

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

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У
ФОРМУВАННІ ЙОГО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ
КОНДРАТЮКА»)**

здобувачки першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти, освітньо-професійної програми «Інформаційна
аналітика та PR-діяльність» спеціальності
029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

_____ КАРПЕНКО Анни Сергіївни

Науковий керівник:

к. і. н., старший викладач _____ СТАЦЕНКО Дмитро Володимирович

В. о. завідувача кафедри:

д. і. н., професор _____ ПЕРЕДЕРІЙ Ірина Григоріївна

Полтава, 2026

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

здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти, освітньо-професійної
програми «Інформаційна аналітика
та PR-діяльність»
спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
КАРПЕНКО Анни Сергіївни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Роль інформаційних ресурсів закладу вищої освіти у формуванні його бренду(на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)».

Науковим керівником прошу призначити Стаценка Дмитра Володимировича, кандидата історичних наук, старшого викладача кафедри українознавства, культури та документознавства.

26.02.2026

В. о. завідувача кафедри

Керівник

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Дмитро СТАЦЕНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри
українознавства, культури та
документознавства

_____Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«___» _____2026 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ

КАРПЕНКО Анни Сергіївни

1. Тема роботи: Роль інформаційних ресурсів закладу вищої освіти у формуванні його бренду (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

2. Керівник роботи: кандидат історичних наук, старший викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Стаценко Дмитро Володимирович.

3. Термін подання роботи: 02.06.2026

4. Мета та завдання бакалаврської роботи: на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» визначити роль інформаційних ресурсів закладу вищої освіти у формуванні його бренду та розробити практичні рекомендації щодо їх покращення.

Дата видачі завдання

05.03.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	04.03.2026 – 31.03.2026	36 %
2	Аналітична частина	01.04.2026 – 30.04.2026	64 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	01.05.2026 – 29.05.2026	100%
4	Захист роботи	09.06.2026	

Здобувачка

Анна КАРПЕНКО

Керівник роботи

Дмитро СТАЦЕНКО

АНОТАЦІЯ

Карпенко А. С. Роль інформаційних ресурсів закладу вищої освіти у формуванні його бренду (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»). Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, освітньо-професійна програма «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади формування бренду закладу вищої освіти в умовах цифровізації, класифікацію, функції та роль інформаційних ресурсів у цьому процесі. Проаналізовано складові бренду закладу вищої освіти, трансформацію інформаційних ресурсів під впливом цифрових технологій, а також особливості їх використання для підвищення впізнаваності та репутації університету. На прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» проведено оцінку стану інформаційних ресурсів та розроблено рекомендації щодо оптимізації їх використання для зміцнення бренду.

Ключові слова: бренд закладу вищої освіти, інформаційні ресурси, ЗВО, імідж університету, вебсайт, репозитарій, комунікаційна стратегія, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

76 с., 6 табл., 11 рис., 48 джерел.

ABSTRACT

Karpenko A. S. The role of information resources of a higher education institution in the formation of its brand (on the example of the National University «Poltava Yuri Kondratyuk Polytechnic»). Specialty 029 Information, library and archival affairs, educational and professional program «Information analytics and PR activities», National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2026.

In the qualification thesis, the theoretical foundations of higher education institution brand formation in the context of digitalization have been studied, as well as the classification, functions, and role of information resources in this process. The components of a higher education institution's brand, the transformation of information resources under the influence of digital technologies, and the peculiarities of their use to increase the university's recognition and reputation have been analyzed. Based on the example of the National University «Poltava Yuri Kondratyuk Polytechnic», the current state of information resources has been assessed and recommendations for optimizing their use to strengthen the university's brand have been developed.

Key words: brand of a higher education institution, information resources, HEI, university image, website, institutional repository, communication strategy, Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic.

76 p., 6 tables, 11 figures, 48 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	12
1.1. Поняття бренду закладу вищої освіти та його складові в умовах цифровізації освітнього простору.....	12
1.2. Інформаційні ресурси університету: класифікація, функції та роль у формуванні бренду.....	20
1.3. Методика оцінювання ефективності інформаційного впливу на формування позитивного іміджу освітньої установи.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА».....	40
2.1. Аналіз бренду та комунікаційної політики національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».....	40
2.2. Оцінка ефективності офіційного вебсайту та соціальних медіа як ключових інформаційних ресурсів.....	48
2.3. Напрями вдосконалення інформаційної діяльності та контент- стратегії університету для зміцнення бренду.....	57
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	70

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗВО – заклад вищої освіти

ЗМІ – засоби масової інформації

НМТ – національний мультипредметний тест

AR (Augmented Reality) – доповнена реальність

CSAT (Customer Satisfaction Score) – індекс задоволеності клієнтів

KPI (Key Performance Indicators) – ключові показники ефективності

LMS (Learning Management System) – система управління навчальним
контентом

NPS (Net Promoter Score) – індекс лояльності споживачів

PR (Public Relations) – зв'язки з громадськістю

SEO (Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація

SEM (Structural Equation Modeling) – метод структурних рівнянь

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах

UX (User Experience) – досвід користувача

VR (Virtual Reality) – віртуальна реальність

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вища освіта сьогодні функціонує в умовах постійно зростаючої конкуренції та стрімкої цифровізації. Демографічний спад скорочує кількість потенційних вступників, міжнародна мобільність відкриває перед молоддю альтернативи за кордоном, а роботодавці дедалі вимогливіше оцінюють якість підготовки фахівців. За таких обставин бренд університету перестає бути другорядним питанням і стає чинником його сталого розвитку. Цифрові канали комунікації – вебсайти, соціальні мережі, мобільні застосунки – перетворились на основне середовище, де формується уявлення про заклад. Саме через них абітурієнти знайомляться з університетом, складають про нього враження та ухвалюють рішення щодо вступу. У зв'язку з цим ефективне управління інформаційними ресурсами як ключовим інструментом побудови бренду є одним із найбільш актуальних завдань сучасної теорії та практики управління вищою освітою.

Стан наукового вивчення проблеми. Дослідженням різних аспектів брендингу та комунікаційної діяльності закладів вищої освіти займалися такі вітчизняні вчені, як О. Жегусь [11], М. Михайлова [11], Г. Чміль [11], О. Сорока [34], М. Кривцова [34], Д. Карамішев [14], В. Марченко [22], Ю. Сосницький [35], В. Мірошніченко [35], П. Стетсенко [36], Ю. Лісун [19], О. Олініченко [26], І. Макогін [21], Н. Вовк [21] та інші. Серед зарубіжних науковців вагомий внесок у розроблення теоретичних засад брендингу зробили Ф. Котлер [45], Д. Огілві [47] та інші.

Попри високий рівень наукового розроблення означеної проблеми, залишаються недостатньо висвітленими окремі її питання, пов'язані із вивченням досвіду окремих університетів із застосування сучасних інформаційних ресурсів у формуванні бренду, зокрема Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», що зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета дослідження: на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» визначити роль інформаційних ресурсів закладу вищої освіти у формуванні його бренду та розробити практичні рекомендації щодо їх покращення.

Виконання кваліфікаційної роботи спрямоване на досягнення таких **завдань:**

1. Дослідити теоретичні засади формування бренду закладу вищої освіти в умовах цифровізації та визначити місце інформаційних ресурсів у цьому процесі.

2. Проаналізувати стан інформаційних ресурсів та комунікаційну політику Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», виявити їхні сильні та слабкі сторони.

3. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення використання інформаційних ресурсів для зміцнення бренду університету.

Об'єктом дослідження є бренд закладу вищої освіти та процес його формування в цифровому освітньому просторі.

Предметом дослідження є роль інформаційних ресурсів у формуванні бренду закладу вищої освіти (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез, систематизацію, порівняльний метод, SWOT-аналіз, контент-аналіз, методи вебаналітики та SMM-аналітики.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному дослідженні ролі інформаційних ресурсів регіонального політехнічного університету в формуванні його бренду в умовах цифровізації, удосконаленні підходів до оцінювання ефективності цифрових комунікацій та розробці рекомендацій щодо аудиторно-орієнтованої контент-стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій з оптимізації вебсайту, контент-стратегії та міжканальної

координації, які можуть бути впроваджені відділом маркетингу та зв'язків з громадськістю Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» для підвищення провадження ефективності брендингової діяльності.

Апробація результатів дослідження. Окремі аспекти та положення роботи представлено на XI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації» (м. Одеса, 26 березня 2026 р., Національний університет «Одеська політехніка») та XI Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р., Донецький національний університет імені Василя Стуса). Результати дослідження висвітлено в тезах доповідей:

1. Карпенко Анна Сергіївна. Використання соціальних мереж у формуванні бренду закладу вищої освіти. Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 26 березня 2026 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2026. С.548-552.

2. Карпенко Анна Сергіївна. Аналіз ефективності цифрових комунікацій у формуванні бренду закладу вищої освіти. Збірник матеріалів XI Всеукраїнської наукової студентської конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 120-122.

Структура кваліфікаційної роботи. Структура бакалаврської роботи підпорядкована меті дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел із 48 найменувань, 11 рисунків, 6 таблиць. Загальний обсяг – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Поняття бренду закладу вищої освіти та його складові в умовах цифровізації освітнього простору

Сьогодні, коли система вищої освіти активно трансформується під впливом цифровізації та посилення конкуренції, бренд закладу вищої освіти перетворюється на один із найважливіших стратегічних активів університету. Він забезпечує конкурентоспроможність, привабливість закладу для абітурієнтів і стейкхолдерів, а також довгострокову лояльність до нього. Поступове зменшення контингенту абітурієнтів, посилення міжнародної академічної мобільності та зростання вимог роботодавців створюють нові виклики для закладів вищої освіти. У цих умовах брендинг перетворюється з механічного маркетингового інструменту на стратегічний чинник сталого розвитку та конкурентоспроможності університетів. Нині бренд закладу вищої освіти (далі – ЗВО) вже не обмежується традиційними елементами, такими як назва, репутація чи матеріальна база. Він активно трансформується під впливом цифрових комунікацій, онлайн-присутності та емоційної залученості аудиторії. Відтак брендинг вищої освіти перетворюється на ключовий напрям теорії та практики управління, що вимагає чіткого теоретичного осмислення поняття «бренд закладу вищої освіти» та його складових у цифровому середовищі.

Бренд університету – це складний і багатогранний феномен, який значно виходить за рамки візуальної ідентифікації (логотипу, кольорів чи слогану). Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, бренд об'єднує сукупність асоціацій споживача, пов'язаних із товаром чи послугою, які формуються на основі особистого досвіду, громадської думки, емоційного сприйняття [43]. Класичне визначення відомого рекламиста, успішного копірайтера, засновника кількох рекламних агентств

Девіда Огілві доповнює цю думку: «Бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [47]. У контексті вищої освіти бренд формується не лише завдяки офіційним комунікаціям. Визначальну роль тут відіграє реальний досвід студентів, випускників та викладацького складу. Бренд постає як цілісна система комунікацій, репутації, досвіду та соціальної відповідальності, що формує ціннісну ідентичність закладу та забезпечує емоційний зв'язок з абітурієнтами, студентами, випускниками, викладачами, роботодавцями, суспільством.

Сучасні вітчизняні науковці О. Жегус, М. Михайлова та Г. Чміль трактують брендинг як маркетингову технологію просування ЗВО та його послуг, що враховує специфіку освітньої сфери. Вони справедливо зазначають, що освітня послуга одночасно виступає і ринковим продуктом, і суспільним благом. Саме тому сильний бренд відіграє особливу роль у привабливості абітурієнтів, особливо в умовах скорочення їх чисельності [11]. Своєю чергою такі науковці, як О. Сорока та М. Кривцова обґрунтовують бренд ЗВО як основу конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Вони виділяють чотири рівнозначні виміри бренду: функціональний (корисність послуги), емоційний (яскравий образ), соціальний (належність до групи) та духовний (цінності та місія). Відтак брендинг освітнього закладу – це сукупність прийомів, способів і методів створення та просування бренду [34].

Наукові підходи до розуміння бренду університетів змінювались з часом. У класичному підході, який переважав до початку 2000-х років, університет сприймався насамперед як постачальник освітніх послуг, а бренд зводився переважно до зовнішніх атрибутів: назви, логотипу, гімну, кольорової гами. Цей підхід був запозичений із корпоративного маркетингу, а тому не враховував специфіку освітньої сфери. Освітній

продукт виступає насамперед суспільним благом, якому притаманні нематеріальність, непостійність та невіддільність від надавача послуг. Другий підхід набув поширення на початку 2000-х років й отримав назву репутаційного. У центрі уваги цього підходу опинилася академічна репутація: позиції в рейтингах, наукові досягнення, відомі випускники. Зрештою, третій підхід відомий як комунікаційно-досвідний. Він є сучасним та розглядає бренд ЗВО як сукупність усіх точок контакту між університетом і його аудиторіями: від першого знайомства з рекламою до набуття досвіду навчання, випуску та подальшої кар'єри [19; 22; 34].

Отже, бренд ЗВО можна визначити як цілісний образ закладу, що формується в свідомості цільової аудиторії (абітурієнтів, здобувачів вищої освіти, випускників, роботодавців, суспільства) через сукупність раціональних і емоційних асоціацій, пов'язаних з якістю освіти, репутацією, цінностями та досвідом взаємодії. У цифрову епоху цей образ активно формується та поширюється через онлайн-канали, що робить бренд динамічнішим і більш залежним від цифрової присутності.

Одним із найактуальніших завдань для сучасних університетів залишається збереження та збільшення студентського контингенту. Це вимагає суттєвої активізації маркетингових зусиль, спрямованих на приваблення абітурієнтів. Процес прийняття рішення про вступ до університету потенційними студентами та їхніми батьками може відбуватися за двома основними сценаріями. У першому випадку спочатку обирається майбутня професія та спеціальність, а вже потім – конкретний заклад вищої освіти. У другому – навпаки: спочатку обирається університет, а вже потім – освітня програма. Якщо більшість вступників керуються саме другим сценарієм і мають чітке бажання навчатися в конкретному закладі, це свідчить про його високу престижність і привабливість, що, своєю чергою, є наслідком наявності сильного бренду обраного ними ЗВО [3].

За сучасних умов вступної кампанії, коли абітурієнти одночасно вказують пріоритетні спеціальності та заклади, бренд університету набуває особливої ваги. Він стає комплексним фактором, який безпосередньо впливає на рівень престижності, імідж та репутацію на ринку вищої освіти. Сучасна практика управління в сфері вищої освіти свідчить про недостатнє використання інструментів бренд-менеджменту та відсутність цілісної концепції брендингу в більшості існуючих закладів. Часто бренд обмежується лише назвою та логотипом, що виконують переважно ідентифікаційну функцію. Такий фрагментарний підхід суттєво обмежує можливості закладу щодо приваблення цільової аудиторії, формування емоційного зв'язку та лояльності стейкхолдерів, що ускладнює вирішення стратегічних завдань розвитку університету [34].

Важливим кроком на шляху до ефективної брендингової стратегії є чітке визначення ключових складових бренду та забезпечення їх системного й комплексного управління. Значна частина бренду закладу вищої освіти базується на людському капіталі та досягненнях у сфері освіти і науки.

Сила бренду значною мірою залежить від статусу закладу, його розташування та академічної репутації, які суттєво впливають на привабливість для потенційних студентів. Важливими об'єктами брендингу виступають сама освітня послуга, корпоративні цінності, персонал і керівництво закладу, а також й випускники.

Сучасні тенденції брендування вимагають інтеграції всіх цих елементів у єдину комунікаційну стратегію закладу. Ці складові взаємопов'язані та формують єдину бренд-екосистему закладу. Сильний бренд підвищує привабливість закладу вищої освіти, сприяє залученню талановитих абітурієнтів і формує лояльність випускників, які стають «адвокатами» бренду [34].

Водночас фундаментом бренду ЗВО є його назва та логотип, які формують перше візуальне та асоціативне враження в цільовій аудиторії.

Ці елементи доповнюються місією, історією та традиціями університету, які в сукупності відображають його цінності, унікальність та ключові конкурентні відмінності від інших закладів. Основні складові бренду закладу вищої освіти, з урахуванням специфіки освітніх послуг (які одночасно є ринковим товаром і суспільним благом), наведено в рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Складові бренду закладу вищої освіти [22; 34]

Бренд університету формується поетапно і містить функціональний, емоційний, соціальний та духовний виміри. Функціональний вимір відображає корисність освітньої послуги, емоційний – створює яскравий образ, соціальний – відчуття належності до певної спільноти, а духовний – пов’язаний із цінностями та місією закладу. Візуальна ідентичність бренду закладу вищої освіти (логотип, фірмовий стиль) відіграє особливу роль у побудові довіри та впізнаваності [34].

Для цілісного розуміння бренду ЗВО необхідно розглянути функції, які він виконує. Науковці виокремлюють кілька груп функцій, що реалізуються через різні механізми взаємодії із закладом. Так, ідентифікаційна функція забезпечує впізнаваність університету серед інших учасників ринку освітніх послуг. Саме вона уможливорює відмінність конкретного закладу від конкурентів та формує стабільні асоціативні зв'язки в аудиторії. Комунікаційна функція реалізується через системну взаємодію університету з цільовими групами: абітурієнтами, студентами, роботодавцями, науковою спільнотою та широкою громадськістю. Ця функція набуває особливого значення в цифрову епоху, коли комунікаційні канали мультиплікуються, а цільові аудиторії фрагментуються. Іміджева функція спрямована на формування та підтримку позитивної репутації закладу, що є передумовою для залучення ресурсів, студентів і партнерів. Мотиваційна функція полягає у стимулюванні лояльності студентів, викладачів і персоналу. Сильний бренд формує у них відчуття гордості, приналежності та причетності до значущої місії. Конкурентна функція дозволяє займати вигідну ринкову позицію серед інших освітніх закладів, диференціюючи їх не лише за рахунок якості освіти, а й через унікальну ціннісну пропозицію. Економічна функція виражається у підвищенні цінності бренду як нематеріального активу, що сприяє залученню додаткового фінансування, грантів та інвестицій. Нарешті, соціокультурна функція відображає внесок університету в розвиток суспільства, науки і культури, що підкріплює його легітимність як інституту [22; 34].

У науковій літературі стосовно закладів вищої освіти дедалі ширше вживається поняття «капітал бренду». Цей термін був запозичений із корпоративного маркетингу. Він позначає додаткову вартість, яку бренд університету надає освітній послугі понад її функціональну цінність. Капітал бренду ЗВО формується через чотири компоненти: впізнаваність, тобто ступінь знайомства цільової аудиторії з брендом; асоціації з брендом, що включають когнітивні та емоційні зв'язки, які виникають у свідомості

авдиторії при контакті з брендом; сприйнята якість, тобто суб'єктивна оцінка якості освітніх послуг без обов'язкового їхнього отримання; лояльність до бренду, що виражається у повторному зверненні та рекомендаціях [34; 44].

Особливе місце в теорії бренду ЗВО посідає концепція ціннісної пропозиції. Вона визначає, чому саме цей університет є кращим вибором для конкретного студента або роботодавця. Ціннісна пропозиція університету може містити унікальні освітні методи, виняткові можливості для наукових досліджень, розвинену мережу випускників, міжнародне партнерство та визнані акредитації. Чіткість і переконливість ціннісної пропозиції є критично важливим чинником ефективності бренду в умовах жорсткої конкуренції [34].

Не менш важливим є поняття «бренд-архітектура» університету – система відносин між загальним брендом конкретного закладу та брендами його підрозділів, факультетів, кафедр і освітніх програм. Більшість університетів використовують модель «монолітного» бренду, де ім'я університету домінує над усіма структурними підрозділами. Проте окремі великі заклади застосовують модель підтримуваного бренду, за якої факультети або інститути мають власну айдентику, підкріплену загальноуніверситетським брендом. Вибір моделі бренд-архітектури визначає загальну стратегію управління брендом та розподіл ресурсів між рівнями [22].

Цифровізація освітнього простору радикально змінює умови функціонування бренду закладу вищої освіти. Вона передбачає впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності закладу: освітній процес, менеджмент, маркетинг, інфраструктуру. Важливим елементом стає формування цифрового освітнього середовища, компоненти якого безпосередньо впливають на сприйняття бренду.

У сучасних умовах онлайн-присутність закладу вищої освіти набуває пріоритетного значення. Цифрові канали комунікації (соціальні мережі,

офіційний сайт, платформи для відгуків) стають ключовими інструментами просування бренду. Метрики ефективності містять рівень залученості аудиторії, охоплення, конверсію в заявки на вступ та загальну видимість у цифровому просторі. Особливої актуальності набуває формування емоційного бренду. Емоційний бренд розглядається як багаторівнева система взаємодії зі споживачем, що поєднує раціональні та афективні складові. У цифрову епоху ключовими інструментами його створення виступають інтерактивність, персоналізація контенту, гейміфікація, а також технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) [1;19].

Під впливом цифровізації відбувається трансформація основних складових бренду. Так, візуальна ідентичність переходить у цифровий формат: адаптивний дизайн сайту, анімовані елементи, AR-фільтри. Академічна репутація формується не лише через традиційні рейтинги, а й через онлайн-відгуки, публікації в наукових базах даних та присутність у цифровому середовищі. Людський капітал доповнюється цифровими амбасадорами: викладачі та студенти стають активними носіями бренду в соціальних мережах. Матеріально-технічна база розширюється за рахунок цифрової інфраструктури (системи дистанційного навчання, віртуальне середовище). Комунікації переходять від традиційних до багатоканальних, охоплюючи сайт, Instagram, TikTok, YouTube та інші платформи [1; 38].

Трансформацію складових бренду під впливом цифровізації можна узагальнити в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трансформація складових бренду закладу вищої освіти в умовах цифровізації

Складова (класична)	Трансформована форма в цифровому просторі	Основні інструменти та ефекти
Айдентика	Цифрова айдентика, адаптивний дизайн	Сайт, AR-фільтри, анімація
Репутація	Онлайн-репутація, user-generated	Відгуки, рейтинги, моніторинг

Продовження таблиці 1.1

Людський капітал	Цифрові амбасадори (викладачі, студенти)	Персональний брендинг, live-трансляції
Комунікації	Оmnіканальні цифрові канали	SMM, контент-маркетинг, персоналізація
Емоційна складова	Інтерактивний емоційний досвід	Гейміфікація, VR/AR, емоційний контент

Розроблено автором за матеріалом [1; 38]

Отже, в умовах цифровізації бренд закладу вищої освіти стає динамічним, емоційно орієнтованим і сильно залежним від якості онлайн-присутності. Традиційні складові не втрачають свого значення, але набувають нового цифрового виміру, що вимагає інтеграції маркетингових стратегій із сучасними цифровими технологіями. Поняття бренду закладу вищої освіти еволюціонує від відносно статичного образу до динамічної екосистеми. Цифровізація виступає каталізатором трансформації всіх його складових. Ефективне управління брендом у цифровому освітньому просторі дозволяє закладу не лише зберігати конкурентоспроможність, а й формувати стійкі емоційні зв'язки зі стейкхолдерами, підвищувати привабливість для абітурієнтів і забезпечувати довгостроковий розвиток.

1.2. Інформаційні ресурси університету: класифікація, функції та роль у формуванні бренду

В умовах сучасного розвитку вищої освіти інформаційні ресурси університету набувають особливої ваги і стають одним із найважливіших елементів його діяльності. Вони забезпечують накопичення, збереження та доступ до знань, підтримують освітній процес, наукові дослідження та міжнародну співпрацю. З переходом до цифрового освітнього середовища інформаційні ресурси також трансформуються, набуваючи нових форм і

виконуючи розширені завдання. Їх класифікація, функції та роль у формуванні бренду закладу вищої освіти набувають особливого значення, оскільки дозволяють університету виділятися на конкурентному ринку освітніх послуг, підвищувати свою привабливість для абітурієнтів, студентів, викладачів та стейкхолдерів.

Інформаційні ресурси університету – це організована і структурована документована інформація (знання, відомості), яка міститься в бібліотеках, архівах, фондах, базах даних, інформаційних системах. Вони являють собою повний обсяг відомостей, отриманих із навколишнього середовища, створених у процесі певної діяльності, зафіксованих на матеріальних носіях, систематизованих за певною ознакою чи критерієм і призначених для зберігання та суспільного користування. У контексті університету такі ресурси виступають як джерело належно організованої інформації, яке можна використати в разі потреби, а також як засіб і можливість для реалізації освітніх, наукових та управлінських завдань [8; 32].

Інформаційні ресурси університету – це значно ширше поняття, ніж традиційне поняття «бібліотечні фонди». Вони охоплюють увесь організований масив документів: бібліотечні фонди у їхньому фізичному та електронному вираженні, корпоративні бази даних і підписні електронні ресурси (Scopus, Web of Science, IEEE Xplore, SpringerLink), інституційні репозитарії (відкриті цифрові архіви наукових праць університету), системи управління навчальним контентом (LMS – Learning Management Systems, зокрема Moodle, Blackboard, Canvas). Сюди ж належать масиви адміністративних даних і статистичної звітності, вебпортали, офіційні сайти та сторінки у соціальних мережах, а також бази даних про абітурієнтів, студентів, випускників та роботодавців. Кожен із цих видів ресурсів виконує специфічні завдання, однак усі вони є складниками єдиної інформаційної екосистеми університету, що безпосередньо впливає на його бренд і репутацію [8; 23].

Класифікація інформаційних ресурсів може здійснюватися за різними критеріями, що дозволяє системно підходити до їх організації та використання. Так, за способом формування інформації виокремлюють первинні (природні) ресурси, що містять інформацію, яка сформувалася в природних умовах; вторинні (штучні) ресурси, що містять відомості, отримані штучно в процесі науково-дослідної діяльності, будь-якої творчої роботи, яка ґрунтується на обробці наявної інформації за спеціальними параметрами та моделями. За способом фіксації виокремлюють зафіксовані на машинних носіях (активні інформаційні ресурси, обробка яких ведеться за допомогою машин) та зафіксовані на інших, немашинних носіях (папір, плівка тощо) інформаційні ресурси.

За способом формування та поширення інформаційних масивів виділяють стаціонарні (формується та використовуються переважно в спеціалізованих інформаційних організаціях за допомогою їхніх інформаційних систем) та пересувні/мобільні (формується у вигляді банків даних, що містять базу даних та пошуковий апарат до неї, і поширюються як інформаційний продукт на переносних носіях інформації). За територіальною належністю виокремлюють міжнародні (зібрані на території декількох країн та є об'єктом їх користування); національні (виступають національним надбанням певного народу); регіональні (сформовані та використовуються на території певного регіону); місцеві (забезпечують потребу в інформаційних ресурсах окремих місцевостей) інформаційні ресурси. За формами власності виокремлюють такі інформаційні ресурси: міждержавні (належать декільком державам); державні (належать певній державі та формуються всіма гілками влади, центральними та місцевими органами); юридичних осіб (підприємств, установ, організацій державної та недержавної форм власності); окремої особи; змішаної власності [17; 32].

За характером інформації, що міститься, виокремлюють документальні (містять в собі саме документи) та фактографічні (містять

опис будь-яких фактів і формуються у вигляді картотек, каталогів) інформаційні ресурси. За способом організації зберігання та використання виокремлюють традиційні (масив документів, фонд документів, архів) та автоматизовані (банк даних, автоматизована інформаційна система, база знань) інформаційні ресурси. За режимом доступу можуть бути відкриті (доступні для користування всім) та з обмеженим доступом (конфіденційні та таємні) інформаційні ресурси. За сферами людської діяльності розрізняють інформаційні ресурси технічної, економічної, військової, політичної, правової, медичної, наукової інформації тощо [17; 32].

Додатково класифікація документних та інформаційних ресурсів ураховує інформаційно-функціональні характеристики (рівень наближеності до подій, семантичні ознаки, тематику, походження), матеріальну складову (знакова система, матеріал носія, конструкція), обставини існування (час виникнення, хронологічна відстань, зовнішнє середовище, спосіб кодування та відтворення інформації). Крім цього, виділяються первинні документні ресурси (оригінального характеру, авторського походження, офіційна та діловодна документація, свідчення очевидців), вторинні (опрацьовані відомості з критикою та інтерпретацією первинних джерел) та третинні (узагальнення, систематизація, енциклопедична література, бібліографічні переліки, путівники).

В університетському середовищі особливе місце посідають бібліотечні фонди (традиційні та електронні), електронні каталоги, бази даних, інституційні репозитарії, вебсайти та цифрові платформи. Вебсайти університетів класифікуються за технологією (статичні, динамічні, флеш-сайти, змішаної технології) та формою власності. Також критеріями виступають наповнення (малі, тематичні, багатофункціональні) та призначення (інформаційні, для онлайн-контактів, комерційних операцій, онлайн-сервісів). Вони є динамічними багатофункціональними порталами, що поєднують елементи промоції та освіти [4; 20].

Для кращого розуміння та наочності основні критерії класифікації інформаційних ресурсів закладу вищої освіти узагальнено в матеріалах таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні критерії класифікації інформаційних ресурсів університету

Критерій класифікації	Основні види/типи	Приклади в університетському середовищі
За способом формування	Первинні (природні), вторинні (штучні)	Наукові статті, монографії; бази даних Scopus
За способом фіксації	Машинні (активні), немашинні	Електронні репозитарії; паперові фонди бібліотеки
За територіальною належністю	Міжнародні, національні, регіональні, місцеві	Міжнародні бази даних; національні бібліотечні фонди
За формами власності	Держави, юридичних осіб, окремої особи, змішаної	Університетські архіви; особисті цифрові колекції
За характером інформації	Документні, фактографічні	Дисертації, картотеки фактів
За організацією зберігання	Традиційні (фонди, архіви), автоматизовані (бази знань)	Бібліотечні фонди; LMS- платформи
За режимом доступу	Відкриті, з обмеженим доступом	Відкриті репозитарії; конфіденційні бази даних

Розроблено автором за матеріалом [17; 8]

Подана вище класифікація забезпечує системний підхід до управління ресурсами, їх інтеграцію в освітній процес та адаптацію до цифрових вимог.

Інформаційні ресурси університету виконують низку важливих функцій, які забезпечують їхню інтеграцію в усі сфери діяльності закладу (див. табл. 1.3). Основними з них є: кумулятивна (накопичувальна) функція (акумулявання та зберігання документованих знань, формуючи фонд для освітнього та наукового процесів); зберігаюча функція (забезпечення довгострокового збереження інформації на різних носіях, запобігання втраті даних); інформаційно-пошукова функція (дозволяє оперативно знаходити необхідні відомості через каталоги, бази

даних, пошукові системи); освітня функція (підтримання навчального процесу, надаючи доступ до підручників, програм, дистанційних матеріалів та сприяння розвитку інформаційної компетентності користувачів); науково-дослідна функція (забезпечення інформаційної підтримки досліджень, доступу до наукових баз даних, депозитаріїв, міжнародних ресурсів); комунікативна функція (виступають посередниками в соціальній комунікації, забезпечуючи взаємодію між користувачами, викладачами та зовнішніми стейкхолдерами); рекламна та представницька функції (позиціонування університету в цифровому просторі через вебсайти, демонструючи досягнення, структуру та можливості); виховна функція (формування цінності через інформацію про культурні, спортивні та суспільні ініціативи); стратегічна функція (інтегрування в загальну стратегію університету, сприяючи модернізації, конкурентоспроможності та відкритій освіті).

Таблиця 1.3

Основні функції інформаційних ресурсів університету

Функція	Сутність	Значення для університету
Кумулятивна	Накопичення та збереження знань	Формування наукового фонду
Інформаційно-пошукова	Оперативний доступ до інформації	Підтримка навчання та досліджень
Освітня	Підтримка навчального процесу	Дистанційне навчання, компетентності
Науково-дослідна	Інформаційна підтримка досліджень	Доступ до міжнародних баз
Комунікативна	Посередництво в обміні інформацією	Взаємодія зі стейкхолдерами
Рекламна	Позиціонування та приваблення аудиторії	Залучення абітурієнтів

Розроблено автором за матеріалом [8; 6]

У цифровому середовищі функції інформаційних ресурсів розширюються. Ресурси забезпечують віддалений доступ, інтерактивність, персоналізацію та інтеграцію з відкритою наукою. Вони сприяють

розвитку користувачьких компетенцій через семінари, вебінари та інструменти самостійного пошуку. Вебсайти виконують представницьку, інформаційну, освітню, виховну, рекламну та комунікативну функції, поєднуючи візуальний імідж з інтерактивним контентом. Ці функції взаємопов'язані та забезпечують комплексне задоволення інформаційних потреб університету.

Інформаційні ресурси також відіграють стратегічну роль у формуванні бренду університету, виступаючи його візитівкою в інформаційному просторі. Вони впливають на сприйняття закладу як сучасного, відкритого та конкурентоспроможного. Через якість ресурсів, їх доступність та інноваційність формується позитивний імідж бібліотеки та всього університету, що безпосередньо підвищує репутацію, привабливість для абітурієнтів і партнерів [6; 8].

У контексті теорії управління репутацією інформаційні ресурси університету впливають на три ключові виміри іміджу: когнітивний (що аудиторія знає і думає про університет), афективний (що аудиторія відчуває стосовно університету) та конативний (як аудиторія поводить себе стосовно університету – подає заяву, рекомендує, залишається після випуску). Когнітивний вимір формується через доступність і якість інформації на сайті та в репозитарії. Наявність детальних описів освітніх програм, відкрита звітність, публічна наукова діяльність – усе це підвищує рівень поінформованості та сприятливе ставлення. Афективний вимір формується через якість взаємодії з ресурсами: зручний інтерфейс бібліотечних систем, красивий дизайн сайту, емоційний контент у соціальних мережах – усе це впливає на те, які відчуття виникають у потенційного студента при контакті з університетом. Конативний вимір – готовність до дії – залежить від ефективності конверсійних елементів: чітких закликів до дії, зручної форми подачі заяви, оперативного зворотного зв'язку через чат або e-mail [1; 22].

Сучасні інформаційні ресурси університету все активніше використовуються для формування спільнот навколо бренду. Так, університетські групи у Facebook, канали в YouTube, акаунти в Instagram та TikTok виконують роль майданчиків, де діючі здобувачі освіти, викладачі та випускники генерують контент, що органічно формує образ закладу. Такий контент, що генерується користувачами, є особливо цінним для бренду, оскільки сприймається цільовою аудиторією як більш правдивий порівняно з офіційними рекламними матеріалами [21; 33].

Університетська бібліотека, як центральний вузол інформаційних ресурсів, набуває нової ролі в цифровому брендингу [6; 23]. Традиційно асоційована з «сховищем книг», бібліотека трансформується у простір знань, інновацій та колаборації. Відкриті читальні зони, медіалабораторії, простори для командної роботи, 3D-принтери та сторінки «цифрових знань» – все це робить бібліотеку символом інноваційної культури університету. Фізична та цифрова бібліотека виступає «точкою входу» до бренду для тисяч людей щодня, формуючи перші й найстійкіші враження. Трансформація ролі в цифровому середовищі відображена у таблиці 1.4.

Таблиця

1.4 Роль інформаційних ресурсів у формуванні бренду університету

Аспект ролі	Традиційна форма	Цифрова форма	Вплив на бренд
Візуальний імідж	Паперові фонди	Адаптивний дизайн сайтів, AR-елементи	Впізнаваність, емоційна асоціація
Доступність	Фізичний доступ	Відкриті репозитарії, онлайн-сервіси	Довіра, відкритість
Комунікація	Традиційні довідки	Соціальні мережі, чат-боти	Лояльність, залучення
Інноваційність	Консервативні підходи	AI, VR, відкрита наука	Конкурентна перевага

Розроблено автором за матеріалом [1; 6]

Отже, інформаційні ресурси університету – це динамічна система, яка дозволяє ефективно організовувати необхідні процеси, забезпечувати їх

підтримку, а роль у формуванні бренду робить їх ключовим інструментом конкурентоспроможності. Вони стають стратегічним активом, що інтегрує університет у цифровий простір і формує бренд як сучасного, доступного та інноваційного закладу. У цифровому освітньому просторі ефективно управління цими ресурсами дозволяє університету не лише зберігати знання, а й активно будувати сильний, упізнаваний бренд, формувати лояльність стейкхолдерів і забезпечувати сталий розвиток.

1.3. Методика оцінювання ефективності інформаційного впливу на формування позитивного іміджу освітньої установи

Питання оцінювання ефективності інформаційного впливу на формування іміджу освітньої установи є одним із найбільш дискусійних у сучасній науці про управління освітою та освітній маркетинг. Складність цього питання зумовлена подвійною природою самого об'єкта дослідження. Так, з одного боку, імідж є суб'єктивним явищем, що існує у сприйнятті різних цільових аудиторій і не піддається прямому вимірюванню. З іншого боку, імідж є результатом цілеспрямованих комунікаційних зусиль організації, що можуть і мають бути оцінені з позиції ефективності. Ця суперечність зумовила появу спектру підходів – від якісних до кількісних, від опитувальних до аналітичних, від традиційних медіаметричних до сучасних цифрових. Кожен із них відображає певний аспект цього багатовимірного явища.

Перш ніж перейти до огляду конкретних методів оцінювання, необхідно розмежувати два суміжні, але не тотожні поняття: «вимірювання ефективності» та «оцінювання ефективності». Об'єктом вимірювання ефективності є визначення короткострокових результатів PR-активності, в той час як оцінювання стосується довгострокових ефектів і передбачає аналіз сталих змін у сприйнятті організації її цільовими аудиторіями. Для закладів вищої освіти ця відмінність є принциповою. Короткострокові

метрики (кількість публікацій, охоплення, кількість переглядів) здатні зафіксувати безпосередній відгук аудиторії на конкретну інформаційну дію, але лише довгострокова оцінка дозволяє судити про реальний вплив на імідж. Відтак комплексна методика має органічно поєднувати обидва рівні – операційний і стратегічний [7; 46].

Важливо з'ясувати сутність поняття ефективності інформаційного впливу в контексті освітнього формування іміджу. Ефективні зв'язки з громадськістю – це інструмент маркетингової комунікації, який спрямований на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного корпоративного іміджу, а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю [7]. Переносячи цей підхід у площину вищої освіти, можна стверджувати, що ефективність інформаційного впливу ЗВО – це ступінь відповідності між запланованими комунікаційними цілями закладу і реальними змінами у сприйнятті його образу з боку студентів, абітурієнтів, роботодавців, партнерів та суспільства загалом.

Методологічну основу оцінювання формують кілька базових підходів, кожен із яких розглядає ефективність крізь власну призму. У сучасній практиці PR-діяльності виділяють якісні й кількісні показники ефективності комунікацій [7; 18]. Залежно від цільових орієнтирів організації маркетингових комунікацій розрізняють економічну ефективність (розширення зони ринкової присутності та збільшення обсягу продажу) та комунікативну ефективність (психологічний вплив окремих комунікаційних засобів на свідомість людини). Для закладів вищої освіти економічний вимір ефективності виражається насамперед у показниках набору здобувачів освіти, обсягах фінансування і залученні грантів, тоді як комунікативний – у рівні впізнаваності, лояльності та довіри до закладу [7; 46].

У зарубіжній науковій традиції проблема вимірювання іміджу університету розглядається через призму багатовимірних концептуальних моделей. Вищі навчальні заклади інвестують дедалі більше ресурсів для досягнення сприятливого сприйняття серед своїх стейкхолдерів, проте управління іміджем і репутацією є складним питанням, і те, як партнери сприймають університети, не завжди збігається з образом, який ті прагнуть проектувати. Саме тому систематичний огляд літератури, проведений у 2018 році Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla та Forcada, виявив ключові прогалини в знаннях про вимірювання іміджу і репутації ЗВО та наголосив на необхідності розробки комплексних методичних підходів [46]. Дослідники стверджують, що більшість авторів підходять до вимірювання іміджу через багатофакторні шкали зі змінними, що стосуються функціональних і психологічних елементів. Своєю чергою, це вказує на необхідність застосування структурованих інструментів оцінювання, а не лише інтуїтивного аналізу [46].

Ключовою теоретичною рамкою для методики оцінювання іміджу ЗВО є модель чотирьох вимірів бренду університету, розроблена в рамках структурного рівняння (SEM-аналізу). Зокрема, дослідження Duarte, Alves та Raposo встановило, що імідж університету формується через взаємодію академічної якості, інфраструктури, соціального середовища та управлінської репутації [44]. Вимірювання цих вимірів здійснюється через підтверджувальний факторний аналіз, що дозволяє не лише зафіксувати поточний рівень іміджу, але й виявити, які чинники мають найбільший вплив на його формування. Такий підхід є особливо цінним для наукового дослідження, оскільки надає статистично обґрунтований інструментарій для побудови власної методики оцінювання.

Важливим методологічним унеском є і стейкхолдерська модель іміджу університету. Згідно з дослідженнями в галузі управління університетською репутацією, сприйняття іміджу суттєво відрізняється залежно від того, яка цільова аудиторія є суб'єктом оцінювання.

Рейтингова позиція університету є індикатором його академічної репутації та сприйняття експертним середовищем, позиціонування в науково-освітньому просторі, а також одним із визначальних чинників у прийнятті рішень абітурієнтами щодо вступу до вишу і роботодавцями щодо подальшого працевлаштування випускників. Це означає, що методика оцінювання має бути диференційованою. Для кожної стейкхолдерської групи необхідно застосовувати специфічний набір індикаторів і методів збору даних [46].

Серед найбільш поширених методів оцінювання ефективності інформаційного впливу виокремлюють декілька ключових груп: соціологічні (опитування, анкетування, фокус-групи); медіаметричні (моніторинг ЗМІ, контент-аналіз, тональність публікацій); цифрові аналітичні (веб-аналітика, SMM-метрики, SEO-показники); рейтингові та репутаційні (участь у рейтингах, індекс академічної репутації); комплексні індексні (інтегральні показники, що поєднують кілька груп метрик).

Перша група (соціологічні методи) є найбільш традиційною і водночас незамінною, оскільки дозволяє безпосередньо виміряти суб'єктивне сприйняття іміджу закладу різними аудиторіями. Анкетування абітурієнтів і їхніх родин до і після вступної кампанії дозволяє відстежити, які інформаційні канали та повідомлення вплинули на вибір навчального закладу. Опитування студентів дає змогу оцінити відповідність між задекларованим і реальним образом університету. Фокус-групи за участю роботодавців допомагають ідентифікувати, як саме репутація конкретного ЗВО впливає на рішення щодо працевлаштування. До завдань такого дослідження відносяться: порівняння наявних дефініцій понять іміджу та бренду ЗВО, виділення груп стейкхолдерів ЗВО як суб'єктів сприйняття результатів брендингу, визначення чинників, що на нього впливають, а також індикаторів, за якими можна відстежувати результати брендингу вищої освіти [46].

Важливим інструментом у рамках соціологічного підходу є Net Promoter Score (NPS) – показник лояльності, який дозволяє оцінити, наскільки ймовірно, що студент або випускник порекомендує університет іншим. Цей простий у застосуванні, але потужний за аналітичними можливостями інструмент дозволяє простежити динаміку репутаційного капіталу закладу в часі. Поряд із NPS використовується Customer Satisfaction Score (CSAT), адаптований до освітньої специфіки як Student Satisfaction Index – індекс задоволеності студентів, що охоплює якість навчального процесу, доступність інформації, рівень комунікації з адміністрацією та загальну атмосферу в закладі [48].

Друга група методів – медіаметричні – набуває особливого значення в умовах масштабного поширення онлайн-медіа та соціальних мереж. Медіамоніторинг як систематичне відстеження згадувань університету в різних інформаційних джерелах дозволяє отримати об'єктивну картину того, як саме заклад представлений у публічному просторі. Основними параметрами медіамоніторингу є: кількість публікацій (загальна частота згадувань); тональність публікацій (позитивна, негативна, нейтральна); тематична спрямованість (які аспекти діяльності ЗВО висвітлюються найчастіше); географія поширення (регіональне, національне, міжнародне охоплення); рівень авторитетності джерела (медіаіндекс видання) [25; 46].

Особлива увага в дослідженнях брендингу вищої освіти приділяється аналізу динаміки популярності запитів у системі Google, де через інструмент Google Trends можна відстежити рівень суспільного інтересу до конкретного закладу або теми вищої освіти загалом у балах за 100-бальною системою оцінювання [25]. Цей підхід є надзвичайно цінним, оскільки дозволяє порівнювати різні університети між собою за рівнем публічного інтересу та виявляти сезонні закономірності у запитах потенційних абітурієнтів.

Один із найглибших методів у рамках медіаметричного підходу – контент-аналіз – передбачає систематичне кодування і класифікацію

текстів публікацій про університет за певними категоріями: академічна якість, студентське життя, наукова діяльність, міжнародна співпраця, інфраструктура, соціальна відповідальність. Порівняння результатів контент-аналізу із задекларованими ціннісними пріоритетами ЗВО дозволяє встановити ступінь узгодженості між тим, як університет хоче виглядати, і тим, яким він фактично представлений у медіапросторі. Розбіжність між цими образами є важливим управлінським сигналом для коригування інформаційної стратегії [26].

Третя група методів в умовах цифровізації є найдинамічнішою. Вона пов'язана з аналітикою цифрових платформ. Вебпортал освітнього закладу виконує низку ключових функцій: забезпечує інформаційну підтримку, дозволяє залучати нових студентів та сприяє формуванню іміджу закладу. За допомогою таких метрик, як обсяг трафіку, показник відмов, час перебування на сторінці, можна зрозуміти, наскільки якісно сайт ЗВО виконує ці завдання. Системи веб-аналітики, насамперед Google Analytics, дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті університету в режимі реального часу, виявляти найбільш і найменш відвідувані розділи, джерела переходів та конверсійні шляхи – від першого відвідування сайту до здійснення цільової дії (подача заяви, реєстрація на подію, підписка на розсилку) [26; 10].

Інструменти Google Analytics, відкриті сервіси SimilarWeb, MOZ, а також Power BI та надбудови для налаштування API для збору, обробки даних дозволяють моніторити поведінку споживачів в інтернеті і оптимізувати маркетингові кампанії. Окремо варто виділити такий показник, як СТА (Call-to-Action) – показник клікабельності ключових закликів до дії на сайті. Особлива увага в системі KPI приділяється щодо відстеження шляху користувача у воронці залучення, що дозволяє виявляти етапи, на яких користувачі відмовляються від подальшої взаємодії через показник СТА [26; 10].

Надзвичайно важливим є формування повноцінної системи КРІ для цифрових каналів комунікації ЗВО. Використання КРІ (формування переліку ключових показників ефективності) сприяє підвищенню ефективності цих процесів за рахунок виявлення вузьких місць та вдосконалення стратегії роботи з вебпорталом, а використання інтернет-технологій та формування для них КРІ в освітніх установах сприяє покращенню ефективності управлінських рішень і підвищенню конкурентоспроможності закладів на ринку освітніх послуг. Серед базових КРІ онлайн-присутності університету виокремлюють: загальний обсяг унікальних відвідувачів на місяць; показник відмов (bounce rate) – частку відвідувачів, які покинули сайт після перегляду однієї сторінки; середній час сесії; глибину перегляду (кількість сторінок за одне відвідування); частку нових та повторних відвідувачів; географічне охоплення аудиторії. Кожен із цих показників несе конкретну управлінську інформацію: низький час сесії вказує на недостатньо привабливий контент, а висока частка нових відвідувачів – на ефективність заходів із залучення нової аудиторії [26; 10]. Дослідження вказують, що інформаційні вебпортали абсолютно по-різному використовуються в ТОП-50 ЗВО за обсягом здобувачів: третина закладів має місячний обсяг відвідувачів на вебпортал менший за кількість здобувачів, що вказує на незацікавленість їх подіями і заходами закладу або нераціональне використання ресурсу. Цей факт підкреслює, що наявність вебсайту ще не гарантує ефективного формування іміджу університету. Лише системна робота з контентом та регулярний аналіз метрик здатні перетворити сайт із пасивного звітнього інструменту на активний майданчик для формування іміджу [26].

Четвертою, надзвичайно важливою, складовою методичного інструментарію є SMM-аналітика – вимірювання ефективності комунікаційної присутності ЗВО у соціальних мережах. Результати дослідження демонструють, що ефективне використання SMM-

інструментів у закладах вищої освіти вимагає комплексного та системного підходу, заснованого на безперервному моніторингу, прийнятті рішень на основі даних та активній взаємодії із партнерами. Побудова адаптивної SMM-моделі ґрунтується на засадах гнучкості, персоналізації, доказовості, оперативності та інтегративності [21; 31].

Методика оцінювання ефективності SMM-комунікацій ЗВО охоплює декілька рівнів вимірювання. На рівні охоплення вимірюються такі показники: кількість підписників, охоплення публікацій (reach), частота показу (impressions). На рівні залученості (engagement) оцінюються: кількість вподобань, коментарів, репостів, збережень, відповідей у Stories; розраховується показник залученості ($\text{Engagement Rate} = \text{сукупна кількість реакцій} / \text{охоплення} * 100\%$). На рівні конверсії відстежуються: кількість переходів із соціальних мереж на сайт, кількість реєстрацій на заходи через соціальні мережі, кількість запитів від абітурієнтів, що надійшли через Direct. На рівні репутаційного аналізу проводиться тональний аналіз коментарів та відгуків – визначається частка позитивних, нейтральних і негативних відгуків у загальному масиві [21; 31].

Концептуальний механізм впливу SMM на бренд освітньої установи структурований як виділення ключових етапів комунікаційного впливу та зворотного зв'язку. Адаптивна SMM-модель інтегрує стратегічне планування, управління контентом, аналітичне забезпечення, управління взаємодією та кризові комунікації. Функціонування цієї моделі має циклічний характер і передбачає наявність контурів зворотного зв'язку, що забезпечує її гнучкість і здатність оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, поведінці аудиторії та інформаційних трендах. Особливо важливим методичним елементом є принцип «доказовості»: рішення щодо корегування комунікаційної стратегії мають прийматися не інтуїтивно, а на підставі зібраних і проаналізованих даних.

Важливою групою методів є аналіз рейтингових позицій та репутаційних характеристик закладу. Участь університету в авторитетних рейтингах – національних і міжнародних – є одночасно інструментом

формування іміджу і способом його вимірювання. З маркетингової точки зору, рейтинги є дієвими інструментами медіавпливу, які спонукають певні організації і цільові категорії громадян приймати рішення щодо користування освітніми послугами в умовах конкуренції на ринку знань. Дослідник Д. Карамішев пропонує використовувати специфічний показник – галузевий індекс оцінювання діяльності ЗВО, який може бути універсальним індикатором оцінювання якості провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти в межах певної галузі знань [14]. Цей підхід дозволяє порівнювати заклади не за загальними критеріями, а в межах конкретних предметних галузей, що підвищує точність і практичну цінність оцінювання.

Окремої уваги заслуговує поняття репутаційного індексу університету як інтегрального показника ефективності інформаційного впливу. Репутація є багатовимірним конструктом, що включає: академічну репутацію (оцінена через опитування академічного середовища), репутацію роботодавця (оцінена через опитування компаній щодо якості випускників), репутацію у сфері наукових досліджень (оцінена через кількість та якість публікацій і цитувань), репутацію соціальної відповідальності (участь у суспільних ініціативах і проектах). Ефективність бренду ЗВО залежить від якості освітніх програм, рівня професіоналізму викладачів, умов навчання, відкритості до інновацій, участі у соціальних проектах і наукових ініціативах. Саме сукупність цих елементів формує у сприйнятті аудиторії цілісне уявлення про університет як надійного, сучасного й суспільно значущого освітнього партнера [36].

Для побудови цілісної методики оцінювання необхідно інтегрувати всі вищезазначені підходи у єдину систему, яка враховує специфіку конкретного ЗВО та структуру його зацікавлених сторін. Така методика має складатися з взаємопов'язаних блоків. Першим із них є підготовчий блок, що передбачає визначення цілей оцінювання, ідентифікацію цільових груп стейкхолдерів, формування системи показників (KPI), вибір інструментів

збору даних та встановлення базових (reference) значень, відносно яких вимірюватиметься динаміка. Другий блок охоплює збір даних та реалізується через паралельне застосування кількох методів: онлайн-анкетування, медіамоніторинг, вебаналітика, SMM-аналітика та рейтинговий моніторинг. Третій блок – аналіз даних – містить кількісну обробку метрик, тональний аналіз публікацій і відгуків, порівняльний аналіз із попередніми періодами і конкурентами, а також виявлення кореляцій між окремими показниками. Четвертий блок – інтерпретація та звітування – передбачає формулювання висновків про ефективність здійснених інформаційних дій, ідентифікацію вузьких місць у комунікаційній стратегії та розробку управлінських рекомендацій.

Завершальний етап – підтримка та розвиток бренду – передбачає системний моніторинг репутації, зворотний зв'язок із цільовими аудиторіями та регулярне оновлення комунікаційних підходів і адаптацію до нових ринкових умов. Отже, оцінювання ефективності є не разовою процедурою, а безперервним циклічним процесом, вбудованим у загальну систему управління іміджем університету [36].

Принципово важливим є питання частоти оцінювання. Для різних груп показників доцільно встановлювати різні горизонти вимірювання. Так, цифрові метрики (охоплення, трафік, залученість) слід аналізувати щотижнево або щомісячно; фіксація результатів медіамоніторингу – щоквартально; результати опитувань і задоволеності – двічі на рік; рейтингові позиції та репутаційні індекси – щорічно. Така диференціація дозволяє поєднати оперативне реагування на поточні комунікаційні виклики зі стратегічним баченням розвитку іміджу закладу у довгостроковій перспективі [25;46].

Важливим методологічним аспектом є урахування специфіки кризових ситуацій, в яких методика оцінювання потребує адаптації. Особлива увага приділяється персоналізації комунікації та інтеграції різних цифрових каналів, що підвищує загальну ефективність маркетингової

діяльності. Реалізація адаптивної моделі дозволяє освітнім організаціям оптимізувати комунікаційні процеси, підвищити залученість партнерів та забезпечити сталий розвиток у швидко змінному цифровому середовищі. В умовах воєнного стану, пандемії або іншої кризи традиційні метрики набору студентів чи відвідуваності заходів можуть бути непоказовими. З огляду на це, акцент переноситься на такі показники, як швидкість реакції на кризу у цифровому просторі, тональність публікацій у кризовий період, рівень утримання наявної аудиторії, ефективність антикризових комунікацій [7;46].

Окремим методичним завданням є оцінювання внутрішнього виміру іміджу – сприйняття університету власним академічним і адміністративним персоналом та студентами. Цей аспект, попри його очевидну важливість, нерідко залишається поза увагою в процесі оцінювання, хоча внутрішній імідж є необхідною передумовою формування зовнішнього. Бренд ЗВО створює емоційний зв'язок між університетом і його стейкхолдерами – студентами, випускниками, викладачами, роботодавцями, громадою. Саме цей зв'язок забезпечує лояльність і довгострокову конкурентоспроможність. Для оцінювання внутрішнього іміджу доцільно застосовувати регулярні опитування задоволеності персоналу і студентів, аналіз плинності кадрів та відтоку студентів, а також дослідження корпоративної культури [36].

Отже, комплексна методика оцінювання інформаційного впливу на імідж освітньої установи є гнучкою системою, що адаптується до цілей, ресурсів та середовища зацікавлених сторін конкретного закладу. Вона органічно поєднує інструменти соціологічних опитувань, медіаметричний і контент-аналітичний інструментарій, цифрову аналітику вебприсутності та соціальних мереж, а також оцінювання рейтингових і репутаційних показників та інтегральних індексів. Ключовою рисою цієї системи є циклічність: отримані дані не лише фіксують поточний стан, але й безпосередньо формують підстави для наступного циклу комунікаційних

рішень. Практична цінність таких результатів полягає в оптимізації цифрових комунікацій закладів освіти. Саме ця практична орієнтованість методики робить її дієвим інструментом управління іміджем сучасного університету в умовах цифрової трансформації освітнього простору.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

2.1. Аналіз бренду та комунікаційної політики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

На сучасному ринку освітніх послуг бренд університету та його комунікаційна політика є головним інструментом успішного позиціонування. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», як лідер вищої освіти Полтавщини, активно впроваджує стратегію зміцнення своїх конкурентних позицій на національному рівні. Комплексний аналіз його бренду та комунікаційної політики дозволяє об'єктивно оцінити наявний імідж, виявити сильні сторони, а також окреслити перспективні напрями для подальшого розвитку установи.

Бренд закладу вищої освіти становить цілісний, багатовимірний образ, який формується на перетині раціональних і емоційних асоціацій у свідомості цільових аудиторій – абітурієнтів, здобувачів освіти, випускників, роботодавців та науково-освітніх партнерів. Він інтегрує низку ключових елементів: назву та візуальну ідентичність, академічну репутацію та ціннісні орієнтири. Також сюди належать якість освітніх програм та загальний досвід узаємодії зі стейкхолдерами [22; 34]. Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» бренд насамперед асоціюється з потужним технічним та інженерним профілем, іменем всесвітньо відомого українського вченого-винахідника Юрія Кондратюка, багатими історичними традиціями підготовки висококваліфікованих фахівців, а також активною участю в інноваційних науково-технологічних проєктах. За даними рейтингових

досліджень 2025 р., університет демонструє стабільне зростання, посідаючи 29 місце в загальнонаціональному рейтингу та лідируючи серед існуючих на Полтавщині закладів вищої освіти. Це свідчить про позитивну динаміку бренду, особливо в технічній сфері [27; 28].

Комунікаційна політика університету становить систему цілеспрямованих заходів, орієнтованих на ефективне донесення ключових меседжів до внутрішніх і зовнішніх цільових аудиторій через різноманітні канали. Вона охоплює як традиційні офіційні інструменти (офіційний вебсайт, пресрелізи, друковані матеріали), так і сучасні цифрові платформи (соціальні мережі, таргетовану рекламу, контент-маркетинг). Ефективна реалізація комунікаційної політики сприяє підвищенню рівня обізнаності про університет, зміцненню довіри до нього, формуванню лояльності зацікавлених сторін та збільшенню конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг [22; 27].

Дослідження бренду Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» вказує на необхідність досягнення більшої системності в наявній базі ідентичності. Ключовою перевагою закладу є ім'я Юрія Кондратюка в його назві. Постать теоретика космонавтики світового масштабу створює унікальний символічний образ, який виділяє університет з-поміж інших. Проте цей потужний актив наразі не повною мірою інтегрований у комунікаційну стратегію закладу.

Візуальна ідентифікація університету корелює з його технічною специфікою, проте її застосування в комунікаціях залишається фрагментарним. Наразі існує потреба в глибшій уніфікації фірмового стилю, зокрема його оптимізації під цифрові платформи. Крім цього, спостерігається певний розрив між стратегічною місією закладу щодо світових стандартів освіти та змістом зовнішніх комунікацій, які не завжди чітко й переконливо траншують для аудиторії визначені цілі.

Фундаментом бренду закладу виступає його репутаційний капітал, сформований науковими здобутками та успіхами в академічній сфері.

Стабільні позиції Полтавської політехніки в національних моніторингах, зокрема в рейтингу «Топ-200 Україна», підтверджують її високий статус у вітчизняному освітньому середовищі. Такі індикатори слугують для партнерів та вступників інструментом об'єктивної оцінки, що безпосередньо впливає на остаточний вибір університету майбутніми студентами [28].

Емоційна складова бренду базується на сукупному досвіді здобувачів освіти: від якості викладання до ефективності студентського самоврядування та загальної атмосфери в колективі. Задоволеність студентів трансформується у потужний інструмент неформального маркетингу – позитивні рекомендації та активну взаємодію в соціальних медіа. Це є критично важливим для рекрутингу абітурієнтів [18; 30]. Проте в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» цей аспект бренду наразі не набув системного розвитку. Запровадження регулярного моніторингу настроїв студентства дозволить повніше враховувати їхній досвід під час розробки управлінських та комунікаційних рішень.

Реалізація комунікаційної політики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» покладається на декілька функціональних одиниць. Провідну роль відіграє відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю, проте через ресурсні обмеження та брак стратегічного планування його робота має здебільшого реактивний характер, тобто орієнтована на оперативне реагування, а не на стратегічне випередження [27]. Приймальна комісія фокусується на ключовому сегменті – вступниках, тоді як науково-педагогічний склад кафедр і факультетів/інститутів забезпечує комунікацію в академічній площині. Студентське самоврядування виступає значущим, проте не повною мірою інтегрованим суб'єктом цього процесу.

Децентралізація управління комунікаціями, притаманна закладу, є типовою для українського освітнього простору, проте вона генерує ризики

репутаційного дисонансу. За відсутності єдиного координаційного центру та стратегічного регламенту (комунікаційної стратегії чи брендбуку) виникає загроза трансляції суперечливих меседжів. Це призводить до фрагментарності бренду та знижує ефективність взаємодії з різними цільовими групами. Серед інструментів комунікаційної політики університету найбільш розвиненими є офіційний вебсайт, взаємодія з регіональними ЗМІ, участь у виставках та освітніх ярмарках. Також активно використовуються присутність у соціальних мережах, а також пряма комунікація з абітурієнтами під час вступної кампанії [18;30].

Практика підтримання зв'язків із громадськістю є важливим компонентом комунікаційної політики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». До основних напрямів PR-діяльності університету належать: організація та висвітлення університетських подій (наукових конференцій, днів відкритих дверей, спортивних і культурних заходів), взаємодія з регіональними масмедіа. Окремо виділяються комунікація з випускниками, позиціонування у науковому просторі через публікації та участь у рейтингах [27].

Дослідження PR-діяльності університету дозволяє охарактеризувати її як переважно реактивну, оскільки взаємодія з медіасередовищем здебільшого обмежується висвітленням поточних подій. Водночас системна робота над проактивним формуванням публічного порядку денного залишається на стадії становлення. Упровадження проактивної стратегії вимагає від закладу самостійного ініціювання суспільно вагомих тем, активної участі в експертних дискусіях та залучення лідерів думок. Усе це разом дозволить змінити роль університету з пасивного об'єкта інформування на статус впливового інтелектуального суб'єкта в регіональному та національному медіапросторі [7].

Критично важливим напрямом PR-діяльності закладу є репутаційний менеджмент, спрямований на планомірний захист та капіталізацію репутаційних активів. В умовах воєнного стану актуальність цієї функції

суттєво зросла, оскільки системні виклики – від міграційних процесів серед контингенту до адаптації освітнього процесу під дистанційний формат – чинять прямиий тиск на стабільність бренду. У цьому контексті здатність університету до ефективної антикризової комунікації та демонстрація операційної стійкості є визначальними індикаторами для ключових зацікавлених сторін [7; 27].

Попри значущість цього напрямку, аналіз свідчить про недостатній рівень упровадження в Полтавській політехніці формалізованої стратегії антикризових комунікацій. Брак чітко визначених протоколів реагування та закріплених функціональних обов'язків у межах кризового менеджменту створює додаткові ризики для репутаційної безпеки. Така інституційна вразливість ускладнює своєчасну нейтралізацію потенційних загроз, що вказує на необхідність розробки комплексного регламенту управління комунікаціями в нестабільних умовах.

Окремим вагомим аспектом характеристики бренду Полтавської політехніки є її стратегія у сфері міжнародних комунікацій. Рівень міжнародної присутності виступає ключовим індикатором академічної відкритості та наукової конкурентоспроможності закладу. Це безпосередньо впливає на його привабливість для іноземних абітурієнтів і стратегічних партнерів.

Попри те, що університет демонструє активну інтеграцію у світовий освітній простір через механізми академічної мобільності, реалізацію грантових програм та міжуніверситетське співробітництво [27;19], комунікаційний супровід цієї діяльності залишається фрагментарним. Значний масив досягнень у міжнародній сфері не отримує належного резонансу в інформаційному полі, що нівелює їхній потенційний вплив на формування позитивного іміджу закладу серед широкої аудиторії.

Особливої уваги потребує розвиток англомовного сегмента офіційного вебсайту закладу вищої освіти. Наразі його інформаційне наповнення та частота оновлення контенту не повною мірою відповідають

вимогам іноземних партнерів, для яких якість цифрової присутності є первинним критерієм оцінки надійності закладу [2; 4]. Недостатня увага до розбудови повноцінного англомовного комунікаційного середовища створює бар'єри для нарощування міжнародного репутаційного капіталу та обмежує можливості залучення додаткових інтелектуальних і фінансових ресурсів, необхідних для сталого розвитку університету.

Ефективність комунікаційної стратегії закладу вищої освіти визначається точністю сегментації цільових аудиторій та адаптивністю інформаційних повідомлень до їхніх специфічних запитів. У Полтавській політехніці вектор зовнішніх комунікацій переважно спрямований на абітурієнтів та їхніх батьків. Це є логічним інструментом забезпечення вступної кампанії, проте взаємодія з іншими групами зацікавлених сторін характеризується меншою інтенсивністю та системністю [27].

Зокрема, комунікація з роботодавцями має здебільшого ситуативний характер і обмежується проведенням ярмарків вакансій або укладанням договорів про стажування. Наразі в університеті не сформовано сталої партнерської екосистеми, де представники бізнес-середовища виступали б активними «адвокатами бренду» та брали участь у його стратегічному просуванні. Водночас значний репутаційний потенціал спільноти випускників залишається недовикористаним. Відсутність структурованої alumni-мережі нівелює можливості залучення колишніх студентів до розширення партнерських зв'язків та популяризації закладу [19].

Наукова комунікація, що реалізується через фахові публікації та конференційну діяльність, демонструє вищий рівень розвитку, проте потребує якіснішого медійного представлення результатів досліджень у публічному просторі. Що стосується внутрішнього середовища, то взаємодія зі студентами та персоналом здійснюється переважно через формалізовані канали (офіційний сайт, електронні розсилки), тоді як інструменти зворотного зв'язку та неформальної корпоративної комунікації потребують подальшої систематизації й удосконалення.

Узагальнення результатів аналізу бренду та комунікаційної політики Полтавської політехніки доцільно подати у форматі SWOT-аналізу, що дозволяє систематизувати виявлені сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати зовнішні можливості та загрози (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз бренду та комунікаційної політики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
<ul style="list-style-type: none"> - унікальна асоціація з іменем Юрія Кондратюка – вченого зі світовим визнанням; - понад столітня історія закладу та стійка регіональна репутація; - широкий спектр освітніх програм та міждисциплінарний потенціал; - наявність англomовної версії сайту та міжнародних партнерств; - участь у національних університетських рейтингах. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність цілісної, документально оформленої бренд-стратегії та брендбуку; - фрагментарність комунікацій та відсутність єдиного координаційного центру; - переважно реактивний характер PR-діяльності; - недостатній розвиток alumni-мережі та зв'язків із роботодавцями; - непослідовне застосування візуальної айдентики.
Можливості (O):	Загрози (T):
<ul style="list-style-type: none"> - зростання попиту на дистанційну та гнучку вищу освіту; - потенціал для розвитку міжнародного рекрутингу та залучення іноземних студентів; - розвиток цифрових комунікаційних каналів для охоплення нових аудиторій; - формування alumni-спільноти як ресурсу бренд-амбасадорства; - посилення позицій у рейтингах для підвищення репутаційного капіталу. 	<ul style="list-style-type: none"> - демографічний спад та скорочення кількості абітурієнтів; - посилення конкуренції з боку університетів великих міст та онлайн-освіти; - негативний вплив воєнного стану на набір та репутаційний клімат; - відсутність системи антикризових комунікацій як репутаційний ризик; - швидка зміна цифрового комунікаційного середовища.

Розроблено автором за матеріалом [14; 18].

Аналіз комунікаційної діяльності Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» дає підстави стверджувати, що заклад володіє значним потенціалом для формування потужного бренду, який наразі реалізується лише частково через комплекс системних чинників. Вагомою проблемою є стратегічна невизначеність,

зумовлена відсутністю єдиного документального базису, який би регламентував цілі, пріоритетні аудиторії та ключові повідомлення. Це призводить до інерційного використання традиційних інструментів без належного обґрунтування їхньої результативності. Ситуація ускладнюється дефіцитом аналітичного супроводу, адже відсутність системи регулярного моніторингу показників охоплення, залученості та впізнаваності змушує ухвалювати управлінські рішення на основі суб'єктивного досвіду, а не об'єктивних даних.

Обмежувальним фактором виступає також недостатнє ресурсне забезпечення, оскільки мала чисельність штатної комунікаційної служби та брак практики залучення вузькопрофільних зовнішніх фахівців перешкоджають реалізації повноцінної сучасної стратегії. Крім того, спостерігається слабка інтеграція між цифровими та традиційними каналами, що спричиняє неузгодженість повідомлень і айдентики, послаблюючи загальний вплив бренду на аудиторію. Водночас оновлена комунікаційна політика може успішно базуватися на низці фундаментальних переваг закладу: унікальному символічному капіталі імені Юрія Кондратюка, що є ідеальним ресурсом для змістовного сторітелінгу, багаторічній регіональній вкоріненості та високій суспільній довірі, а також професіоналізмі науково-педагогічного колективу як живого втілення цінностей університету.

Як висновок, бренд Полтавської політехніки перебуває на етапі стихійного формування, де сталі практичні напрацювання ще потребують об'єднання в межах єдиної системи стратегічного планування та аналітичного контролю. Перехід до професійного бренд-менеджменту є критично необхідним кроком для повноцінної реалізації репутаційного потенціалу університету в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг.

2.2. Оцінка ефективності офіційного вебсайту та соціальних медіа як ключових інформаційних ресурсів

В умовах інтенсивної цифровізації освітнього простору офіційний вебсайт та представництва у соціальних мережах стають критично важливими інструментами позиціонування закладів вищої освіти. Крім традиційного інформування, ці ресурси виконують стратегічні завдання з розбудови бренду, рекрутингу абітурієнтів, консолідації студентської спільноти та спільноти випускників, а також зміцнення партнерських зв'язків. Відтак цифрові комунікації безпосередньо впливають на конкурентну стійкість університету на ринку.

Системний моніторинг та аналіз ефективності онлайн-платформ дозволяють верифікувати їхній поточний стан, діагностувати проблемні зони та розробити комплекс науково обґрунтованих заходів для оптимізації комунікаційної стратегії закладу. Теоретичні основи оцінювання ефективності цифрових інформаційних ресурсів ґрунтуються на концепціях інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового іміджу та вебаналітики. Вебсайт закладу вищої освіти розглядається як центральний комунікаційний центр, який має відповідати вимогам юзабіліті, інформаційної насиченості, швидкості завантаження, мобільної адаптивності та SEO-оптимізації. Соціальні медіа забезпечують динамічну взаємодію з аудиторією, оперативне поширення новин та емоційне залучення користувачів. Основними критеріями оцінювання ефективності є інформативність, зручність користування, регулярність оновлення контенту, рівень залученості аудиторії та здатність ресурсів конвертувати відвідувачів у цільові дії (подання документів, реєстрацію тощо) [5].

Згідно з дослідженнями, проведеними на основі вивчення матеріалів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», офіційний вебсайт nupr.edu.ua є ключовим елементом цифрової присутності університету (див. рис. 2.1).

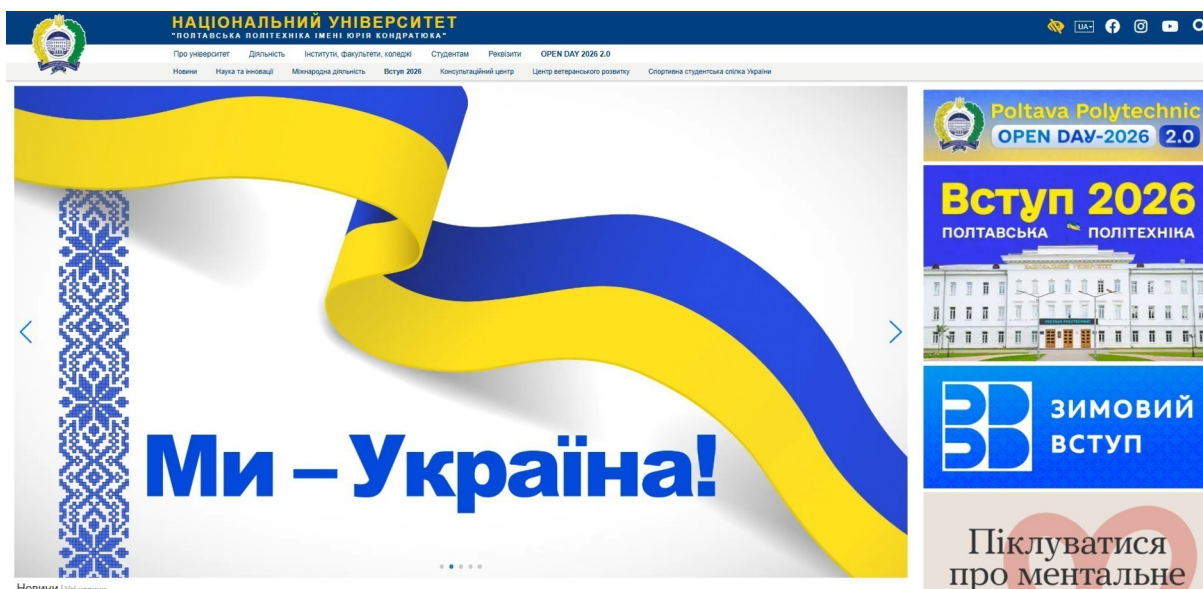


Рис. 2.1. – Головна сторінка офіційного вебсайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» [27].

Сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» характеризується чіткою структурою, зручною навігацією та значним обсягом інформації, необхідної для різних цільових груп. Навігаційна архітектура сайту охоплює такі основні розділи: «Про університет» (адміністрація, історія, віртуальний тур, офіційна інформація), «Діяльність» (освітня діяльність, соціальний захист, військова підготовка), «Інститути, факультети, коледжі», «Студентам» (розклад, студентське самоврядування, гуртки), «Новини», «Наука та інновації», «Міжнародна діяльність» та «Вступ 2026». Така структура загалом відповідає логіці потреб цільових аудиторій. Вона охоплює основні інформаційні потреби різних груп відвідувачів – від потенційних вступників до партнерів. Сайт містить україномовну та англomовну версії, що свідчить про орієнтацію як на внутрішнє, так і на міжнародне середовище [27].

Водночас аналіз офіційного сайту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» свідчить про наявність можливостей для його подальшого вдосконалення. Зокрема, відзначається

необхідність оптимізації швидкості завантаження сторінок на мобільних пристроях, посилення інтерактивних елементів та глибшої інтеграції з іншими цифровими каналами. Сайт добре виконує інформаційну функцію, проте має потенціал для підвищення конверсійної ефективності.

Ефективним інструментом формування та просування позитивного іміджу закладів вищої освіти нині є соціальні мережі, які доповнюють офіційний сайт динамічним і візуально привабливим контентом. Відтак аналіз рекламних стратегій і цифрових інструментів, що застосовуються у цьому процесі, має важливе практичне значення.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» представлений на трьох основних соціальних платформах: Instagram, Facebook, TikTok (див. рис. 2.2) [24]. Найактивнішим каналом комунікації є Instagram (@poltava_polytechnic), де регулярно публікуються яскраві фото- та відеоматеріали зі студентського життя, наукових конференцій. Також висвітлюються спортивні змагання, культурні події та днів відкритих дверей. Контент відрізняється високою візуальною якістю, використанням сучасних форматів (Reels, Stories, каруселі) та позитивним емоційним забарвленням. Значну частину публікацій становлять мотиваційні дописи для вступників, історії успіху випускників, огляди лабораторій та інноваційних проєктів. Усе це допомагає створювати уявлення про університет як сучасний і перспективний заклад вищої освіти [40].

Платформа Facebook використовується переважно для офіційних та інформаційних повідомлень: анонсів, запрошень на заходи, звітів про міжнародну діяльність і співпрацю з бізнесом. Цей ресурс ефективно працює на аудиторію батьків абітурієнтів, випускників та потенційних партнерів. Крім цього, університет присутній у YouTube, де розміщуються відеозаписи знакових подій та студентські влоги. Водночас мережа TikTok поступово набирає обертів для короткого динамічного контенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію [27; 40].

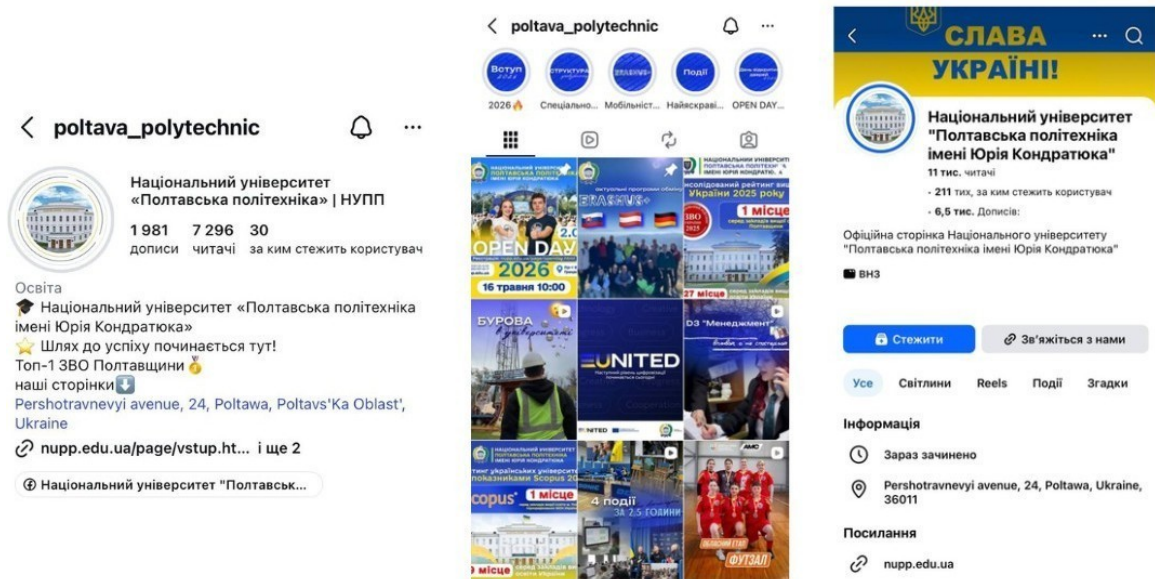


Рис. 2.2. – Соціальні мережі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Аналіз показує стабільне зростання кількості підписників та регулярність публікацій. Контент добре відображає ключові переваги бренду університету – поєднання історичних традицій, технічної спеціалізації та сучасного студентського життя. Водночас рівень залученості (лайки, коментарі, репости, збереження) має потенціал до підвищення за умови активнішого використання інтерактивних елементів: опитувань, конкурсів, прямих ефірів, відповідей на запитання аудиторії. Спостерігається також потреба в посиленні кроспостингу, дотриманні єдиного візуального стилю та активнішому застосуванні таргетованої реклами для залучення абітурієнтів з інших регіонів України.

Важливим елементом цифрової екосистеми університету є офіційний мобільний додаток eUniversity, доступний для завантаження в Google Play Market та Apple App Store. Його було розроблено у 2025 році ІТ-підрозділом Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Застосунок надає здобувачам вищої освіти та науково-педагогічним працівникам зручний доступ до основних сервісів в одному

цифровому просторі. Цей цифровий продукт вирізняється простим, сучасним та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що забезпечує швидке освоєння навіть особами з мінімальним рівнем цифрової грамотності. Після авторизації користувач одразу потрапляє на головний екран, де відображається персональний розклад занять на найближчі дні. У розкладі чітко вказано назву навчальної дисципліни та тип заняття (лекція, лабораторна робота, практична робота, консультація, екзамен або диференційований залік). Крім цього, відображаються номер аудиторії, час проведення заняття та прізвище викладача (див. рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Головний екран додатку eUniversity

Користувачі застосунку можуть оперативно переглядати індивідуальний розклад занять, бачити зміни в графіку, важливі події та дедлайни. У додатку також доступні електронні навчальні матеріали, відомості про успішність. Відтак здобувачі вищої освіти можуть з легкістю

перейти на дистанційний курс, офіційний сайт чи переглянути свою підсумкову успішність (див. рис. 2.4). Завдяки застосунку кожен здобувач вищої освіти має доступ до свого студентського квитка, розкладу дзвінків, результатів заліково-екзаменаційної сесії (див. рис. 2.5).

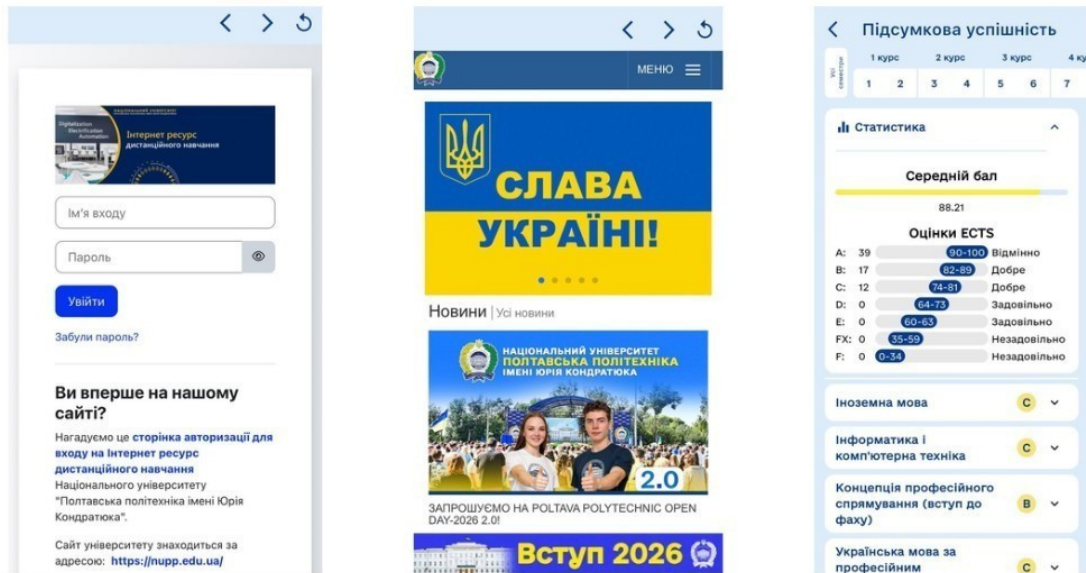


Рис. 2.4 – Дистанційний курс, офіційний вебсайт та підсумкова успішність в додатку eUniversity

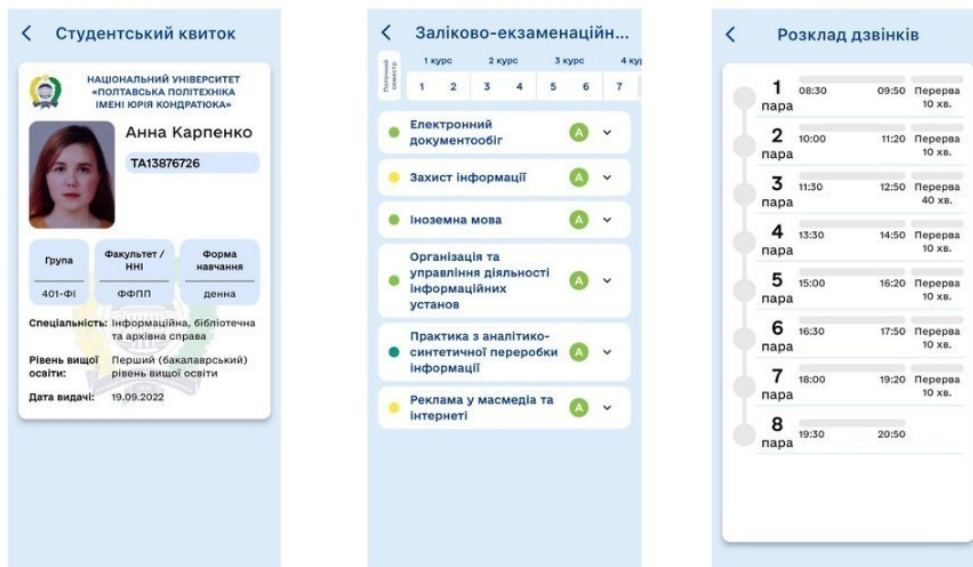


Рис. 2.5 – Студентський квиток, результати заліково-екзаменаційної сесії та розклад дзвінків у додатку eUniversity

Мобільний додаток суттєво підвищує зручність внутрішніх комунікацій, особливо в умовах змішаного та дистанційного навчання. Він забезпечує оперативність інформування, зменшує потребу в паперовому документообігу та посилює відчуття приналежності до університетської спільноти. Водночас подальший розвиток додатка має передбачити розширення його функціоналу: онлайн-подачу заявок на послуги, доступ до навчальної літератури, модуль для голосування у студентському самоврядуванні та персоналізовані рекомендації щодо освітніх програм і заходів. Наразі відомості про eUniversity майже не представлені у зовнішніх комунікаційних каналах закладу вищої освіти: на його офіційному сайті, в соціальних мережах чи у матеріалах вступної кампанії. З огляду на це, вказаний ресурс не позиціонується як маркетингова перевага університету. За умови цілеспрямованого просування власний мобільний застосунок із персональним розкладом, успішністю та електронними матеріалами може стати яскравим елементом ціннісної пропозиції для абітурієнтів, які орієнтуються на сучасний, технологічно оснащений університет.

Важливим аспектом комплексної оцінки є аналіз контентної стратегії університету в цілому. Тематичне різноманіття публікацій є відносно широким і охоплює освітній процес, наукову та міжнародну діяльність, студентське самоврядування, а також культурно-спортивне життя. Проте розподіл тематик є нерівномірним: переважають матеріали про поточні події та заходи, натомість стратегічний наратив – позиціонування університету як лідера у технічній освіті, демонстрація науково-дослідницького потенціалу, сторітелінг на основі успіху випускників – присутній значно рідше. Така диспропорція призводить до того, що публікаційний потік відображає лише щоденну активність університету, але недостатньо розкриває його ціннісний образ для цільової аудиторії. Тож уніфікація комунікаційного стилю (за умови його адаптивності до кожної платформи), а також вирівнювання ритмічності публікацій

упродовж року є пріоритетними завданнями для вдосконалення цифрових комунікацій закладу вищої освіти.

Ключовим практичним показником ефективності цифрових ресурсів університету є їхня конверсійна спроможність, тобто здатність перетворювати відвідувачів і підписників на реальних абітурієнтів закладу вищої освіти. Конверсійний шлях типового вступника у цифровому середовищі складається з кількох послідовних етапів: усвідомлення (знайомство з університетом через рекламу чи пошук), зацікавленість (перший контакт із контентом), дослідження (поглиблене вивчення програм і умов вступу), намір (відвідання дня відкритих дверей або звернення до приймальної комісії) та дія (подача заяви). Офіційний сайт pupp.edu.ua переважно оптимізований для пізніх етапів цього шляху – дослідження та дії, – тоді як соціальні мережі ефективно працюють на ранніх етапах – усвідомлення та зацікавленості [10; 26].

Узагальнення результатів проведеного аналізу представлено в таблиці 2.2, що дозволяє системно порівняти ефективність усіх цифрових комунікаційних каналів університету за ключовими параметрами.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика ефективності цифрових інформаційних ресурсів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Параметр оцінювання	Офіційний сайт	Instagram	Facebook	YouTube, TikTok	eUniversity
Регулярність оновлення	висока (новини)/ нерівномірна (розділи)	висока	висока	середня / висока	висока
Мобільна адаптивність	часткова	часткова	висока	висока	висока
Цільова аудиторія	всі групи	16–24 роки	25+/ батьки/ партнери	широка/ 14–22 роки	студенти/ науково-педагогічні працівники

Продовження таблиці 2.2

Конверсійний потенціал	високий	високий	середній	середній	відсутній
Двостороння комунікація	обмежена	середня	середня	низька/ висока	обмежена
SEO/ алгоритмічне охоплення	недостатнє	часткове (Reels)	знижується	середнє	не застосовується (App Store / Google Play)
Міжканальна інтеграція	середня	середня	середня	середня	низька

Розроблено автором за матеріалом [10; 26]

Аналіз цифрової присутності Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» показує, що вона є достатньо розгалуженою за каналами та відносно стабільною за регулярністю публікацій. Утім, комунікація не є повністю ефективною з погляду стратегічного формування іміджу і конверсії аудиторії. Університет присутній на всіх ключових платформах і оперативно висвітлює своє університетське життя, проте системна координація між каналами, стратегічна спрямованість контенту та аналітичний супровід залишаються недостатньо розвиненими. Виявлені проблеми окреслено у чотирьох ключових аспектах:

- переважання звітно-інформаційного контенту над стратегічним і емоційним;
- технічні обмеження сайту в частині SEO та мобільного юзабіліті;
- відсутність єдиного бренд-гайдлайну, що спричиняє міжканальну неузгодженість;
- дефіцит аналітичного супроводу і задокументованих КРІ ефективності.

Позитивним аспектом є впровадження мобільного застосунку, робота з візуальним контентом у популярних соціальних мережах (Instagram, TikTok), а також наявність спеціального розділу для абітурієнтів і англійської версії сайту. Це підтверджує якісне оновлення

цифрових каналів закладу вищої освіти та дозволяє в майбутньому вибудувати чітку й злагоджену систему комунікацій.

2.3. Напрями вдосконалення інформаційної діяльності та контент-стратегії університету для зміцнення бренду

Проведений у попередніх підрозділах аналіз бренду, комунікаційної політики та цифрових інформаційних ресурсів Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» дозволив сформувати цілісне уявлення про поточний стан онлайн-присутності закладу, виявити його сильні сторони та окреслити проблемні зони, що стримують ефективне формування позитивного бренду в цифровому просторі. Отримані результати підтверджують, що університет має вагомий репутаційний потенціал: унікальну символічну спадщину, розгалужену мережу цифрових платформ і достатній рівень присутності у медіапросторі. Однак реалізація цього потенціалу залишається фрагментарною через відсутність системного підходу до управління інформаційною діяльністю та контент-стратегією. Відтак подолання неузгодженості між наявним потенціалом і реальною ефективністю комунікацій є головним завданням цього дослідження.

Актуальність вироблення конкретних напрямів удосконалення зумовлена не лише внутрішніми потребами університету, а й зовнішніми обставинами, що формують принципово нові вимоги до цифрових комунікацій закладів вищої освіти. Демографічні виклики, загострені воєнним станом, поглиблення конкуренції між університетами за обмежену кількість абітурієнтів, зростання ролі цифрового середовища як основного каналу прийняття рішень молоддю аудиторією – усі ці чинники роблять вдосконалення інформаційної діяльності університету не факультативним завданням, а стратегічною необхідністю. За таких об'єктивних умов заклад, який не здійснює цілеспрямованого управління своїм брендом у цифровому просторі, фактично поступається позиціями

тим конкурентам, які проводять відповідну діяльність системно і послідовно.

Розробка напрямів вдосконалення ґрунтується на результатах аналізу, проведеного у підрозділах 2.1 та 2.2 цієї роботи, а також на теоретико- методологічних засадах, сформованих у її першому розділі. Запропоновані рекомендації охоплюють три взаємопов'язані напрями. Перший із них передбачає удосконалення контент-стратегії як системи цілеспрямованого управління змістом публікацій на всіх цифрових платформах. Другий пропонує оптимізацію технічних та структурних параметрів офіційного вебсайту для підвищення його конверсійної ефективності та пошукової видимості. Третій націлює на посилення міжканальної координації задля формування цілісного та узгодженого образу університету в цифровому просторі. Реалізація цих трьох указаних напрямів у комплексі дозволить закладу вищої освіти перейти від стихійного до системного управління брендом, а також забезпечить підґрунтя для стабільного зміцнення його конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Контент-стратегія є ключовим елементом цифрових комунікацій університету [40]. Вона визначає не тільки те, що і коли публікувати, а й чому саме обирається певний матеріал, в якому форматі та для якої саме цільової аудиторії. Контент, який має реальну цінність для читачів, є одним із найефективніших способів формування прихильності аудиторії та створення позитивного іміджу університету. Він не лише привертає увагу, але й приносить практичну користь, відповідає на важливі запитання та допомагає вирішувати реальні проблеми. Головною умовою створення справді корисного і унікального контенту є уважне вивчення потреб цільової аудиторії та правильний вибір форматів [31].

Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» розробка такої стратегії є особливо важливою. Аналіз у попередньому підрозділі показав помітну нерівномірність у контенті: переважання звітної інформації та дефіцит переконуючих і мотивуючих матеріалів.

Першим і найважливішим кроком у вдосконаленні комунікації є створення плану публікацій. Це документ, який визначає тематику матеріалів, їхні рубрики, формати, платформи, частоту виходу та відповідальних виконавців. Відсутність такого плану призводить до безсистемної роботи: активність у соціальних мережах різко зростає під час вступної кампанії і значно знижується в інші місяці.

Алгоритми соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) віддають перевагу публікаціям, які викликають активну реакцію аудиторії. З огляду на це, для збільшення частоти показу дописів підписникам необхідно створювати цікавий контент і оперативно реагувати на інтереси аудиторії. Стабільність публікацій також має велике значення, оскільки нерегулярна активність знижує охоплення [39]. Для Instagram-акаунту університету, який нараховує 7428 підписника і 1992 публікацій [24], запровадження чіткого плану з постійними рубриками дозволить природно збільшити охоплення без додаткових витрат на рекламу.

Ще одним суттєвим кроком має стати зміна тематичного балансу контенту – перехід від переважно звітнього до більш стратегічного й емоційного. Наразі більшість матеріалів розповідає про те, що вже відбулося («пройшла конференція», «команда посіла призове місце» [21;40]). Водночас бракує відповідей на ключові питання абітурієнтів: «Як проходитиме моє навчання?», «Де працюють випускники?», «Що дасть мені ця спеціальність через кілька років?».

Для оптимізації цього процесу доцільно ввести постійні тематичні рубрики, наприклад:

- «Студент тижня» або «Обличчя політехніки», які дозволять висвітлювати реальні студентські історії та формувати емоційний зв'язок із аудиторією;
- «Наука в обличчях», де можна представляти науково-педагогічний колектив університету в неформальному форматі;
- «Куди йдуть наші випускники», що демонструватиме кар'єрні траєкторії, завдяки чому заклад безпосередньо відповідатиме на ключовий запит абітурієнтів.

Крім цього, варто активніше використовувати символічний потенціал імені всесвітньовідомого науковця, винахідника Юрія Кондратюка: регулярно публікувати матеріали про його наукову спадщину та зв'язок його ідей із сучасними освітніми програмами університету. Це допоможе створити унікальний і впізнаваний образ закладу вищої освіти.

Ефективним інструментом розвитку може бути розширення форматів контенту з акцентом на відео. У 2024–2025 рр. особливо швидко зросла популярність коротких відео. Враховуючи цю обставину, університету доцільно збільшити частку Reels, коротких відеороликів та матеріалів для YouTube та TikTok: запровадити огляди лабораторій, формат «запитання-відповідь» від приймальної комісії, репортажі з місця подій тощо [21; 40].

Перспективним напрямом є активне використання контенту, створеного самими користувачами (здобувачами освіти та науково-педагогічними працівниками). Слід заохочувати їх ділитися власним досвідом навчання та роботи в університеті, з дозволу авторів репостити якісні матеріали на офіційних сторінках та проводити конкурси на найкращий студентський контент. Такий підхід дозволить отримувати щирі та автентичні матеріали, заощадити ресурси та залучити студентів як неформальних представників бренду університету.

Невід'ємним елементом стратегії є регулярний аналіз ефективності контенту. За допомогою вбудованої аналітики Instagram та Facebook Insights слід щомісячно вивчати, які саме публікації отримали найбільше і найменше реакцій, і на основі отриманих даних коригувати майбутній план. Такий підхід перетворить роботу з контентом на ухвалення обґрунтованих рішень, а не на інтуїтивну діяльність.

Офіційний вебсайт університету виступає центральним елементом усієї цифрової комунікаційної системи та першою точкою контакту з потенційними вступниками. Саме на сайті абітурієнт та його батьки формують початкове враження про заклад ще до особистої взаємодії. У зв'язку з цим удосконалення структури, навігації та візуального оформлення сайту є важливим напрямом підвищення ефективності інформаційної діяльності Національного університету «Полтавська

політехніка імені Юрія Кондратюка».

На основі проведеного аналізу чинної версії сайту та розробленого варіанта його оновлення запропоновано низку конкретних рекомендацій щодо вдосконалення [5; 12]. Так, однією з найбільш помітних і важливих змін є оновлення головного банера на першій сторінці. На теперішньому сайті банер має розмитий фон із зображенням корпусу та текст без чіткої структури. У запропонованому варіанті (див. рис. 2.6) головний банер зазнав суттєвих змін: зображення головного корпусу університету стало чіткішим і контрастнішим, повна офіційна назва закладу виведена великим білим шрифтом на передній план, а офіційний слоган університету «Шлях до успіху починається тут!» виокремлено в самостійний рядок для посилення візуального акценту. Запропонована будова забезпечує швидке впізнавання університету та чітко передає його позиціонування вже в перші секунди перегляду сторінки, що відповідає сучасним вимогам зручності користування вебресурсами. Для наочного порівняння (див. рис. 2.7) представлено поточний вигляд відповідного блоку офіційного вебсайту університету, що дозволяє простежити характер запропонованих змін.

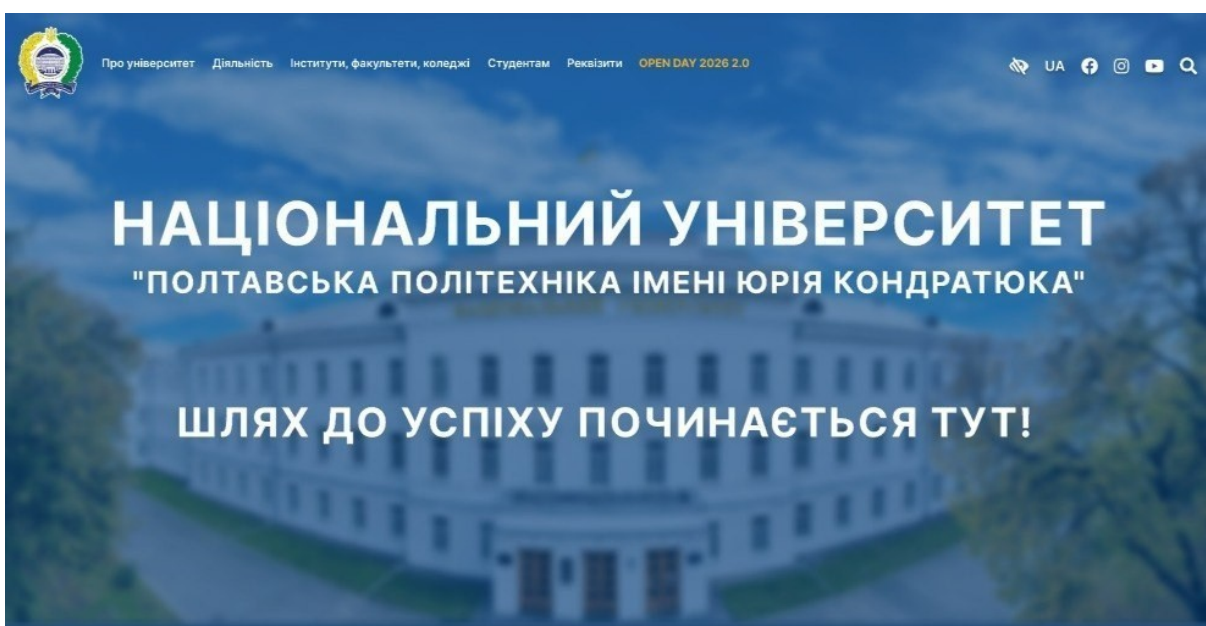


Рис. 2.6 – Оновлений головний банер офіційного вебсайту університету
(авторська розробка)

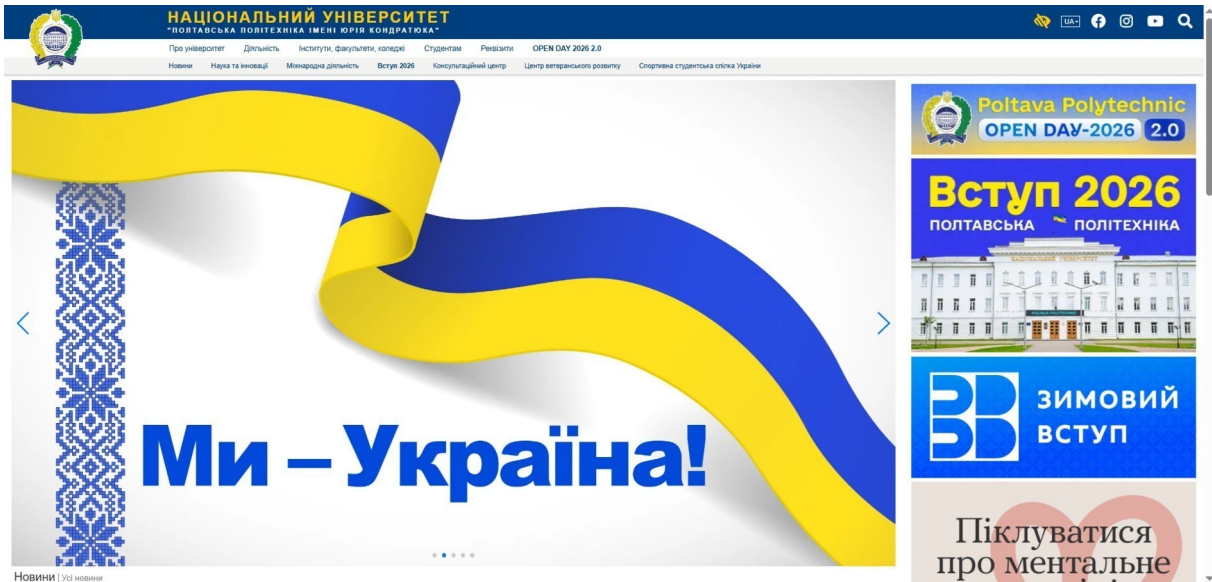


Рис. 2.7 – Поточний вигляд головного банера офіційного вебсайту університету [26]

Другим важливим напрямом удосконалення є впорядкування центрального інформаційного блоку головної сторінки. Наразі офіційний сайт закладу вищої освіти містить різноманітні банери, виконані в різних стилях, що створює відчуття візуальної неузгодженості та певної хаотичності. У запропонованій версії (див. рис. 2.8) запроваджено єдиний фірмовий стиль для всіх банерів вступної кампанії («Вступ до бакалаврату», «Вступ до магістратури», «Вступ до аспірантури»). Усі проекти банерів виконані з використанням логотипу університету, єдиної кольорової гами та чіткої типографіки. Крім того, у нижній частині цього блоку розміщено окремий розділ швидких посилань, який уключає: «Музей науки», «Центр ветеранського розвитку», «Підготовчі курси», «Правила вступу», «НМТ 2026», «Реєстрація на творчі конкурси». Таке рішення значно спрощує доступ до найбільш затребуваної інформації та зменшує кількість кліків, необхідних для переходу користувача до потрібних розділів.



Рис. 2.8 – Оновлений блок вступної кампанії та швидких посилань
(авторська розробка)

Крім цього, важливим напрямом удосконалення є впровадження навігаційного блоку, орієнтованого на різні цільові аудиторії. Наразі структура сайту побудована за принципом організаційних підрозділів університету. Такий підхід зручний для внутрішніх адміністративних потреб, проте створює певні труднощі для звичайних відвідувачів, які заходять на сайт із конкретною метою [42; 20]. У запропонованому варіанті (див. рис. 2.9 та 2.10) передбачено шість основних іконок-навігаторів: «Студентові», «Викладачеві», «Аспірантові», «Випускнику», «Відвідувачу» та «Розклад». Кожна іконка супроводжується коротким поясненням (наприклад: «Будь в курсі життя університету», «Анонси подій та останні новини» тощо) і веде до спеціально підбраного контенту, який відповідає потребам конкретної групи користувачів. Відповідний підхід реалізує принцип навігації, орієнтованої на користувача, і значно полегшує пошук інформації. Відвідувачу не потрібно буде довго розбиратися в загальному меню, адже він одразу обирає свою роль і отримує потрібний та актуальний для нього контент.

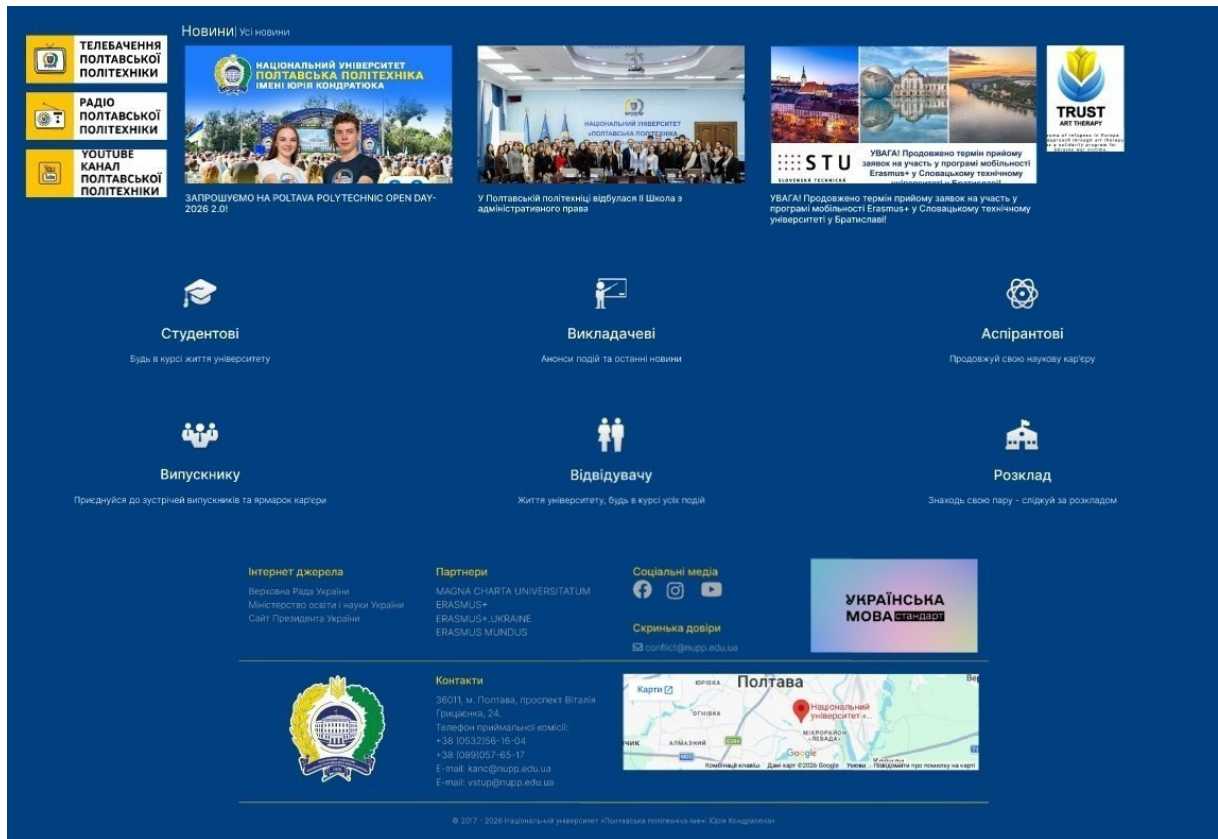


Рис. 2.9 – Блок навігації за цільовими аудиторіями на головній сторінці

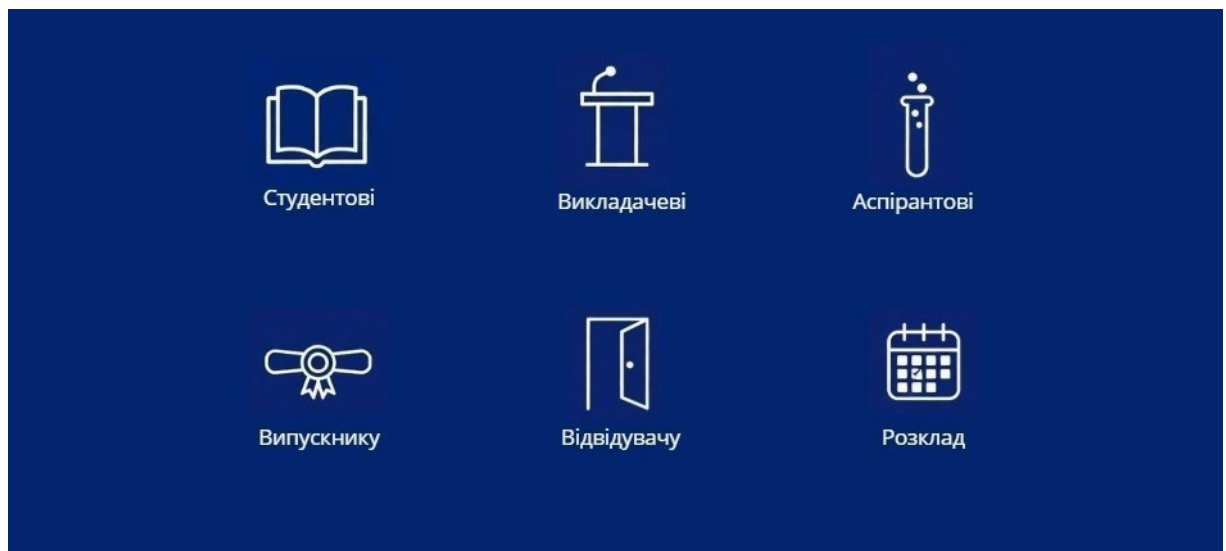


Рис. 2.10 – Детальне оформлення іконок-навігаторів (авторська розробка)

Заключним етапом удосконалення інформаційної діяльності є модернізація власних медіаресурсів університету. У запропонованому варіанті три основні медіаканали (Телебачення Полтавської політехніки, Радіо Полтавської політехніки, YouTube-канал) відображаються в окремому помітному блоці на головній сторінці. Це дозволяє перетворити

їх із малопомітних посилань на самостійні елементи бренду, які наочно демонструють медіапотужність і активність університету. Завершує сторінку чітко структурований нижній колонтитул (футер), який містить окремі блоки: міжнародні партнери (Erasmus+, Magna Charta Universitatum), соціальні мережі, контактну інформацію та «Скриньку довіри». Таке рішення робить футер зручним, інформативним і візуально впорядкованим, без надмірного когнітивного навантаження на користувача. Комплексне впровадження запропонованих змін дозволить трансформувати офіційний вебсайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» із звичайного інформаційного ресурсу в потужний маркетинговий інструмент, який ефективно підтримуватиме бренд університету та сприятиме залученню нових абітурієнтів.

Третім ключовим напрямом удосконалення інформаційної діяльності університету є забезпечення інтеграції та узгодженості всіх цифрових каналів. Навіть найкращий контент і сучасний вебсайт не дадуть максимального результату, якщо різні платформи працюватимуть ізольовано, без єдиної координації. Саме тому узгодженість між каналами та постійний аналіз їхньої ефективності є необхідними умовами, які дозволяють перетворити окремі покращення на єдину, цілісну систему. Практичним кроком у цьому напрямі є розробка та затвердження єдиного брендбуку університету [18; 22]. Це документ, який установлює єдині стандарти візуального стилю, колірної гами, шрифтів, тональності спілкування та голосу бренду для всіх комунікаційних каналів. Завдяки йому університет виглядатиме впізнаваним і послідовним незалежно від того, чи переглядає користувач сайт, Instagram, Facebook або презентаційні матеріали. Відсутність такого документа є однією з головних причин непослідовності у зовнішньому вигляді та стилі комунікації між офіційним сайтом і сторінками в соціальних мережах.

Завершальним етапом цієї діяльності є запровадження щоквартального аналітичного звіту про ефективність цифрових комунікацій. Ця звітність має відображати основні показники: охоплення

авдиторії, рівень залученості, кількість переходів на сайт та конверсію у цільові дії. Такий документ має стати постійним інструментом управління, на основі якого керівництво та відповідні фахівці зможуть вчасно коригувати пріоритети та розподіляти ресурси [26; 10]. Реалізація цього напряму дозволить перейти від розрізнених дій у різних каналах до єдиної, добре керованої та вимірюваної системи цифрових комунікацій, яка ефективно підтримуватиме бренд університету та сприятиме залученню нових здобувачів вищої освіти.

Отже, удосконалення інформаційної діяльності та контент-стратегії Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є комплексним завданням, що охоплює одночасно технічний, змістовий та організаційний виміри. Запропоновані рекомендації щодо розробки контент-плану, оновлення дизайну вебсайту та забезпечення міжканальної узгодженості не є автономними заходами – вони утворюють єдину систему, де кожен елемент підсилює дію інших. Впровадження цих змін дозволить університету перейти від переважно інформаційної до стратегічно орієнтованої цифрової присутності, здатної формувати стійкий та впізнаваний образ закладу в свідомості цільових аудиторій.

Проведений у другому розділі аналіз засвідчив, що Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» має високий потенціал для побудови сильного університетського бренду – унікальну символічну спадщину, ustalену регіональну репутацію та розгалужену мережу цифрових комунікаційних каналів. Водночас реалізація цього потенціалу наразі стримується низкою системних чинників: відсутністю єдиної бренд-стратегії та брендбуку, переважно реактивним характером PR- діяльності, недостатньою координацією між окремими цифровими платформами та дефіцитом аналітичного супроводу комунікаційної діяльності. Оцінка офіційного вебсайту та соціальних медіа університету показала, що наявні ресурси загалом виконують базову інформаційну функцію, однак їхній стратегічний та конверсійний потенціал залишається нереалізованим. Контент переважно відображає поточну діяльність закладу, тоді як формування ціннісного образу університету – через

сторітелінг, демонстрацію наукових здобутків та кар'єрних траєкторій випускників – представлено значно меншою мірою.

Розроблені рекомендації щодо оновлення контент-стратегії, вдосконалення структури вебсайту та посилення міжканальної інтеграції спрямовані на усунення виявлених недоліків і створення цілісної, керованої системи цифрових комунікацій. Їхнє практичне впровадження сприятиме зміцненню конкурентних позицій університету на ринку освітніх послуг та підвищенню його привабливості для абітурієнтів, партнерів і широкої громадськості.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження можна зробити такі висновки.

1. Бренд закладу вищої освіти є складним і багатограним феноменом, який поєднує раціональні та емоційні асоціації зацікавлених сторін. Він формується через візуальну ідентичність, академічну репутацію, цінності, якість освітніх послуг та досвід взаємодії. Під впливом цифровізації бренд трансформується від статичного образу до динамічної екосистеми, де провідну роль відіграють онлайн-присутність, омніканальні комунікації та емоційне залучення аудиторії. Інформаційні ресурси університету (офіційний сайт, соціальні мережі, мобільний додаток, електронні репозитарії, бібліотечні фонди тощо) є стратегічним інструментом брендингу. Вони виконують кумулятивну, освітню, комунікативну, рекламну та іміджеву функції, безпосередньо впливаючи на три ключові виміри іміджу: когнітивний, афективний та конативний. Ефективне управління інформаційними ресурсами дозволяє підвищувати впізнаваність університету, формувати лояльність стейкхолдерів та посилювати конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

2. Аналіз показав, що бренд Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» сформований, але має потенціал до розвитку. Він ґрунтується на сильній історичній спадщині, освітніх традиціях, імені всесвітньовідомого науковця та винахідника Юрія Кондратюка й регіональному лідерстві. Водночас аналіз виявив низку недоліків: відсутність документально оформленої бренд-стратегії та брендбуку, переважно реактивний характер PR-діяльності, недостатній розвиток мережі випускників (alumni) та зв'язків із роботодавцями, а також непослідовне застосування візуального стилю. SWOT-аналіз засвідчив, що стратегічна невизначеність і дефіцит аналітичного супроводу є ключовими чинниками, які стримують повноцінну реалізацію значного репутаційного потенціалу закладу вищої освіти.

Оцінка ефективності офіційного вебсайту та соціальних медіа Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія

Кондратюка» показала, що сайт виконує базову інформаційну функцію, має чітку структуру та мовні версії, проте потребує оновлення дизайну, покращення навігації за цільовими аудиторіями та посилення конверсійних елементів. Соціальні мережі (особливо Instagram) успішно формують емоційний зв'язок із молодіжною аудиторією завдяки візуальному контенту, але потребують чіткішого плану публікацій, розширення відеоформатів та підвищення рівня залученості. Мобільний додаток eUniversity є ефективним інструментом внутрішніх комунікацій, проте його функціонал має потенціал до розширення та подальшого вдосконалення.

3. Результатами нашої роботи стало розроблення практичних рекомендацій з удосконалення інформаційних ресурсів університету, а саме:

- розробити єдиний брендбук та контент-план із чіткими тематичними рубриками («Студент тижня», «Наука в обличчях», «Куди йдуть наші випускники» тощо);
- оновити дизайн головної сторінки сайту з урахуванням принципів аудиторно-орієнтованої навігації та сучасного UX;
- посилити інтеграцію всіх цифрових каналів (сайт – соціальні мережі – мобільний додаток) та запровадити регулярну аналітику їхньої ефективності;
- активніше залучати здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників до створення автентичного контенту (фото, відео, історії), а також використовувати їх як мікроінфлюенсерів для просування бренду університету;
- розвивати відеоконтент та присутність у мережах TikTok та YouTube.

Отримані в роботі результати підтверджують гіпотезу дослідження про визначальну роль інформаційних ресурсів у формуванні бренду сучасного закладу вищої освіти в умовах цифровізації. Реалізація запропонованих вище заходів дозволить трансформувати інформаційні ресурси університету з переважно інформаційних платформ у потужний маркетинговий інструмент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Буйницька О., Варченко-Троценко Л., Грицеляк Б. Цифровізація закладу вищої освіти. *Освітологічний дискурс*. 2020. № 1 (28). С. 16–36.
2. Василенко В. Ю. Основні напрями просування вебсайту закладу вищої освіти. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2023. Вип. 63. С. 112–121. URL: <https://v-khsac.in.ua> (дата звернення: 15.04.2026).
3. Василенко В. Ю. Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 11 (304). С. 18–23.
4. Галицький О. В., Кучеренко І. І., Микитенко П. В. Вебсайт закладу вищої освіти та його значення в інформаційно-освітньому середовищі. *Discourse*. 2023. № 3 (43). URL: <https://www.journal-discourse.com/uk/kataloh-statei/2023/2023r-431-3/web-sait-zakladu-vyshchoi-osvity-ta-ioho-znachennia-v-informatsiino-osvitnomu-seredovyshchi> (дата звернення: 18.04.2026).
5. Головка О. Візуальна та інформаційна ефективність веб-сайтів закладів вищої освіти. 2025. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua> (дата звернення: 20.04.2026).
6. Горбань Ю., Касьян В., Гайсинюк Н. Формування іміджу бібліотеки закладу вищої освіти в цифрову епоху. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2025. № 15. С. 68–81.
7. Горпинич О. В., Архипова А. О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
8. Григоревська О. В., Матвійчук О. Є., Варахсіна Н. В. Інформаційні ресурси бібліотек закладів освіти: формування та використання : практич. посіб. / НАПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського ; наук. ред. Л. О. Пономаренко. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2022. 181 с.
9. Дибач І. Л. Інформаційно-комунікаційні потоки закладів вищої освіти в контексті корпоратизації. *Бізнес-інформ*. 2020. № 3. С. 193–199.

- 10.Євхимець Д. А. Оцінка ефективності вебсайту ЗВО: критерії та методи. *Journal of Information Technologies and Applied Science*. 2024. URL: <https://jitas.donnu.edu.ua> (дата звернення: 18.04.2026).
- 11.Жегусь О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. Брендінг вищого навчального закладу: маркетинговий підхід. *Проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 320–326.
- 12.Жегусь О. В. Оптимізація сайту закладу вищої освіти як інструменту інтернет-маркетингу. *Вісник Харківського державного університету харчування та торгівлі*. 2019. № 1. С. 78–87. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
- 13.Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. *Цифрові технології в освіті та науці* : матеріали наук.-практ. конф. Полтава : НУПП, 2023. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua> (дата звернення: 10.04.2026).
- 14.Карамішев Д. В. Позиціонування та брендінг університету як стратегічні орієнтири інтеграції у міжнародний освітній простір. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2023. № 19. С. 66–92.
- 15.Карпенко А. С. Аналіз ефективності цифрових комунікацій у формуванні бренду закладу вищої освіти. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері* : зб. матеріалів XI Всеукр. наук.практ. студ. конф. (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісі- мова та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 120–122.
- 16.Карпенко А. С. Використання соціальних мереж у формуванні бренду закладу вищої освіти. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації* : зб. матеріалів XI Міжнар. наук.-практ. студ. конф. (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / ред. кол. В. Г. Спрінсян, О. В. Шевченко та ін. Одеса : Одеська політехніка, 2026. С. 548–552.
- 17.Ковальська Л. А. Видові особливості і класифікація документально-інформаційних ресурсів. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 39–47.

18. Ковальчук В. М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2020. № 19 (47). С. 43–45.
19. Лісун Ю. В. Розроблення стратегії цифрового маркетингу як регуляторного документа освітнього закладу. *European Science*. 2024. № 4 (sge31-04). С. 30–49. DOI: 10.30890/2709-2313.2024-31-00-003.
20. Логічна структура сайту та навіщо вона потрібна? URL: <https://bizzzdev.com/why-do-you-need-the-proper-logic-of-the-site-structure> (дата звернення: 13.04.2026).
21. Макогін І. С., Вовк Н. С. Соціальні мережі як інструмент вебпредставлення закладів вищої освіти: візуальний стиль та контент-стратегія. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2024. № 66. С. 130–141.
22. Марченко В. М. Складові іміджу сучасного університету. *Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій* : колект. монографія. Полтава, 2023. С. 39–52.
23. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://lib.nupp.edu.ua/index> (дата звернення: 16.04.2026).
24. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»: офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/poltava_polytechnic/ (дата звернення: 20.04.2026).
25. Олійник І. М. Роль сайтів ЗВО у формуванні позитивного іміджу освітньої установи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право*. 2022. Вип. 70. С. 61–67.
26. Олініченко Т. В. Вебаналітика як засіб оцінювання і формування конкурентних переваг університетів України. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Т. 83, № 3. С. 310–325.
27. Офіційний сайт Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: <https://nupp.edu.ua> (дата звернення:

- 15.04.2026).
28. Рейтинг університетів «Топ-200 Україна – 2025». URL: <https://www.euroosvita.net/rating> (дата звернення: 20.04.2026).
29. Романишин Ю. Л., Штих А. Т. Інформаційний контент медійних інтернет-ресурсів: аналітичний огляд. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 63–69.
30. Романович Є. В., Дергоусова А. О. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. № 8. С. 45–52.
31. Савченко Ю. Соціальні мережі як інструмент управління репутацією. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 1. С. 17–18.
32. Сидоренко О. Інформаційні ресурси як об'єкт інформаційних правовідносин. *Публічне право*. 2018. № 4. С. 173–183.
33. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. 2021. № 1 (7). С. 216–231. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233777> (дата звернення: 18.04.2026).
34. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
35. Сосницький Ю., Мірошніченко В. Брендуння вищого навчального закладу як інструмент формування іміджу. *Народознавчі зошити*. 2025. № 2 (182). С. 327–332.
36. Стетсенко П. К. Особливості формування і напрями розвитку бренду закладу вищої освіти. *Науковий вісник Національного університету харчових технологій*. 2024. Т. 30. № 2. С. 56–64. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 11.04.2026).

- 37.Субіна О. Імідж вищого навчального закладу як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Вища школа*. 2011. № 1. С. 46–54.
- 38.Сущенко Л. О., Андрющенко О. О., Сущенко П. Р. Цифрова трансформація закладів вищої освіти в умовах диджиталізації суспільства: виклики і перспективи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота*. 2022. № 2 (51). С. 157–159.
- 39.Тищенко А. Соціальні мережі: позитив чи негатив? *Безпека життєдіяльності*. 2020. № 5. С. 26–27.
- 40.Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 75–80.
- 41.Чорний В. Нові соціальні медіа та соціальні мережі в освітньому процесі. *Військова освіта*. 2019. Т. 37. № 1. С. 286–295.
- 42.Юзьвяк А. М. Оцінювання юзабіліті веб-сайту на основі багатокритеріального підходу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua> (дата звернення: 17.04.2026).
- 43.American Marketing Association.URL: <https://www.ama.org/topics/branding> (дата звернення: 11.04.2026).
- 44.Duarte P. O., Alves H. B., Raposo M. B. Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2010. Vol. 7. № 1. P. 21–36.
- 45.Kotler P., de Bes F. Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. New York : John Wiley & Sons, 2003. 206 p.
- 46.Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Zorrilla P., Forcada J. A review of higher education image and reputation literature: knowledge map and thematic analysis. *European Research on Management and Business Economics*. 2018. Vol. 24. Iss. 3. P. 112–120.
- 47.Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York : Vintage Books, 1985. 224 p.
- 48.Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. 2003. Vol. 81. № 12. P. 46–54.