

УДК 378.7:17.022.1-043.83]:004.89

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

МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗВО

Анотація. У тезах розглядаються методи застосування штучного інтелекту для формування позитивного іміджу закладів вищої освіти. Окреслено ключові аспекти використання ШІ та наголошено на важливості етичних принципів, як-от прозорість, конфіденційність і упередження алгоритмів.

Ключові слова: штучний інтелект, імідж, ЗВО, репутація.

Штучний інтелект (ШІ) досліджується ще з часів ХХ століття. Він має безліч особливостей та значно спрощує різноманітні робочі й життєві процеси. Різні дослідники значення терміна тлумачать по-різному, проте «ШІ вважається технологічним інструментом, що дає змогу машинам навчатися, спираючись на людський досвід і власну можливість аналізувати, адаптуватися до нових обставин, виконувати різноманітні завдання, що раніше були під силу лише людині, передбачати події та оптимізувати ресурси різного роду» [4].

У сучасних умовах штучний інтелект став потужним засобом просування брендів, компаній, організацій тощо. Він використовується не всюди, але для оптимізації різних процесів та великого обсягу даних (що є невід'ємною частиною будь-якої професії) підходить ідеально.

Освітній простір потребує не лише якісного надання вищої освіти, а й формування та підтримки позитивного іміджу. Саме він є тим ключовим фактором, що допомагає залучати абітурієнтів, налагоджувати партнерські відносини, фінансування та підтримувати репутацію закладів вищої освіти (ЗВО).

Відомо, що «формування позитивного іміджу ЗВО – це комплексний та різносторонній процес, націлений на створення сприятливого враження про заклади вищої освіти та їх діяльність серед здобувачів, викладачів, партнерів та суспільства загалом, що дає змогу здобути успішної репутації» [3, с. 170].

Із найголовніших складників загального іміджу закладів вищої освіти можна виділити такі:

- 1) освітній процес;
- 2) науково-дослідна діяльність;
- 3) інфраструктура;
- 4) візуальна ідентичність;
- 5) міжнародна діяльність та співпраця;
- 6) соціальна відповідальність тощо.

Безумовно, що «цифрова трансформація сучасного освітнього процесу» [1, с. 60] та забезпечення його необхідною технічною базою (ком'ютерне обладнання, якісний інтернет) для підтримки якісного навчання позитивно впливає на формування іміджу. А розвинена матеріально-технічна база та наявність лабораторій

для практичних занять, збільшення кількості цитувань публікацій викладачів у відомих ЗВО України та світу «підтверджує їхній міжнародний науковий рівень» [1, с. 60].

Також наявність навчальних аудиторій та лабораторій, доступу до електронних ресурсів, гуртожитків, спортивних комплексів, бібліотек, служб підтримки, стипендіальних програм, можливостей для стажування та працевлаштування, можливості для культурного і соціального розвитку створюють сприятливе враження на суспільство, особливо на абітурієнтів та їх батьків.

Фірмовий стиль ЗВО, наявність соціальних мереж, сайта, що активно інформують студентів, абітурієнтів, викладачів про їх діяльність, зв'язки з громадськістю та ЗМІ, участь у публічних заходах, що описується в інформаційних ресурсах, відносять до візуальної ідентичності навчальних закладів, яка є важливим складником для формування іміджу.

Підтримка партнерських угод з іноземними університетами, програми обміну студентами та викладачами, залучення іноземних студентів та викладачів, а також участь у соціальних проєктах та ініціативах, екологічна свідомість, співпраця з місцевою громадою, етична поведінка і прозорість діяльності ефективно впливають на створення позитивного образу ЗВО.

Існують і інші не менш важливі складники, що допомагають і прямо впливають на репутацію та імідж закладів вищої освіти. За сучасних умов найефективнішими методами просування діяльності навчальних закладів є медіаплатформи, а саме соціальні мережі та сайти.

Штучний інтелект може бути гарним варіантом для оптимізації роботи вищих навчальних закладів, що покращить їх імідж. Він пропонує різні методи та інструменти для досягнення цієї цілі в різних сферах. Основними з таких методів є:

- 1) аналіз цільової аудиторії;
- 2) персоналізована комунікація та маркетинг;
- 3) моніторинг соціальних мереж;
- 4) автоматизована обробка звернень;
- 5) створення та розповсюдження контенту.

Коротко схарактеризуємо кожен із цих методів.

Для залучення нових студентів, інформування суспільства про діяльність організацій використовується реклама, яка може бути персоналізована саме за допомогою штучного інтелекту. Для успішної рекламної кампанії ключовим є глибокий аналіз потенційних клієнтів, їхньої поведінки, вивчення діяльності конкурентів, відстеження актуальних маркетингових тенденцій та розробка детального плану. Кампанія має бути чітко орієнтована на конкретну аудиторію та мати «широке охоплення серед відповідної соціальної групи» [2]. Штучний інтелект, крім того, що швидко може проаналізувати цільову аудиторію закладу та надати рекомендації щодо її залучення, здатний допомогти в розробці плану, створенні текстового та візуального контенту. Саме так ШІ може забезпечити підготовку комплексної рекламної кампанії без обов'язкового залучення маркетолога.

До методів маркетингу можна віднести чат-боти. Вони використовуються для швидкого надання відповіді на запитання здобувачів, батьків або інших зацікавлених сторін. Такі чат-боти використовуються як на сайтах ЗВО, так і в

соціальних мережах. Це демонструє доступність, оперативність і зацікавленість закладів у залученні якомога більшої аудиторії. До прикладу, університет штату Джорджія (США) використовує чат-бот «Pounce». Його розробники так сказали у своєму інтерв'ю: «Щоб допомогти розширити персоналізоване спілкування студентів штату Джорджія, ми створили «Pounce» – спеціального віртуального помічника для вступу до GSU. Він був розроблений, щоб допомогти студентам, надсилаючи своєчасні нагадування та відповідну інформацію про завдання для реєстрації, збираючи ключові дані опитування та миттєво відповідаючи на численні запитання студентів цілодобово» [6].

А університет Вісконсін-Медісон (США) використовує чат-бот «Ask Bucky», що допомагає майбутнім студентам орієнтуватися в процесі вступу, відповідаючи на запитання про заявки, терміни, фінансову допомогу та студентське життя. «Наша інформаційна та реферальна програма Ask Bucky готова відповісти на ваші запитання про кампус і спільноту» [5], – говорять самі розробники.

Під моніторингом соціальних мереж розуміють аналіз відгуків та згадок. ІШІ здатен у реальному часі відслідковувати згадки про ЗВО на різних платформах, що дає змогу оперативно відповідати на негативні коментарі та використовувати схвальні відгуки для покращення іміджу.

ІШІ може допомогти в автоматизації первинної обробки звернень та скарг, спрямовуючи їх до відповідних відділів та надаючи стандартні відповіді на поширені запитання, а також створювати візуальний супровід, аналізувати ефективність різного типу контенту та надавати рекомендації щодо його оптимізації для підвищення позицій у пошукових системах.

Отже, існує багато методів застосування ІШІ для формування іміджу закладів вищої освіти, які спрощують та пришвидшують роботу щодо покращення репутації загалом. В основному ці методи використовуються саме в медіадіяльності ЗВО та є популярними щодо залучення абітурієнтів.

Список використаних джерел

1. Долгальова О., Бутко К. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 73, № 6. С. 55–63.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Київ: К.І.С. 2021. 832 с.
3. Магданас С. К. Формування та розвиток позитивного іміджу діяльності закладів вищої освіти. IX International scientific and practical conference «*Scientific Problems and Options for Their Solution*» (February 7–9, 2024) Bucharest, Romania, International Scientific Unity. 2024. 310 с.
4. Сморжевський Н. В. Штучний інтелект: перспективи розвитку. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*: тези доп. XVIII Всеукр. наук. конф. молодих вчених та студентів (18–19 квітня 2019 р.). Київ: КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 493–494. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14286> (дата звернення: 05.04.2025).
5. Ask Bucky. URL: <https://info.wisc.edu/ask-bucky/> (дата звернення: 04.04.2025).
6. Georgia State University supports every student with personalized text messaging. URL: <https://mainstay.com/case-study/how-georgia-state-university-supports-every-student-with-personalized-text-messaging/> (дата звернення: 04.04.2025).

