

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

БР.ІС-21.00.000 ПЗ

Група ІС-21-2

Ірина ДРАЙОВИЧ

2025

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Драйович Ірина Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 659:378

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня

Ірина ДРАЙОВИЧ

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Оксана ЛАБА

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

канд. іст. наук, доцент кафедри ДІД

науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

Юлія

РОМАНИШИН

(ініціали та прізвище)

(підпис)

(дата)

**м. Івано-Франківськ
2025**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри

проф. Юлія РОМАНИШИН

« » 2025

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Драйович Ірині Анатоліївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти (на прикладі Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ)»

керівник роботи доц. Лаба О. В.

затверджено наказом вищого навчального закладу від 26.03.2025 р. № 238/7

2. Строк подання студентом роботи: 06.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Характеристика понятійного апарату дослідження іміджу закладу вищої освіти

1.2 Особливості формування позитивного іміджу в освітньому середовищі

1.3 Методи та інструменти створення позитивного іміджу закладу вищої освіти

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ

2.1 Організаційна структура та напрями діяльності інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

2.2 Аналіз інформаційних ресурсів як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти

2.3 Шляхи вдосконалення процесів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунок – 10; таблиці – 4, додатки на 2 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Григораш С. М.		
Розділ 1, 2	доц. Григораш С. М.		
Висновки	доц. Григораш С. М.		
Перелік використаних джерел	доц. Григораш С. М.		

7. Дата видачі завдання: 19.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>	
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>Виконано</i>	
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 25.11.2024	<i>Виконано</i>	
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 19.12.2024	<i>Виконано</i>	
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	20.12.2024 – 15.01.2025	<i>Виконано</i>	
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	15.01.2025 – 09.02.2025	<i>Виконано</i>	
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	10.02.2025 – 23.04.2024	<i>Виконано</i>	
	6.1	01.02.25 – 01.03.25	10.02.25 – 10.03.25	<i>Виконано</i>
	6.2	01.03.25 – 01.04.25	11.03.25 – 23.04.25	<i>Виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	24.04.2025 – 07.05.2025	<i>Виконано</i>	
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	08.05.2025 – 20.05.2025	<i>Виконано</i>	
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	21.05.2025 – 24.05.2025	<i>Виконано</i>	
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	25.05.2025 – 28.05.2025	<i>Виконано</i>	
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 31.05.2025	<i>Виконано</i>	
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.06.2025 – 08.06.2025	<i>Виконано</i>	
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 06.06.2025		
14	Захист бакалаврської роботи	20.06.2025		

Студент _____

Ірина ДРАЙОВИЧ

Керівник роботи _____

Оксана ЛАБА

АНОТАЦІЯ

Драйович І. А. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти (на прикладі діяльності Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ). ІФНТУНГ, 2025. 57 с.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування позитивного іміджу закладу вищої освіти, зокрема через діяльність його інформаційно-комунікаційних структур. Уточнено зміст поняття «імідж ЗВО» у міждисциплінарному контексті, проаналізовано співвідношення з суміжними категоріями, охарактеризовано завдання педагогічної іміджології в освітній сфері. Особливу увагу приділено ролі освітнього середовища, академічної культури та цифрової присутності у формуванні іміджу.

У дослідженні проаналізовано структуру, функції та напрямки роботи інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (далі – ІФНТУНГ) як структурного підрозділу реалізації іміджевої політики університету. Визначено особливості інформаційної та візуальної комунікації з цільовими аудиторіями, оцінено ефективність використання соціальних мереж, вебресурсів і цифрової айдентики. У межах практичної частини роботи розроблено інформаційну продукцію, зокрема серію коротких відео у форматі Інстаграм рілз, що презентують освітні можливості, популяризують спеціальності та відповідають на типові питання абітурієнтів. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення іміджевої політики університету в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: імідж, заклад вищої освіти, інформаційна діяльність, комунікація, інформаційно-медійний центр.

ABSTRACT

Draiovych I. Formation of a positive image of a higher education institution (on the example of the IFNTUOG Information and Media Centre). IFNTUOG, 2025. 57 c.

Bachelor's thesis for a bachelor's degree in the educational and professional programme 'Documentation and Information Activity', speciality 029 «Information, Library and Archival Affairs». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The study considers theoretical and practical aspects of forming a positive image of a higher education institution, in particular through the activities of its information and communication structures. The content of the concept of 'image of a higher education institution' in an interdisciplinary context is clarified, the correlation with related categories is analysed, and the tasks of pedagogical imageology in the educational sphere are characterised. Particular attention is paid to the role of the educational environment, academic culture and digital presence in image formation.

The study analyses the structure, functions and directions of work of the Information and Media Centre of IFNTUOG as a structural unit that implements the image strategy of the university. The features of information and visual communication with target audiences are determined, the effectiveness of using social networks, web resources and digital identity is evaluated. As part of the practical part of the work, information products were developed, including a series of short videos in the Instagram Reels format, which present educational opportunities, promote specialities and answer common questions of applicants. Recommendations for improving the university's image policy in the context of digital transformation are proposed.

Keywords: image, higher education institution, information activity, communication, information and media centre.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	10
1.1 Характеристика понятійного апарату дослідження іміджу закладу вищої освіти	10
1.2 Особливості формування позитивного іміджу в освітньому середовищі	17
1.3 Методи та інструменти створення позитивного іміджу закладу вищої освіти	22
РОЗДІЛ 2	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ	28
2.1 Організаційна структура та напрями діяльності інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	28
2.2 Аналіз інформаційних ресурсів як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти	36
2.3 Шляхи вдосконалення процесів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти.....	41
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

У сучасних соціокультурних умовах освіта постає не лише як механізм передачі знань, а як потужний інструмент соціального розвитку, формування національної ідентичності та інтеграції у світовий інтелектуальний простір. Університети, як провідні осередки інтелектуального зростання суспільства, виконують багатогранну місію – від освітньої та наукової до соціальної, культурної та комунікативної. Проте ефективне виконання цієї місії дедалі більше залежить від того, наскільки заклад вищої освіти (далі – ЗВО) спроможний сформувати привабливий, переконливий та стійкий публічний образ у свідомості суспільства. У контексті інформаційного суспільства, де сприйняття часто визначає реальність, імідж університету стає не менш важливим, ніж якість освітніх програм чи науковий потенціал. Рішення абітурієнтів щодо вибору навчального закладу, участь у міжнародних проєктах, інституційна співпраця – усе це значною мірою базується на тому, яким чином університет презентує себе зовнішньому світу. Імідж є тим соціальним конструктом, що формує довіру, визначає рівень зацікавленості та забезпечує символічний капітал закладу вищої освіти.

Сучасні іміджеві практики перетворюються на стратегічне управління, що охоплює комунікацію, візуальну айдентику, цифрову присутність та академічну культуру. Позитивний імідж вимагає узгодженості між цінностями університету та його реальними діями. Важливу роль у цьому відіграють інформаційно-медійні центри, які відповідають за контент, стиль і комунікацію. Попри їхню значущість, діяльність ІМЦ досі рідко стає об'єктом системного наукового аналізу.

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючою потребою в системному підході до формування іміджу закладів вищої освіти, особливо в умовах освітньої діджиталізації та репутаційної конкуренції. Попри численні дослідження іміджу в контексті політики, бізнесу та PR, питання іміджу освітніх установ розглядається фрагментарно. Залишається недостатньо висвітленою

роль структурних підрозділів, зокрема інформаційно-медійних центрів, у побудові цілісного, позитивного іміджу університету. Такий аналітичний розрив зумовлює необхідність глибшого теоретичного осмислення та практичного аналізу діяльності ІМЦ як активного суб'єкта іміджевої політики ЗВО.

Стан наукової розробки теми. Питання формування позитивного іміджу закладу вищої освіти знайшли відображення в наукових працях таких дослідників, як Байда С. [1–3], Барна Н. [4], Долгальова О. [14], Дячук В. [15], Житченко Г. [16], Євтушенко Г. [17], Кришевич О. [25], Мелех О. [28], Палеха Ю. [30], Сорока О. [40], Яцентюк С. [49], Яцишина Л. [50] та ін. У своїх дослідженнях вони розглядають імідж ЗВО як соціально-комунікаційний феномен, визначають його структурні елементи, розкривають роль цифрових технологій і медіаінструментів у побудові позитивного образу закладу вищої освіти. Водночас залишається актуальним аналіз практичних інструментів іміджевої діяльності університетів в умовах нових медіа, що зумовлює наукову новизну та практичну значущість теми цієї кваліфікаційної роботи.

Метою бакалаврської роботи є визначення теоретичних і практичних основ формування позитивного іміджу закладу вищої освіти на прикладі діяльності інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, а також розробка інформаційної продукції, що слугуватиме підсиленню іміджу університету.

Для досягнення мети було поставлено наступні **завдання**:

- охарактеризувати понятійний апарат дослідження іміджу закладу вищої освіти та визначити його місце серед суміжних категорій;
- з'ясувати особливості формування позитивного іміджу в освітньому середовищі та визначити ключові чинники, що на нього впливають;
- проаналізувати методи та інструменти створення позитивного іміджу ЗВО в умовах сучасної комунікації;
- дослідити організаційну структуру та напрями діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у контексті реалізації іміджевої політики;
- проаналізувати інформаційні ресурси ІМЦ як інструмент формування

позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу закладу вищої освіти.

Предметом дослідження – іміджева політика інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ.

Методи дослідження охоплюють аналіз наукових джерел для з'ясування теоретичних основ іміджу ЗВО, порівняльно-аналітичний метод – для зіставлення різних наукових підходів до його трактування, а також системний підхід, що дозволив розглядати імідж як комплексну міждисциплінарну категорію. Контент-аналіз застосовувався для дослідження інформаційного наповнення офіційного сайту університету та сторінок у соціальних мережах, зокрема відеоконтенту, створеного ІМЦ. Аналіз окремих медійних ініціатив, таких як Інстаграм рілз із представниками кафедр та працівниками університету, дав змогу оцінити ефективність сучасних форматів комунікації в побудові позитивного іміджу університету.

Наукова новизна полягає в узагальненні сучасних підходів до формування іміджу ЗВО через діяльність інформаційно-комунікаційних підрозділів, зокрема інформаційно-медійного центру, а також у виокремленні комунікаційних форматів, що є найбільш ефективними в умовах цифрової трансформації освіти.

Практичне значення полягає у можливості використання результатів для розробки комунікаційної стратегії, брендування ЗВО, покращення візуальної та цифрової присутності університету, а також як основи для подальших досліджень у галузі освітньої іміджології.

Апробація результатів дослідження здійснена у формі спільної наукової публікації [26].

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг роботи становить 57 сторінок, містить 4 таблиці, 10 рисунків і 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Характеристика понятійного апарату дослідження іміджу закладу вищої освіти

У сучасному суспільстві, де комунікація стала однією з провідних форм взаємодії, питання формування позитивного образу – іміджу – набуло ключового значення. У різних сферах діяльності – політиці, бізнесі, освіті, культурі – імідж сприймається як стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на ефективність комунікації, досягнення мети та громадське визнання. Проблематика іміджу вивчається окремо науково-прикладною дисципліною — іміджологією, у межах якої імідж розглядається як одна з базових аналітичних категорій.

Доцільним є почати дослідження з семантики основних понять сфери дослідження. Поняття «імідж» походить від латинського «image», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто «імітувати». Науковці також вказують на доцільність використання прямого перекладу слова «імідж» з англійської мови: «образ, зображення, відображення, подоба» [4].

У вітчизняній науковій літературі питання формування іміджу майже не представлені, оскільки вважалося, що імідж є маніпулятивним прийомом буржуазної політики, який використовується з метою ідеологічного впливу на свідомість людей. Підтвердженням цьому є думка Ю. Палехи про те, що «термін не вживався у вітчизняній мовній практиці до 1992 року, що призвело до спрощеного сприйняття даного поняття, яке обумовлене невизначеністю наукового апарату, відсутністю теоретичного та практичного обґрунтування категоріальних ознак згаданого терміну» [30].

Аналіз вітчизняних педагогічних словників дав можливість зробити висновок про відсутність визначення поняття «імідж», тоді як словники інших галузей знань чітко презентують його зміст. Для наочного представлення

трактувань поняття у різних галузях знань доцільно узагальнити наявні дефініції у вигляді таблиці. Такий формат дозволяє простежити різноманітність підходів до розуміння цього терміну та порівняти міжгалузеві акценти та зміст поняття. Зауважимо, що відсутність трактування цього поняття у вітчизняних психолого-педагогічних словниках не засвідчує його невикористання в мовній практиці педагогів та психологів.

Таблиця 1.1

Визначення терміна «імідж» у сучасних словниках і наукових джерелах

№	Джерело	Визначення терміну «імідж»
1	Великий тлумачний словник сучасної української мови [7]	реklamний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення
2	Економічний словник [18]	1. престиж, репутація фірми або конкретної особи, їх товарів чи послуг. Може бути позитивним чи негативним. Створення позитивного іміджу здійснюється за допомогою рекламної кампанії, підтримується засобами інформації. 2. уявлення покупців і замовників про престиж фірми, конкурентоздатності її щодо інших фірм, якості товарів, що виготовляються нею, і послуг, що виконуються. Стабільний, високий імідж фірми слугує заставою її комерційного успіху, стійкого фінансового становища на ринку і зміцнення зв'язків із громадськістю.
3	Політологічний енциклопедичний словник [11]	цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), покликаний справити емоційнопсихологічний вплив на когось із метою популяризації, реклами тощо.
4	Філософія: словник термінів та персоналій [5]	цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, що стало існує і відтворюється у масовій та/або індивідуальній свідомості. Імідж виникає і коректується в результаті сприйняття і фільтрування інформації з оточуючого світу про певний об'єкт крізь призму діючих стереотипів.

Досліджуючи означене поняття, ми маємо підстави стверджувати, що незважаючи на галузеву специфіку підходів, існує низка спільних характеристик, які простежуються у більшості тлумачень. Передусім, імідж розглядається як штучно створений образ, що формується свідомо та цілеспрямовано, з орієнтацією на сприйняття його іншими людьми. Більшість визначень акцентують увагу на тому, що імідж виконує комунікативну та впливову функції, діючи на емоційному, психологічному або соціальному рівні. Незалежно від

галузі – економіки, політології, педагогіки чи філософії – імідж подається як складне утворення, що поєднує зовнішні характеристики з внутрішнім смисловим наповненням і здатне впливати на уявлення, репутацію, позиціонування об'єкта у свідомості аудиторії. Водночас, міжгалузеві відмінності у трактуванні поняття зумовлені різним цільовим контекстом його використання. Економічна наука фокусує увагу на споживчому сприйнятті та конкурентоспроможності; політологія – на стратегічному використанні іміджу в масовій культурі, пропаганді та рекламі; філософія – на онтологічному змісті образу як прояві взаємодії особистості зі світом. Таким чином, імідж постає як міждисциплінарне поняття з гнучкою структурою, що набуває специфічних форм залежно від цілей і завдань конкретної наукової галузі.

З огляду на міждисциплінарний характер поняття «імідж» та розмаїття його трактувань у різних наукових галузях, виникає потреба не лише у з'ясуванні сутності самого терміна, а й у його порівнянні з іншими, близькими за змістом категоріями. Це дозволяє точніше окреслити межі застосування поняття, уникнути термінологічної плутанини та забезпечити наукову коректність при аналізі іміджу як соціального явища. З цією метою доцільно звернутись до порівняльного аналізу понять, які найчастіше вживаються поряд із терміном «імідж» — таких як «репутація», «бренд», «образ», «стиль», «статус» тощо. Нижче подана таблиця узагальнює ключові характеристики та відмінності між цими категоріями.

Таблиця 1.2

Порівняння поняття «імідж» з суміжними категоріями

Поняття	Визначення	Відмінність від іміджу	Джерело
Імідж	Цілісне уявлення про особу, організацію чи явище, що формується у свідомості людей під впливом інформації, досвіду та комунікації. Він може бути позитивним або негативним, виконує комунікативну, репрезентативну та впливову функції, сприяючи популярності, довірі та успіху в різних сферах.	--	Сформовано автором на основі [4,8,14, 17]

Продовження таблиці 1.2

Репутація	Громадська думка про кого, що-небудь.	Є результатом тривалого громадського сприйняття, а не спеціально сформованим образом. Імідж можна створити штучно, а репутація — формується з часом.	Тлумачний словник української мови [39]
Бренд	Атрибути фірми або товару, які відображають їх індивідуальність, привертають увагу клієнтів і створюють імідж фірмі, сприяючи її репутації й просуванню товару на ринку; до брендів відносяться розкручені торговельні марки.	Має чітку маркетингову спрямованість і пов'язаний з просуванням товару чи послуги, тоді як імідж охоплює ширше коло об'єктів і функцій, не обмежуючись комерційною сферою.	Тлумачний словник української мови [39]
Образ	Вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою.	Є загальнішим поняттям, може бути нецілеспрямованим, випадковим або природним, тоді як імідж — це здебільшого свідомо сформована комунікативна конструкція.	Тлумачний словник української мови [39]
Стиль	Сукупність прийомів, характерних рис якої-небудь діяльності, поведінки, методу роботи.	Визначає індивідуальні риси поведінки чи діяльності, але не обов'язково має на меті вплив на сприйняття з боку інших, як у випадку з іміджем.	Тлумачний словник української мови [39]
Статус	У міжнародному праві - становище, стан	Є юридичним або соціальним положенням, що має формальний характер, на відміну від іміджу, який є переважно комунікативним і візуальним явищем.	Тлумачний словник української мови [39]

Таким чином, аналіз і порівняння поняття «імідж» із суміжними категоріями дозволяє чітко окреслити його унікальність як соціально-комунікативного феномену. Імідж вирізняється своєю цілеспрямованістю, динамічністю та здатністю до стратегічного впливу на громадську свідомість. У відмінність від таких категорій, як «репутація» чи «статус», імідж може бути

сконструйованим та оперативно адаптованим до нових умов. У свою чергу, чітке розмежування між іміджем, брендом, стилем та образом є важливим етапом формування ефективної іміджевої політики, зокрема в галузі освіти, де образ закладу освіти значною мірою визначає його конкурентоспроможність, авторитет і суспільне визнання.

Розмежування поняття «імідж» із суміжними категоріями дозволяє глибше усвідомити його унікальні функції та змістові особливості. Однак для повного розуміння природи іміджу, механізмів його формування та впливу на соціальні процеси необхідно звернутись до спеціалізованої наукової галузі, що займається цим явищем комплексно – іміджології [15]. З огляду на зростаюче значення іміджу у суспільно-комунікативних процесах, постає питання про методологічні основи, предметну сферу та категоріальний апарат цієї дисципліни, що потребує ґрунтовного розгляду.

Науковцями визначено, що іміджологія – наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу (людини, соціальної групи чи організації, суспільства, тощо) [15]. Структура іміджології має дві важливі складові, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, – це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство). Теоретичні та практичні дослідження іміджу, що проводяться їх фахівцями є основою сучасних стратегій створення образу представників різних спеціальностей.

У межах іміджології імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу і, зазвичай, є результатом цілеспрямованих професійних зусиль та активної діяльності суб'єкту-прообразу. Побудова іміджу – процес багатофакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями. Створення відповідного іміджу відбувається за посередництва та засобами «паблік рілейшнз» (з англ. public relations, PR, ПР), тому, на нашу думку, доцільно здійснити аналіз змісту цього поняття. Багато дослідників, які аналізують поняття «Public Relations», сходяться у тому, що вперше його використав Джефферсон Т. (1807 р.) [14]. «Паблік

рілейшнз – це система дій щодо створення, підтримки і трансформації іміджу; це сукупність цілеспрямованих інформаційних контактів з зовнішнім світом (тобто суспільством) у межах загальної іміджевої концепції» [15]. Отже, головне призначення іміджології – наукове обґрунтування, процесу створення привабливого іміджу, розроблення моделі гідної поведінки фахівців у тих чи інших ситуаціях та реалізація цих ідей на практиці, зокрема засобами паблік рілейшнз.

У контексті нашого дослідження особливої уваги заслуговує педагогічна іміджологія та дослідження, які проводяться в її межах, спрямовані на обґрунтування теорії й практики формування іміджу педагогічних працівників, освітніх закладів, іміджу самої системи освіти тощо. Мета педагогічної іміджології, на думку Ю. Палехи, полягає в тому, щоб науково обґрунтованим дослідницьким шляхом побудувати програму впровадження й реалізації іміджових атрибутів педагога, а також сформувати образ сучасного закладу освіти [30]. Т. Біда чітко визначає предмет педагогічної іміджології – «процес свідомого і цілеспрямованого розвитку позитивного іміджу викладача у професійній діяльності» та об'єкт – «соціально та особистісно детермінована діяльність викладача, що характеризується педагогічним цілепокладанням і педагогічним керівництвом залучення людини до життя в суспільстві. Це все предметний простір і галузь соціального спілкування викладача як професіонала, конкретне поле різних видів іміджу в індивідуальній, груповій та масовій свідомості учасників цілісного педагогічного процесу» [8]. Отже, педагогічна іміджологія безпосередньо пов'язана з формуванням професійного іміджу викладача та представляє дослідження педагогів-теоретиків і практиків, які презентують проникнення феномену іміджу в педагогічну науку.

В останні роки спостерігається активізація досліджень, присвячених сутності іміджу в освітній сфері, зокрема механізмам його формування та впливу на сприйняття закладу вищої освіти з боку зовнішніх і внутрішніх аудиторій. Це зумовлено необхідністю підвищення публічної довіри до освітніх інституцій та формування позитивного академічного середовища.

Узагальнюючи аналіз наукової літератури зазначимо, що ґрунтовне дослідження феномену іміджу можливе лише на засадах міждисциплінарності, адже праці з різних галузей знань доповнюють цілісне уявлення про сутність, механізм створення та сприймання. Імідж закладу освіти включає в себе всі компоненти іміджу організації. Під іміджем організації найчастіше розуміють узагальнений портрет, який створюється в свідомості різних груп громадськості на підставі співвідношення і узгодження між ними. У свідомості широкого загалу кожен освітній заклад має своє «обличчя», що було сформоване стихійно або цілеспрямовано та слугує факторами визначення відмінності між аналогічними організаціями освіти та формує очікування аудиторії від нього [14].

Кожен із авторів, залежно від специфіки свого дослідження, дає власне визначення іміджу освітньої установи. Так, Т. Піскунова розглядає поняття «імідж закладу освіти» як емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення закладу. А. Щербаков визначає імідж як образ організації, створений у результаті цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтегрування уявлень представників навколишнього соціуму. Є. Карпюк трактує імідж освітньої організації як соціально-психологічний феномен, що має свої закономірності формування і функціонування. У свою чергу, І. Лазаренко вважає, що імідж освітньої установи – це не набір випадкових компонентів, а система взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність яких становлять його характеристики [15].

Для повного розкриття змісту поняття «імідж закладу вищої освіти» треба також конкретизувати дефініції «освітній заклад» та «заклад вищої освіти». Згідно із Законом України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII: «Заклад освіти – це юридична особа публічного чи приватного права, основним видом діяльності якої є освітня діяльність» [32]. До видання цього закону використовувався інший термін - «навчальний заклад». Заклад вищої освіти є

окремою ланкою системи освіти, це окремий вид установи, що є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей.

Отже, спираючись на теоретичні розробки дослідників даної проблематики та чинне законодавство України ми можемо надати наступне визначення поняттю «імідж закладу вищої освіти» – це емоційно забарвлений образ відповідної освітньої установи, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками, які створюються і передаються різним цільовим аудиторіям в процесі зовнішніх і внутрішніх комунікацій і покликані чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення закладу вищої освіти.

1.2 Особливості формування позитивного іміджу в освітньому середовищі

У сучасних умовах конкурентного середовища, коли заклади вищої освіти змагаються не лише за абітурієнтів, але й за визнання серед професійної спільноти та суспільства загалом, питання формування позитивного іміджу стає надзвичайно актуальним. Імідж закладу вищої освіти виступає не лише його візитною карткою, а й одним із ключових чинників, що впливають на його авторитет, привабливість для студентів та партнерів, а також загальну ефективність освітньої діяльності.

Освітнє середовище є базовим простором, у межах якого відбувається формування іміджу ЗВО. Воно включає в себе як матеріальні, так і нематеріальні компоненти – від архітектури корпусів до міжособистісних стосунків між учасниками освітнього процесу. Саме в цьому середовищі закладається ціннісна основа взаємодії, формується культура спілкування, реалізується академічна

політика та здійснюється трансляція іміджевих характеристик зовнішньому світу.

Одним із завдань бакалаврської роботи є дослідження специфіки освітнього середовища як простору формування іміджу закладу вищої освіти. У роботі розглянуто як матеріальні, так і нематеріальні складові – архітектурне середовище, комунікативну культуру, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, наявність або відсутність академічної підтримки. Також визначено основні чинники, які сприяють формуванню позитивного іміджу, та бар'єри, що можуть його ускладнювати. Окремі положення щодо значення соціальних мереж та візуальної ідентичності у становленні іміджу закладу вищої освіти вже були висвітлені у спільній науковій публікації [26] і в даній роботі отримали подальший розвиток.

У складних соціально-економічних умовах, зокрема в умовах демографічного спаду, між університетами посилюється конкуренція за залучення нових студентів та збереження вже існуючого контингенту. Водночас імідж закладу дедалі частіше розглядається не лише як елемент престижу, а як потужний інструмент залучення ресурсів – фінансових, людських, інформаційних. Репутаційна стійкість і привабливість ЗВО визначає його впізнаваність, здатність до налагодження міжнародної співпраці, участі у грантових проєктах, а також формує стабільність кадрового складу, задоволення працею та професійне зростання викладачів.

Позитивний імідж не виникає стихійно – це результат послідовної комунікаційної, організаційної та культурної політики. Як зазначає Ж. Ковалів [27], імідж закладу вищої освіти має як свідомий, так і підсвідомий рівень сприйняття. Свідомий рівень базується на оцінках якості освіти, наукових досягнень, умов навчання, тоді як підсвідомий формує емоційний фон – атмосферу довіри, прихильності, мотивації. Саме тому важливо враховувати і раціональні, і асоціативно-емоційні складові при побудові загального образу університету в освітньому середовищі.

Сучасна молодь обирає університет не лише за рейтингами чи освітніми програмами, але й за відчуттям належності, активністю студентського життя, доступом до міжнародних можливостей. Особливо зростає роль соціальних мереж, які стали ключовим каналом формування іміджу ЗВО. Згідно з твердженням Г. В. Євтушенка, «основним джерелом інформації про навчальний заклад є Всесвітня павутина, тому особливе місце у створенні позитивного іміджу вишу займає Інтернет-просування» [17]. Через платформи Інстаграм, Фейсбук, ТікТок та інші університети мають змогу не просто інформувати про новини, а формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, демонструвати успіхи, повсякденне життя, атмосферу співпраці та підтримки. У соціальних мережах важливо дотримуватись стилістичної цілісності, використовувати якісний контент, фото та відео з подій, інфраструктури, навчального процесу. Це забезпечує довіру, залучення та візуальну сталість бренду ЗВО [26].

Засобом збереження єдності образу є айдентика – візуальний стиль, що включає брендбук, зокрема логотип, кольорову палітру, шрифти, дизайн інформаційних матеріалів, атрибутику. Завдяки брендбуку заклад формує цілісний, послідовний образ, який легко впізнається в інформаційному просторі, надає комунікаціям професійного вигляду та сприяє формуванню позитивного першого враження. Айдентика виконує не лише маркетингову, а й внутрішню функцію – сприяє формуванню корпоративної культури, ідентичності, підвищенню рівня лояльності серед студентів, працівників та випускників [26].

Однак візуальна складова – лише частина іміджевого потенціалу ЗВО. Не менш важливими є внутрішні чинники: комфортне середовище навчання і праці, відкритість адміністрації, розвиток академічної доброчесності, доступність до ресурсів і підтримка ініціатив. У цьому контексті варто враховувати і диджитал-компонент сучасного освітнього середовища: як зауважує Ю. Романишин, поєднання традиційного та онлайн-навчання, впровадження чат-ботів, хмарних сервісів і штучного інтелекту не лише оптимізують навчальний процес, а й формують цілісне середовище взаємодії, у якому «всі елементи навчального процесу працюють разом і можуть бути реалізовані як в умовах традиційної

аудиторії, так й у режимі віддаленого доступу» [33, с. 223]. Внутрішній імідж формується щоденно – через стиль взаємодії між усіма учасниками освітнього процесу, визнання досягнень, підтримку самоврядування, атмосферу довіри та взаємоповаги. Активна роль студентського самоврядування у прийнятті рішень, реалізації соціальних, культурних чи наукових ініціатив, організація конференцій та благодійних проєктів формує стійке уявлення про університет як відкритий і сучасний простір для розвитку молоді [26].

Додаткове значення має фізичне середовище: архітектура, благоустрій території, доступність спортивної та культурної інфраструктури. Упорядковані зелено-креативні зони, відкриті простори для навчання та відпочинку створюють позитивне сприйняття, зміцнюють образ університету як турботливого та сучасного закладу. Усе це сприяє не тільки залученню нових студентів, а й збереженню позитивного досвіду серед випускників, які продовжують підтримувати імідж університету після завершення навчання.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що формування позитивного іміджу ЗВО є багатофакторним процесом, що охоплює як зовнішні аспекти – візуальну айдентику, присутність у цифровому просторі, матеріально-технічну базу, так і внутрішні – корпоративну культуру, стиль взаємодії, підтримку розвитку особистості. Тільки через гармонійне поєднання цих складових можна досягти стійкого, впізнаваного й гідного іміджу, що відповідає очікуванням сучасного суспільства, партнерів і здобувачів освіти.

Водночас у процесі формування позитивного іміджу можуть виникати численні труднощі, які ускладнюють або перешкоджають ефективному просуванню ЗВО в освітньому та інформаційному просторі. Аналіз таких чинників дозволяє не лише виявити потенційні загрози, але й краще зрозуміти, якими засобами можливо забезпечити стійкість репутації освітньої установи. Одним із ключових ускладнень є відсутність єдиної та узгодженої стратегії формування іміджу. Як зазначає Т. Біда [8], ЗВО, що не мають чіткого бачення свого позиціонування, опиняються вразливими до змін освітнього середовища й втрачають конкурентні переваги. При цьому варто наголосити, що стратегія не

повинна залишатися декларативною – її ефективність залежить від здатності закладу втілювати її в реальні дії, які відчутні для студентів, викладачів та інших зацікавлених сторін. Наявність документу без підкріплення щоденною практикою знижує довіру й перетворює імідж на поверхневу конструкцію.

Також важливим чинником, що негативно впливає на імідж, є соціально-психологічний клімат у закладі. С. Коваль [21] вказує на те, що проблеми внутрішньої комунікації, зокрема відсутність діалогу між керівництвом і студентами, спричиняють втрату відчуття належності до університетської спільноти. У цьому контексті помітно, що навіть незначне ігнорування ініціатив з боку молоді може трансформуватись у недовіру до керівництва, зниження мотивації та розповсюдження критичних наративів в інформаційному середовищі.

Окрему групу чинників становлять недоліки у зовнішній комунікації. Недостатня активність у соціальних мережах, неактуальність вебсайту, відсутність візуального стилю створюють уявлення про заклад як про нецікавий, закритий і відсталий [26]. Цей висновок підтверджується спостереженням за тенденціями у поведінці молоді, яка дедалі більше орієнтується на естетику, динамічність і щирість у комунікаціях. Таким чином, університет, що ігнорує вимоги візуальної і цифрової культури, ризикує втратити значну частину своєї аудиторії.

Зовнішні обставини також не слід недооцінювати. Загальна недовіра до вищої освіти в Україні, відтік молоді за кордон, нестабільність у фінансуванні – усе це створює складний фон, у якому навіть найкраща іміджева стратегія може бути сприйнята з обережністю. Ці спостереження підкреслюють, що університети повинні не лише просувати себе, а й активно реагувати на виклики освітньої системи загалом, демонструючи відповідальність і стійкість.

Окремим викликом залишаються репутаційні кризи. За словами О. Сороки та М. Кривцової, замовчування конфліктних ситуацій часто лише поглиблює проблему й прискорює втрату авторитету [40]. Аналіз подібних випадків свідчить, що в умовах відкритого інформаційного простору заклад,

який діє публічно, чесно і оперативно, має значно більше шансів зберегти свій імідж та репутацію, ніж той, що обирає тактику мовчання.

Не менш значущою є проблема низької участі колективу в іміджевій роботі. Якщо студенти й викладачі не включені в процес формування іміджу, не ідентифікують себе з університетом, то навіть найкращі PR-кампанії втрачають ефективність. Аналіз свідчить, що саме участь і залучення спільноти – ключ до справжньої, автентичної репутації. Як слушно зауважують Л. Бурківська та С. Григораш, зв'язки з громадськістю – це «заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [6, с. 89]. Таке визначення особливо актуальне в контексті діяльності закладів вищої освіти, де формування довіри, симпатії та відкритості стає стратегічним завданням PR-підрозділів.

Таким чином, ускладнення у формуванні позитивного іміджу ЗВО є не лише викликами, але й індикаторами зон розвитку. Виявлення подібних слабких місць дозволяє переосмислити підходи, зробити іміджеву політику не формальною, а живою і дієвою. Саме такий підхід створює фундамент для довіри, стабільності й стійкого успіху в освітньому середовищі.

1.3 Методи та інструменти створення позитивного іміджу закладу вищої освіти

Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти вимагає не лише усвідомлення його ролі в освітньому процесі та суспільстві, але й використання чітких, системних підходів до репутаційної роботи. У попередньому розділі було проаналізовано чинники, що впливають на імідж, а також висвітлено особливості освітнього середовища як простору його формування. Однак для досягнення реальних результатів важливо зосередитися на практичному інструментарії, що дозволяє керувати та ефективно впливати на сприйняття закладу зовнішніми і внутрішніми аудиторіями.

Методи і засоби іміджевої роботи охоплюють широкий спектр дій – від комунікаційних технологій до організаційних рішень і цифрових інструментів. У цьому підпункті буде розглянуто конкретні методи формування позитивного іміджу ЗВО, зокрема інформаційні стратегії, взаємодію зі спільнотою, а також ключові інструменти комунікації, що застосовуються для підтримки й розвитку публічного образу освітнього закладу.

Першим серед ключових методів варто виокремити стратегічне планування іміджевої політики. Університет, який прагне бути не лише впізнаваним, але й авторитетним, повинен мати чітко сформульовану місію, цінності та бачення розвитку, детальний алгоритм дій для досягнення цілей. Імідж не виникає випадково – він формується поступово, на основі системного підходу. Саме тому планування іміджевої політики повинно охоплювати не лише загальні наміри, а й конкретні напрями, інструменти й часові межі реалізації [4]. Щоб реалізувати такий підхід, доцільно структурувати основні етапи розвитку іміджу у вигляді чіткого стратегічного плану. Він може включати різні компоненти – від формування ідентичності до цифрової присутності, від внутрішньої комунікації до залучення випускників. У таблиці нижче представлено узагальнену модель такого підходу, що демонструє, як саме може виглядати довгострокове формування бренду ЗВО з розподілом за напрямками, цілями, інструментами та орієнтовними термінами впровадження:

Таблиця 1.3

Довгостроковий план розвитку бренду закладу вищої освіти (на основі [10; 14;17;23])

Стратегічний напрям	Цілі	Інструменти	Термін реалізації
Формування місії, бачення та цінностей	Чітко окреслити освітню ідентичність ЗВО	Стратегічні сесії, консультації з експертами	1 рік
Розробка іміджевої стратегії	Створити план просування університету на 5 років	PR-кампанії, редакційні плани, контент-стратегії	1-2 роки
Позиціонування на ринку освіти	Забезпечити унікальну нішу серед інших ЗВО	SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, опитування	2 роки

Продовження таблиці 1.3

Візуальна айдентика та брендбук	Уніфікувати візуальний стиль та комунікації	Розробка брендбуку, айдентики, фірмового стилю	1 рік
Розвиток цифрової присутності	Підвищити активність у соцмережах і на сайті	SMM, SEO, регулярний мультимедійний контент	постійно
Залучення цільової аудиторії	Посилити привабливість абітурієнтів та партнерів	Таргетинг, профорієнтаційні заходи, співпраця зі школами	щороку
Внутрішня комунікація	Підвищити рівень залученості та довіри серед колективу	Корпоративні платформи, внутрішні новини, стенди	постійно
Робота з випускниками	Сформувати мережу лояльних випускників	Alumni-платформи, регулярні події, амбасадорські програми	2-3 роки
Іміджева аналітика та корекція стратегії	Моніторити ефективність і оновлювати підходи	Анкетування, зворотний зв'язок, аудит комунікацій	щоквартально

Ця таблиця демонструє, що створення впізнаваного, стійкого бренду потребує поетапного впровадження численних взаємопов'язаних ініціатив. Вона також підтверджує важливість поєднання стратегічного мислення з гнучкими інструментами комунікації, враховуючи постійні зміни у поведінці аудиторій, інформаційному середовищі та технологіях. Такий план стає не лише орієнтиром для іміджевої роботи, а й інструментом моніторингу її ефективності.

Проте, варто все ж детальніше зупинитись на найважливіших методах та дослідити детальніше, як саме вони можуть допомогти у формуванні іміджу. Найперше – вивчення очікувань і сприйняття аудиторії через використання соціологічного інструментарію. Проведення онлайн-опитувань, фокус-груп, аналіз зворотного зв'язку у цифровому просторі дає змогу отримати достовірну картину сприйняття університету з боку студентів, абітурієнтів, роботодавців, випускників. Це не лише дає можливість виявити проблемні зони, а й слугує відправною точкою для оновлення іміджевих повідомлень [12]. Ігнорування подібного аналізу часто призводить до конфлікту між задекларованими цінностями та реальними враженнями спільноти.

Наступним результативним методом є івент-маркетинг, який в умовах сучасного університету виконує роль «живого медіа». Події – як освітні (конференції, круглі столи, воркшопи), так і неформальні (дні відкритих дверей, студентські фестивалі, креативні майстерні) – створюють простір для залучення нової аудиторії та укріплення зв'язків із наявною. Вони не лише демонструють динамічність та відкритість університету, а й формують емоційний зв'язок із брендом. Як зазначають автори дослідження [22], успішна іміджева кампанія передбачає використання «інформаційних, візуальних та емоційно-інтерактивних каналів», які дозволяють учасникам не лише бачити, а й відчувати заклад як простір довіри, підтримки й можливостей.

Сучасний підхід до репутаційної політики неможливий без застосування методу «сторітелінг» – подання історій реальних людей, дотичних до університету. Йдеться про особисті успіхи студентів, досягнення викладачів, громадську активність випускників. Подібний контент дозволяє сформувати неформальний, людяний образ ЗВО, який набагато глибше закарбовується в емоційній пам'яті аудиторії. Розміщення таких історій у соціальних мережах, на сайті університету, у друкованих матеріалах дає змогу не просто розповісти про здобутки, а й створити ефект співпереживання, залучення до великої освітньої родини [29].

Ще одним важливим методом є формування внутрішньої університетської спільноти як носія іміджу. Активне студентське самоврядування, залучення викладачів до іміджевих ініціатив, проекти випускників – усе це сприяє формуванню культури спільного брендотворення. Б. Семак, Н. Басій, та Ю. Полякової. зазначають, що «зовнішній імідж не може бути стабільним без внутрішньої злагоди, згуртованості та задоволеності» [35]. Коли імідж створюється не лише PR-відділом, а й усіма учасниками освітнього процесу, він стає автентичним, стійким і саморозвитковим.

Отже, система методів формування іміджу ЗВО має бути багаторівневою й гармонізованою. Вона поєднує стратегічні, аналітичні, комунікативні й емоційно-залучальні складові, де кожен метод виконує власну функцію, але

водночас підтримує й підсилює інші. Саме така синергія здатна забезпечити університету не лише публічну впізнаваність, а й довготривалу довіру, підтримку та лояльність з боку освітньої спільноти та суспільства загалом.

Проте, реалізація методів формування іміджу неможлива без відповідного інструментарію, який забезпечує оперативність, сталість і багатоканальність комунікації. У контексті вищої освіти такими інструментами виступають як класичні медіа, так і сучасні цифрові платформи, елементи брендингу, внутрішньоорганізаційні механізми взаємодії. Вони стають каналами, через які транслюється публічне обличчя університету, підтримується зв'язок із цільовими аудиторіями та закріплюється емоційне сприйняття освітнього бренду.

Серед найбільш впливових інструментів сучасного інформаційного середовища варто виокремити офіційний вебсайт університету. Він виступає своєрідною цифровою вітриною закладу, яка формує перше враження у потенційних абітурієнтів, партнерів та роботодавців. Як наголошують О. Галицький, І. Кучеренко та П. Микитенко, вебсайт ЗВО є не лише джерелом інформації, а й «ефективним організаційним важелем», що виконує низку ключових функцій — інформативну, інтеграційну, комунікаційну, координуючу, розвиваючу, культуротворчу та професійно-орієнтуючу [10, с. 87]. Для того, щоб сайт ефективно виконував ці функції, він має бути чітко структурованим, інтуїтивно зрозумілим, візуально привабливим і адаптованим до потреб різних категорій користувачів.

Надзвичайно важливими сьогодні є соціальні мережі, які стали провідним інструментом формування сучасного іміджу ЗВО. Через платформи на кшталт Фейсбук, Інстаграм, ТікТок університет може не лише інформувати про події, а й формувати емоційний контекст, вести неформальний діалог зі своєю аудиторією, транслювати атмосферу закладу. Сучасні абітурієнти очікують не лише якісної освіти, а й зручного, персоналізованого інформаційного супроводу з боку університету. Як зазначають І. І. Колосс та Г. А. Радченко, «у молоді існує тенденція до персоніфікації отриманої інформації, мінімізації часових витрат

при здійсненні покупок та автоматизації контакту з брендом без участі реальних людей». У контексті вищої освіти це зумовлює потребу у використанні таких інструментів, як чат-боти, соціальні мережі, інтерактивні платформи для комунікації та просування бренду ЗВО. [22].

До внутрішніх інструментів, які підтримують імідж, належить інституційна система комунікацій: розсилки новин, внутрішні чати, корпоративні газети, інформаційні стенди, віртуальні платформи Moodle чи Teams. Ці засоби забезпечують прозорість управління, залучення до прийняття рішень, відчуття відкритості адміністрації. У сукупності вони створюють атмосферу довіри, що є фундаментом для стабільного внутрішнього іміджу.

Завершуючи аналіз, варто підкреслити, що ефективна іміджева політика потребує не одного універсального інструменту, а їхньої комбінації. Синергія між зовнішніми комунікаційними каналами, візуальною айдентикою та внутрішніми механізмами взаємодії створює стійку іміджеву екосистему, яка забезпечує не лише визнання, а й довготривалу підтримку з боку усіх учасників освітнього процесу.

У цьому розділі обґрунтовано поняття іміджу закладу вищої освіти як міждисциплінарної категорії, що охоплює комунікативні, соціальні, психологічні та педагогічні аспекти. Розглянуто наукові підходи до його трактування, зокрема як емоційно забарвленого, цілеспрямовано сформованого образу, що впливає на репутацію університету. Узагальнено складові іміджу ЗВО, серед яких ключовими є академічна репутація, якість кадрового потенціалу, матеріально-технічна база, цифрова присутність, корпоративна культура та студентська активність. Педагогічну іміджологію визначено як перспективний науковий напрям, що дозволяє аналізувати імідж у контексті освітньої політики. Теоретичні напрацювання розглянуто як основу для подальшого практичного аналізу діяльності ІМЦ ІФНТУНГ.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗВО НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІФНТУНГ

2.1 Організаційна структура та напрями діяльності інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

У сучасних умовах, коли ефективна комунікація визначає успішність функціонування закладу вищої освіти, важливою складовою іміджевої політики є діяльність структур, що відповідають за медіаприсутність, інформаційну прозорість та візуальну ідентичність університету. Однією з таких ключових структур в Івано-Франківському національному технічному університеті нафти і газу виступає Інформаційно-медійний центр – багатофункціональний підрозділ, що забезпечує реалізацію стратегій формування позитивного іміджу університету через інформаційну, рекламну та PR-діяльність.

Центр було створено у 2023 році як результат об'єднання кількох комунікаційних підрозділів задля підвищення ефективності внутрішньої та зовнішньої комунікації, що стало відповіддю на зростаючі вимоги цифрової епохи до відкритості та прозорості вищої освіти. Його діяльність спрямована на популяризацію досягнень ЗВО, підтримку позитивного публічного образу, організацію інформаційного супроводу заходів, ведення офіційного сайту й акаунтів у соціальних мережах, а також на взаємодію із засобами масової інформації [20].

Організаційна структура ІМЦ включає керівника (директора), який координує всю діяльність підрозділу, та команду профільних спеціалістів: редактора, дизайнера, адміністратора сайту, фахівця зі зв'язків із громадськістю тощо. Такий склад забезпечує мультиканальність комунікації та гнучкість у реалізації іміджевої стратегії університету. Завдяки злагодженій роботі команди, ІМЦ виконує не лише оперативні, але й стратегічні завдання у сфері комунікації.

Надалі в цьому розділі буде детальніше проаналізовано напрями діяльності центру, специфіку його взаємодії з іншими підрозділами університету, інструменти формування іміджу, які він використовує, а також ефективність його діяльності з погляду цілісної іміджевої політики закладу. Основними напрямками діяльності інформаційно-медійного центру є інформаційне забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій, формування публічного образу університету, організація PR-кампаній, підтримка цифрових комунікаційних платформ та реалізація візуальних рішень бренду. Варто наголосити, що інформаційно-медійний центр функціонує як структурна частина управлінського апарату університету й підпорядковується безпосередньо проректору з науково-педагогічної роботи або іншій відповідальній посадовій особі. Такий статус надає підрозділу адміністративної ваги, розширює його повноваження в межах координації іміджевої політики та дозволяє інтегруватися у всі ключові процеси життєдіяльності ЗВО – освітні, наукові, культурні, міжнародні.

Командна модель організації роботи центру базується на розподілі обов'язків між спеціалістами, кожен з яких виконує вузькопрофільні завдання: написання інформаційних текстів, фотозйомка, відеомонтаж, адміністрування сайтів, розробка дизайну, модерація сторінок у соцмережах. Завдяки цьому забезпечується оперативність реагування на запити, гнучкість у розподілі навантаження та стабільна якість матеріалів. Водночас, у межах реалізації великих комунікаційних кампаній, робота команди набуває проектного характеру – коли створюється внутрішній «редакційний штаб» для координації дій.

Особливої актуальності діяльність ІМЦ набуває в умовах цифрової трансформації освіти. Університети все більше орієнтуються на цифрові інструменти взаємодії – від електронних платформ навчання до цифрових сервісів для комунікації з аудиторіями. ІМЦ, у цьому контексті, виступає провідником цифрової стратегії ЗВО, забезпечуючи адаптацію форм і змісту комунікацій до потреб цифрового покоління. Сюди входить не лише технічна

підтримка контенту, а й креативна робота з формами подачі, інтерактивами, використанням сучасних форматів, як-от рілзи, сторіс, відеоінтерв'ю, інфографіка тощо.

Важливо, що ІМЦ активно співпрацює з іншими структурними підрозділами університету – зокрема, з дирекціями і деканатами, кафедрами, науково-дослідними інститутами, міжнародним відділом, студентським парламентом. Ця взаємодія дозволяє швидко отримувати актуальну інформацію, координувати прес-супровід заходів, оперативно реагувати на інформаційні виклики та презентувати університет у цілісному вигляді. Завдяки такій мережевій взаємодії, інформаційно-медійний центр не лише виконує функцію рупора університету, а й стає комунікаційною платформою, що поєднує різні голоси спільноти в єдиному образі.

Оцінка ефективності роботи ІМЦ здійснюється через аналіз кількісних та якісних показників: охоплення публікацій у соціальних мережах, відвідуваність сайту, кількість згадок у медіа, рівень залученості аудиторії, зворотний зв'язок. Також враховується іміджева реакція на інформаційні кампанії, динаміка брендової впізнаваності, результати внутрішніх та зовнішніх опитувань. Таким чином, функціонування центру є не лише технічною діяльністю, а системним процесом управління публічною репутацією закладу освіти.

Одним із пріоритетних напрямів є ведення офіційного сайту університету, що включає регулярне оновлення новин, висвітлення актуальних подій, розміщення аналітичних матеріалів, анонсів і повідомлень. Центр відповідає за дотримання єдиної стилістики, перевірку інформації та технічну коректність публікацій. На ілюстраціях нижче подано фрагменти головної сторінки офіційного сайту ІФНТУНГ, де регулярно оновлюється інформація про освітні програми, новини, наукові досягнення, події та заходи університету (див. рисунок 2.1). На сайті публікуються пресрелізи, повідомлення для студентів та викладачів (див. рисунок 2.2) , а також рекламно-інформаційні матеріали для студентів (див. рисунок 2.3).

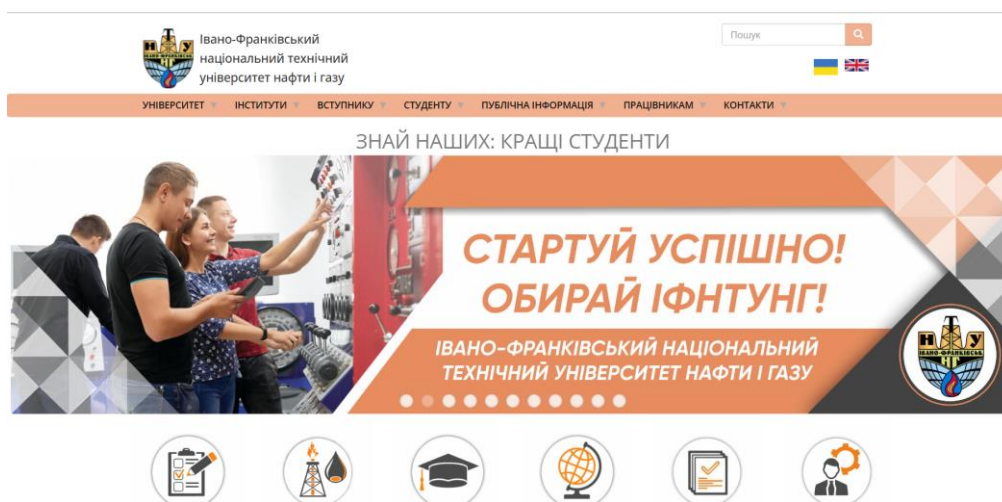


Рисунок 2.1 – Офіційний веб-сайт ІФНТУНГ

Окрему увагу, як бачимо, приділено комунікації зі студентами. На сайті розміщуються оголошення, графіки, повідомлення та інші матеріали, що забезпечують проінформованість здобувачів освіти про важливі події освітнього процесу.



Рисунок 2.2 – Оголошення, повідомлення для студентів на офіційному веб-сайті ІФНТУНГ

Візуальний контент також відіграє роль у залученні та мотивації студентів. На сайті ІФНТУНГ публікуються рекламні матеріали про навчання, стипендії, можливості мобільності, що формують позитивне ставлення до університету як сучасного освітнього простору.

АКТУАЛЬНІ НОВИНИ



Рисунок 2.3 – Рекламно-інформаційні матеріали для студентів на офіційному вебсайті ІФНТУНГ

Важливе місце у діяльності ІМЦ займає ведення акаунтів університету у соціальних мережах (зокрема, Фейсбук, Інстаграм, Ютуб), які є ключовими каналами комунікації з молодіжною аудиторією. Працівники центру займаються плануванням публікацій, створенням візуального контенту, організацією прямих трансляцій, фотозвітів, відеопрезентацій, веденням щотижневих рубрик та серій інтерв'ю. Контент формується з урахуванням сучасних тенденцій SMM та принципів візуального брендингу, що дає змогу формувати емоційно позитивне сприйняття університету в медійному просторі. На наступних зображеннях розміщені фрагменти ведення офіційних акаунтів університету в соціальних мережах, що демонструють динаміку, стилістичну цілісність і візуальну привабливість цифрового контенту.

Фейсбук – використовується для розповсюдження офіційних повідомлень, висвітлення наукових досягнень, анонсування заходів, а також для взаємодії з підписниками шляхом коментарів та поширень. На рисунку 2.4 представлено сторінку університету у Фейсбук, де розміщені останні новини та події закладу.

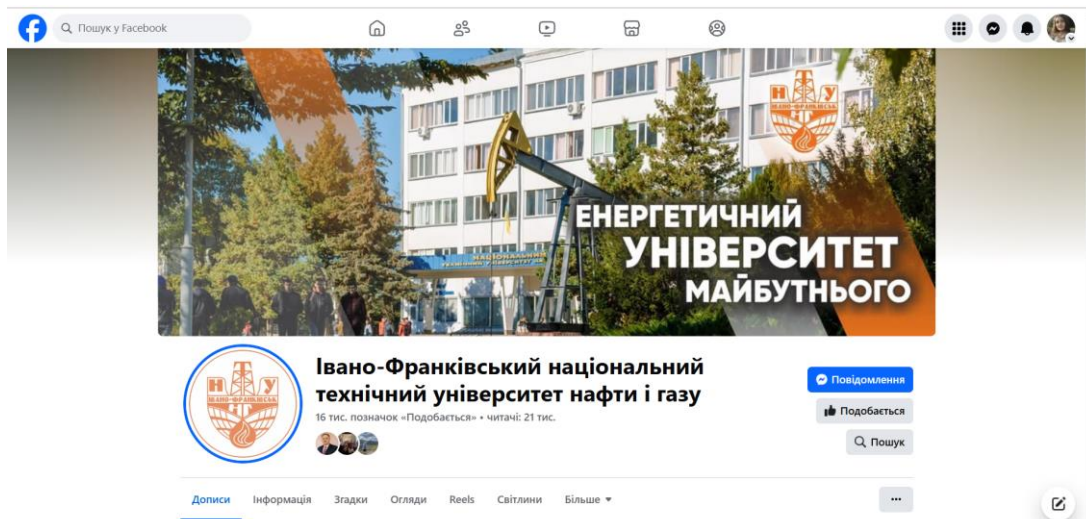


Рисунок 2.4 – Офіційна сторінка університету у Фейсбук

Інстаграм – орієнтований на молодіжну аудиторію, містить візуальний контент, включаючи фото- та відеоматеріали про освітній процес, досягнення студентів, культурні заходи. Окремо представлено формат Інстаграм рілз який дозволяє створювати динамічні відео для залучення більшої кількості користувачів. На рисунку відображено структуру сторінки та основні види публікованого контенту.

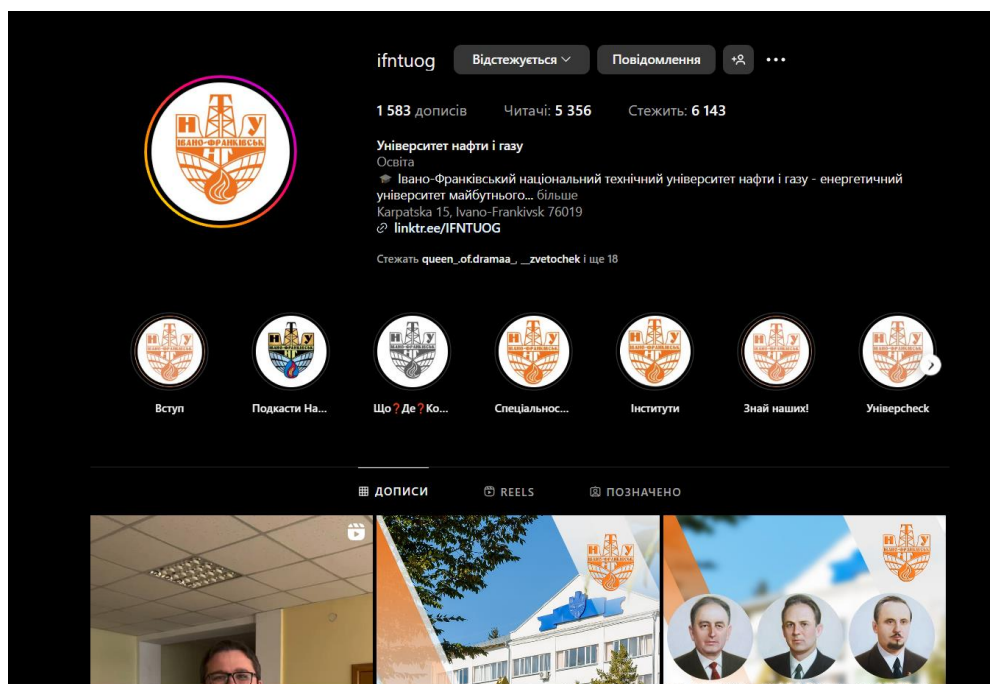


Рисунок 2.5 – Офіційна сторінка університету у Інстаграм

Ютуб – платформа, що використовується для розміщення

відеоматеріалів, зокрема лекцій, презентацій кафедр, рекламних роликів та репортажів із заходів. На рисунку 2.5 продемонстровано головну сторінку каналу університету.

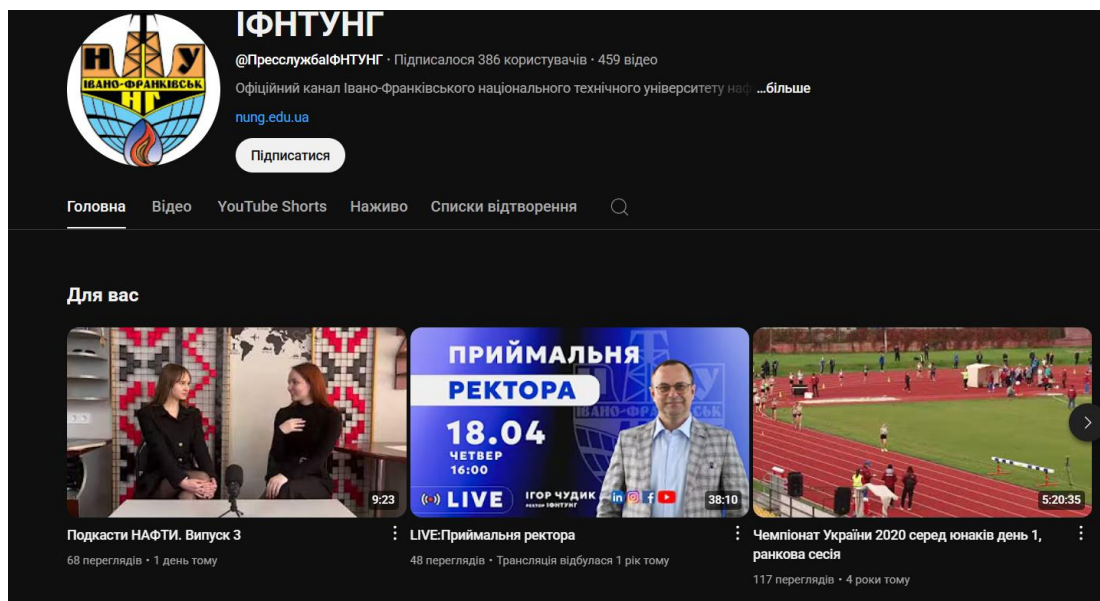


Рисунок 2.6 – Офіційна сторінка університету у Ютуб

ТікТок – новітній інструмент для залучення абітурієнтів через розважальний, але водночас інформативний контент. Використовується для коротких відео, що демонструють студентське життя, інноваційні технології в навчанні та перспективи навчання в університеті. ТікТок, хоч і не представлений офіційною сторінкою університету, активно використовується студентськими організаціями та окремими кафедрами для поширення неформального контенту. Ці сторінки публікують відео про студентське життя, наукову діяльність, заходи, що відбуваються в університеті. Така ініціатива сприяє розвитку «горизонтальної» медіаактивності, демонструє органічне зростання бренду ІФНТУНГ у цифровому середовищі й водночас розширює охоплення аудиторій.

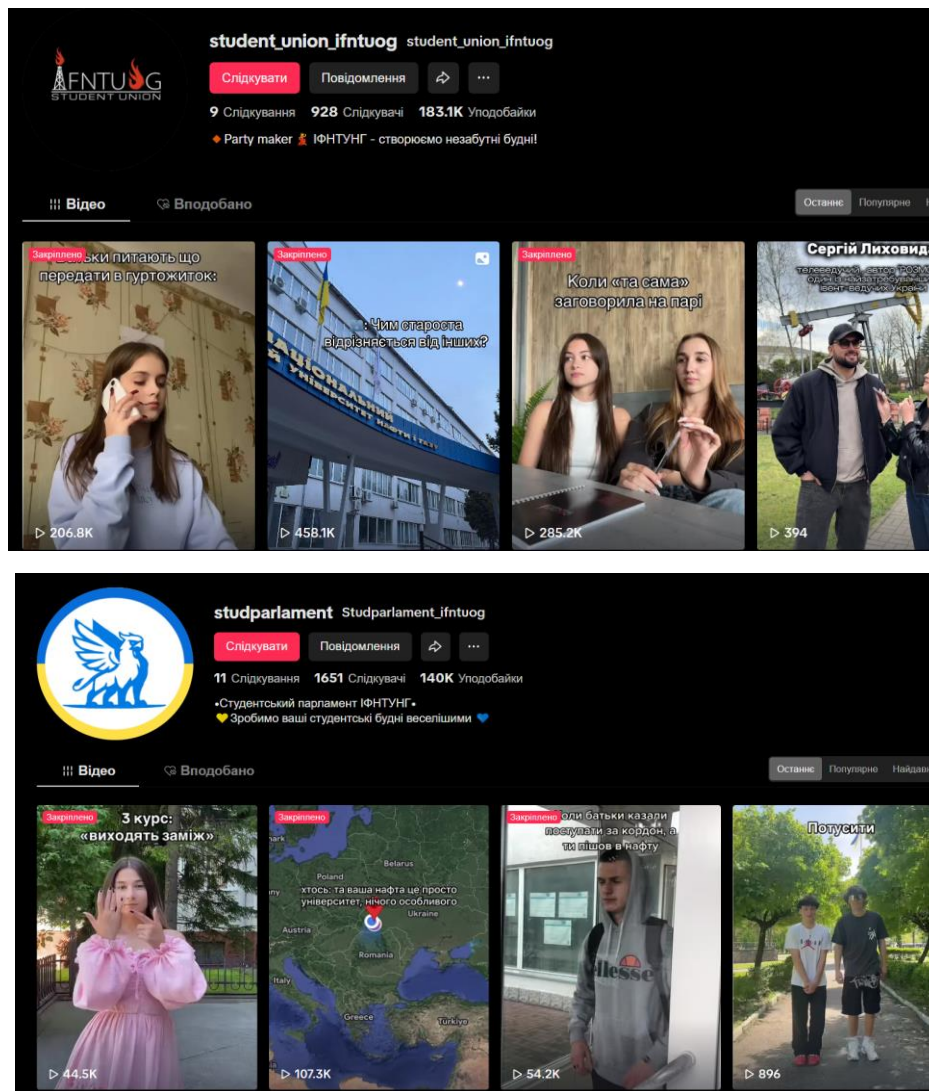


Рисунок 2.7 – Сторінки студентських організацій у ТікТок

Значна частина роботи ІМЦ також пов'язана з інформаційним супроводом заходів університету: від урочистих подій, наукових конференцій, зустрічей із партнерами – до ініціатив студентського самоврядування чи благодійних акцій. Центр готує анонси, прес-релізи, фотозйомку, забезпечує роботу з журналістами, публікацію матеріалів у медіа. Така діяльність зміцнює публічний авторитет ЗВО та підкреслює його відкритість до співпраці з громадськістю.

Окрім інформаційної роботи, ІМЦ виконує функції візуального супроводу бренду університету – розробляє макети афіш, презентацій, відеороликів, іміджевих буклетів. Підрозділ координує використання офіційної символіки, дотримання єдиного стилю відповідно до брендбуку. Це забезпечує цілісність візуального образу та підвищує впізнаваність бренду ІФНТУНГ на інформаційній мапі країни.

Важливо підкреслити, що діяльність інформаційно-медійного центру не обмежується лише технічними функціями – вона є стратегічною складовою іміджевої політики університету. Завдяки поєднанню креативності, технологічної гнучкості й орієнтації на потреби аудиторії, центр забезпечує динамічну присутність ЗВО в інформаційному просторі та сприяє зміцненню його репутації як відкритого, інноваційного й професійного середовища.

2.2 Практичні аспекти інформаційно-комунікаційної діяльності інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Діяльність інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ є щоденним практичним втіленням репутаційної політики університету. Через постійне створення та поширення інформації, центр формує публічний образ ЗВО у свідомості цільових аудиторій. Практичні аспекти комунікаційної роботи охоплюють як планову інформаційну підтримку освітнього процесу, так і реактивну комунікацію – реагування на інформаційні запити, події, виклики.

У фокусі постійної уваги ІМЦ – висвітлення заходів університету, які мають потенціал для формування позитивного іміджу. Це можуть бути як традиційні події (початок навчального року, випуск, наукові конференції), так і ініціативи студентів, викладачів, партнерів. Працівники центру не лише фіксують події, але й формують з них історії, здатні резонувати з аудиторією. Яскравий приклад – Рисунок 2.8, публікація в Інстаграм-акаунті ІФНТУНГ, присвячена заходу «Технопікнік». Пост демонструє сучасний підхід до створення іміджевого контенту: замість формального опису події використано цитати студентів, яскраві світлини й акценти на унікальності спеціальностей. Такий формат сприяє емоційному залученню аудиторії та формує позитивне сприйняття університету.

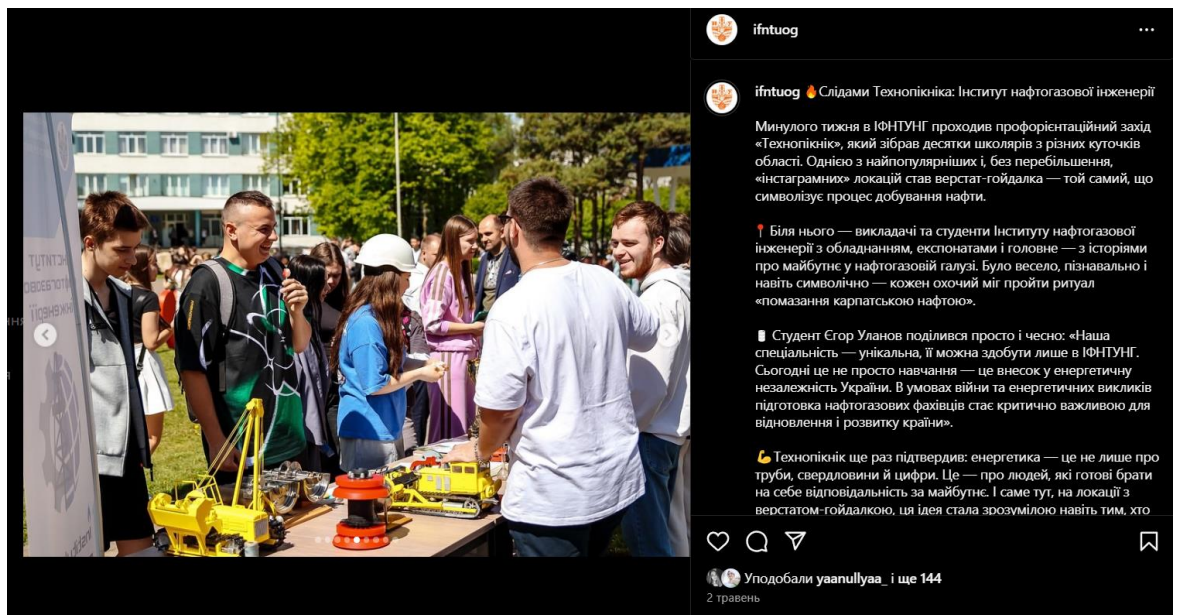


Рисунок 2.8 – Скріншот публікації в Інстаграм-акаунті ІФНТУНГ про захід «Технопікнік»

Важливе місце в інформаційній роботі займає візуальна комунікація. Працівники ІМЦ постійно працюють над створенням банерів, постерів, слайдів, анімаційних роликів, які використовуються у фізичному просторі (на заходах, виставках) та в онлайні. Особливу увагу приділяють дотриманню єдиного стилю – фірмових кольорів, шрифтів, розміщення логотипу – що підтримує впізнаваність бренду ЗВО.

Центр також виконує функції моніторингу репутаційного фону. Щоденно відстежується активність у соцмережах, згадки у медіа, коментарі користувачів, динаміка підписників і переглядів. Це дозволяє не лише аналізувати ефективність публікацій, а й оперативно виявляти проблемні питання, потребу в уточненні чи реагуванні. Зокрема, під час проходження переддипломної практики було знято серію відео у форматі Інстаграм рілз для офіційної сторінки ІФНТУНГ, спрямованих на популяризацію спеціальностей та формування емоційного іміджу університету. Наприклад, одне з відео зібрало 4 893 перегляди, з яких 63,1 % припадали на підписників акаунта, інше – 5 179 переглядів із переважною часткою залученої аудиторії – 65,6 % (Рисунок 2.9). Обидва відео мали формат особистого звернення до абітурієнтів із ключовим

запитанням — чому варто обрати саме ІФНТУНГ, що дозволило досягти високого рівня переглядів і позитивної взаємодії.

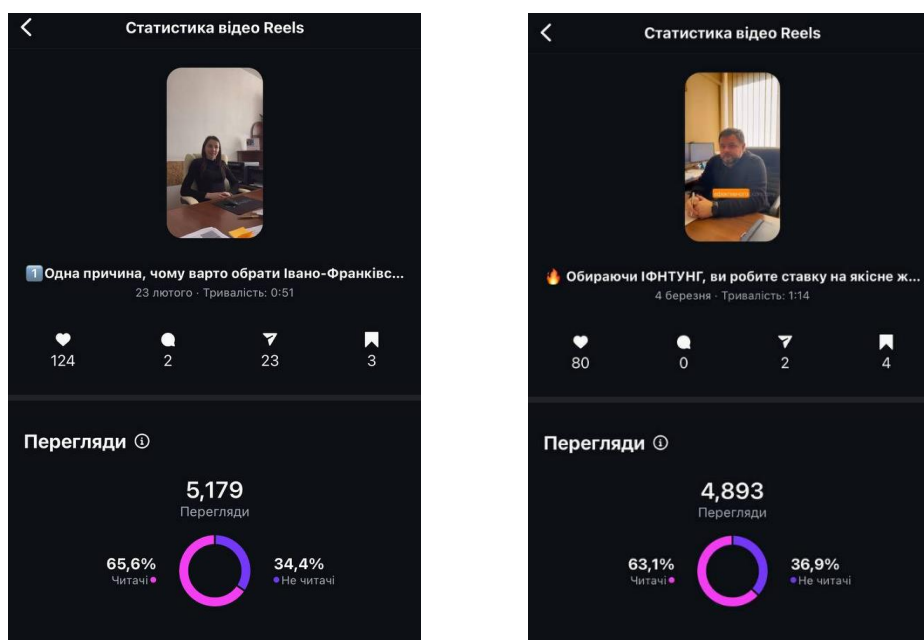


Рисунок 2.9 - Статистика переглядів коротких відео у форматі рілз

Для порівняння, відео у форматі подкастів, які мали більшу тривалість і не містили персонального звернення, набрали значно менше переглядів – 1 300 та 811 відповідно (Рисунок 2.10). Це свідчить про те, що короткі, динамічні відео з прямим зверненням краще залучають аудиторію та формують позитивне перше враження.



Рисунок 2.10 - Статистика охоплення відео контенту

Як ми уже зазначали вище, значну частину роботи ІМЦ становить взаємодія з аудиторіями: надання відповідей на запити, ведення прямих ефірів, комунікація в коментарях, формування простору для обговорення. Цей аспект комунікації сприяє зміцненню довіри до університету та створенню ефекту «присутності» в житті кожного студента чи зацікавленої особи.

Для наочності ефективності дій ІМЦ доцільно представити ще приклади комунікаційної активності та її впливу на імідж університету в таблиці нижче:

Таблиця 1.4

Вплив інформаційної діяльності ІМЦ ІФНТУНГ на формування іміджу університету та цільові аудиторії

№	Інформаційна активність / подія	Вплив на імідж	Цільові аудиторії
1	Профорієнтаційний захід «Технопікнік» [20]	Формування образу сучасного технічного університету, що впроваджує інновації	Абітурієнти, батьки, шкільні вчителі, медіа
2	Олімпіада юних геологів [20]	Позиціонування ЗВО як активного учасника популяризації науки та роботи з молоддю	Школярі, абітурієнти, вчителі природничих дисциплін, батьки
3	Публікація «10 причин вступити до ІФНТУНГ» [20]	Підсилення бренду як університету з перевагами та конкурентними умовами навчання	Абітурієнти, батьки
4	Участь у благодійному спортивному заході (пресконференція ректора) [20]	Підкреслення соціальної відповідальності, партнерства з громадою та підтримки ЗСУ	Громадськість, медіа, державні структури, студенти, викладачі

Таким чином, інформаційно-комунікаційна діяльність ІМЦ – це не лише передавання новин, а щоденна побудова емоційного та інтелектуального зв'язку між університетом і суспільством. Через візуальні, текстові, цифрові й інтерактивні засоби центр створює репутаційну стабільність, яка є основою довіри, впізнаваності та привабливості ЗВО.

Показовим є й постійне вдосконалення внутрішніх процедур роботи ІМЦ: оновлюються шаблони візуального оформлення, запроваджуються внутрішні

стандарти комунікацій, розробляються короткі інструкції для структурних підрозділів щодо надання інформації. Це забезпечує уніфікованість стилю, підвищує швидкість опрацювання інформації та сприяє більш ефективному позиціонуванню університету в інформаційному полі.

Крім того, у співпраці з навчальними підрозділами реалізуються спільні медійні проекти: зйомки промороликів, організація фотовиставок, запис відеоекскурсій, а також підготовка матеріалів до ювілейних дат, профорієнтаційних кампаній чи акредитацій. До таких проектів також належить висвітлення процесів модернізації інфраструктури університету – зокрема, ремонтів та оновлень навчальних корпусів, аудиторій. Матеріали про покращення умов навчання та побуту студентів і викладачів створюють імідж ЗВО як динамічної, відповідальної та перспективної установи, що дбає про розвиток середовища. Фото- та відеорепортажі з локацій, порівняльні матеріали «до/після», коментарі працівників сприяють прозорості та формують довіру як у внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії.

У межах переддипломної практики в ІМЦ було реалізовано цикл коротких відеоінтерв'ю з представниками кафедр та амбасадорами ІФНТУНГ, адаптованих під формат Інстаграм рілз (додаються у додатках А та Б). Ці відео мали на меті швидко й доступно відповісти на спільне ключове запитання – чому варто обрати саме Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Основна ідея полягала в тому, щоб у лаконічній, візуально привабливій формі ознайомити абітурієнтів із перевагами навчання, змістом освітніх програм, можливостями розвитку та професійними перспективами, які відкриваються перед студентами. Такий підхід дозволив сформуванню цілісного уявлення про сильні сторони університету та розкрити його індивідуальність через обличчя академічної спільноти. Такий формат контенту цілком відповідає сучасним тенденціям цифрової комунікації: короткий, динамічний, орієнтований на візуальне сприйняття й мобільну платформу. Саме короткі інформаційні ролики викликають велику зацікавленість у молодіжної аудиторії, яка очікує швидкого доступу до суті. Тому створення таких матеріалів є ефективним

способом комунікації з цільовою аудиторією і важливим інструментом формування іміджу ЗВО як відкритого, сучасного й орієнтованого на потреби молоді середовища.

Інформаційно-комунікаційна діяльність ІМЦ – це не лише передавання новин, а щоденна побудова емоційного та інтелектуального зв'язку між університетом і суспільством. Через візуальні, текстові, цифрові й інтерактивні засоби центр створює репутаційну стабільність, яка є основою довіри, впізнаваності та привабливості ЗВО.

2.3 Шляхи вдосконалення процесів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти

Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є безперервним процесом, який потребує постійного оновлення стратегій, тактик і засобів комунікації відповідно до змін інформаційного середовища та запитів цільових аудиторій. На сучасному етапі розвитку Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу особливу роль у цій діяльності відіграє Інформаційно-медійний центр (ІМЦ), який відповідає за зовнішню комунікацію, візуальне представлення університету, просування його бренду та забезпечення присутності у цифровому просторі. Проте навіть за умови активної діяльності ІМЦ існує ряд аспектів, які потребують удосконалення для досягнення стабільного позитивного іміджу в довгостроковій перспективі.

Першим ключовим напрямом удосконалення є системне розширення мультимедійної присутності університету. Зокрема, доцільно активізувати створення відеоконтенту: рубрик на кшталт "День із життя кафедри", "5 причин обрати спеціальність", "Випускник рекомендує". Такий контент має високий потенціал залучення аудиторії, адже поєднує інформативність і емоційний зв'язок. Візуалізація освітнього процесу та неформального життя університету забезпечує глибше сприйняття університету як живої структури, відкритої до

спілкування та взаємодії. Це сприяє формуванню емоційного іміджу, що є надзвичайно важливим для молодіжної аудиторії.

Другим аспектом є розширення цифрової присутності університету на таких платформах, як ТікТок, Інстаграм рілз, Ютуб шортс, які наразі домінують у молодіжному інформаційному просторі. Попри відсутність офіційного акаунта ІФНТУНГ у ТікТок, сторінки, що створені студентськими організаціями, мають потенціал для інтеграції з іміджевою стратегією. Централізована підтримка студентських ініціатив через менторство, технічну допомогу та стратегічне планування дозволить використовувати потенціал автентичного контенту для розбудови позитивного образу університету як простору, де студенти відчують свободу самовираження і підтримку.

Окрім цього, варто вдосконалити технічну базу ІМЦ. Забезпечення сучасним обладнанням – відеокамерами, світлом, звуковою технікою, монтажним програмним забезпеченням – забезпечить якісний прорив у візуальному представленні університету. Якісний контент формує перше враження, а отже, безпосередньо впливає на імідж. Університет має асоціюватися з професійністю, сучасністю й естетичною довершеністю, що відображається у вигляді інформаційних матеріалів.

Важливим завданням є також створення єдиної цифрової бази фото-, відео- та текстових матеріалів, що забезпечить зручне повторне використання контенту, уникнення дублювання та пришвидшення комунікаційних процесів. Централізована база дозволить оперативно реагувати на запити керівництва, викладачів, партнерів та медіа з використанням перевірених, якісних матеріалів, що відповідають стилістиці університету.

До напрямів удосконалення варто віднести й підвищення аналітичної складової роботи ІМЦ. Систематичне відстеження статистики публікацій у Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, на сайті університету, а також у Гугл-аналітиці дозволить розуміти ефективність конкретних форматів, обирати оптимальний час для публікацій, адаптувати тематику до змін інтересів аудиторії. Це, своєю

чергою, підвищить результативність іміджевої діяльності та оптимізує витрати ресурсів.

Особливу увагу слід приділити заходам інформаційного характеру – як подієвим, так і довготривалим кампаніям. Позитивний приклад – захід "Технопікнік", що поєднав елементи івент-маркетингу, профорієнтаційної роботи, демонстрації інновацій, залучення батьків, медіа і вчителів. Успіх таких заходів полягає в багаторівневій взаємодії з аудиторіями, що сприяє формуванню цілісного позитивного образу. Рекомендовано проводити подібні події щонайменше двічі на рік із попередньою інформаційною кампанією та постсупроводом у медіа.

До перспективних напрямів удосконалення іміджевої політики належить модернізація офіційного вебсайту університету. Попри наявність англомовного розділу, на даний момент він не функціонує належним чином, що обмежує міжнародну комунікацію та знижує представницький потенціал ресурсу. Загалом сайт потребує візуального оновлення відповідно до сучасних стандартів цифрового дизайну, поліпшення навігації та підвищення рівня інтерактивності. Зокрема, доцільним нововведенням стало б впровадження цифрового путівника університетом – інтерактивної карти або пошуку за корпусами, аудиторіями, підрозділами чи викладачами. Такий інструмент забезпечив би зручність для абітурієнтів, гостей та студентів, підвищив би користувацький досвід і водночас зміцнив би імідж університету як технологічно прогресивної, клієнтоорієнтованої установи.

Участь університету у суспільно значущих ініціативах – зокрема, благодійних акціях, партнерствах із громадами, виступах ректора на публічних заходах – також є важливим джерелом формування іміджу. Такі дії підкреслюють соціальну відповідальність і відкритість, які сьогодні високо цінуються суспільством. Відповідно, доцільно налагодити систему регулярного висвітлення таких подій із роз'ясненням ролі університету, цитатами учасників, візуальними матеріалами.

Окремий напрямок – залучення студентства до іміджевої діяльності. Це може здійснюватись через стажування в ІМЦ, формування студентських пресслужб, розвиток амбасадорських програм, які передбачають поширення позитивної інформації про університет на особистих сторінках, участь у презентаційних заходах, зйомках відео, створенні контенту. Це забезпечує не лише залученість студентів, а й формує довіру до контенту з боку потенційних абітурієнтів, оскільки він створений "ізсередини".

Загалом, шляхи вдосконалення процесів формування позитивного іміджу ЗВО мають базуватися на системному підході, поєднанні стратегічного планування, технічної модернізації, емоційної комунікації та аналітики. Роль ІМЦ у цьому контексті є ключовою, оскільки саме він акумулює інформаційні потоки, координує взаємодію між структурними підрозділами та забезпечує сталість репутаційних характеристик університету в динамічному інформаційному полі.

У цьому розділі розглянуто діяльність Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ як ключового інструменту формування позитивного іміджу університету. Проаналізовано його структуру, основні напрями роботи, мультимедійну та цифрову присутність, взаємодію з аудиторіями й іншими підрозділами. Акцент зроблено на стратегічному значенні центру як координатора комунікаційної політики ЗВО, що забезпечує впізнаваність, довіру та емоційне залучення. Виокремлено шляхи вдосконалення іміджевої діяльності через розвиток відеоконтенту, технічну модернізацію, аналітику, посилення студентських ініціатив і оновлення цифрових платформ.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврського дослідження вдалося всебічно розглянути як теоретичні основи, так і практичні механізми формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Особливу увагу було приділено чинникам, які впливають на репутацію університету, ролі освітнього середовища, ефективним комунікаційним інструментам, а також діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ. Одержані результати дозволяють більш глибоко зрозуміти, як саме вибудовується імідж сучасного ЗВО і які підходи можуть сприяти його вдосконаленню. У наведених нижче висновках послідовно викладено основні спостереження та аналітичні напрацювання, що відповідають змісту проведеного дослідження:

1. У ході дослідження охарактеризовано понятійний апарат іміджу закладу вищої освіти та визначено його місце серед суміжних категорій. Установлено, що поняття «імідж» є міждисциплінарним і має ознаки штучно сконструйованого соціального образу. Його відмінності від репутації, бренду та статусу ґрунтуються на свідомій цілеспрямованості формування та комунікативному впливі на аудиторію. Імідж виконує представницьку, ідентифікаційну та емоційно-психологічну функції, будучи основою позиціонування ЗВО у медійному полі.

2. Виявлено особливості формування позитивного іміджу в сучасному освітньому середовищі. Показано, що імідж складається як із зовнішніх (візуальна айдентика, цифрова присутність, інфраструктура), так і з внутрішніх чинників (академічна культура, доброчесність, комунікація з аудиторією, підтримка студентських ініціатив). Позитивне сприйняття ЗВО формується через узгодженість між цінностями, які декларуються, та щоденними діями в університетському просторі.

3. Проаналізовано методи та інструменти створення іміджу ЗВО в умовах сучасної комунікації. Визначено доцільність поєднання стратегічного планування, брендування, соціологічного аналізу, івент-маркетингу та цифрових

технологій (SMM, SEO). Показано, що ефективна іміджева стратегія передбачає як традиційні, так і інноваційні канали комунікації, адаптовані під поведінкові особливості молодіжної аудиторії.

4. Досліджено організаційну структуру та напрями діяльності ІМЦ ІФНТУНГ, що відповідає за формування публічного образу університету. Центр виконує функції інформаційного посередника, розробляє візуальний контент, адмініструє цифрові платформи, підтримує зв'язок з абітурієнтами та студентами. Його діяльність є складовою реалізації загальної іміджевої політики університету.

5. Оцінено інформаційні ресурси ІМЦ як інструмент формування позитивного іміджу ЗВО. Проведено контент-аналіз вебсайту, сторінок у соціальних мережах, фотоконтенту, відеопродукції. Показано, що використання цифрових каналів комунікації (зокрема Instagram і Facebook) підвищує впізнаваність університету та дозволяє адаптувати стиль подачі до потреб цільових аудиторій.

6. Розроблено власний інформаційний продукт — серію коротких відеороликів у форматі Інстаграм рілз, що спрямовані на популяризацію спеціальностей, інформування абітурієнтів і презентацію освітніх можливостей ІФНТУНГ. Відео створені з урахуванням принципів візуальної айдентики, стислості, емоційного залучення. Практичне застосування продукту засвідчило його ефективність у побудові позитивного іміджу ЗВО в умовах цифрової трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байда С. П. Особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 5. С. 24-28. URL:[http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvkhp_2016_5\(1\)_6.pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvkhp_2016_5(1)_6.pdf). (дата звернення: 17.01.2025).
2. Байда С. П. Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача ВНЗ. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2018. № 1(38). С. 11–13. URL:http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VKNU_vsn_2018_1_4.pdf. (дата звернення: 20.01.2025).
3. Байда С. П. Теоретичний аналіз проблеми іміджу викладача ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : психологічні науки*. 2015. № 4. С. 7–10. URL:http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvkhp_2015_4_3.pdf (дата звернення: 27.01.2025).
4. Барна Н. Іміджелогія / ред. В. Бебик. Київ : Ун-т «Україна», 2008. 217 с. URL:http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/2614/1/I_1776_66617386.pdf (дата звернення: 22.01.2025).
5. Бліхар В. С., Козловець М. А., Горохова Л. В., Федоренко В. В., Федоренко В. О. Філософія: словник термінів та персоналій. 2020. 274 с. URL:<https://archive.org/details/filosofia2020/page/114/mode/2up> (дата звернення: 24.01.2025).
6. Бурківська Л. Ю., Григораш С. М. Особливості використання зв'язків із громадськістю в соціальній сфері (на прикладі редакції журналу “Versal”). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 2 (ч. 2). С. 89–94. URL:

https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/15.pdf (дата звернення: 24.01.2025).

7. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. ВТФ «Перун». 2005. 1728 с. URL: <https://archive.org/details/velykyislovnyk/page/204/mode/2up> (дата звернення: 20.01.2025).

8. Біда Т. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як перспектива на майбутнє. *Збірник наукових праць ЛОГОΣ*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. 2021. С. 190–192. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/13426/12350> (дата звернення: 27.01.2025).

9. Біловодська О. А. Імідж закладів вищої освіти: систематизація змісту. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 110–112. URL: http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_%D0%91%D0%9C_2021%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111 (дата звернення 19.01.2025)

10. Галицький О. В., Кучеренко І. І., Микитенко П. В. Веб-сайт закладу вищої освіти та його значення в інформаційно-освітньому середовищі. *Освітній дискурс: збірник наукових праць*. 2023. № 43(1–3). С. 85–92. URL: http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/12777/1/%D0%92%D0%95%D0%91_%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2_%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%94%D0%A3_%D0%92%D0%98%D0%A9%D0%9E%D0%87_%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%98_%D0%A2%D0%90_%D0%99%D0%9E%D0%93%D0%9E_%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF_%D0%92_%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E_%D0%9

[E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%9D%D0%AC%D0%9E%D0%9C%D0%A3.pdf](#) (дата звернення: 02.02.2025).

11. Герасіна Л. М., Погрібна В. Л., Поліщук І. О. Політологічний енциклопедичний словник. 2015. 816 с. URL: <https://archive.org/details/plensl/page/294/mode/1up> (дата звернення: 27.01.2025).

12. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 80–87. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/18290/1/Derhousova.pdf> (дата звернення: 29.01.2025).

13. Довга Т. Я. Імідж сучасного вчителя: навч.-мет. посіб. *Кіровоград: ПП «Ексклюзив-Систем»*. 2015. 146 с. URL: http://global-national.in.ua/archive/11-2016/11_2016.pdf#page=634 (дата звернення: 27.01.2025).

14. Долгальова О., Бутко, К. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). *Галицький економічний вісник*. 2021. № 6(73). С. 55–63. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/37514> (дата звернення: 29.01.2025).

15. Дячук В. П. Іміджологія. Соціакультурний вимір : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 308 с. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/handle/123456789/2616> (дата звернення: 27.01.2025).

16. Житченко Г. Модернізація освітнього процесу за допомогою онлайн сервісів і розвитку сталих комунікацій вищих навчальних закладів у соціальних медіа. *Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа*. 2023. С. 223-233. URL: <https://comsus.eu/wp-content/uploads/2024/04/COMSUS-ISBN-978-83-970242-0-5-1.pdf#page=223> (дата звернення: 29.01.2025).

17. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К. Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні*

економічні відносини та світове господарство. 2016. №7 (3). С.102-107. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2016_7\(3\)28.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2016_7(3)28.pdf) (дата звернення 19.01.2025)

18. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ. 2006. 356 с. URL: <https://archive.org/details/eksl2006> (дата звернення: 27.01.2025).

19. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій. *Образ*. 2015. №3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_3_21 (дата звернення: 27.01.2025).

20. Івано-Франківський національний технічний університет: веб-сайт. URL: <https://nung.edu.ua/> (дата звернення: 09.02.2025).

21. Коваль С. І., Стрельчук К. Р. Внутрішній імідж закладу вищої освіти та його позиціонування на рівні місії і цінностей корпоративної культури. *Матеріали науково-практичної конференції Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. С. 48–49. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18198/3/48-49.pdf> (дата звернення: 27.01.2025).

22. Колосс І. І., Радченко Г. А. Актуальні комунікаційні інструменти онлайн простору молодіжної аудиторії. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 160–162. URL: [http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20конф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20конф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).

23. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сулим Т. А. Дослідження конкурентоспроможності закладів вищої освіти: сутність та диференційований підхід до визначення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. № 2(2), 53–62. URL:

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2020/dec/22732/200991menpid-pr-53-62.pdf> (дата звернення: 27.01.2025).

24. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 175–179. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vknutd_2014_1_27.pdf

25. Кришевич О. Застосування соціальних мереж для ефективної комунікації в навчальному процесі. *Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа*. 2023. С. 183-191. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f863491a-3ab6-4ff9-9769-9b21feb5a6e4/content#page=183> (дата звернення: 09.02.2025).

26. Лаба О., Драйович І. Основні складові іміджу закладу вищої освіти. *Грааль науки: міжнародний науковий журнал*. 2025. № 49. С. 459–463. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/21.02.2025/37>

27. Лахно Є. І. Сутність поняття «імідж закладу освіти» та його складові. *Психолого-педагогічні проблеми вищої і середньої освіти в умовах сучасних викликів: теорія і практика: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 16–18 березня 2023 р.)*. 2023. С. 822–823. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/items/8e188d5b-8706-4d62-abcc-2b79a35ba7d8> (дата звернення: 27.01.2025).

28. Мелех Л. Мережеві технології та розповсюдження актуальної інформації у закладі вищої освіти. *Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа*. С. 46-53. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/f863491a3ab64ff997699b21feb5a6e4/download#page=46> (дата звернення: 09.02.2025).

29. Паламар С. П., Науменко М. С. Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти. *Open Educational E-environment of modern university*. 2019. № 7. С. 48-55. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30042/1/S_Palamar_M_Naumenko_Open%20e

[ducational%20e-environment%20of%20modern%20University_7.pdf](#) (дата звернення: 27.01.2025).

30. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/2614/1/1_1776_66617386.pdf (дата звернення: 20.01.2025).

31. Подоляк Л. Г. Психологія вищої школи: навчальний посібник для магістрантів і аспірантів. Київ: ТОВ «Філ-студія». 2006. 320 с. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7258/> (дата звернення: 29.01.2025).

32. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII : станом на 05 верес. 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/ed20170905#Text> (дата звернення: 27.01.2025).

33. Романишин Ю. Л. Знання-орієнтовані сервіси цифрового навчання. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи*: матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф. (28 квітня 2022 р.). Київ: Вид. центр НУБіП України. 2022. № 9. С. 223–225. URL: http://conf.fizmat.tnpu.edu.ua/media/arhive/28_04_2022_6o5woi0.pdf#page=223 (дата звернення: 27.01.2025).

34. Савченко Н. Формування педагогічного іміджу майбутнього викладача вищої школи. *Модернізація освітнього середовища*. 2017. С. 109–111. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11951/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0%202019.pdf> (дата звернення: 27.01.2025).

35. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Полякова Ю. В., Кендус О. З. Сучасний імідж університету: шляхи удосконалення. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2023. № 72. С. 5–14. URL:

<http://www.journalslute.lviv.ua/index.php/visnykeconom/article/download/1337/1260/>

36. Семенчук Т. Просування цілей сталого розвитку: виклик для університетів. *Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа*. С. 74-80. URL: <https://comsus.eu/wp-content/uploads/2024/04/COMSUS-ISBN-978-83-970242-0-5-1.pdf#page=74> (дата звернення: 09.02.2025).

37. Скорик Ю. Імідж педагога як формуючий чинник стійкості до професійного вигорання майбутніх викладачів вищої школи. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*. 2014. № 4. С. 144–147. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VZhDU_2014_4_30.pdf (дата звернення: 27.01.2025).

38. Слободиська О. А., З. С. Савчук. Аналіз сприйняття студентами іміджу викладача. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти*. 2016. №1. С. 28-32. URL: <https://journals.uran.ua/index.php/wissn026/article/view/66681/61980> (дата звернення: 27.01.2025).

39. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник: веб-сайт. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=статус> (дата звернення: 23.01.2025).

40. Сорока О. В., Кривцова, М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 19(3), 65–70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(3\)15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(3)15) (дата звернення: 27.01.2025).

41. Тепла О. М., Бенедик С. І. Назва освітніх закладів як інструмент маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: 3б. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 257–259.* URL:

[http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).

42. Холіна Ю., Вірієнко В., Бикова М. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як домінантна стратегія сучасного освітнього простору. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* Суми, 2021. 170–173. URL: https://jmm.spu.edu.ua/images/2021/konf_EuroUni2019/Conf_Proceedings_EuroUni_2019_0fa75.pdf#page=219 (дата звернення: 27.01.2025).

43. Чергинець Я. М., Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації у соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 257–259. URL: [http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).

44. Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 257–259. URL: [http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).

45. Штогрін К. В. Імплікації поведінкових відхилень для бренд-менеджменту. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 257–259. URL: [http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20Оконф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).

46. Юнік В. О., Данілова Л. Л. Способи просування бренду на ринок. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 257–259. URL: [http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20оконф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20оконф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).
47. Янковська В. А. Кобрендинг: історії успіху. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 257–259. URL: [http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20оконф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20оконф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).
48. Яцентюк С. В. Брендинг та рекламна діяльність у маркетингу неприбуткових організацій. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : Зб. тез доп. III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 257–259. URL: [http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20оконф_БМ_2021%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111](http://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/Збірник%20тез%20оконф_БМ_2021%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=111) (дата звернення: 19.01.2025).
49. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. *Економічний вісник*. 2020. №1. С. 187-196. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_187-196.pdf (дата звернення: 19.01.2025).
50. Яцишина Л. К. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. *Маркетинг в Україні*. 2015. №6. С. 12-13. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mvu_2015_6_4.pdf (дата звернення: 19.01.2025).

Одна причина, чому варто обрати ІФНТУНГ

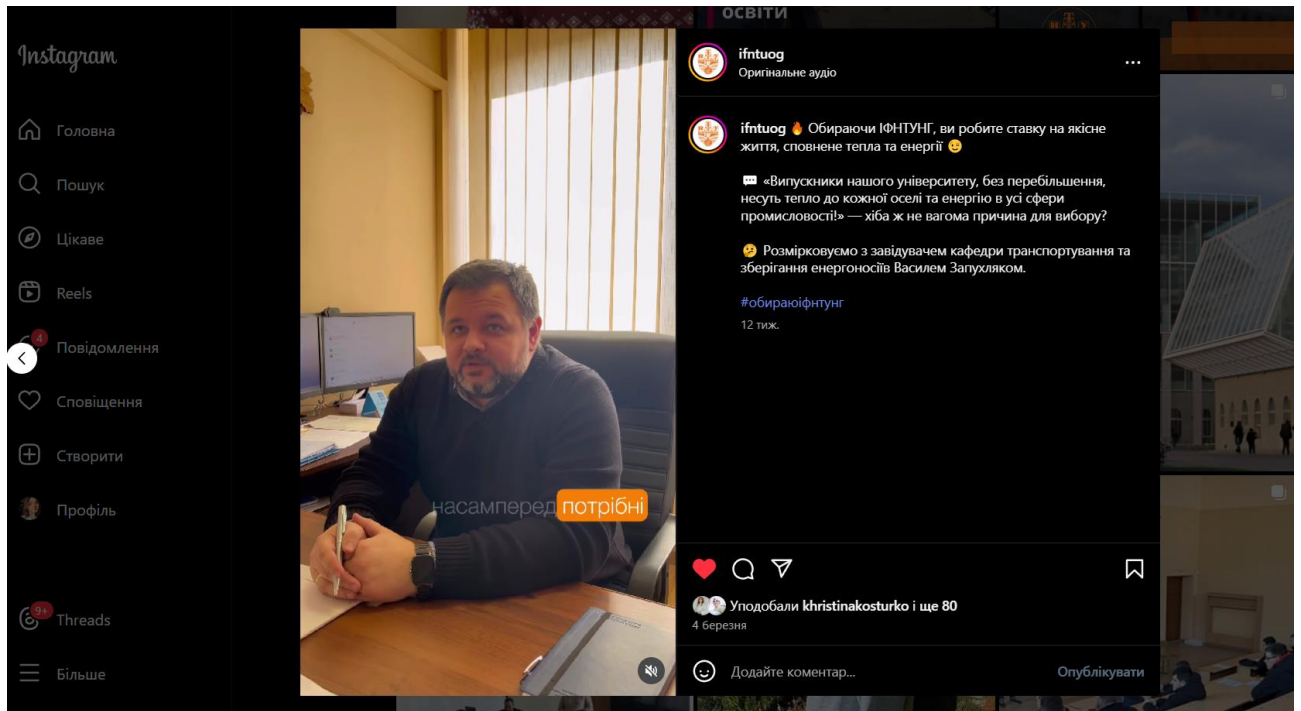


Рисунок А.1 – Відеофрагмент з проморолика рілз у межах іміджевої кампанії університету

Одна причина, чому варто обрати ІФНТУНГ

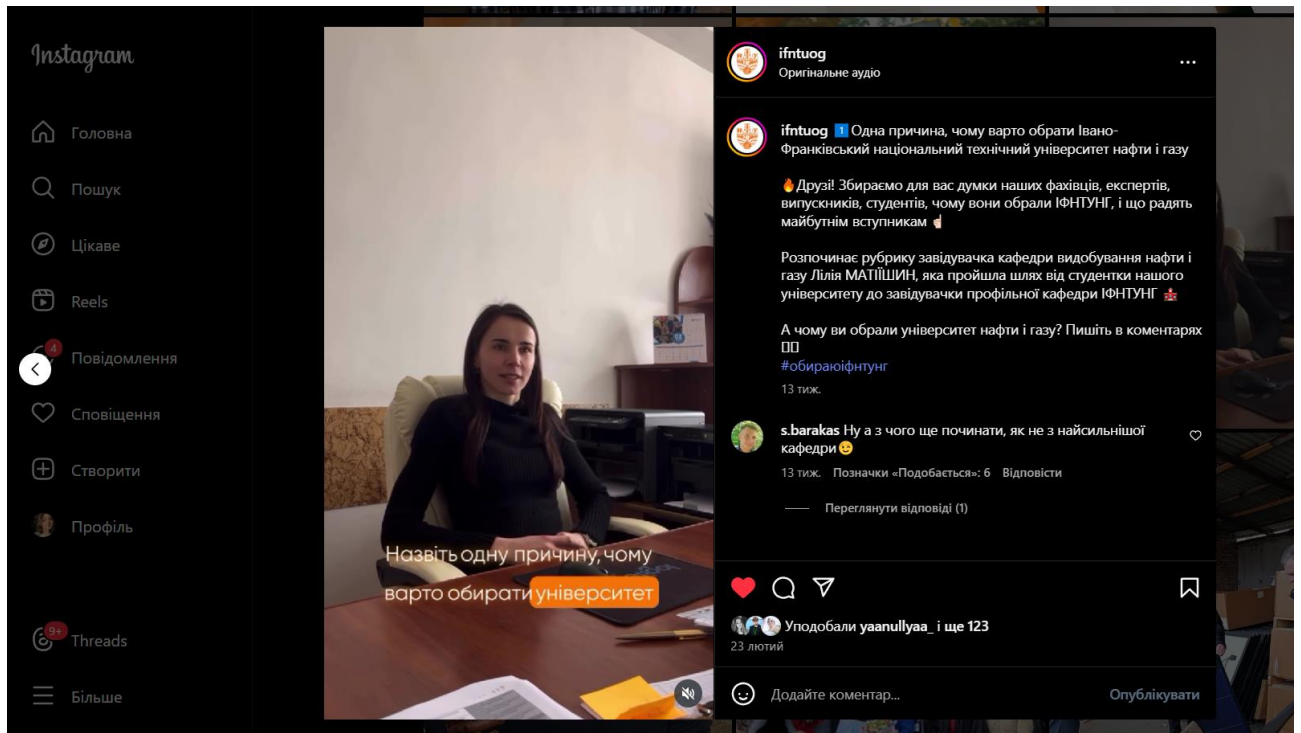


Рисунок Б.1 – Відеофрагмент з проморолика різл у межах іміджевої кампанії університету