

Отже, концепція інформаційного забезпечення вебсайтів ЗВО є невід’ємною частиною ефективної комунікаційної стратегії, що сприяє побудові міцних відносин зі стейкхолдерами та підвищенню конкурентоздатності університету. Її реалізація потребує системного підходу, розуміння потреб аудиторії, технічної експертизи та постійного вдосконалення онлайн-платформи.

Список використаних джерел

1. Трансформаційні процеси у суспільній та соціокультурній сферах України / О. М. Анісімова, Л. А. Ковальська, Г. П. Лукаш, О. В. Прігунов, О. С. Щербіна, Т. М. Яворська. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2021. 185 с.
2. Стратегія цифрової трансформації освіти і науки України на 2022–2026 роки. URL: <https://mon.gov.ua/> (дата звернення: 06.04.2025).
3. Павленко В. І. Цифрова комунікація у сфері вищої освіти: підходи до створення ефективного сайту ЗВО. *Освітній дискурс*. 2020. № 2(27). С. 45–51.
4. Донецький національний університет імені Василя Стуса: офіційний сайт. URL: <https://www.donnu.edu.ua/uk/> (дата звернення: 06.04.2025).



УДК 378.4:17.022.1]:[316.77:005.21

Левченко Світлана Олександрівна
(*наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.*)
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

КОМУНІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ЗВО: ІМІДЖ, ДОВІРА, РЕЗУЛЬТАТ

Анотація. У дослідженні презентовано поняття комунікації як одного з основних чинників формування позитивного іміджу закладу вищої освіти, важливість отримання довіри від учасників освітнього процесу і доведено важливість побудови та реалізації комунікаційних стратегій.

Ключові слова: комунікація, ресурс, імідж, здобувачі, заклад вищої освіти, стратегія.

У ХХІ ст. комунікація відіграє ключову роль у функціонуванні та розвитку будь-якої організації, зокрема закладу вищої освіти (ЗВО). Вона є не лише способом передавання інформації, а й стратегічним інструментом управління репутацією, побудови довіри, налагодження взаємодії зі студентами, партнерами, викладачами, роботодавцями та досягнення конкретних цілей.

Комунікація має інтерпретуватися топ-менеджментом ЗВО як ресурс, який потребує інвестицій, планування та розвитку. Стратегічна комунікація охоплює:

- внутрішню комунікацію (між адміністрацією, викладачами, здобувачами);
- зовнішню комунікацію (із суспільством, медіа, партнерами, майбутніми абітурієнтами);
- антикризову комунікацію;
- PR і маркетинг освітніх послуг.

Кожен із цих напрямів має свою специфіку, але об'єднується загальним завданням – формувати позитивний імідж і підтримувати довіру.

Імідж закладу освіти є усталеною думкою споживачів освітніх послуг щодо престижності закладу освіти, його репутації, якості освіти, яку надає цей заклад. Науковці Н. Діомідова та О. Частник вважають, що «метою створення іміджу ЗВО є привернення уваги певних соціальних груп та інститутів задля підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та конкурентоспроможності власних випускників на ринку праці, залучення якомога більшої фінансової підтримки, тобто інвестиції та налагодження наукового співробітництва, а саме встановлення та розширення партнерських зв'язків тощо» [1, с. 465]. Імідж ЗВО також формується на основі візуального стилю, медіаприсутності університету та відповідності вищого навчального закладу кодексу соціальної відповідальності.

Чітка стратегія брендингу та наявність професійної комунікаційної команди допомагають ЗВО стати впізнаваним і привабливим для абітурієнтів та партнерів.

Основою будь-яких тривалих взаємин є довіра. Довіра до ЗВО реалізується через:

- відкритість адміністрації до зворотного зв'язку;
- прозорість ухвалення рішень;
- підтримка академічної доброчесності;
- дотримання зобов'язань перед здобувачами та викладачами;
- активне інформування про успіхи та виклики.

Ефективна комунікація сприяє підвищенню конкурентоспроможності ЗВО, залученню абітурієнтів через продуману вступну кампанію, розбудові міжнародних зв'язків та участі у грантових програмах, популяризації наукової діяльності та інновацій і залученню фінансових партнерів.

Важливо створити і зреалізовувати комфортну та ненав'язливу, проте цілеспрямовану та регулярну комунікаційну стратегію. Імідж ЗВО – це про його особистий бренд і продаж освітніх послуг, тому від знайомства з університетом до остаточного вибору абітурієнта може пройти від кількох тижнів до кількох років. Правильна комунікаційна стратегія допомагає постійно тримати бренд у фокусі уваги потенційного покупця (абітурієнта). В умовах високого інформаційного шуму та різноманітності онлайн-контенту це вкрай важливо, оскільки як тільки представник цільової аудиторії перестає зустрічати згадки про бренд, то шанси на вибір абітурієнтом цього ЗВО знижуються майже до нуля [2].

Відомо, що здобувачі – це сучасні комунікаційні амбасадори ЗВО, адже вони є активними учасниками інформаційного простору. Молодь веде блоги в YouTube, TikTok та Instagram, і цим формує імідж університету у своїх спільнотах, а студентське самоврядування закладу вищої освіти може організовувати локальні засоби масової інформації та комунікації.

Залучення здобувачів до комунікаційної стратегії надає діяльності ЗВО автентичності та емоційного забарвлення, що є надзвичайно важливим для сучасної аудиторії.

У сучасному глобалізованому світі комунікація перетворюється на одну зі стратегічних основ існування та розвитку закладу вищої освіти. Вона більше не є

другорядною функцією, що супроводжує основні освітні чи наукові процеси – навпаки, вона інтегрується у всі аспекти діяльності ЗВО, стаючи потужним інструментом досягнення цілей і формування довготривалих відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Позитивний імідж не створюється за один день – він є результатом цілеспрямованої, системної комунікаційної політики. Саме образ ЗВО, сформований у свідомості здобувачів, викладачів, батьків і громадськості, значною мірою визначає його популярність, авторитет і конкурентоспроможність.

Довіра – ще один стратегічний актив, що вимагає постійного догляду й підтвердження. У часи інформаційної перевантаженості та недовіри до інституцій саме прозора, відкрита, щира комунікація може стати гарантом стабільності й позитивної репутації закладу освіти.

Результат такої роботи – це не лише кількість здобувачів чи місце у рейтингах. Це також рівень залучення громади, якість партнерських зв'язків, інноваційність внутрішніх процесів, успіхи випускників. Усе це прямо залежить від того, наскільки якісно, вчасно й стратегічно ведеться комунікація.

Отже, комунікація – це не просто мова чи месенджери. Це культура взаємодії, інструмент управління довірою та іміджем, ресурс для досягнення стратегічних результатів, і саме від здатності закладу освіти ефективно комунікувати залежить його майбутнє – як у національному, так і в міжнародному освітньому просторі.

Список використаних джерел

1. Діомідова Н. Ю., Частник О. С. Імідж закладу вищої освіти та його побудова. *Вісник науки та освіти*. 2023. Т. 5, № 11. С. 465.
2. Комунікаційна стратегія: як компанії чітко та ефективно налагодити відносини з клієнтом. *SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг*. 22 серпня 2024 р. URL: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy> (дата звернення: 05.04.2025).



УДК 004.9

Ліхоткіна Вероніка Іллівна

(*наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Потапова Н. А.*)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Анотація. У роботі розглядається роль штучного інтелекту (ШІ) як інструменту для підтримки управлінських рішень у різних сферах. Підкреслюється здатність ШІ обробляти великі обсяги даних, аналізувати інформацію та прогнозувати події в режимі реального часу. Особливу увагу приділено практичному використанню інтелектуальних систем у фінансових установах, рекламі, кібербезпеці, пошукових системах та роботизованих програмах.

Ключові слова: штучний інтелект, управлінські рішення, система, автоматизація, інтелектуальні алгоритми.

X Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.)