

УДК 316.77: 004.77: 378.4(045)

DOI: 10.31470/2518-7600-2019-8-34-54

**MODERN INTERNET TECHNOLOGIES IN THE HIGHER
EDUCATION FACILITIES IMAGE FORMATION**

**СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ
ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В
ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ЗАВЕДЕНИЙ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Людмила Божук,

кандидат історичних наук,
доцент кафедри історії

та документознавства

lvbozhuk@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-3883-5997>

https://www.researchgate.net/profile/Liudmyla_Bozhuk

<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&pli=1&user=ngfABVEAAAAJ>

Національний авіаційний
університет,

проспект Космонавта

Комарова, 1,

м. Київ, Україна, 03058

Liudmyla Bozhuk,

Ph.D. in Historical Sciences,

Associate Professor of the

Department

of History and Records

Management

lvbozhuk@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-3883-5997>

https://www.researchgate.net/profile/Liudmyla_Bozhuk

<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&pli=1&user=ngfABVEAAAAJ>

National Aviation University,

Cosmonavta Komarova

avenue, 1

Kyiv, Ukraine, 03058

ABSTRACT

The process of formation and development of a modern competitive higher education institution is influenced by a number of subjective and objective factors, among which the positive image of the educational institution plays almost the most important role. The proposed article addresses the problem of forming a positive

image of higher education institutions (hereinafter referred to as HEI) by means of modern Internet technologies. Creating a positive image of HEI is considered by the author as a systematic process in accordance with the social needs and requirements of the digital society. This process is accomplished through the implementation of a number of functions, the most relevant and effective of which in the present day is the representation of the activity of educational institution on the Internet. One of the means by which information is generated about the HEI, it's positioning in the market of scientific and educational services and the formation of a positive image is the website of the educational institution. The role of modern Internet technologies in shaping the positive image of HEI in the article follows on specific examples of their use by the management of the National Aviation University. For competitive advantage, NAU management focuses on presenting on the site those areas that have significant long-term achievements (such as the National Aviation University Science and Technology Library) and significant innovation potential (preparatory courses, second higher education, external independent assessment training courses, an English-language project that offers English language courses, HUB-NAU - a space for non-formal education, a place for learning and self-development outside of the classroom). Important in the external and internal scientific communication processes is the activity of the Scientific and Technical Library of NAU, which is a kind of information system that provides free access to both the student and scientific-pedagogical public to the world information resources on the principles of equality and accessibility of information.

Therefore, modern Internet technologies are crucial for shaping the image of the educational institution, as they not only provide virtually unlimited opportunities to use almost all the available information in the world, but also the opportunity for the most comprehensive and comprehensive self-presentation of HEI in a network society. Therefore, in order to keep up its own rating trend, the HEI needs to pay constant attention to the implementation of the latest information and communication systems.

Keywords: *image, modern Internet technologies, information and communication technologies, institutions of higher education,*

website, National Aviation University, NAU Scientific and Technical Library, institutional depository.

Постановка проблеми. В умовах розвитку цифрового суспільства відбувається впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій майже в усі сфери життєдіяльності соціуму. Не оминув цей процес і заклади вищої освіти (далі – ЗВО). Інтернет-технології є визначальними для формування іміджу навчального закладу. Нині вони стали своєрідним комунікаційним єднальним ланцюжком між абітурієнтами та ЗВО, оскільки, за твердженнями дослідників, майже 90 % абітурієнтів звертаються, у першу чергу, до інтернет-джерел у пошуках інформації про навчальний заклад, до якого вони виявляють певну зацікавленість.

В умовах досить жорсткої конкуренції у сфері надання освітніх послуг та враховуючи досвід провідних освітніх установ світу, навчальні заклади системи вищої освіти України впроваджують маркетингові стратегії в управлінську діяльність, що передбачають використання новітніх інтернет-технологій для формування й підтримки власного позитивного іміджу, розширення присутності в інтернет-просторі. Нині, іміджева комунікація стає для сучасного ЗВО одним з найбільш ефективних способів взаємодії з абітурієнтами та їх батьками, студентами, стейкхолдерами й іншими учасниками ринку освітніх послуг та ринку праці, співпраці з професійним і науковим співтовариством. В означеному контексті розгляд проблеми ролі сучасних інтернет-технологій у формуванні позитивного іміджу закладів вищої освіти набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування позитивного іміджу закладів освіти за допомогою сучасних інтернет-технологій є багатоаспектною проблемою. Поняття «імідж організації» з'явилося і стало широко вживаним у науковій та суспільній думці України в середині 90-х рр. минулого століття. У час стрімкого розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, що набули характеру глобальної інформаційної революції, приходить розуміння і усвідомлення, що освіта є послугою як такою, й має задовольняти потреби

суспільства поряд з багатьма іншими нагальними потребами. Соціально-філософський аспект поняття іміджу став предметом міждисциплінарних досліджень низки гуманітарних наук, зокрема: філософії, соціальної філософії, політології, психології, соціології, іміджології, економіки, маркетингу, PR та ін. Серед вітчизняних дослідників, які розробляли поняття іміджу в контексті соціальних статусів і ролей й як комунікативної основи позиціонування влади та її інститутів, слід відзначити В. Бебика (Бебик, 2005), Л. Кочубей (Кочубей, 2008), А. Митко (Митко, 2009), Ю. Палеха (Палеха, 2005) Г. Почепцова (Почепцов, 2004; 2007), А. Ротовського (Ротовський, 2006).

Загальні проблеми формування іміджу освітніх закладів шляхом використання різноманітних технологій відображено в працях Л. Карамушки (Карамушка, 2004; 2015), М. Фадєєвої (Фадєєва, 2009; 2010). Теоретично-прикладним аспектам формування іміджу закладу вищої освіти присвятили своє дослідження В. Коюда і М. Пасько (Коюда&Пасько, 2018). У інших дослідженнях акцентується увага на політиці брендингу, що використовується з метою підвищення конкурентоспроможності ЗВО, де імідж розглядається узагальненим портретом навчального закладу, системою уявлень про бренд (Сорока&Кривцова, 2018).

Окрема група наукових розвідок (Арбузова&Ротань, 2014; Бачинська, 2013; Василенко, 2013; 2019) зосереджена безпосередньо на аналізі сучасних тенденцій застосування інтернет-технологій у маркетинговій політиці освітніх закладів та особливостях використання сучасних соціокомунікаційних технологій при формуванні позитивного іміджу ЗВО. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти закладів культури стали основою дисертаційного дослідження М. Зацерківної (Зацерківна, 2019). У зазначеному науковому доробку з'ясовано функції та структуру іміджу ЗВО, специфіку його формування, виокремлено ознаки ефективного використання PR-технологій з метою підвищення іміджу освітньої установи.

Ефективне застосування інструментів і технологій інтернет-маркетингу у політиці формування та просування

іміджу ЗВО загалом і його окремих структурних підрозділів, зокрема, перебувало у центрі уваги дослідників С. Ілляшенко (Ілляшенко, 2011), С. Ілляшенко і Ю. Шипуліної (Ілляшенко&Шипуліна, 2012, 2016). Лейтмотивом наукових пошукувань О. Романовської (Романовська, 2017) стали: проблема управління іміджем навчального закладу, який розглядається як соціокультурний феномен, важливий елемент комунікаційного середовища в системі освіти; імідж викладача вищої школи та його компоненти.

У той же час, проблема використання сучасних інтернет-технологій у формуванні позитивного іміджу закладів вищої освіти та удосконалення практики їх використання потребує й надалі зосередженої уваги, вивчення та подальшої розробки.

Мета статті полягає в узагальненні досвіду використання інтернет-технологій для формування іміджу сучасного закладу вищої освіти в Україні.

Виклад основного матеріалу. Процеси глобалізації спричинили кардинальні зміни у всіх сферах життєдіяльності соціуму. Не оминули вони і освітню сферу. Формування глобального освітнього ринку, діяльність освітніх установ різних форм власності, що супроводжується гострою конкуренцією між навчальними закладами, демографічна та соціально-економічна кризи актуалізували проблему формування та підтримання позитивного іміджу ЗВО. Ефективне управління іміджем сучасного ЗВО, створює, на переконання дослідників, «стійкий резерв у позиціонуванні навчального закладу на ринку освітніх послуг» (Коюда&Пасько, 2018). Поділяємо думку вищезазначених авторів, що поряд із заходами з підвищення ефективності і престижності навчання, актуальності набувають маркетингові комунікації, які спрямовані на створення і підтримку позитивного іміджу освітньої установи ((Коюда&Пасько, 2018).

У сучасній науковій думці не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «імідж». У публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників термін характеризується багатозначним контекстом. Погоджуємося з твердженнями науковців, що це певна смислова категорія,

певний спеціально сформований образ, який побудований на законах сприйняття стереотипів. У великому тлумачному словнику сучасної української мови імідж визначається як рекламний представницький образ когось-небудь (чого-небудь), що створюється для населення (Великий тлумачний словник, 2009: 492). Досить часто поняття «імідж» ототожнюється з поняттям «образ». Хоча обидва поняття з української мови на англійську перекладаються однаково (image), вони мають різне змістове наповнення. На переконання науковців, імідж конструюється цілеспрямовано і свідомо, стаючи відносно стійким уявленням про який-небудь об'єкт. Імідж функціонує лише у міжсуб'єктних комунікаціях, а відтак його можна моделювати, змінювати, формувати в залежності від тих практичних завдань, які має вирішувати той чи інший соціальний інститут. Тому, розробляючи імідж ЗВО, можна, скориставшись сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями, сформувати його ідеальний імідж, який у даний час хоч і не відповідатиме реальному стану справ, але у довгостроковому плані сприятиме вирішенню стратегічних завдань навчального закладу. Поділяємо точку зору Л. Присяжнюка і Т. Кука, які трактують імідж закладу освіти як «спеціально створений образ, який наділений певними цінностями, значущими для об'єкта впливу» (Присяжнюк&Кук, 2019: 20).

Формування позитивного іміджу ЗВО відбувається шляхом реалізації низки функцій, найбільш актуальною та ефективною в умовах сьогодення є репрезентація діяльності освітньої установи в мережі Інтернет. Досвід провідних університетів світу й досвід українських науковців-практиків переконливо свідчить, що пріоритетним напрямом діяльності ЗВО «стає реалізація маркетингових стратегій» з метою розширення присутності в інтернет-просторі, «використання найсучасніших інтернет-технологій та інструментів для формування і посилення власного іміджу» встановлення і підтримання стійких взаємозв'язків з уже існуючими й потенційними споживачами науково-освітніх послуг. А отже, використання сучасних інтернет-технологій є вагомим дієвим чинником для якісно нового рівня взаємодії ЗВО з оточуючим

середовищем, розбудови ефективних каналів комунікації для власного позиціонування (Ілляшенко, 2011; Ілляшенко&Шипуліна, 2016: 190-191; 2012).

Сучасні інтернет-технології не лише надають практично необмежені можливості використовувати майже всю наявну в світі інформацію, але й можливість якнайширшого та всебічного самопредставлення у мережевому суспільстві. Перевагами Інтернету виступають відносно недорогий зв'язок, постійне оновлення інформації, легкий відкритий доступ до відповідних серверів для задоволення власних потреб. Саме інтерактивність стала основною тенденцією розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Вона сьогодні реалізується за допомогою гіпертексту та технології AJAX (Asynchronous Javascript and XML), використання яких дозволило науково-освітнім установам сформуванати якісно новий рівень подачі знань, що, у свою чергу, є визначальним для іміджу сучасних ЗВО.

Серед засобів, завдяки яким відбувається генерування інформації про ЗВО, його позиціонування на ринку науково-освітніх послуг та формування позитивного іміджу, без сумніву пріоритетне місце посідає інтернет-сайт освітньої установи. Сайт є контрольованим засобом комунікації, оскільки відправник контролює зміст повідомлень, які надаються одержувачам. З іншого боку – сайт є своєрідним електронним довідником ЗВО, відкритою інформаційною системою, оскільки йому притаманні всі ознаки такої системи у класичному розумінні: наявність певного масиву документів, засобів інформаційного пошуку, техніко-технологічних засобів фіксування, зберігання та представлення інформації. Рациональна структура, зручна навігація, оригінальний і привабливий дизайн, унікальний контент, реактивність (швидке і систематичне оновлення інформації), наявність зворотного зв'язку та функції для споживачів з вадами зору є важливими складовими ефективного використання сайту. До прикладу, офіційний веб-сайт Національного авіаційного університету (далі – НАУ) вирішує низку завдань. По-перше, за допомогою веб-сайту представлені візуальні іміджу НАУ, що дозволяє транслювати позитивний імідж навчального закладу. Дизайн

веб-сайту створений з використанням трьох кольорових відтінків: синього, білого, сірого, що забезпечує споживачам тривалу, комфортну роботу з ресурсом. По-друге, оскільки веб-сайт є, передовсім каналом комунікації з громадськістю, він пропонує широкий спектр інформації, що всебічно висвітлює діяльності ЗВО: освітню, наукову, міжнародне співробітництво, представлення у соціальних мережах, студентське життя, культурно-спортивні заходи тощо. По-третє, веб-сайт створює умову інтерактивності, а відтак і вірогідність зворотної реакції цільових груп вступників зростає. Різноманітні пошукові системи забезпечують відвідувачам необхідний ресурс, що сприяє зростанню кількості постійних відвідувачів сайту, посилань на веб-сторінки сайту, скачування цікавої інформації, участь в опитуванні, аналіз результатів якого дасть можливість з'ясувати ставлення відвідувачів сайту до університету, комунікативну ефективність сайту (Офіційний веб-сайт Національного авіаційного університету, URL: <https://nau.edu.ua/>).

Сайт НАУ – це візитна картка для абітурієнтів, студентів, аспірантів, докторантів, стейкхолдерів, засобів масової інформації, партнерів та інших груп громадськості. З точки зору діяльності піару, сайт є набором інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовими сегментами аудиторії: абітурієнтами, студентами, викладачами, здобувачами наукових ступенів тощо. Варто зазначити, що останнім часом сайти освітніх установ поступаються місцем соціальним мережам, які все активніше використовує цільова аудиторія ЗВО, адже значна частка інформації, яка раніше розміщувалася лише на сайтах, відтепер дублюється у «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Telegram». Нагальною стає потреба адаптації сайту до мобільних пристроїв (переважна більшість молодіжної аудиторії користується саме ними), що зробить його більш зручним та мобільним.

Оскільки з кожним роком конкуренція на ринку науково-освітніх послуг зростає, то керівництво НАУ докладает чималих зусиль для поліпшення веб-сайту установи. Зокрема, для отримання конкурентної переваги зосереджується увага на розвитку на сайті тих напрямків, що мають вагомий багаторічний

здобутки (наприклад, Науково-технічна бібліотека Національного авіаційного університету) та значний інноваційний потенціал (підготовчі курси, друга вища освіта, курси з підготовки до ЗНО, англomовний проєкт, який пропонує вивчення фахових дисциплін англійською мовою, HUB-NAU – простір неформальної освіти, місце для навчання та саморозвитку поза навчальними заняттями).

Досить важливою, як у зовнішніх так і внутрішніх наукових комунікаційних процесах, є діяльність бібліотек ЗВО, які стали своєрідними центрами «інтегрованого інформаційного забезпечення навчального і наукового процесів». Крім того, аналіз системи комунікацій сучасних ЗВО дає нам підстави стверджувати: бібліотеки освітніх установ – це своєрідна інформаційна система, що забезпечує вільний доступ як студентської, так і науково-педагогічної громади до світових інформаційних ресурсів на принципах рівності та доступності інформації.

Науково-технічна бібліотека Національного авіаційного університету (далі – НТБ НАУ) є однією з найбільших бібліотек ЗВО м. Києва та найбільшою в галузі цивільної авіації України. Фонди налічують понад два мільйони видань з різних галузей знань, науки, культури. Накопичення та представлення науково-освітньої інформації в електронному вигляді стало обов'язковою умовою розвитку сучасного закладу освіти (Офіційний веб-сайт НТБ НАУ, URL: <http://www.lib.nau.edu.ua/main/>).

Сьогодні найвигіднішим в економічному плані каналом просування для бібліотеки НАУ є Інтернет. Жодні інші засоби масової інформації не можуть зрівнятися з ним не тільки за вартістю просування, але і за мобільністю і необмеженим можливостям сегментування і націлюванням на одиничного споживача. Інтернет-аудиторія в Україні щорічно збільшуватиметься. З урахуванням широти, обсягу та активності інтернет-аудиторії просування послуг бібліотеки НАУ саме в інтернет-середовищі є найбільш ефективним. Під просуванням в інтернет-середовищі розуміється процес позиціонування бібліотеки НАУ в інтернет-просторі, що включає надання інформації про неї (та університет), напрямки,

формами її діяльності, а також надаваних послугах і ресурсах з метою отримання запланованої реакції споживачів. Просування послуг бібліотеки в інтернет-середовищі може здійснюватися за допомогою використання різних інтернет-технологій, спектр яких у даний час досить широкий. Бібліотека НАУ, прагнучи витримати конкуренцію на ринку інформаційних послуг, сьогодні, поряд з іншими структурними підрозділами НАУ, все активніше використовує їх у своїй діяльності. Бібліотека НАУ має свій власний сайт на домені НАУ – <http://www.lib.nau.edu.ua/main/>. Сайт функціонує оперативно – на ньому викладаються «свіжі» новини. Безумовно, що це значно сприяє іміджу університету. Зокрема, в розділі електронних ресурсів бібліотеки НАУ до послуг читачів представлено електронний каталог документів бібліотеки, пошукову систему, доступ до локальних ресурсів НТБ НАУ.

НАУ втілює найбільш популярні та якісні системи електронної подачі інформації. Наприклад, наукові журнали НАУ згруповані та подані окремим сайтом (<http://jrn1.nau.edu.ua/>), що розбудований на платформі OJS – Open Journal Systems (Відкриті журнальні системи). На сьогодні система OJS є найбільш поширеним технологічним рішенням в індустрії наукового видання, що підтверджується, зокрема, її впровадженням в більш ніж 15 тис. наукових видань, і позиціонується її розробниками як універсальна система управління редакційно-видавничими процесами. Серед відмінних рис OJS – гнучкість і масштабованість (можливість використання однієї програмної платформи для видання кількох журналів, кожен з яких отримує власний URL, а також налаштовує дизайн); рольовий характер (керувати всіма розділами журналу можуть як одна людина, так і розподілена команда редакторів); можливість перенесення на платформу вже існуючого журналу (створення його електронної версії) або організація абсолютно нового журналу; адаптивність (можливість легкого налаштування системи з урахуванням потреб НАУ); можливість одночасного використання декількох мов інтерфейсу (що істотно розширює читацьку аудиторію); практична відсутність обмежень на обсяг публікованих матеріалів (як окремих номерів, так і самого журналу).

Відзначимо наступні переваги видавничої платформи OJS для створення якісного цифрового іміджу НАУ: відсутність необхідності у спеціальних знаннях в веб-програмуванні для організації журналу; наявність спеціального інтерактивного інструменту, що полегшує авторам подачу матеріалів і відстеження етапів розгляду та публікації статей; спеціально розроблені сервіси спілкування редакції з авторами статей та їх рецензентами, а також можливість обговорення представлених статей на сайті видання. Таким чином, система OJS НАУ є гнучким рішенням для управління електронними науковими журналами, забезпечує прозорість редакційної процесу, а також механізми забезпечення індексування матеріалів, охоплює всі аспекти видання електронних журналів, полегшує ручну працю редакторів, рецензентів і читачів при верстці журналу; здійснює повідомлення читачів; автоматизує обмін кореспонденцією.

Важливим чинником мережевих можливостей НАУ став Інституційний репозитарій (електронний архів). Інституційний репозитарій НАУ (далі – IP) – це електронний архів для систематизації та зберігання електронних копій документів наукового, освітнього й методичного призначення, створених викладачами, співробітниками, аспірантами, студентами НАУ, а також іншими особами, котрий надає до цих матеріалів постійний відкритий безкоштовний повнотекстовий доступ через Інтернет. Репозитарій є частиною загальної електронної колекції Науково-технічної бібліотеки (НТБ) НАУ. IP НАУ має скорочену назву «erNAU», яка є аббревіатурою повної назви англійською мовою (Electronic Repository of the National Aviation University). Адреса репозитарію в Інтернеті: <http://er.nau.edu.ua/>. Функціонування репозитарію здійснюється відповідно до чинної міжнародної, загальнодержавної законодавчої і внутрішньо університетської нормативної бази та Положення про IP НАУ.

Загалом IP може містити різноманітні матеріали, зокрема: наукові публікації викладачів університету, автореферати дисертацій та дисертації, навчально-методичні матеріали, навчальні посібники, студентські наукові роботи, матеріали конференцій, аудіо- та відео-файли, статистичні матеріали,

наукові звіти тощо. IP відіграє значну роль в науково-освітньому середовищі ЗВО, тому що саме завдяки йому здійснюється накопичення, систематизація та зберігання інтелектуальних продуктів університетської спільноти, а також поширення цих матеріалів у відкритому доступі засобами інтернет-технологій в середовищі світового науково-освітнього співтовариства. IP виконує важливі для університету функції, серед яких: інтеграція у світовий науковий простір, кількісне визначення якості проведених наукових досліджень, що сприяє підвищенню іміджу університету як центру освіти та науки (Божук, 2016).

Висновки. Таким чином, встановлено, що використання сучасних інтернет-технологій є визначальними для формування іміджу навчального закладу, оскільки їх застосування надає практично необмежені можливості освітнім установам використовувати майже всю наявну в світі інформацію з метою надання якісних науково-освітніх послуг, але й можливість якнайширшого та всебічного самопредставлення ЗВО у мережевому суспільстві. Для вирішення означеного кола завдань необхідно налагоджувати дієві канали маркетингової комунікації, а, отже, можливості Інтернету у співвідношеннях доступності та якості підходять для цього якнайкраще. Веб-ресурс для науково-освітніх закладів набуває значення комунікаційного джерела, яке представляє (розкриває) коло його інтересів, сферу надання послуг і результати освітньої діяльності в глобальному інформаційному просторі через мережу Інтернет. Отже, актуальним є реалізація перспективних напрямів розвитку веб-сайтів ЗВО. Використання сучасних методів репрезентації значущої для споживачів освітніх послуг інформації дозволять поглибити процеси їх організаційно-функціональних трансформацій у сучасному інформаційному середовищі, забезпечить надійне підґрунтя уві ходження до єдиного науково-освітнього інформаційного простору.

Відтак, щоб зберегти тенденцію зростання власного рейтингу, ЗВО необхідно приділяти постійну увагу упровадженню новітніх інформаційно-комунікаційних систем.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Арбузова Ю.В., Ротань Н.В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2014. Вип. 2(7). С. 273-280. URL: http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf.
2. Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах – 2013*): Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 2013 (м. Полтава, 14-15 лютого, 2013 р.). URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
4. Божук Л.В. Можливості мережі Інтернет у відтворенні результатів освітньої та науково-дослідної діяльності. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття – 2016*: Збірник матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 8-9 вересня 2016 р.) / Під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Полтава: Сімон, 2016. С. 202-217.
5. Василенко В. Ю. Використання інформаційних ресурсів соціальних мереж для професійно орієнтованої роботи ВНЗ. *Проблеми формування інформаційної культури особистості – 2013*: Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (м. Маріуполь, 1 листопада 2013 р.) / за заг. ред. Г. І. Батичко. Маріуполь: МДУ, 2013. С. 179-181. URL: http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2013/kid_sbornik_2013.pdf
6. Василенко В. Ю. Особливості використання соціокомунікаційних технологій при формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. №1. 2019. С. 32-40. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/165304/164526>.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови: [250 000 сл. та словосполучень з дод. та доп.] / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2009. 736 с.
8. Електронний репозитарій Національного авіаційного університету (erNAU). URL: <http://er.nau.edu.ua>.

9. Зацерківна М.О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Зацерківна Марина Олексіївна. Київ: Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2019. 244 с.

10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74.

11. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 69-78.

12. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструмент формування її іміджу та просування в інтернеті. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2016. Вип. 21(2). С. 190-193. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>.

13. Карамушка Л. М. Психологія освітнього менеджменту: навч. посіб. Київ: Либідь, 2004. 424 с.

14. Коюда В. О., Пасько М. І. Теоретично-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу. *Проблеми економіки*. №3(37). 2018. URL: <http://oaji.net/articles/2017/728-1544534007.pdf>.

15. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: підручн. Київ: ППІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

16. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2019. Вип. 21. URL: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25716/28-Mytko.pdf?sequence=1>.

17. Офіційний веб-сайт Національного авіаційного університету. URL: <https://nau.edu.ua/>.

18. Офіційний веб-сайт НТБ НАУ. URL: <http://www.lib.nau.edu.ua/main/>.

19. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.

20. Психологічні детермінанти розвитку організаційної культури: монографія. Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер,

К. В. Терещенко [та ін.]; за ред. Л. М. Карамушки. Київ: Педагогічна думка, 2015. 288 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/10087/>.

21. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер. Київ: Студцентр, 2004. 256 с.

22. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз. Київ: АДЕФ-Украина, 2007. 328 с.

23. Присяжнюк Л. А., Кук Т. Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2). С. 19-25. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5.2/5.pdf>.

24. Романовська О. Поняття і структура іміджу сучасного викладача вищої школи. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2016. № 2. С. 135-146. URL: <http://tipus.khpi.edu.ua/article/view/73508/68893>.

25. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 26-37. URL: <http://www.tipuss.com.ua/wp-content/uploads/2016/12/5-3.pdf>.

26. Ротовский А. А. Системный PR. Днепропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. 256 с.

27. 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. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/19_3_2018.pdf.

28. Фадеєва М. В. Психологічні проблеми підготовки керівників ЗНЗ до формування позитивного іміджу освітньої організації в контексті сучасних соціально-економічних умов. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць / ред. кол.: В.В. Олійник (гол. ред.) та ін.* Київ: Геопринт, 2009. Вип. 11. Ч. 2. С. 295-302.

29. Фадєєва М. В. Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої установи : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : 19.00.07. Київ: Державний вищий навчальний заклад «Університет менеджменту освіти», 2010. 24 с.

REFERENCES

1. Arbuzova, Yu. & Rotan, N. (2014). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu navchalnoho zakladu. Informatsiini tekhnologii v osviti, nauksi ta vyrobnytstvi* [Formation of a positive image of an educational institution], 2(7), 273-280. Retrieved from http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf [in Ukrainian].
2. Bachynska, O. (2013). Rol imidzhu v strukturі zabezpechennia konkurentospromozhnosti VNZ [The role of image in the structure of ensuring the competitiveness of universities]. *Aktualni pytannia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti derzhavy, biznesu ta osvity v suchasnykh ekonomichnykh umovakh – 2013 – Topical issues of increasing the competitiveness of the state, business and education in the current economic environment – 2013: Proceedings of the First International Scientific and Practical Internet Conference 2013*. Poltava. Retrieved from http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachynska.htm [in Ukrainian].
3. Bebyk, V. (2005). *Informatsiyno-komunikatsiynny menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiya, tekhnolohiyi, tekhnika pablik ryleyshnz* [Information and communication management in the global society: psychology, technology, technique of public relations]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
4. Bozhuk, L. (2016). Mozhlyvosti merezhi Internet u vidtvorenni rezulativ osvitnoyi ta naukovo-doslidnoyi diyalnosti [Opportunities of the Internet to reproduce the results of educational and research activities]. V.G. Sprinsian (Eds.). *Informatsiyna osvita ta profesiyno-komunikatyvni tekhnolohiyi KhKhI stolittya – 2016 – Information Education and Professional Communication Technologies of the 21st Century – 2016: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference*. Poltava: Simon, 202-217 [in Ukrainian].

5. Vasylenko, V. (2013). Vykorystannya informatsiynykh resursiv sotsialnykh merezh dlya profesiyno oriyentovanoi roboty VNZ [Use of information resources of social networks for professionally oriented work of universities]. G.I. Batichko (Eds.). *Problemy formuvannya informatsiynoi kultury osobystosti – 2013 – Problems of formation of information culture of personality – 2013: Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference with international participation Conference*. Mariupol: MDU, 179-181. Retrieved from http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2013/kid_sbornik_2013.pdf [in Ukrainian].
6. Vasylenko, V. (2019). Osoblyvosti vykorystannya sotsiokomunikatsiynykh tekhnolohii pry formuvanni pozytyvnoho imidzhu zakladu vyshchoi osvity [Features of the use of socio-communication technologies in the formation of a positive image of a higher education institution]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia – Library Science. Documentation. Informology*, 1, 32-40. Retrieved from <http://journals.urau.ua/bdi/article/view/165304/164526> [in Ukrainian].
7. Busel, V. (Ed.). (2009). *Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayinskoyi movy* [A great explanatory dictionary of modern Ukrainian]. Kyiv: Irpin: Perun [in Ukrainian].
8. *Sait Elektronnyy repozytariy Natsionalnoho aviatsiynoho universytetu (erNAU)* [Site Electronic repository of National Aviation University (erNAU)]. er.nau.edu.ua. Retrieved from <http://er.nau.edu.ua> [in Ukrainian].
9. Zatserkivna, M. (2019). *PR-tekhnolohiyi u formuvanni imidzhu zakladiv vyshchoyi osvity sfery kultury* [PR-technologies in forming the image of institutions of higher education in the sphere of culture]. Candidate's thesis. Kyiv: Kyiv. nat. University of Culture and Arts [Ukrainian].
10. Illiashenko, S. (2011). Suchasni tendentsiyi zastosuvannya internet-tekhnolohiy u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and Management of Innovations*, (Vols. 2), 4, 64-74 [in Ukrainian].
11. Illiashenko, S. & Shypulina, Yu. (2012). Komunikatsiyna efektyvnist WEB-tekhnolohiy u marketynhu naukovo-osvitnikh posluh [Communication effectiveness of WEB-technologies in

marketing of educational and educational services]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and Management of Innovations*, 1, 69-78 [in Ukrainian].

12. Illiashenko, S. & Shypulina, Yu. (2016). Komunikatsiyana efektyvnist saytu kafedry yak instrument formuvannya yiyi imidzhu ta prosuvannya v internet [Communicative effectiveness of the department's website as a tool for its image formation and online promotion]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky – Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Economic Sciences*, 21(2), 190-193. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/UJRN/> [in Ukrainian].

13. Karamushka, L. (2004). *Psykhologhiya osvithnoho menedzhmentu: [Psychology of educational management]*. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].

14. Koyuda, V. & Pasko, M. (2018). Teoretychno-prykladni aspekty formuvannya imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu [Theoretical and applied aspects of forming the image of higher education institution]. *Problemy ekonomiky – Problems of economy*, 3(37). Retrieved from <http://oaji.net/articles/2017/728-1544534007.pdf>. [in Ukrainian].

15. Kochubey, L. (2013). *PR u politychniy sferi [PR in the political sphere]*. Kyiv: Institute for Political and Ethnic Studies the name I. F. Kurasa National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].

16. Mytko, A. (2019). Do pytannya naukovykh rozrobok v haluzi imidzhu ta PR [On the subject of scientific developments in the field of image and PR]. *Ukrayinska natsionalna ideya: realiyi ta perspektyvy rozvytku – The Ukrainian national idea: realities and prospects for development*, 21. Retrieved from <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25716/28Mytko.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].

17. *Ofitsiynyi vebсайт Natsionalnoho aviatsiynoho universytetu* [The official website of National Aviation University]. nau.edu.ua. Retrieved from <https://nau.edu.ua/> [in Ukraine].

18. *Ofitsiynyi vebсайт NTB NAU* [The official website of the Scientific and Technical Library of NAU]. www.lib.nau.edu.ua/main. Retrieved from <http://www.lib.nau.edu.ua/main/> [in Ukrainian].

19. Palekha, Yu. (2005). *Imidzhohohiia [Imidology]*. Kyiv: Vyd-vo Yevrop. un-ty [in Ukrainian].

20. Karamushka, L. & Kredentser, O. & Tereshchenko, K. (2015). *Psykholohichni determinanty rozvytku orhanizatsiinoi kultury [Psychological determinants of organizational culture development]*. Kyiv: Pedahohichna dumka. Retrieved from <http://lib.iitta.gov.ua/10087/> [in Ukrainian].

21. Pocheptsov, H. (2004). *Professyia: ymydzhmeiker [Professyia: ymydzhmeiker]*. Kyiv: Studtsentr [in Ukrainian].

22. Pocheptsov, H. (2007). *Ymydzh: ot faraonov do prezidentov. Stroytelstvo voobrazhaemykh tyrov v myfe, skazke, anekdote, reklame, propahande y pablyk ryleyshenz [Image: From Pharaohs to Presidents. Construction of imaginary worlds in myth, fairy tale, anecdote, advertising, propaganda and public relations]*. Kyiv: ADEF-Ukraine [in Ukrainian].

23. Prisyazhnyuk, L. & Kuk, T. (2019). Formuvannya pozytyvnoho imidzhu zakladu zahalnoyi serednoyi osvity v konteksti yoho innovatsiynoho rozvytku [Formation of a positive image of the general secondary education institution in the context of its innovative development]. *Molodyy vchenyi –Young scientist*, 5.2(69.2), 19-25. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5.2/5.pdf> [in Ukrainian].

24. Romanovska, O. (2016). Poniattia i struktura imidzhu suchasnoho vykladacha vyshchoi shkoly [Poniattia and structure imidzhu suchasnoho vykladacha vyshchoi shkoly]. *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy – The theory and practice of social systems management*, 2, 135-146. Retrieved from <http://tipus.khpi.edu.ua/article/view/73508/68893> [in Ukrainian].

25. Romanovska, O. (2017). Model protsesu upravlinnia imidzhem VNZ [Model of the process of managing the image of the university]. *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy – The theory and practice of social systems management*, 2, 26-37. Retrieved from <http://www.tipuss.com.ua/wp-content/uploads/2016/12/5-3.pdf> [in Ukrainian].

26. Rotovskyi, A. (2006). *Systemnyi PR [System PR]*. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks [in Ukrainian].

27. Soroka, O. & Kryvtsova, M. (2018). Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh

posluh [The brand of higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, 19(3), 65-70. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/19_3_2018.pdf [in Ukrainian].

28. Fadieieva, M. (2009). *Psykholohichni problemy pidhotovky kerivnykiv ZNZ do formuvannia pozytyvnoho imidzhu osvitnoi orhanizatsii v konteksti suchasnykh sotsialno-ekonomichnykh umov* [Psychological Problems of Preparation of the Leaders of the ZNZ to Form a Positive Image of an Educational Organization in the Context of Contemporary Socio-Economic Conditions]. V.V. Oliinyk (Eds.), *Visnyk pislidypломnoi osvity – Bulletin of postgraduate education*. Kyiv: Neoprynt, 11(2), 295-302 [in Ukrainian].

29. Fadieieva, M. (2010). *Psykholohichni umovy pidhotovky kerivnykiv zahalnoosvitnykh navchalnykh zakladiv do formuvannia pozytyvnoho imidzhu osvitnoi ustanovy* [Psychological conditions of preparation of heads of general educational institutions for formation of positive image of educational institution]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Kyiv: State University of «Education Management University» [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито актуальну проблему формування та підтримання позитивного іміджу закладів вищої освіти країни шляхом використання сучасних інтернет-технологій. Процес формування і розвитку сучасного конкурентоспроможного закладу вищої освіти відбувається під впливом низки суб'єктивних і об'єктивних чинників, серед яких позитивний імідж освітньої установи відіграє чи не найважливішу роль. Формування позитивного іміджу ЗВО розглядається автором як системний процес відповідно до суспільних потреб і вимог цифрового суспільства. Здійснюється цей процес шляхом реалізації низки функцій, найбільш актуальною та ефективною із яких в умовах сьогодення є репрезентація діяльності

освітньої установи в мережі Інтернет. Серед засобів, завдяки яким відбувається генерування інформації про ЗВО, його позиціонування на ринку науково-освітніх послуг та формування позитивного іміджу, є інтернет-сайт освітньої установи. Роль сучасних інтернет-технологій у формуванні позитивного іміджу ЗВО у статті простежується на конкретних прикладах їх використання менеджментом Національного авіаційного університету. Для отримання конкурентної переваги менеджмент НАУ зосереджує увагу на широкому представленні на сайті тих напрямків діяльності, що мають вагомий багаторічний здобутки (наприклад, Науково-технічна бібліотека Національного авіаційного університету) та значний інноваційний потенціал (підготовчі курси, друга вища освіта, курси з підготовки до ЗНО, англomовний проект, який пропонує вивчення фахових дисциплін англійською мовою, HUB-НАУ – простір неформальної освіти, місце для навчання та саморозвитку поза навчальними заняттями). Важливою для підтримки іміджу установи в зовнішніх і внутрішніх наукових комунікаційних процесах є діяльність Науково-технічної бібліотеки НАУ, яка є своєрідною інформаційною системою, що забезпечує вільний доступ як студентської, так і науково-педагогічної громадськості до світових інформаційних ресурсів на принципах рівності та доступності інформації.

Отже, сучасні інтернет-технології є визначальними для формування іміджу навчального закладу, оскільки не лише надають практично необмежені можливості використовувати майже всю існуючу у світі інформацію, але й можливість якнайширшого та всебічного самопредставлення ЗВО у мережевому суспільстві. Відтак, щоб зберегти тенденцію зростання власного рейтингу, ЗВО необхідно приділяти постійну увагу упровадженню новітніх інформаційно-комунікаційних систем та новітніх технологій.

Ключові слова: імідж, інтернет-технології, інформаційно-комунікаційні технології, заклади вищої освіти, веб сайт, Національний авіаційний університет, Науково-технічна бібліотека НАУ, інституційний репозитарій.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается актуальная проблема формирования и поддержки позитивного имиджа учреждений высшего образования путем использования современных интернет-технологий. Процесс формирования и развития современного конкурентно способного учреждения высшего образования происходит под влиянием целого ряда субъективных и объективных факторов, среди которых позитивный имидж образовательного учреждения играет важнейшую роль. Формирование позитивного образа рассматривается автором как системный процесс в соответствии с общественными потребностями и требованиями цифрового общества. Осуществляется этот процесс путем реализации ряда функций, наиболее актуальной и эффективной из которых, в условиях современности, есть представление деятельности образовательного учреждения в сети Интернет. Среди способов, благодаря которым происходит генерирование информации о высшем учебном заведении, его позиционирование на рынке научно-образовательных услуг и формирования позитивного имиджа, одним из важнейших является интернет-сайт учебного заведения. Роль современных интернет-технологий в формировании позитивного имиджа высшего учебного заведения рассматривается в статье на конкретных примерах их использования менеджментом Национального авиационного университета (далее – НАУ). Для получения конкурентного преимущества менеджмент НАУ сосредотачивает внимание на широком представлении на сайте тех направлений деятельности, которые имеют значительные многолетние достижения (например, Научно-техническая библиотека Национального авиационного университета) и значительный инновационный потенциал (подготовительные курсы, второе высшее образование, курсы подготовки по внешнему независимому тестированию, англоязычный проект, который предлагает изучение профессиональных дисциплин на английском языке, HUB-НАУ – пространство неформального образования (место для обучения и саморазвития вне учебных занятий). Важной для

поддержания имиджа учебного заведения во внешних и внутренних научных коммуникационных процессах есть деятельность Научно-технической библиотеки НАУ, что представляет собой своеобразную информационную систему, которая обеспечивает свободный доступ как студенческой, так и научно-педагогической общественности к мировым информационным ресурсам на принципах равенства и доступности информации.

Таким образом, современные интернет-технологии являются определяющими для формирования имиджа учебного заведения, поскольку не только предоставляют практически неограниченные возможности использования почти всей существующей в мире информации, но и возможность широкого и всестороннего самопредставления учебного заведения высшего образования в сетевом обществе. Поэтому, чтобы сберечь тенденцию роста собственного рейтинга, высшим учебным заведениям необходимо уделять постоянное внимание внедрению новейших информационно-коммуникационных систем и информационных технологий.

Ключевые слова: имидж, современные интернет-технологии, информационно-коммуникационные технологии, высшее учебное заведение, веб сайт, Национальный авиационный университет, Научно-техническая библиотека НАУ, институционный репозитарий.