків між навчальним закладом і громадськістю: формування позитивного іміджу, підвищення рівня довіри з боку різних груп суспільства, а також аналіз тенденцій і прогнозування їх розвитку.

Серед основних напрямів PR-діяльності для освітніх організацій можна виділити:

- формування, підтримка та корекція іміджу навчального закладу;
- встановлення співпраці з органами державної влади на центральному та місцевому рівнях;
- взаємодія із засобами масової інформації для створення новин, управління інформацією та забезпечення підтримки діяльності закладу різними цільовими аудиторіями (паблісіті або MR);

- організація подієвих заходів із залученням громадськості та представників влади до урочистостей і спеціальних акцій;
- розробка комунікаційних стратегій для подолання кризових і конфліктних ситуацій (кризовий PR).

Для створення цифрового іміджу університет активно наповнює свій офіційний сайт актуальним контентом і використовує соціальні мережі. Веб-сайт є головним джерелом інформації про заклад, де оперативно публікуються дані про вступну кампанію, досягнення студентів і викладачів, їхню участь у національних і міжнародних заходах, а також про освітні програми.

Аналіз офіційного сайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» свідчить, що заклад приділяє значну увагу якості контенту. Щоб відвідати сайт, достатньо перейти за посиланням pupr.edu.ua або ввести в пошукову систему запит «Полтавська політехніка» чи повну назва університету. У результатах пошуку офіційний вебресурс з'явиться першим, а його головна сторінка має наступний вигляд (рис. 2.2).

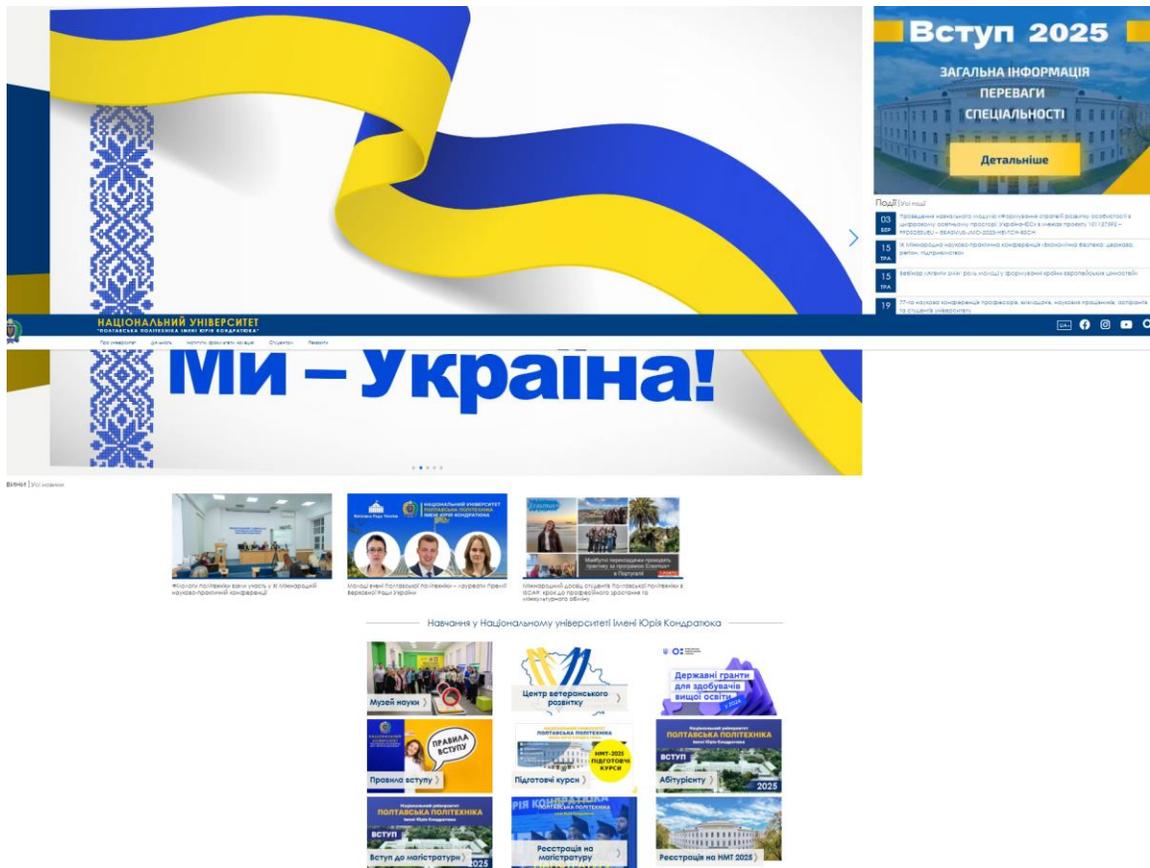


Рис 2.2 Вебсайт Університету, головна сторінка

Меню сайту Університету включає одинадцять розділів, кожен з яких відкриває перелік гіперпосилань на сторінки сайту та інші вебресурси.

Навігація інтуїтивно зрозуміла, структура сайту продумана та добре організована, що допомагає швидко знаходити необхідну інформацію, що є важливим аспектом будь-якого сучасного вебресурсу. У меню сайту представлено такі розділи:

- Про університет.
- Діяльність.
- Інститути, факультети, коледжі.
- Студентам.
- Реквізити.
- Новини.
- Наука та інновації.

- Міжнародна діяльність.
- Вступ 2025.
- Консультаційний центр.
- Центр ветеранського розвитку [4].

На сторінці «Про університет» розміщена ключова інформація про навчальний заклад. Тут можна знайти відомості про керівництво, зокрема ректора, проректорів, склад вченої ради та ректорату Полтавської політехніки. Також доступна історія університету, починаючи з 1818 року, та можливість здійснити віртуальну екскурсію центральним корпусом.

У розділі «Гордість університету» представлені дані про науковців, чий значні досягнення відзначені на державному або університетському рівні.

Офіційна інформація, така як Статут, ліцензії, фінансова звітність, антикорупційна програма та інші документи, також доступна для ознайомлення.

Розділ «Діяльність» містить матеріали, що висвітлюють різні аспекти роботи університету.

Інформацію про функціонування структурних підрозділів можна знайти в розділі «Інститути, факультети, коледжі». Університет включає 4 навчально-наукові інститути (архітектури, будівництва та землеустрою; нафти і газу; інформаційних технологій та робототехніки; фінансів, економіки, управління та права), 2 факультети (філології, психології та педагогіки; фізичної культури та спорту) і 2 коледжі (Полтавський коледж нафти і газу та Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя). На сторінках кожного підрозділу є дані про адміністрацію, контакти та посилання на кафедри, де розміщена інформація про їхню історію, склад і науково-освітню діяльність.

Розділ «Студентам» створений для забезпечення потреб студентів і надання зручного доступу до актуальної інформації про академічні та позаакадемічні можливості. Тут розміщені розклад занять, інформація про

студентські гуртки, секції, студентське самоврядування, Студмістечко та Центр культури й студентської творчості.

У розділі «Реквізити» надаються точні банківські дані університету, що сприяє зручному та швидкому вирішенню фінансових питань, пов'язаних з оплатою.

Інформація про порядок вступу на різні форми навчання, на підготовчі курси детально відображається на сайті (рисуюнок 2.3).

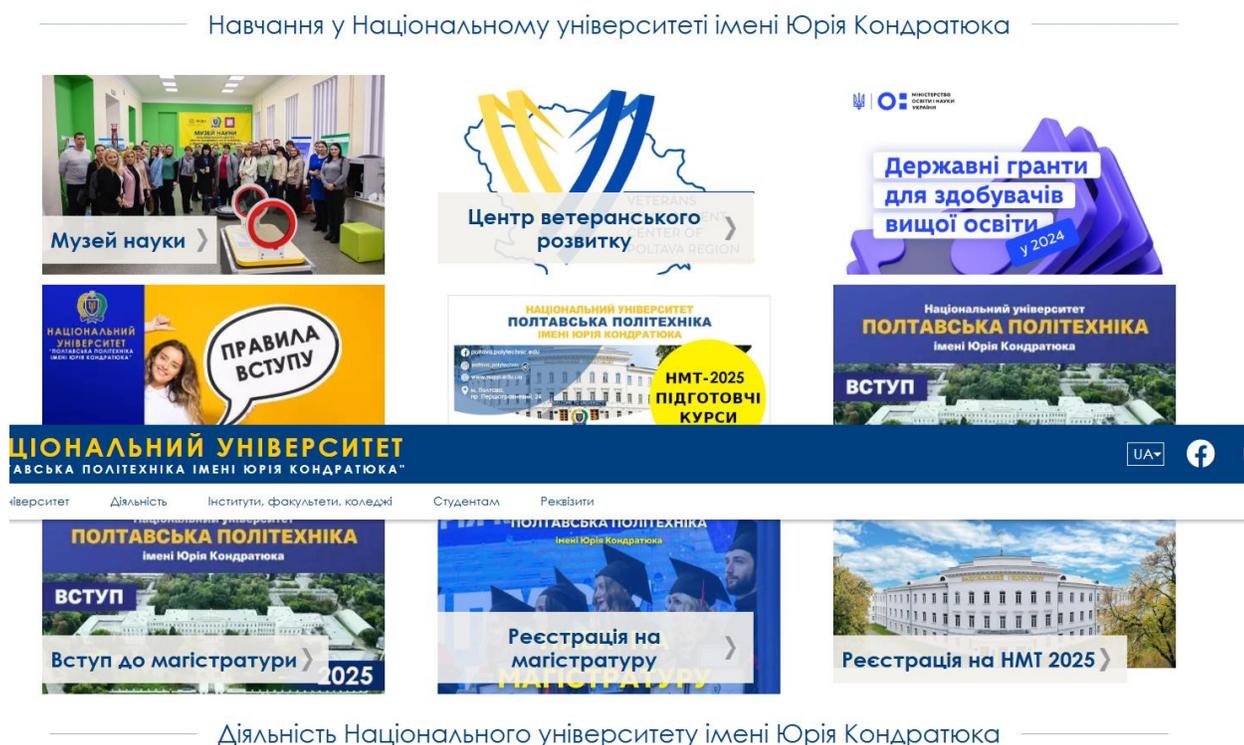


Рис.2.3. Інформація про порядок вступу до Університету

Усі інші розділи меню також є наповненими та інформативними.

Офіційний вебсайт Університету вирізняється інформаційною насиченістю, зручним інтерфейсом і високою навігаційною зручністю. Розділи сайту структуровані для легкого орієнтування та швидкого доступу до важливої інформації [7].

Таким чином, ефективна головна сторінка слугує ключовим інструментом комунікації, забезпечує комфортну взаємодію з сайтом і формує позитивне перше враження.

Формування іміджу закладу вищої освіти потребує комплексного підходу та створення продуманої стратегії. Основні етапи включають аналіз конкурентного середовища, визначення унікальних характеристик і переваг закладу, а також розробку маркетингових ініціатив.

У розділі 2 цієї роботи досліджено історію Університету, що сприяє формуванню його позитивного іміджу, а також проаналізовано його сучасний стан.

Вивчено структуру та зміст головного сайту закладу, адже інтернет є основним джерелом інформації для цільової аудиторії, зокрема майбутніх абітурієнтів. Сайт є інформативним, зручним у користуванні та залишає позитивне враження про заклад.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗА ДОПОМОГОЮ PR- ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Стратегії та інструменти підтримання позитивного цифрового іміджу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Інтеграція передових інструментів у діяльність PR сприяє можливості управління своєю репутацією, ефективно протидіяти кризовим ситуаціям і сприяти їхньому вирішенню, досягати стратегічних цілей та задач. Серед широкого спектра платформ для здійснення PR-діяльності виокремлюються соціальні мережі, чатботи як найбільш перспективні та ефективні [20].

Формування позитивного іміджу закладу освіти має істотне значення для забезпечення конкурентоспроможності та залучення абітурієнтів. Імідж навчального закладу охоплює всі сторони функціонування: від зовнішнього вигляду закладу до професіоналізму викладачів [18].

Переважає більшість абітурієнтів у пошуках інформації про освітній заклад, звертається в першу чергу до мережі інтернет. Саме від онлайн-інформації залежить яке враження буде справлене на цільову аудиторію. Тобто, цифрове середовище стало основним фактором, що формує імідж підприємства. У масовій свідомості позитивний імідж асоціюється із якісними знаннями, новітніми методиками викладання, кваліфікованими викладачами, технічною базою тощо [17].

Із прогресом у сфері науки й техніки сучасні інформаційно-комунікаційні технології активно впроваджуються в різні аспекти людського життя та професійної діяльності. Цей процес не обійшов стороною й заклади вищої освіти. Інтернет-технології відіграють ключову роль у формуванні

іміджу освітньої установи, виступаючи своєрідним «комунікаційним каналом» між абітурієнтами та закладами освіти. Для розвитку українських вишів необхідна цифрова трансформація всіх напрямів їхньої діяльності [10].

На сьогодні вебсайт є головним інструментом для залучення студентів на новий навчальний рік, функціонуючи як готовий рекламний продукт. Через офіційну вебсторінку студенти з будь-якої точки України чи світу можуть у будь-який час отримати потрібну інформацію, спілкуватися з викладачами, користуватися онлайн-бібліотекою тощо. Цей канал комунікації став візитівкою навчального закладу, що робить його невід'ємною частиною іміджу.

Крім інформації з власного сайту навчального закладу, широко використовуються соціальні мережі. Університет використовує для створення позитивного іміджу та поширення інформації основні соціальні мережі - фейсбук, інстаграм, телеграм, ютуб.

Для закладів вищої освіти соціальні мережі стали величезним майданчиком для просування своїх послуг та створення власної репутації, що при правильному підході показує дуже непогані результати [9].

Сторінка Університету в Фейсбук має 10 тис. підписників (рисунок 3.1.).

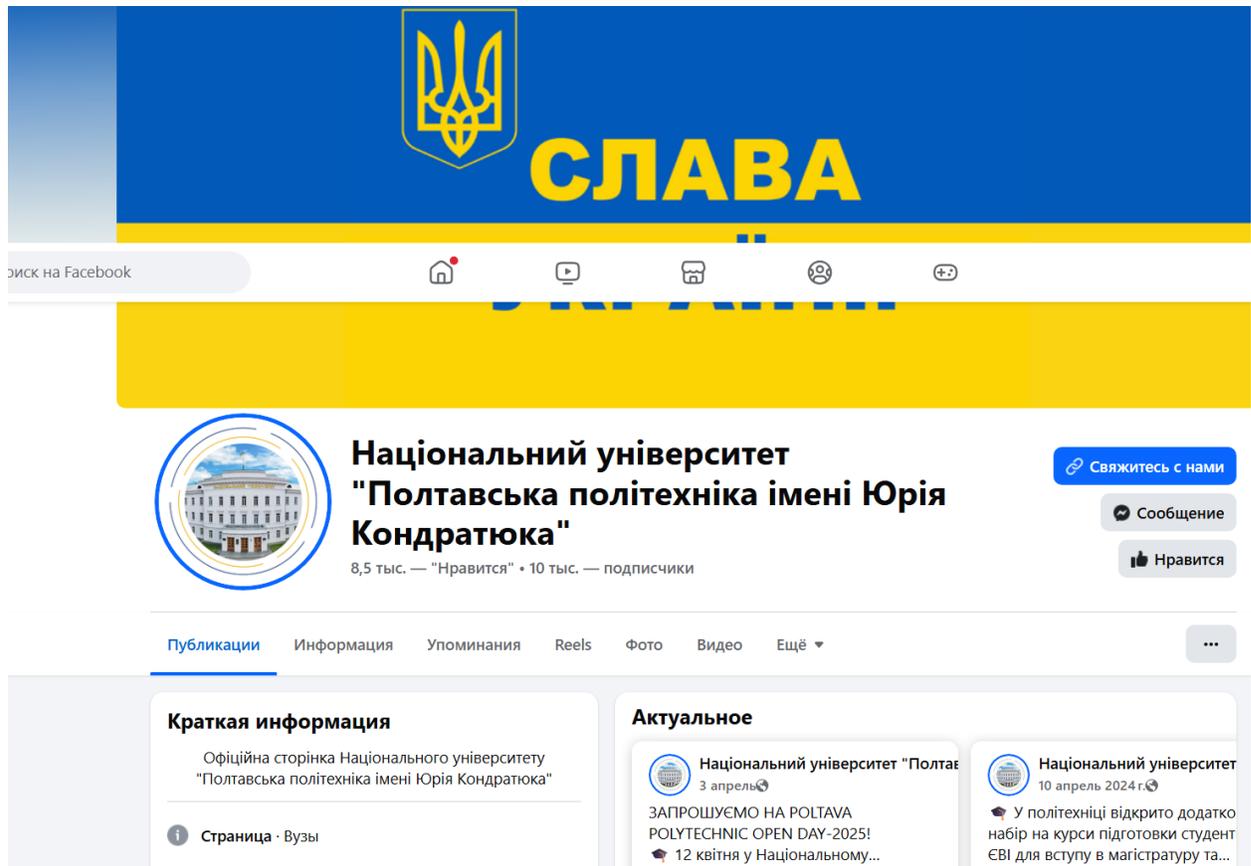


Рис. 3.1. Сторінка Університету в фейсбук Джерело [29]

Сторінка містить всю актуальну інформацію, постійно оновлюється. Так, останнє оновлення відбулося 2 дні тому.

Аналогічна сторінка в інстаграм (рисунок 3.2.) показує, що заклад систематично розміщує новини на сторінці. Інформація згрупована по темам.

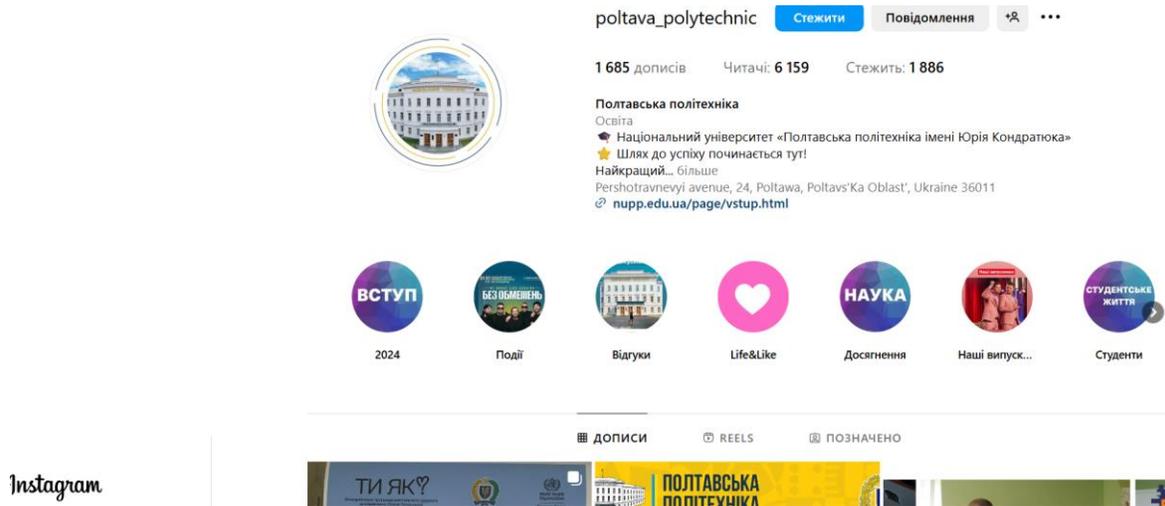


Рис. 3.2. Сторінка в мережі Інстаграм [30].

Офіційний телеграм-канал призначений для оперативного вирішення питань, отримання відповідей. Проте тут теж розміщуються новини Університету (рисунок 3.3). Кількість підписників 1770.

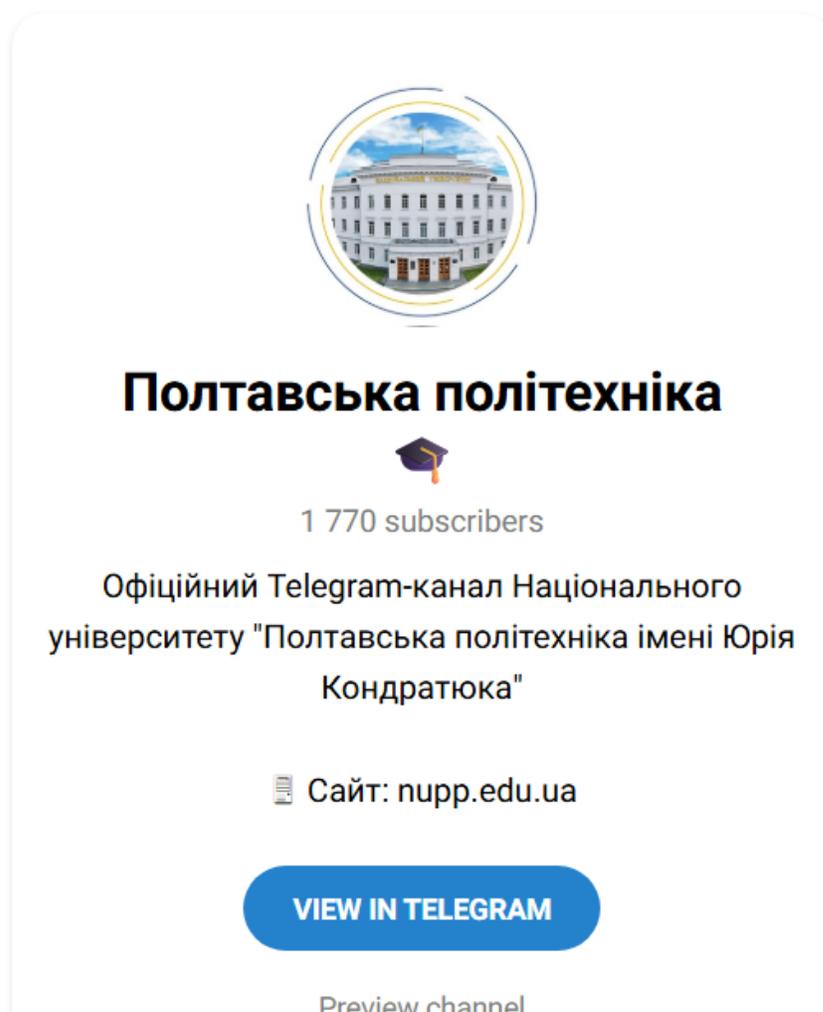


Рис. 3.3. Телеграм-канал Університету.

Джерело [32]

Що стосується ютуб каналу Університету (рисунок 3.4), то заклад вищої освіти має понад 1000 підписників. На каналі викладено 442 відео. Університет постійно оновлює програми, регулярно викладає нові відео короткої тривалості.

Аналіз плейлистів на ютуб-каналі Університету дає можливість дійти висновку, що інформація в них частково застаріла, стосується вступних кампаній попередніх періодів. Також є плейлисти спортивних виступів та творчих досягнень (рисунок 3.5).

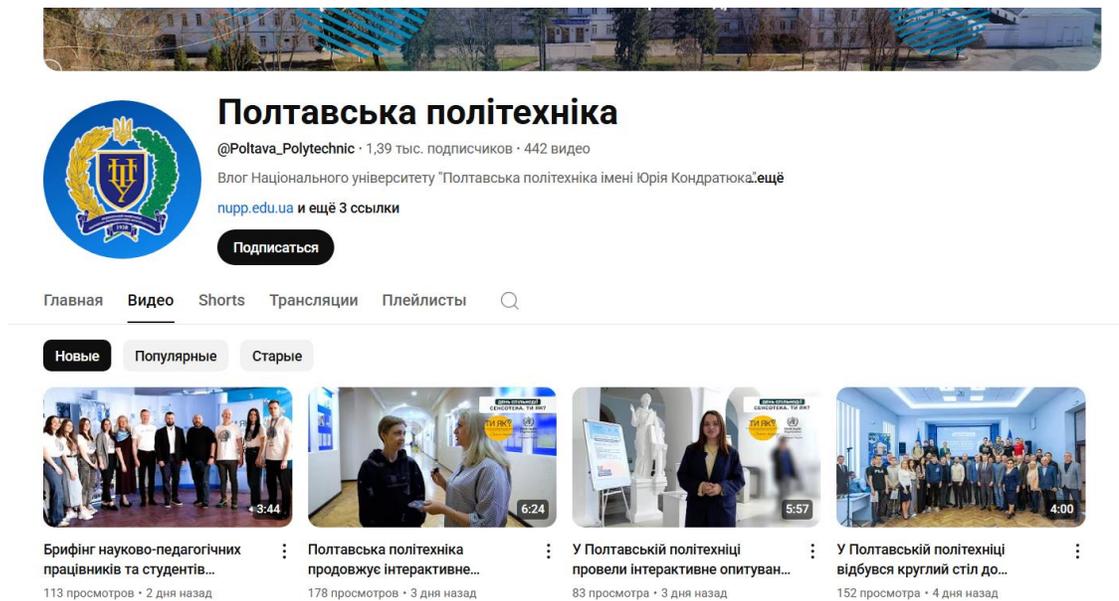


Рис. 3.4. Ютуб-канал Університету [31]

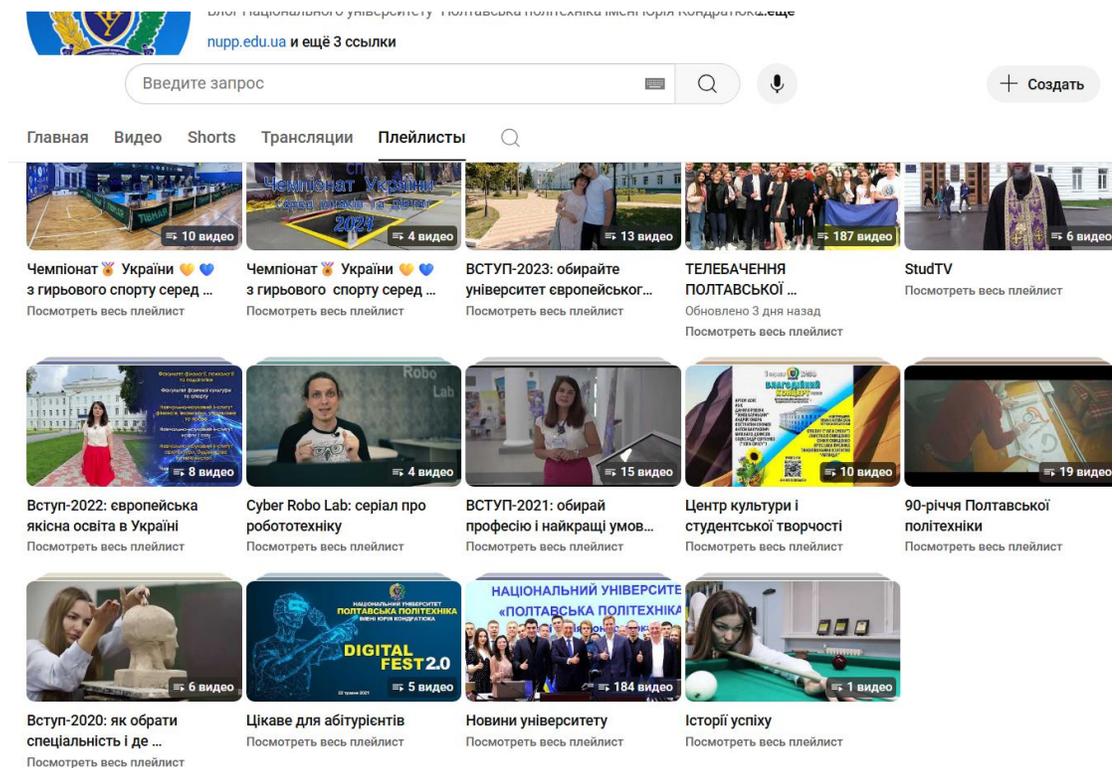


Рис. 3.5. Плейлисти на ютуб-каналі [31]

Отже, даний розділ не містить актуальної інформації, стосується головним чином попередніх вступних кампаній.

Можливо, університету варто звернути увагу на завантаження записів лекцій, що широко практикують як окремі заклади, так і викладачі. Як свідчить практика, це дає можливість збільшити охоплення аудиторії, викликає зацікавленість підписників. Контент-маркетинг допомагає будувати довгострокові взаємини із цільовою аудиторією. З його допомогою залучають потенційних клієнтів та утримують існуючих [13].

Насичений та корисний відеоконтент сприятиме підвищенню іміджу установи та укріпленню її позицій на ринку.

3.2. Методологія оцінювання ефективності PR-технологій у формуванні іміджу університету

Ефективність впровадження освітнього брендингу в цифровому середовищі визначається його здатністю створювати позитивний імідж навчального закладу, який привертає увагу потенційних партнерів та сприяє розвитку партнерських зв'язків.

У мережі Інтернет інформація швидко розповсюджується, миттєво тиражується іншими медіа, в тому числі і традиційними засобами. Новим інструментом проведення рекламних та PR - кампаній стали соціальні мережі. Набирає обертів СММ, або ж соціально-медійний маркетинг (Social Media Marketing). Це «набір дій, спрямованих на популяризацію особистих профілів або конкретного контенту в соціальних мережах». Головна мета PR полягає у формуванні та розповсюдженні інформації, що допомагає широкій аудиторії зрозуміти цілі та роботу організації [16].

Для об'єктивної оцінки проведеної кампанії необхідно перш за все визначитися із критеріями оцінювання. На наш погляд, основним критерієм оцінки PR - кампанії має бути її ефективність.

У загальноекономічному сенсі ефективність розуміється як здатність підприємства досягати більших результатів при менших витратах. Як співвідношення між отриманими результатами та витратами, рівень ефективності вказує на здатність підприємства використовувати наявні ресурси для досягнення поставлених цілей. І є неефективним вкладення коштів в імідж підприємства без націленості на отримання прибутку.

Крім того, складність у оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства полягає в тому, що реакція ринку на вжиті маркетингові заходи підприємства проявляється з часом, а також прямий причинно-наслідковий зв'язок може бути непростежуваним. Проте на тривалому відрізку часу можна виявити закономірності між витратами на маркетингову діяльність підприємства та зростанням (або зниженням) прибутку. Проте при оцінці ефективності проведеної кампанії для Університету є непридатним застосування прийомів, що прийнятні для оцінки суб'єкта господарювання, метою діяльності якого є отримання прибутку.

Наразі відсутній точний та уніфікований показник для оцінки маркетингової діяльності підприємства, а відтак, вибір того критерію, що відповідає на запитання -- «Чи ефективна наша маркетингова діяльність?» залишається на вибір самого підприємства. Проте існує ряд показників, що допоможе оцінити наявні зміни. Це, як правило порівняння було/стало.

Наприклад:

Кількість отриманих заяв абітурієнтів;

Рейтинг серед вишів міста, регіону, країни.

Рейтинг серед вишів аналогічного профілю тощо.

Тобто вибір показників для вимірювання ефективності залишається на розсуд закладу.

Отже, Університет використовує власні медіа (соцмережі) для комунікації з цільовою аудиторією з метою інформування населення стосовно

нововведень в університеті або подій в науковій чи міжнародній діяльності, залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу ВНЗ, підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та формування лояльності як серед студентів, батьків, працівників так і серед всього населення країни.

Соціальні мережі є одним із найпотужніших інструментів PR в інтернеті. Створення груп, публікація новин у стрічках, а також пряма взаємодія з аудиторією через блоги допомагають визначити очікування цільової аудиторії від організації. Хоча цей інструмент потребує більше часу та зусиль, його вплив є значним. Окрім власних цифрових платформ, активно використовуються традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та друковані видання.

Проте в сучасному суспільстві в епоху цифровізації найбільш ефективними стають власні медіа, які використовуються цільовою аудиторією завдяки мережі інтернет.

Таким чином, констатуємо, що університет приділяє увагу сучасним підходам до побудови власного цифрового іміджу, крім власного сайту, інформація про заклад поширюється в соціальних мережах, де інформація постійно оновлюється. Рекомендовано звернути увагу на актуалізацію інформації, що поширюється на ютуб-каналі закладу, підвищити зацікавленість у ній, зробити її більш корисною для потенційних споживачів.

Варто приділяти увагу контролю над ефективністю дій щодо покращення іміджу, оцінювати отриманий результат, які саме заходи були максимально ефективними. Ефективність може бути оцінена в кількості поданих заяв, реакціях на ті чи інші повідомлення тощо

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо створення цифрового іміджу закладу вищої освіти. На підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Сучасні умови стимулюють посилення конкуренції на ринку освітніх послуг між навчальними закладами. Конкурентна боротьба вимагає сучасних підходів, в частині формування позитивного впізнаваного іміджу, яке формується головним чином у цифровому середовищі.

2. Формування позитивного іміджу університету є ключовим для його успішної роботи, що сприяє досягненню поставлених цілей. Важливу роль відіграє імідж закладу в соціальних мережах, який має відображати його репутацію та гарантувати якісну освіту за всіма напрямками підготовки.

Процес створення іміджу вищого навчального закладу потребує комплексного підходу та чіткої стратегії. Основні етапи включають оцінку конкурентного середовища, визначення унікальних характеристик і сильних сторін закладу, а також планування маркетингових ініціатив.

3. Історія Університету розпочалася 1818 року, та пов'язана з цілим рядом видатних постатей України протягом всього часу існування та розвитку навчального закладу. Історичне коріння, наявність наукової школи, сформовані віками традиції - все це сприяє створенню позитивного іміджу Університету.

Проаналізовано склад і структуру головного сайту закладу, оскільки саме мережа інтернет є основним джерелом відомостей про заклад освіти, звідки бере інформацію цільова аудиторія - майбутні вступники. Сайт інформативний, користування ним комфортне, залишає позитивне враження про заклад.

4. Сприйняття іміджу ЗВО є суб'єктивним і може відрізнятись залежно від поглядів різних зацікавлених сторін.

5. Ефективна комунікація відіграє центральну роль у створенні позитивного іміджу освітнього закладу.

6. Регулярний моніторинг та аналіз ефективності комунікаційних заходів є обов'язковими. Це дає змогу виявляти слабкі місця, знаходити нові можливості та вдосконалювати стратегію зв'язків із громадськістю для постійного зміцнення іміджу ЗВО.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буйницька О., Варченко-Троценко Л., Грицеляк Б. Цифровізація закладу вищої освіти ISSN Online: 2312-5829 Освітологічний дискурс, 2020, № 1 Цифровізація закладу вищої освіти <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2020.1.6> URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31370/1/O_Buinytska_L_Varchenko_B_Hrytseliak_OD_28_NDLIO.pdf (дата звернення 03.06.2025)
2. Василенко В. Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. Вісник Книжкової палати, № 11. 2021. С. 18–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2021_11_5 (дата звернення 05.06.2025)
3. Вербовський, І., Макаренко, В., Філімонова, Т. (2024) *Роль громадськості в забезпеченні функціонування вищої освіти України під час війни*. Педагогічна Академія: наукові записки (2). ISSN 2786-9458 URL: <http://eprints.zu.edu.ua/39698> (дата звернення 02.06.2025)
4. Власний сайт навчального закладу URL: <https://nupp.edu.ua/page/istoriya.html> (дата звернення 06.06.2025)
5. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024> (дата звернення 04.06.2025)
6. Грузіна І., Мягков Д. Роль соціальних медіа в управлінні інформаційно-комунікаційною політикою закладу вищої освіти II Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи» 14-15 березня 2024 року URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51096/1/conf-14-15-03-24-mater-373-375.pdf> (дата звернення 02.06.2025)
7. Гулівата І., Радзіховська, Л., & Середницька, Л. (2022). Шляхи цифровізації маркетингових послуг у системі організації вступу до закладів вищої освіти України . Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука,

виробництво, (48), 53-58. <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2022-48-08>
URL: <http://cit-journal.com.ua/index.php/cit/article/view/368> (дата звернення 06.06.2025)

8. Дрозд Т. Формування позитивного іміджу громадської організації в умовах війни та повоєнного відновлення: проблеми й потреби № 1 (7) (2025): Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Екологія. Публічне управління та адміністрування»

9. Дьячук, І. (2024). Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3860> (дата звернення 05.06.2025)

10. Єгорченкова Н., Тесля Ю., Хлевна Ю., Кичань О. Методологічні аспекти створення цифрового університету Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами № 1 (2020) <https://doi.org/10.20998/2413-3000.2020.1.4> URL: <http://pm.khpi.edu.ua/article/view/2413-3000.2020.1.4> (дата звернення 04.06.2025)

11. Зражевська Н. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010 URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05083bcb-4a98-4b50-8778-ed670aec7a64/content> (дата звернення 05.06.2025)

12. Зяйлик М. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailik_M-The role and value of public 33-49.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailik_M-The%20role%20and%20value%20of%20public%2033-49.pdf) (дата звернення 02.06.2025)

13. Івасенко А. Особливості формування контентмаркетингу вітчизняними закладами вищої освіти УДК 339.138: 659.3 URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/12394/1/75%20%D0%A2.1-355-356.pdf> (дата звернення 03.06.2025)

14. Інформація про університет <https://clarity-project.info/edr/02071100> (дата звернення 06.06.2025)

15. Карпенко Д., Бодавська Б. Аналіз використання інформаційних технологій у процесі формування іміджу університету: вітчизняний досвід https://jmm.ssru.edu.ua/images/2021/konferenc_EUROUNI-2021/Proceedings_EuroUni_2021_EurDocs.n_ccf40.pdf#page=94 (дата звернення 04.06.2025)

16. С. Карплюк Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі / Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку. Матеріали методологічного семінару НАПН України. 4 квітня 2019 р. <http://eprints.zu.edu.ua/29742/#:~> (дата звернення 03.06.2025)

17. Кравцов О., Кравцова Т., Лашенко О. Державна політика в сфері вищої освіти України в умовах цифровізації DOI 10.52363/2414-5866-2021-1-10 УДК 378.046.1:342 URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/13264/1/KravtsovKravtsovWLaschenko.pdf> (дата звернення 05.06.2025)

18. Котвіцька А. Дослідження особливостей створення бренду закладу вищої освіти. Вісник фармації, № 2. 2021. С. 41–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_2_10 (дата звернення 04.06.2025)

19. Лойко В., Лойко Є. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2(8), 79-90. URL: <https://doi.org/10.32750/2021-0208> (дата звернення 02.06.2025)

20. Ляшук Н., Васюра Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері 2023, Том 6 No2 URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/293610/286964> (дата звернення 05.06.2025)

21. Мелушова І., Клименко М. PR-Технології закладів вищої освіти в умовах цифровізації суспільства Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. У двох частинах. / Ч. 1. Управлінська діяльність у бізнесових структурах С.84-86 URL: <https://kmpa.kh.ua/files/conferences/2019.11.12.%20Materials.%20Ch.%201.pdf#page=86> (дата звернення 03.06.2025)

22. Мирошник Т. О. Управління брендом навчального закладу [Електронний ресурс] /Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 14-15 квітня 2025 р. – Електрон. текст. дані. – Полтава : ПДАУ, 2025. – С. 405-407. URL: – <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/04ce7315-0056-473d-bf9d-602fef829403> (дата звернення 04.06.2025)

23. Про освіту. Закон України від 05.09.2017 р. № 2145 – VIII. Набрання чинності: 28.09.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення 05.06.2025)

24. Савчук Я., Герасимюк Л., Тарасюк Л. Використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного закладу вищої освіти Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3 С. 117-122 URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5159> (дата звернення 03.06.2025)

25. Сахно, О. В. (2023). Цифрова компетентність і технології для освіти: принципи та інструменти. *Імідж сучасного педагога*, (6(195), 10–14.

[https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-6\(195\)-10-14](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-6(195)-10-14) URL:

<http://bulletin.kpi.ua/index.php/2221-6316/article/view/217325> (дата звернення 02.06.2025)

26. С. Семенюк Брендинг вищого навчального закладу . URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/42/310.pdf> (дата звернення 03.06.2025)

27. Січкаренко Г., Палій Ю. Public relations у системі маркетингу освітніх послуг <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.031111> URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2558> (дата звернення 06.06.2025)

28. Солодовніков С. Тенденції та передумови формування іміджу закладів вищої освіти у сучасному ринковому середовищі Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 2023 URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94858/1/Solodovnikov_higher_education.pdf (дата звернення 02.06.2025)

29. Сторінка навчального закладу в Фейсбук URL: <https://www.facebook.com/poltava.polytechnic.edu> (дата звернення 05.06.2025)

30. Сторінка навчального закладу в Інстаграм URL: https://www.instagram.com/poltava_polytechnic/ (дата звернення 03.06.2025)

31. Сторінка навчального закладу в Ютуб URL: <https://www.youtube.com/channel/UCoNxvmDb-4fb1gjBZ1AEknA> (дата звернення 02.06.2025)

32. Телеграм-канал навчального закладу URL: https://t.me/poltava_polytechnic (дата звернення 03.06.2025)