

УДК [378.015.31:172.15]:004.77

Цитування:

Савчук Я. О., Герасимюк Л. С., Тарасюк Л. М. Використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного закладу вищої освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 117–122.

Savchuk Ya., Herasymyuk L., Tarasyuk L. (2023). Use of Internet Resources to Form a Positive Image of Modern High School. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 117–122 [in Ukrainian].

Савчук Ярослава Олександрівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
ПВНЗ «Академія рекреаційних
технологій і права»
<https://orcid.org/0000-0002-2286-0082>
Yaroslavakost@gmail.com

Герасимюк Леся Сидорівна,
старша викладачка
кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
ПВНЗ «Академія рекреаційних
технологій і права»
<https://orcid.org/0000-0003-2419-4412>
Lesya.ukr04@gmail.com

Тарасюк Людмила Михайлівна,
старша викладачка
кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
ПВНЗ «Академія рекреаційних
технологій і права»
<https://orcid.org/0000-0001-6034-0603>
Ludamt@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Метою статті є дослідження особливостей використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного закладу вищої освіти. **Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення теоретичних даних із проблеми дослідження, систематизація, а також контент-аналіз. **Наукова новизна** полягає в розширенні знань щодо використання інтернет-ресурсів, зокрема вебсайту і соціальних мереж, ЗВО України для створення позитивного іміджу. Сформульовано практичні рекомендації з удосконалення цього процесу на основі власного досвіду та проведеного дослідження. **Висновки.** Встановлено, що на сьогодні найбільш актуальною та ефективною складовою формування позитивного іміджу освітньої установи є представлення її діяльності в мережі «Інтернет». Зазначено, що вебсайти й соцмережі є найбільш перспективними засобами, які дають широкі можливості ЗВО розповісти про себе та популяризувати інформацію щодо своєї діяльності у віртуальному просторі. Відзначено, що в останні роки вебсайти ЗВО поступаються місцем соцмережам, які активно використовує їх цільова аудиторія. Вказано, що значна частина інформації, яку раніше розміщували лише на офіційних вебсайтах, дублюється в соцмережах ЗВО. Встановлено, що на своїх сторінках у соцмережах ЗО розміщують актуальні новини, оголошення, фото й відео з різноманітних заходів, подій тощо. Зроблено висновок, що ЗВО повинні докладати значних зусиль для формування позитивного іміджу, оскільки конкуренція на ринку освітніх послуг щороку зростає. Зокрема, необхідно приділяти посилену увагу використанню різноманітних інтернет-ресурсів, серед яких найбільш ефективними на сьогодні є вебсайт і соцмережі.

Ключові слова: позитивний імідж, імідж ЗВО, вебсайт, соціальна мережа, інтернет-ресурс.

© Савчук Я. О., 2023

© Герасимюк Л. С., 2023

© Тарасюк Л. М., 2023

Savchuk Yaroslava,

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Document Studies and Information Activities,
PVNZ "Academy of Recreational Technologies and Law"

Herasyimiuk Lesya,

Senior Lecturer, Department of Document Studies and Information Activities,
PVNZ "Academy of Recreational Technologies and Law"

Tarasyuk Lyudmila,

Senior Lecturer, Department of Document Studies and Information Activities,
PVNZ "Academy of Recreational Technologies and Law"

USE OF INTERNET RESOURCES TO FORM A POSITIVE IMAGE OF MODERN HIGH SCHOOL

*The purpose of the article is to study the peculiarities of the use of Internet resources for the formation of a positive image of a modern higher education institution (HEI). **Research methodology:** analysis, synthesis, generalisation of theoretical data from the research problem, systematisation, content analysis. **The scientific novelty** is the expansion of knowledge about the use of Internet resources by higher education institutions of Ukraine to create a positive image. We have formulated recommendations to improve this process. **Conclusions.** It has been established that today the most relevant and effective component of forming a positive image of educational institution is the presentation of its activities on the Internet. It is noted that websites and social networks are currently the most promising means that provide ample opportunities for higher educational institutions to talk about themselves and popularise information about their activities in the virtual space. It has been noted that in recent years, the websites of HEIs have given way to social networks, which are actively used by their target audience. It has been observed that most of the information that was previously posted exclusively on websites is duplicated in the social networks of HEIs. It has been established that HEIs posts current news, announcements, photos, and videos from various activities, events on their social media pages. Therefore, HEIs should make great efforts to form a positive image, as the competition in the market of educational services is growing every year. In particular, it is necessary to pay considerable attention to the use of various Internet resources, among which the most effective today are the website and social networks.*

Keywords: positive image, image of the institution of higher education, website, social network, Internet resource.

Актуальність теми дослідження. За сучасних умов уміння створити позитивний імідж посідає ключове місце в діяльності кожної установи. Глобалізація та інформатизація кардинально змінюють підходи до означеного процесу. Сучасні ЗВО усвідомлюють значення формування позитивного іміджу для забезпечення конкурентоспроможності. Все більш активною є їх присутність у віртуальному просторі.

Для того щоб сформувати позитивний імідж ЗВО, потрібно мати науково-теоретичне підґрунтя, а саме: знати сутність ключових понять іміджеології; особливості складових компонентів іміджу; мати чітке уявлення щодо засобів формування іміджу тощо. Відповідно, постає необхідність у комплексному дослідженні означеного процесу.

Аналіз досліджень і публікацій. Особливості формування позитивного іміджу освітніх установ досліджували такі українські науковці, як: В. Василенко [6], М. Зацерківна [7], О. Мармаза [10], О. Ткаченко [12] та ін.

В останні роки велику увагу дослідники

приділяють можливостям використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу ЗО. Зокрема, ця проблема висвітлена в працях таких учених: Л. Божук [5], С. Ілляшенко [8], Н. Ілляшенко [8], Ю. Шипуліна [8] та ін.

Як свідчить аналіз наукових джерел, означена проблема з кожним роком викликає все більший інтерес у дослідників, оскільки присутність ЗВО в інтернет-просторі стала невід'ємною складовою формування іміджу установи.

Метою статті є дослідження особливостей використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу на прикладі сучасного ЗВО.

Виклад основного матеріалу. Успішність діяльності ЗО в контексті їх модернізації зумовлюється вирішенням нових управлінських завдань, розробленням інноваційних підходів. Одним із таких підходів є формування позитивного іміджу. Як стверджує вчена О. Мармаза, «метою створення іміджу закладу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків» [10, 331].

Термін «імідж» походить від латинського слова *imago*, що означає «образ». Це слово використовують ще з давніх часів, але його значення зазнало трансформацій і досі викликає багато суперечок та різних підходів до його тлумачення. Імідж пов'язаний з уявленням, відображенням, репутацією, думкою, самопрезентацією, харизмою, авторитетом тощо. У широкому розумінні поняття «імідж» означає певну смислову категорію, спеціально сформований образ, що побудований на законах сприйняття стереотипів [5, 36–37].

Більшість дослідників вважають, що імідж формується свідомо та цілеспрямовано, щоб стати відносно стійким уявленням щодо певного об'єкта. Він функціонує лише в міжкультурних комунікаціях, а тому його можна змінювати, формувати відповідно до актуальних завдань, котрі виконує той чи той соціальний інститут.

Імідж є соціально-психологічним феноменом, що властивий будь-якій установі. Вдало сформований імідж запам'ятовується та зберігається в людській свідомості, що є показником позитивного сприйняття установи. Як зазначає К. Атаманська, проникнення досліджуваного феномену в педагогічну науку має кілька пояснень. Насамперед, як стверджує вчена, це викликано прагненням держави до формування позитивного іміджу влади, а для цього вона використовує «потужний канал формування певних іміджевих установок – освіти» [4]. Також інтерес до іміджу в педагогічній науці вчена пояснює «активною (порівняно з останніми десятиліттями) державною політикою в галузі освіти та необхідністю піднімати престиж педагогічних професій» [4].

Існують різні тлумачення поняття «імідж закладу вищої освіти». Це пов'язано з тим, що воно складається з уявлень, які має керівництво, викладачі, студенти, батьки та інші щодо якості освітніх послуг і взаємовідносин між учасниками освітнього процесу, а також кадрового й інноваційного потенціалу педагогічного колективу та стану матеріально-технічної бази.

Науковиця О. Мармаза імідж ЗО визначає як «образ, який заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях та характеристиках, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та слугує певній відмінності освітньої організації від інших» [10, 333].

На нашу думку, імідж ЗВО – це емоційно забарвлений образ, який утворився в масовій свідомості внаслідок безпосереднього досвіду взаємодії з ним або ж у результаті інформації, отриманої від інших.

О. Ткаченко зазначає, що головне завдання іміджу освітньої установи полягає «у формуванні

позитивного ставлення до закладу освіти загалом, його колективу та результатів його діяльності. Це формує довіру до освітньої установи, що виявляється у високих оцінках і виборі її з-поміж інших подібних» [12, 98].

Гостра конкуренція між ЗВО спонукає їх постійно покращувати якість своїх послуг, посідати активну позицію на ринку та вивчати потреби й попит на освітні послуги і продукти. У цій ситуації імідж відіграє особливо важливу роль. Що позитивнішим є імідж, то більш конкурентоспроможним є ЗВО. Варто відзначити, що позитивний імідж не тільки привертає увагу споживачів освітніх послуг, а й показує відкритість ЗВО та цінності, якими він керується.

Імідж ЗВО включає компоненти, які дають загальну характеристику установі, а саме:

- візуальний імідж, в основі якого лежать зорові відчуття (дизайн приміщення, символіка тощо). Слід підкреслити, що важливою складовою візуального іміджу є фірмовий стиль і презентація ЗВО у мережі «Інтернет», тобто наявність офіційного вебсайту й сторінок у популярних соцмережах;

- імідж освітньої послуги (якість освіти, спеціальності, вартість послуг, зв'язки із зарубіжними партнерами тощо);

- соціальний імідж (уявлення громадськості щодо соціальної ролі ЗВО в житті суспільства, надання пільг викладачам і студентам);

- бізнес-імідж (відомі випускники, використання новітніх технологій в освітньому процесі, взаємодія з роботодавцями тощо);

- імідж персоналу (професійна педагогічна компетентність; мобільність; креативність; культура поведінки тощо);

- імідж керівництва, що відображає уявлення щодо ціннісних орієнтацій, мотивів, здібностей і психологічних характеристик керівника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик;

- імідж споживачів освітніх послуг, що формується на основі інформації про студентів і випускників ЗВО, а також їхнього задоволення якістю освіти [7, 75].

Формування позитивного іміджу є системним процесом, що реалізується відповідно до потреб споживачів та вимог сучасного цифрового суспільства. Нині більшість людей, шукаючи будь-яку інформацію, звертаються насамперед до мережі «Інтернет». Відповідно використання різноманітних інтернет-ресурсів у стратегії просування ЗВО сприятиме посиленню позитивного іміджу установи [8, 191].

Як свідчить досвід ЗВО України та світу, використання сучасних інтернет-ресурсів є дієвим чинником для якісно нового рівня взаємодії

ЗВО із цільовою аудиторією, розбудови ефективних комунікаційних каналів для власного позиціонування. Серед ефективних засобів, завдяки яким відбувається генерування інформації щодо ЗВО, його позиціонування на ринку освітніх послуг, є вебсайт. Як відзначає Л. Божук, вебсайт є «контрольованим засобом комунікації, тому що 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 в класичному розумінні: наявність певного масиву документів, засобів інформаційного пошуку, техніко-технологічних засобів фіксування, зберігання та подання інформації» [5, 38].

Вебсайт ЗВО виконує низку різноманітних завдань, зокрема: створення візуального іміджу; висвітлення широкого спектру інформації; забезпечення інтеракції та зворотного зв'язку; загальнодоступність інформації тощо. Можна стверджувати, що вебсайт є візитівкою установи, адже його вигляд і наповнення істотно впливають на загальне враження від ЗВО та його місце як в освітньому просторі України, так і за межами країни.

Можемо стверджувати, що сьогодні соцмережі є одним із головних джерел інформації, особливо для молоді. Погоджуємось із сучасними вченими, що більшість значущих для суспільства процесів, явищ і подій відбито в соцмережах. На нашу думку, саме цей канал комунікації формує перше враження про ЗВО.

На відміну від вебсайту, соцмережі є більш гнучкими. Їх великою перевагою, порівняно з вебсайтами, є можливість оперативно отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії.

За допомогою соцмереж можна поширювати інтерактивний контент, зокрема фото й відео. Користувачі, особливо молодь, переглядають соцмережі частіше, ніж вебсайт, оскільки вони більш зручні для отримання релевантної інформації, наданої відповідно до їхніх інтересів. У зв'язку із цим інформацію про ЗВО варто розміщувати як на офіційному вебсайті, так і в популярних соцмережах. На вебсайті ЗВО обов'язковою має бути посилаючі на сторінки в соцмережах. Контент слід систематизувати, а інформацію на інтернет-ресурсах регулярно оновлювати. При виборі соцмережі як інструменту висвітлення діяльності ЗВО і транлювання його цілей слід враховувати популярність конкретної соцмережі серед осіб, із яким буде взаємодіяти освітня установа.

Вважаємо, що на сьогодні соцмережі є найбільш перспективним засобом формування іміджу ЗВО. Оскільки цільовою аудиторією освітніх установ є переважно молодь, слід віддавати перевагу засобам, орієнтованим саме на цю категорію

осіб. Саме таким засобом є соцмережі.

Більш детально розглянемо особливості використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу на прикладі ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права» (далі – АРТіП). ЗВО має офіційний вебсайт, де висвітлена різноманітна інформація щодо діяльності установи [1]. Будь-який користувач, який відвідує вебсайт, передусім звертає увагу на його дизайн. Це є однією із ключових складових успішного формування фірмового стилю. Колірна гама відіграє важливу роль у формуванні та репрезентації фірмового стилю ЗВО. Від удадо підібраної кольорної гами й дизайну вебсайту залежать як кількість відвідувачів сайту, так і кількість осіб, налаштованих на подальшу продуктивну взаємодію з освітньою установою. Вдале поєднання і використання кольорів сприяє візуальному представленню освітньої установи, його ідентифікації в інформаційному просторі та викликає певні асоціації із цими кольорами, які виникають на підсвідомому рівні та формують емоційний стан і настрої відвідувачів вебсайту.

Вебсайт АРТіП представлено темно-синім, білим і жовтим кольорами. Також ці три кольори наявні в символіці освітньої установи. Зауважимо, що аналіз вебсайтів українських ЗВО свідчить про домінування синього та білого кольорів в їх оформленні (Львівський національний університет імені Івана Франка [9], Національний авіаційний університет [11] та ін.).

Окрім дизайну вебсайту, важливе значення має контент. Оскільки діяльність ЗВО відзначається динамічністю та різнобічністю завдань, будь-яка його складова інтенсивно змінюється із часом. Відповідно, інформацію на вебсайті слід оперативно оновлювати.

Можемо стверджувати, що важливою складовою вебсайту ЗВО є розділ «Новини». Як показав аналіз, на вебсайті АРТіП цей розділ оперативно оновлюється. Слід зазначити, що є інформація, що не потребує постійного оновлення. Це, наприклад, інформація про структуру, історію, викладацький склад, відомих випускників ЗВО, контакти тощо.

На вебсайті АРТіП можна знайти посилання на сторінки в соцмережах Facebook та Instagram. Відзначимо, що в останні роки вебсайти освітніх установ поступаються місцем соцмережам, які активно використовують їх цільова аудиторія. Сьогодні значна частина інформації, яка раніше розміщувалась виключно на офіційних вебсайтах, дублюється в соцмережах.

АРТіП активно веде сторінку в соцмережі Facebook [3]. У розділі «Інформація» кожен користувач може знайти посилання на офіційний вебсайт, контактний телефон, адресу та іншу важливу інформацію.

На своїй сторінці ЗВО систематично розміщує інформацію про актуальні події, заходи, новини, досягнення тощо, що стосуються освітнього процесу та студентського життя. Також постійно публікується інформація щодо вступної кампанії. Окрім інформаційних постів, на сторінці можна знайти фотографії та відео з різноманітних заходів, випускних церемоній, спортивних змагань тощо. Також АРТіП використовує Facebook для комунікації зі студентами, випускниками, абітурієнтами та іншими зацікавленими особами. Зокрема, працівники надають консультації в месенджерах, проводять опитування, відповідають на коментарі тощо.

На нашу думку, сторінка АРТіП у Facebook сприяє формуванню позитивного іміджу освітньої установи.

Також ЗВО представлено в соцмережі Instagram [2]. Загалом контент у цій соцмережі має менш більш офіційний характер, ніж у Facebook. Відзначимо, що дизайн вебсайту і сторінок у соцмережах повинен мати власний впізнаваний стиль. Так, АРТіП використовує на своїх сторінках однакові кольори, майже на кожному фото є символіка освітньої установи.

В Instagram АРТіП публікує фото студентських буднів, випускників, різноманітних подій, заходів, конференцій, випускних церемоній тощо. Це дає змогу студентам, викладачам і гостям віртуально пережити ці події. Також Instagram дозволяє ЗВО демонструвати зовнішній та внутрішній вигляд приміщень, матеріально-технічну базу, що дає можливість потенційним студентам оглянути освітню установу онлайн.

Здійснивши аналіз використання інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу ЗВО, сформулюємо рекомендації з удосконалення цього процесу:

1. Оптимізація вебсайту. Він повинен бути привабливим, функціональним, легким у використанні та мати продуману навігацію.

2. Використання популярних соцмереж. ЗВО повинні мати сторінки на усіх популярних платформах, активно публікувати цікавий та креативний контент, що привертає увагу студентів, викладачів, а також абітурієнтів.

3. Слід приділяти велику увагу візуальному контенту, зокрема: використовувати якісні фото і відеоматеріали, що демонструють студентське життя, наукові досягнення, спортивні здобутки та інші важливі аспекти ЗВО. На нашу думку, саме візуальний контент має найбільший вплив на сприйняття користувачів.

4. Активна взаємодія з аудиторією. Потрібно відповідати як на позитивні, так і негативні коментарі, а також давати відповіді на запитання і повідомлення від користувачів. На сторінках у соцмережах варто створювати різноманітні опитування, конкурси, підтримувати активну спільноту. Це підвищить рівень залученості та покращить імідж ЗВО.

5. Слід ділитися успіхами і досягненнями, а саме: регулярно оновлювати інтернет-ресурси новинами про досягнення студентів і викладачів, успішні студентські проекти та ін. Це допоможе підкреслити конкурентні переваги ЗВО.

Наукова новизна статті полягає в розширенні знань щодо використання українськими ЗВО вебсайту і соцмереж у процесі формування позитивного іміджу, а також формулюванні рекомендацій з удосконалення цього процесу на основі власного досвіду та проведеного дослідження.

Висновки. Можемо зробити висновок, що в умовах сьогодення інтернет-ресурси є ключовим інструментом для формування позитивного іміджу ЗВО. Відтак для того, щоб зберегти тенденцію покращення іміджу, ЗВО повинні збільшувати свою присутність у популярних соцмережах та вдосконалювати офіційні вебсайти.

Список використаних джерел

1. Академія рекреаційних технологій і права: офіційний вебсайт. URL: <https://artip.com.ua/> (дата звернення: 01.08.2023).
2. Академія рекреаційних технологій і права: сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/artip.lutsk/> (дата звернення: 01.08.2023).
3. Академія рекреаційних технологій і права: сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/artip.lutsk> (дата звернення: 01.08.2023).
4. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
5. Божук Л. Сучасні інтернет-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2020. Вип. 8. С. 34–54.
6. Василенко В. Ю. Особливості використання соціокомунікаційних технологій при формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. №1. С. 32–40.
7. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій у формуванні іміджу ВНЗ соціокультурної сфери. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 1. С. 72–79.

8. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструмент формування її іміджу та просування в інтернеті. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 21(2). С. 190–193.
9. Львівський національний університет імені Івана Франка : офіційний вебсайт. URL: <https://lnu.edu.ua/> (дата звернення: 01.08.2023).
10. Мармаза О. І. Іміджування в управлінні закладом освіти. *Vzdelävanie a spolocnost: medzinärodny nekonferency zbornik*. Presovská univerzita v Presove; eds R. Bematova, T. Nestorenko. Prešov: Presovská univerzita v Prešove, 2021. P. VI. S. 331–337.
11. Національний авіаційний університет : офіційний вебсайт. URL: <https://nau.edu.ua/> (дата звернення: 01.08.2023).
12. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 95–101.

References

1. Academy of Recreational Technology and Law: official website. Retrieved from: <https://artip.com.ua/> [in Ukrainian].
2. Academy of Recreational Technology and Law: Instagram page. Retrieved from: <https://www.instagram.com/artip.lutsk/> [in Ukrainian].
3. Academy of Recreational Technology and Law: Facebook page. Retrieved from: <https://www.facebook.com/artip.lutsk> [in Ukrainian].
4. Atamanska, K. I. (2012). Theoretical aspects of the concept of image in scientific research. *Problems of modern pedagogical education. Pedagogy and psychology*, 37 (2), 28–32 [in Ukrainian].
5. Bozhuk, L. (2020). Modern Internet technologies in shaping the image of higher education institutions. *Society. Document. Communication*, 8, 34–54 [in Ukrainian].
6. Vasylenko, V. Yu. (2019). Peculiarities of using socio-communication technologies in the process of developing positive image of a higher education institution. *Library Science. Documentation. Informology*, 1, 32–40 [in Ukrainian].
7. Zatserkivna, M. O. (2018). Application of PR-technology within formation of image of socio-cultural sphere higher education. *Library Science. Documentation. Informology*, 1, 72–79 [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S. M., Shypulina, Yu. S., Illiashenko, N. S. (2016). Communicative effectiveness of the department's website as a tool for its image formation and online promotion. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 21 (2), 190–193 [in Ukrainian].
9. Ivan Franko National University of Lviv: official website. Retrieved from: <https://lnu.edu.ua/> [in Ukrainian].
10. Marmaza, O. I. (2021). Imaging in the management of an educational institution. *Vzdelävanie a spolocnost: medzinärodny nekonferency zbornik*, 6, 331–337 [in Ukrainian].
11. National Aviation University: official website. Retrieved from: <https://nau.edu.ua/> [in Ukrainian].
12. Tkachenko, O. O. (2016). The image of the institution: the concept and nature. *Library Science. Documentation. Informology*, 1, 95–101 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.07.2023
Отримано після доопрацювання 14.08.2023
Прийнято до друку 21.08.2023