

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

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
ПРИВАБЛИВОСТІ ЗВО ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ
(НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»)

Студентки 4 курсу групи 401-ГІ
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа» _____ Зігунова Юлія Олександрівна

Науковий керівник
к.філос.н., доцент. _____ Блоха Ярослав Євгенійович

Завідувач кафедри
д.і.н., професор _____ Передерій Ірина Григорівна

Полтава 2025

Деканові
факультету філології, психології та
педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ
студентки групи 401-ГІ
спеціальність 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
Зігунової Юлії Олександрівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Використання PR-технологій для підвищення привабливості ЗНО для абітурієнтів (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)

Науковим керівником прошу зазначити кандидата філософських наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Блоху Ярослава Євгенійовича.

24.03.2025

Юлія ЗІГУНОВА

1. Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник

Ярослав БЛОХА

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

Завідувач кафедри українознавства, культури та
документознавства _____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

“ ___ ” _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ
Зігунової Юлії Олександрівни**

1. Тема роботи: Використання PR-технологій для підвищення привабливості ЗНО для абітурієнтів (На прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)
Керівник роботи: к.філос.н., доц. Блоха Ярослав Євгенійович
2. Термін подання роботи 17.06.2025
3. Мета кваліфікаційної роботи: проаналізувати сучасні PR-інструменти та технології, що застосовуються для підвищення привабливості ЗВО, і дослідити їхнє практичне використання на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Дата видачі завдання 26.03.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	48 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	50 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	25.06.2025	

Бакалавр _____ Юлія ЗІГУНОВА
(підпис)

Керівник роботи _____ Ярослав БЛОХА
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Зігунова Ю.О. Використання PR-технології для підвищення привабливості ЗВО для абітурієнтів (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Інформаційна аналітика на PR-діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено роль та ефективність застосування PR-технологій у діяльності закладів вищої освіти України в умовах цифрової трансформації. Особливу увагу приділено аналізу стратегій формування позитивного іміджу та підвищення привабливості університетів для цільової аудиторії – абітурієнтів.

Ключові слова: PR-технології, вищий навчальний заклад, імідж, абітурієнт.

55 с., 50 джерел.

ABSTRACT

Zigunova Yu.O. Using PR technologies to increase attractiveness of higher education institutions for applicants (on example of the National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»)

Specialty 029 «Information, library and archival affairs», specialization "Information analytics for PR activities". National University "Poltava Polytechnic named after Yuriy Kondratyuk". Poltava, 2025.

The qualification work examines the role and effectiveness of PR technologies in the activities of higher education institutions in Ukraine in the context of digital transformation. Particular attention is paid to the analysis of strategies for forming a positive image and increasing the attractiveness of universities for the target audience - applicants. Keywords: PR technologies, higher education institution, image, applicant.

55 p., 50 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ	10
1.2. Основні інструменти PR у просуванні ЗВО	18
1.3. Стратегії та тактики PR для підвищення привабливості ЗВО	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ PR У ВИЩІЙ ОСВІТІ	28
2.1. Досвід українських ЗВО у використанні PR-технологій	28
2.2. Виклики та можливість PR-діяльності для ЗВО в умовах цифровізації	33
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»	
3.1. Історія, бренд та сучасний стан університету	42
3.2. Аналіз поточної PR-стратегії та її ефективності	50
ВИСНОВКИ	55

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку освітньої сфери в Україні та посилення конкуренції серед закладів вищої освіти (ЗВО) питання підвищення їх привабливості для абітурієнтів стає надзвичайно актуальним. Успішне залучення талановитої та мотивованої молоді значною мірою залежить від ефективності застосування сучасних PR-технологій, які допомагають формувати позитивний імідж, підвищувати упізнаваність і довіру до навчального закладу. Застосування таких інструментів створює унікальні можливості для комунікації із потенційними студентами, їхніми батьками, а також іншими зацікавленими сторонами.

Актуальність теми у сучасних умовах конкуренції між закладами вищої освіти все більшого значення набувають комунікаційні стратегії, зокрема – використання PR-технологій. Молодь формує уявлення про вищі навчальні заклади не лише через офіційні рейтинги, а й через контент у соціальних мережах, відео, студентські блоги та загальний інформаційний простір. Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення підходів до комунікації з абітурієнтами в епоху цифровізації та медіаактивності молоді.

Мета дослідження проаналізувати сучасні PR-інструменти та технології, що застосовуються для підвищення привабливості ЗВО, і дослідити їхнє практичне використання на прикладі Національного університету “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”.

Досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі передбачає розв’язання таких **дослідницьких завдань**:

- розкрити сутність і роль PR у діяльності ЗВО;
- визначити основні виклики та можливості для університетського PR у цифрову епоху;
- проаналізувати сучасні інструменти PR-комунікації у сфері освіти;

- дослідити особливості застосування PR-технологій у Національному університеті “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”;
- виявити ефективні практики залучення абітурієнтів через PR-діяльність;
- надати рекомендації щодо вдосконалення PR-стратегії ЗВО для посилення його репутації.

Об’єкт дослідження – PR-діяльність закладів вищої освіти України.

Предмет дослідження – PR-технології, які використовуються для підвищення привабливості ЗВО серед абітурієнтів (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»).

Методи дослідження. У роботі використано методи: аналізу й узагальнення наукової літератури; контент-аналізу публікацій у ЗМІ та соціальних мережах; порівняльного аналізу PR-стратегій ЗВО; кейс-аналізу на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Наукова новизна у роботі запропоновано актуалізований підхід до оцінки ефективності PR-діяльності ЗВО в умовах цифровізації та соціальних змін. Вперше на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» узагальнено практичні механізми формування освітнього бренду через цифрові PR-інструменти.

Практичне значення одержаних результатів Результати дослідження можуть бути використані адміністраціями ЗВО, PR-відділами та освітніми аналітиками для розробки ефективних комунікаційних стратегій з метою залучення абітурієнтів. Окремі рекомендації можуть бути впроваджені в практику Полтавської політехніки для підвищення залучення молоді до навчання.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи викладено в тезах доповіді «Використання PR-технологій для підвищення

привабливості ЗВО для абітурієнтів (на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)), які надруковані у збірнику 77-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 16 травня – 22 травня 2025 року).

Структура кваліфікаційної роботи підпорядкована меті та завданням дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття та роль PR у сучасному маркетингу закладу вищої освіти ЗВО

«У ХХІ столітті заклади вищої освіти працюють в умовах гострої конкуренції, глобалізації освітнього простору та стрімких змін у суспільстві. Ефективна комунікація ЗВО із зовнішнім середовищем значно впливає на формування його іміджу, підвищення престижу, його популярності серед абітурієнтів, студентів, науковців та партнерів. Тому PR набуває особливого значення в стратегії управління сучасного університету як важливий інструмент освітнього маркетингу» [28].

«PR- це комплекс стратегічно продуманих заходів, спрямованих на створення, підтримання і розвиток позитивного іміджу та репутації навчального закладу через встановлення ефективної комунікації із цільовими аудиторіями» [10].

Головна мета для PR у закладі вищої освіти полягає у формуванні довіри громадськості до університету як до надійного, авторитетного та якісного джерела знань, наукових досліджень і освітніх послуг.

На відміну від традиційної реклами, PR- технології орієнтовані не на прямий комерційний результат, а на створення стабільного позитивного іміджу, що є особливо важливим для закладів вищої освіти. Адже ці установи покликані виконувати не тільки освітню, а й соціальну, культурну та наукову місії. Зв'язки з громадськістю чи публічні відносини, є невіддільною частиною сучасної комунікаційної системи у політичному, економічному, соціальному та культурному житті. Pr-технології дають можливість формувати позитивний імідж організації. Керувати репутацією, гарантувати двобічний зв'язок між компанією та аудиторією. В умовах інформаційного суспільства, де швидкість передачі даних та масова комунікація відіграють ключову роль, значення PR-технологій неупинно зростає.

«У системі маркетингової діяльності закладів вищої освіти PR виконує не лише задачу популяризації, але й відіграє стратегічну роль у встановленні довготривалих взаємовідносин із суспільством. У межах освітнього маркетингу PR взаємодіє з такими ключовими складовими, формування бренду освітньої установи, проведення іміджевих кампаній, просування освітніх послуг через рекламу, організація публічних заходів, використання цифрових каналів комунікації» [10].

PR-технології – це сукупність методів, засобів і прийомів, що використовуються для досягнення стратегічних цілей організації у галузі зв'язків із громадськістю. Їх можливо класифікувати за кількома критеріями.

За каналами комунікації є:

Медіа-технології – взаємодія зі ЗМІ через прес-релізи, брифінги, інтерв'ю.

Цифрові PR-технології – використання соціальних мереж, онлайн платформ та блогів.

Внутрішні комунікації – налагодження зв'язків із працівниками та розвиток корпоративної культури.

Інвент-технології – організація заходів для спілкування з громадськістю

Антикризовий PR це управління ризиками, що загрожують репутації.

Іміджевий PR створення та підтримка позитивного образу, також є політичний PR вплив на суспільну думку у сфері політики.

Серед найбільш популярних методів виокремлюємо:

Прес-релізи – стислі інформаційні матеріали для ЗМІ.

Публічні виступи – організація обговорень за участю представників компанії.

Соціальні кампанії активності щодо привернення уваги до важливих питань.

«Поняття PR вперше було застосовано у США на початку XX століття. Едвард Бернейз один із засновників сучасного PR, визначав його як свідому діяльність, спрямованому на досягнення згоди між організацією та громадськістю» [10]

Медіа моніторинг – відстеження згадок компанії у ЗМІ та соцмережах.

У PR важливо дотримуватися етичних стандартів. Принципи чесності, відкритості, об'єктивності та відповідальності лежать в основі професійної PR-діяльності. Серед етичних норм це заборона на дезінформацію, поважне ставлення до цільової аудиторії, визнання інтересів усіх сторін.

PR-технології стали дієвим засобом впливу на громадську думку, створення позитивного іміджу та розробки комунікаційної стратегії. Їх ефективне використання передбачене не лише ґрунтовні знання, а й високий рівень етичної відповідальності. У сучасному цифровому середовищі, коли інформація поширюється миттєво.

«Паблік релейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [13].

«Основними функціями PR є:

Інформаційна – гарантування прозорості діяльності організації через медіа та інші канали комунікації.

Комунікативна – творення стабільного комунікаційного середовища поміж усіма учасниками процесу.

Іміджева – формування позитивного сприйняття організації у соціумі.

Адаптивна – припасування діяльності компанії до змін у зовнішньому середовищі.

Соціальна – сприяння гармонізації відносин в суспільстві» [10].

Комунікаційна теорія в основі PR лежить теорія комунікації – процесу передавання інформації від джерела до отримувача з метою досягнення

взаєморозуміння. У PR-технологіях важливо враховувати не лише передачу повідомлення, а й зворотний зв'язок, що допомагає адаптувати стратегічні рішення і коригувати позиціонування.

Теорія соціального впливу і переконання PR використовує механізми соціального впливу для формування позитивних установок і поведінкових реакцій цільових аудиторій.

Маркетинговий підхід PR є складовою загальної маркетингової стратегії організації. Він фокусується на задоволенні потреб аудиторії та побудові тривалих відносин. Теорія управління репутацією в кризових ситуаціях, кризи можуть суттєво.

«Основні цільові аудиторії PR закладів вищої освіти:

1. Абітурієнти та їхні родини
2. Студенти
3. Викладацький та адміністративний персонал
4. Державні органи
5. Місцева громада
6. Партнери з бізнес-середовища
7. Засоби масової інформації
8. Міжнародні освітні та наукові установи» [28].

Основні функції PR у маркетинговій діяльності закладів вищої освіти:

1. Інформаційна – постійне інформування цільових аудиторій про діяльність університету, включаючи новини, досягнення, освітні програми та можливості для студентів.

2. Іміджева – формування та підтримка привабливого іміджу університету як сучасного, відкритого, інноваційного та престижного освітнього середовища

3. Комунікативна – налагодження продуктивного спілкування з громадськістю, що включає отримання зворотного зв'язку, відповідь на запити, а також роботу з відгуками та оцінками.

4. Адаптаційна – сприяння закладу в пристосуванні до зовнішніх змін, зокрема демографічних, політичних, технологічних або ринкових факторів.

5. Антикризова – менеджмент репутаційних ризиків, оперативна реакція на негативні інформаційні ситуації і запобігання конфліктам, пов'язаним з інформаційними викликами.

Інструменти та технології PR у закладах вищої освіти Прес-служба університету займається координацією взаємодії з різними медіа. Серед ключових інструментів контент-маркетинг, який охоплює створення новин, інтерв'ю, статей та історій успіху студентів. Розміщення матеріалів у медіа (пабліситі) сприяє просуванню університету на зовнішніх платформах.

«Організація подій у рамках івент-менеджменту, таких як форуми, фестивалі чи вебінари, допомагає підвищувати видимість закладу.»[3] Digital PR включає діяльність у соціальних мережах, управління сторінками в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, застосування SMM і SEO, а також створення відеоконтенту. Не менш важливою є корпоративна культура, що спрямована на покращення комунікацій всередині колективу та зміцнення лояльності викладачів і студентів.

«Особливості PR у цифрову добу сучасних умовах, коли студенти та абітурієнти активно використовують цифрові технології, значна частина PR-комунікації перемістилась в онлайн-простір.»[3] Це привело до змін у підходах:

Перевага тепер надається візуальному контенту, такому як відео чи інфографіка. Швидкість комунікації стала критичною – важливо оперативно реагувати на коментарі та запити. Значення репутаційного моніторингу зросло через необхідність відстеження відгуків, рейтингів і згадок у соціальних мережах. Сторітелінг і персоналізація набули ваги: живі історії студентів, викладачів або випускників створюють емоційний зв'язок із аудиторією.

Роль PR-кампаній у залученні абітурієнтів PR-кампанії відіграють вагому роль у прийнятті рішення абітурієнтами. Сьогодні молоді люди

прагнуть обирати не просто університет із гарною репутацією, а заклад, який пропонує сучасне, інноваційне та відкрите середовище з реальними перспективами для особистого і професійного зростання. Завдяки PR-комунікаціям заклад вищої освіти може продемонструвати:

1. історії успіху своїх випускників
2. міжнародні партнерські програми
3. стипендії та можливості навчання за обміном
4. динамічне студентське життя
5. новітні технології у навчальному процесі

PR у межах маркетингової стратегії закладу вищої освіти виконує ключову місію: формування довіри до закладу, створення позитивного іміджу, посилення конкурентних переваг та відкриття нових можливостей для розвитку. «У сучасному цифровому світі університети, орієнтовані на успіх, мають сприймати PR не лише як додатковий ресурс, а як невід’ємну складову управлінської стратегії» [12].

Головна мета піару – сформувати імідж бренду.

Позиціонування компанії, взаємовідносини з медіа, створення репутації бренду, побудова довіри аудиторії, залучення інвесторів, просування продукту, створення стратегії, вирішення негативних і кризових ситуацій.

«Основне завдання – це побудова і підтримка взаємодії з аудиторією, медіа, державними структурами та громадськими колами» [1]. Взагалі PR багато вони різні.

Класифікація PR по емоційному забарвленню:

Білий PR це класичний піар, який формує позитивний образ бренду і вибудовує довіру з аудиторією. При формуванні білого PR фахівці надають виключно достовірну інформацію, яка показує виключно переваги компанії, персони.

Чорний PR до цього виду PR вдаються найчастіше конкуренти для погіршення репутації бренду або, щоб підвищити інтерес аудиторії, створюючи провокації.

Сірий PR це просування продукту та іміджу за допомогою неперевіраних джерел. Тут переплітаються білий і чорний PR. Також до даного методу відносяться відгуки від співробітників компаній, тобто суб'єктивна думка.

Жовтий PR це скандальні події, сенсації, робота папарацці. Зокрема це шокуючі факти, образи, критичні висловлювання і відверті фотографії.

Коричневий PR почнемо з того, що історично коричневий PR бере свій початок від коричневої форми армії гітлерівської Німеччини. Логічно, що тут мова йде про щось скандальне – про пропаганду, радикальний націоналізм, популізм і виправдання фашизму.

Зелений PR сюди відносяться благодійні акції, соціальні заходи і проекти. В основному теми, які зачіпаються за допомогою цього методу – екологія, захист флори і фауни, фінансова допомога фондам, тобто те, що йде на благо світу.

Рожевий PR цей піар часто використовують під час якихось негативних подій, щоб відвернути публіку. Проводиться аналогія з «рожевими окулярами» – аудиторії розповідають небилиці, зворушливі історії та розповіді про успішний успіх.

«Прес-релізи цей інструмент використовують під час випуску нового продукту або під час змін в компанії, щоб повідомити про це громадськість. Піарник співпрацює з медіа, відправляючи їм нову інформацію про бренд, а журналісти і копірайтери переробляють цю інформацію у статті або замітку.» [1]

Спецзаходи цей метод використовується для спілкування зі ЗМІ, клієнтами, партнерами або інвесторами, а також для залучення нової аудиторії. Найчастіше на таких заходах все діляться досвідом чи корисною

інформацією для подальшої співпраці. До них відносяться конференції, презентації, вечірки і семінари.

«Нетворкінг принцип нетворкінгу побудований на теорії «шести рукостискань», тобто ви можете вийти на потрібну вам людину через його коло знайомств або людей з цієї сфери.» [33] На даний момент нетворкінг вважається одним з кращих способів побудови ділових відносин і зв'язків. Для того, щоб бути хорошим піарником, необхідно постійно відвідувати профільні заходи і знайомитися з новими людьми. Секрет успіху в професії – зв'язки.

«PR-стратегія говорячи про піар-стратегію в цьому випадку ми маємо на увазі визначення та опрацювання недоліків, що дозволить вийти на новий рівень і вибудувати позитивну репутацію.» [34]

Соціальні мережі в сучасному світі соцмережі – мало не головний інструмент просування. Вони допомагають компанії сформувати цінності і цілі за допомогою контенту на сторінках. Якщо бренд оперативно реагує на активність аудиторії, то автоматично з'являється довіра з боку споживача, і позитивні відгуки не змушують на себе чекати. За допомогою соцмереж можна розібратися в особливостях і нюансах продукту/послуги, а також вибудувати прямий зв'язок з клієнтом.

«Активність в мережі це ведення блогу на сайті або колонки на профільному ресурсі, демонстрація інфографіки, кейсів або результатів виконаної роботи. Це прекрасний метод спілкування з аудиторією і залучення уваги до бренду/компанії.» [26]

Пітч (Pitch в перекладі з англійської – «кидок, подача»). Мета піарника в цьому методі – коротко і яскраво презентувати проект для того, щоб зацікавити громадськість і потенційних клієнтів. Пітчі включають короткі зустрічі з журналістами, щоб розповісти про персону, продукт або компанію.

Досліджуючи ринок зможете зрозуміти ставлення до компанії та її конкурентам. Для цього залучається аналітика, статистика та опитування.

Розпізнавши ринок, ви зможете правильно вибудувати PR-стратегію і позиціонування

Основні етапи впровадження PR-технологій:

1. Аналіз ситуації і визначення цілей – вивчення іміджу, визначення цільових аудиторій і ключових повідомлень.
2. Розробка стратегії та тактики PR – вибір каналів комунікації, методів впливу, підготовка контенту.
3. Впровадження PR-кампаній – організація заходів, взаємодія з медіа, робота в соціальних мережах.

1.2. Основні інструменти PR у просуванні ЗВО

«У добу цифрових технологій та інформаційної відкритості заклади вищої освіти змагаються не лише за академічну першість, а й за увагу, довіру та лояльність громадськості. Щоб бути конкурентоспроможним, університету необхідно не лише забезпечувати якісне навчання, а й ефективно просувати себе на освітньому ринку. У цьому ключову роль відіграють інструменти PR (Public Relations) – цілеспрямовані засоби комунікації з цільовими аудиторіями, які створюють позитивний імідж, репутацію й зацікавленість до закладу» [11].

«У сучасних умовах конкуренції між закладами вищої освіти дуже важливо активно використовувати різноманітні PR-інструменти для ефективного просування свого навчального закладу. Ці інструменти допомагають не лише залучити нових студентів, а й покращити репутацію ЗВО, сформувати позитивний імідж і зміцнити зв'язки з різними аудиторіями. Нижче я розглянула основні інструменти PR, які особливо актуальні для просування закладу вищої освіти» [29].

Класифікація PR-інструментів у просуванні закладів вищої освіти, що використовуються у освітній сфері, можна поділити на такі категорії:

1. Традиційні (офлайн) інструменти
2. Цифрові (онлайн) інструменти
3. Інструменти організації заходів (івенти)
4. Засоби внутрішніх комунікацій
5. Методи антикризового управління

Традиційні PR-інструменти

Прес-релізи та публікації в медіа, заклади вищої освіти активно співпрацюють із медіа, розповсюджуючи прес-релізи, інтерв'ю, новини про наукові досягнення, студентські проекти та міжнародні заходи. Регулярна присутність у місцевих і загальнонаціональних ЗМІ є ключовою для формування іміджу як надійного джерела інформації та новин. Інтерв'ю з ректором чи викладачами

Публічні виступи керівництва закладу вищої освіти сприяють зміцненню довіри, підкреслюють відкритість і професійність. Особливо вражаючий ефект досягається, коли спікер має харизму та володіє медіаграмотністю.

Брендбук та корпоративний стиль

Візуальна ідентичність, що включає логотип, кольорову гаму, слогани та корпоративний одяг, є ключовим елементом іміджевої стратегії закладу.»Вона напряду впливає на його впізнаваність.

Цифрові PR-інструменти (Digital PR)

«Офіційний сайт університету це ключовий інформаційний центр, який має бути максимально зручним для користувачів.» [22] Сайт повинен адаптуватися під мобільні пристрої, забезпечувати легку навігацію, містити актуальні новини, відеоматеріали, фотогалереї, а також інтерактивні функції, такі як чат-бот, віртуальний тур та розділ з поширеними запитаннями.

«Соціальні мережі SMM (Social Media Marketing) – ключовий інструмент просування в молодіжному середовищі

Популярні платформи:

Instagram – для візуального контенту: фото студентського життя, сторіс, reels.

Facebook – для батьків і освітян.

TikTok – для неформального залучення абітурієнтів через короткі відео
YouTube – для лекцій, презентацій, історій успіху.

Telegram – для оперативних повідомлень та створення спільнот.

Електронна пошта – сегментовані електронні листи для учасників, студентів, випускників та партнерів; запрошення на події, новини, дослідження та рекомендації PR-кампанія.

PR Включає оптимізацію SEO, контент-маркетинг, блогери [10].

Івент-інструменти (подієвий PR)» – день відкритих дверей класичний івент, який дозволяє побачити університет «зсередини» ефективно проводити як офлайн, так і онлайн-формат з трансляціями, чатом, інтерактивними сесіями.

Форуми, фестивалі, ярмарки знань організація наукових, культурних чи освітніх заходів підвищує репутацію ЗВО як інтелектуального центру. Виступи на зовнішніх заходах участь викладачів та студентів у конференціях, міжнародних програмах, дебатах, конкурсах.

«Віртуальні тури кампусом 3D-тури та відеоекскурсії дозволяють абітурієнтам ознайомитися з інфраструктурою ЗВО навіть дистанційно.» [22]

Внутрішні PR-інструменти:

«Корпоративна газета/журнал , внутрішні друковані або онлайн-видання для працівників і студентів.» [2]

Програми лояльності для студентів стипендії, гранти, кар'єрні консультації, соціальні активності – усе це створює позитивну репутацію закладу зсередини.

Комунікація з випускниками, формування спільноти випускників, запрошення їх на події, розповіді про їхні досягнення – сильний іміджевий хід.

PR-інструменти в галузі просування ЗВО не лише відіграють інформаційну роль, але й служать засобом формування слави, залучення учасників та підтримки репутації та створення громади.

У конкуренції кожен повинен використовувати гнучкий, багатоканальний творчий підхід, який зосереджується на потребах різних цільових груп. Ефективні PR -стратегії - це загальна система комунікації, яка підкреслює не лише багато дій, а й унікальність установи, її місію та її цінність.

Один із найтрадиційніших і водночас ефективних інструментів PR – співпраця із засобами масової інформації. Через пресу, теле- та радіоканали можна повідомляти про важливі події в університеті, наукові досягнення, соціальні ініціативи.

1. Підготовка і розсилка прес-релізів.
2. Організація прес-конференцій.
3. Написання статей і інтерв'ю з викладачами та студентами.
4. Поширення інформації про участь закладу у важливих заходах.

Соціальні мережі (SMM) сьогодні соціальні мережі – найпотужніший канал для спілкування із цільовою аудиторією, особливо молоддю. Ведення офіційних сторінок у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn дає змогу не лише інформувати, а й залучати потенційних абітурієнтів.

Регулярне публікування цікавого контенту про студентське життя, наукові дослідження, проведення онлайн-конкурсів, опитувань, живих трансляцій, взаємодія з підписниками через коментарі і месенджери.

Партнерство і колаборації співпраця із зовнішніми організаціями відкриває нові можливості для просування.

1. Партнерські угоди з бізнесом (стажування, працевлаштування).
2. Спільні проєкти з іншими ЗВО.
3. Участь у міжнародних освітніх програмах і грантах.

Відеомаркетинг, відеоконтент дозволяє більш емоційно та наочно донести інформацію. Рекламні ролики про спеціальності та навчальний

процес, онлайн-екскурсії по закладу, трансляції заходів у режимі реального часу.

Аналітика і моніторинг, щоб оцінювати ефективність PR-активностей, потрібно регулярно аналізувати результати. Відстеження кількості заявок і звернень, аналіз активності в соцмережах та моніторинг згадувань у медіа.

Контент-маркетинг створення якісного й корисного контенту допомагає зацікавити цільову аудиторію і підвищити впізнаваність. Відео про студентське життя, інтерв'ю з успішними випускниками, інфографіки, презентації освітніх програм, публікації в наукових і популярних виданнях.

Організація заходів живі події значно підвищують довіру і допомагають безпосередньо познайомити потенційних студентів із навчальним закладом. Дні відкритих дверей, екскурсії по корпусах, майстер-класи, наукові фестивалі, творчі вечори, участь у освітніх виставках й ярмарках.

«Інфлюенсер-маркетинг у сучасних реаліях великої ваги набуває співпраця з популярними блогерами та лідерами думок серед молоді.»

[25]

Залучення студентів, які активно ведуть особисті блоги, для розповсюдження інформації про університет, запрошення відомих випускників чи професіоналів галузі до участі у рекламних кампаніях, проведення спільних заходів та інтерактивів із блогерами.

Публічні виступи і лекції викладачі та керівники ЗВО можуть виступати на професійних конференціях, форумах та передачах, що підвищує авторитет і впізнаваність навчального закладу. Підготовка спікерів і медіатренінг для ефективного спілкування, організація власних заходів із залученням експертів, публікація матеріалів і результатів наукових досліджень у відкритому доступі.

«Внутрішній PR не слід забувати про підтримку позитивних настроїв серед власного колективу та студентського середовища – це впливає на зовнішній образ установи.» [42] Проведення внутрішніх інформаційних

розсилок, нагородження кращих співробітників і студентів. Організація корпоративних заходів, форумів і семінарів.

PR у кризових ситуаціях коли виникають проблеми чи негативні ситуації, важливо мати швидку реакцію. Формування офіційних заяв і позиції, моніторинг соцмереж і оперативне відповідальне реагування, залучення експертів для коментарів і пояснень.

Підготовка навчальних матеріалів і посібників

Якісні друковані та електронні матеріали створюють позитивне враження і дають інформацію про спеціальності. Розробка буклетів, каталогів, брошур, інформаційні листи для абітурієнтів, публікації успішних кейсів випускників.

Лояльність випускників

Випускники – це не лише носії хорошої репутації, а й потенційні партнери та спонсори. Створення асоціації випускників, проведення зустрічей, святкових заходів, залучення випускників до кар'єрних програм.

Створення позитивної репутації

Робота зв'язків із громадськістю – це мікс із створення та захисту іміджу компанії, бренду та конкретних продуктів. Вона спрямована на поширення всієї необхідної інформації, щоб сформувати тривалу гарну репутацію у свідомості цільової аудиторії, майбутніх інвесторів та всіх стейкхолдерів.

«Типова PR-кампанія може бути спрямована на присутність бізнесу на телебаченні або радіо, на публікації в журналах, газетах та онлайн. Нині вже стерлися межі між традиційними зв'язками із громадськістю та іншими видами маркетингу.» [39]

«Правила маркетингу змінюються з кожним роком при появі все більшого обсягу інформації, глобалізації, досліджень у цій сфері, так само при появі все більшого асортименту товару, і кількості брендів. На цьому етапі стає необхідним надбання навичок для управління інформаційним полем організації, що функціонує у суспільстві. Раніше, для того що б

продати товар, необхідно було лише виявити гостру потребу суспільства, і створити необхідний продукт. Зараз же, при появі великого рівня конкуренції на ринку, товар, або бренд, необхідно досліджувати в усіх аспектах, розробити маркетингові стратегії, впровадити PR- технології, які є складовою PR. Сьогодні постає необхідність керувати почуттями і думками громадськості, формувати настрій та думку суспільства. Лише у таких умовах товару може бути конкурентоспроможним у сучасному світі» [29].

При дослідженні поняття PR–технологій, її різновидів, форм, методів, класифікацій, було виявлено, що їх використання на сучасному ринці товарів та послуг – необхідно. З появою все більшої кількості методів просування, маркетингових стратегій, конкуренції, для бренду стає все складнішим повернути увагу до себе, створити благоприємний образ у суспільстві для подальшого розвитку. А PR, та його технології, мають змогу дати гучний старт фірми, чи підприємству, розповісти аудиторії про товар.

1.3. Стратегії та тактики PR для підвищення привабливості ЗВО

PR-стратегія – це довготривалий, планомірний курс дій, що визначає ключові комунікаційні цілі, аудиторії, повідомлення, канали зв'язку і способи досягнення репутаційного успіху закладу вищої освіти.

«Головна мета PR-стратегії – створити і підтримувати позитивний імідж ЗВО, забезпечити довіру, інформованість та емоційне залучення цільових груп.» [20]

«Підвищення привабливості закладів вищої освіти (ЗВО) є ключовим завданням у сучасних умовах конкурентної освітньої сфери. Ефективна PR-стратегія допомагає залучити нових студентів, покращити імідж установи та зміцнити зв'язки з громадськістю.» [14] Розглянемо основні стратегії та тактики, які використовуються для досягнення цих цілей.

Формування позитивного іміджу ЗВО, першочерговим завданням є створення та поширення унікального образу університету, який підкреслює його переваги – якість викладання, наукові досягнення, міжнародні проекти, інновації в освітньому процесі. Розробка чіткої концепції бренду ЗВО, проведення масштабних комунікаційних кампаній через різні канали (соціальні мережі, ЗМІ, офіційний сайт) та використання відгуків успішних випускників для підвищення довіри.

Цільова робота з аудиторіями, визначення ключових цільових груп – майбутні абітурієнти, батьки, роботодавці, наукова спільнота – дозволяє формувати адаптовані повідомлення, які зацікавлять різних стейкхолдерів. Проведення опитувань і досліджень потреб аудиторій, організація тематичних заходів (дні відкритих дверей, мастер-класи, наукові конференції), створення контенту, орієнтованого на кожну з груп.

Використання цифрових технологій, інтернет і соціальні мережі – важливі інструменти в PR, що дозволяють ефективно комунікувати та швидко реагувати на зміни. Активне ведення офіційних сторінок в соцмережах, запуск рекламних кампаній в Інтернеті, розробка інтерактивних платформ для спілкування з абітурієнтами. Чому потрібна PR-стратегія бізнесу досягають успіху на основі репутації та охоплення аудиторії, які є ключовими цілями PR-кампаній.

Хоча протягом довгого часу PR вважався необхідним лише для великого бізнесу, поточна ситуація показує, що пресу приваблює малий та середній бізнес більше, ніж будь-коли раніше.

«Створення партнерств і співпраця, колаборації із бізнесом, іншими навчальними закладами та громадськими організаціями сприяють підвищенню впізнаваності та надають додаткові можливості для студентів» [18].

Проведення спільних проєктів та стажувань, організація спільних заходів, підтримка соціальних ініціатив.

Кризи та їх профілактика, важливо мати план антикризових комунікацій для підтримки репутації у випадку негативних ситуацій. Моніторинг інформаційного поля, оперативне реагування на негатив, прозорість та відкритість у спілкуванні з медіа.

«Визначення цілей і позиціонування перед початком активної PR-діяльності необхідно чітко сформулювати цілі – чи це залучення більшої кількості студентів, покращення репутації серед працедавців або побудова міцних зв'язків із випускниками.» [21;30] Унікальна торгова пропозиція (УТП): визначення специфічних переваг ЗВО, які відрізняють його від конкурентів (наприклад, акредитації, унікальні освітні програми, сучасні лабораторії), позиціонування у медіа: створення чіткого образу ЗВО як лідера у певній галузі освіти або наукових дослідженнях.

Репутаційний менеджмент є ключовим активом будь-якого ЗВО. Для її покращення застосовують такі практики. PR через медіа: написання та публікація статей, прес-релізів, участь представників університету в телевізійних і радіопрограмах, робота з відгуками і рейтингами: мотивація студентів та випускників залишати позитивні відгуки в онлайн-просторі, активне реагування на негативні коментарі.

«Робота з внутрішньою аудиторією не менш важливим є налагодження контактів із власними співробітниками, викладачами і студентами, адже вони є амбасадорами ЗВО.» [42] Створення комунікаційних каналів для обговорення ідей, ініціатив, проведення тренінгів для персоналу щодо брендингу та комунікацій, заохочення студентів до участі в житті університету через конкурси, волонтерські програми.

Цифровий PR і контент-маркетинг інтернет-простір сьогодні – найактивніший канал комунікацій із потенційною аудиторією. Розробка контент-плану для соцмереж (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) з орієнтиром на різні платформи, відеомаркетинг: створення промо-роликів про програми, студентське життя, наукові досягнення. SEO-оптимізація сайту ЗВО для кращої видимості в пошукових системах.

Організація заходів

Живе спілкування допомагає закріпити позитивне враження і зміцнити лояльність.

Дні відкритих дверей: знайомство майбутніх студентів із викладачами, технічною базою, студентськими організаціями. Конференції та форуми: презентація наукових розробок і новітніх освітніх методик.

«Кар'єрні ярмарки: можливість для студентів поспілкуватися з роботодавцями, отримати консультації з працевлаштування.» [29;31]

Колаборації і партнерства зв'язки з іншими ЗВО, бізнес-структурами, міжнародними організаціями відкривають нові можливості.

Інтеграція у міжнародні освітні програми, спонсорські програми і стипендіати, спільні наукові дослідження і стартапи.

Антикризові дії щоб швидко мінімізувати негативний вплив будь-яких непередбачуваних подій, у навчальному закладі повинен бути готовий антикризовий план. Проведення тренінгів для PR-менеджерів із кризових комунікацій, відкрита комунікація та офіційні заяви, які враховують інтереси усіх сторін, постійний аналіз інформаційного простору.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ PR У ВИЩІЙ ОСВІТІ

2.1. Досвід українських ЗВО у використанні PR-технологій

«Досвід українських закладів вищої освіти (ЗВО) у використанні PR-технологій демонструє активне прагнення до формування позитивного іміджу та залучення абітурієнтів, партнерів і громадськості. В умовах жорсткої конкуренції між вишами, особливо на тлі демографічного спаду та еміграції молоді, вітчизняні ЗВО все активніше застосовують сучасні інструменти зв'язків з громадськістю.»[32;2] Серед основних напрямів PR-діяльності – ведення офіційних сайтів і сторінок у соціальних мережах, організація інформаційних кампаній, онлайн-днів відкритих дверей, участь у міжнародних рейтингах та партнерських програмах.

«Багато університетів налагодили медіа-взаємодію, активно співпрацюють з журналістами, готують пресрелізи та публікації в місцевих і національних ЗМІ.» [32;8] Також активно розвивається брендінг: університети створюють фірмовий стиль, логотипи, слогани, а також історії успіху своїх студентів і випускників, які поширюються через медіа й соціальні платформи.

PR у вищій освіті сьогодні є ключовим елементом успішної стратегії розвитку закладів вищої освіти (ЗВО). У умовах зростаючої конкуренції на освітньому ринку і змін у потребах студентів, їх батьків і роботодавців ефективні комунікації стають невід'ємною складовою престижу та популярності університетів і академій. Нижче наведено детальний аналіз сучасного стану PR у сфері вищої освіти, що враховує як загальні тенденції, так і особливості українського контексту.

Інтеграція цифрових технологій цифровізація істотно змінила підходи до PR у вищій освіті. Активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) для комунікації з молоддю. Створення

мобільних додатків, віртуальних турів і інтернет-платформ, використання аналітики даних для персоналізації комунікацій.

Орієнтація на цільові аудиторії

«PR у вищій освіті передбачає чітке визначення і сегментацію аудиторій: абітурієнти, батьки, студенти, викладачі, роботодавці, випускники, іноземні партнери. Розробка індивідуальних меседжів, проведення опитувань і фокус-груп для розуміння потреб аудиторій.» [6]

Підвищення ролі внутрішніх комунікацій відкритість і злагодженість у спілкуванні всередині університету впливають на загальний клімат і зовнішній імідж, регулярні збори, семінари, тренінги, Внутрішні інформаційні ресурси для співробітників і студентів. Особливості PR вищої освіти в Україні, трансформації освітнього простору

«Українські ЗВО проходять через процеси реформування, що впливає на PR-діяльність. Переорієнтація на європейські стандарти освіти (Bologna process). Активна участь у міжнародних програмах обміну і стажувань, модернізація матеріально-технічної бази.» [17]

В умовах війни PR-стратегії адаптувались – акцент робиться на соціальну відповідальність, участь у волонтерських ініціативах, підтримку переселенців і роль вишів як центрів стійкості та розвитку. У сучасних умовах українські заклади вищої освіти дедалі активніше застосовують PR-технології як важливий інструмент у боротьбі за абітурієнтів, гранти, партнерства та міжнародне визнання. Конкуренція між університетами посилюється не лише всередині країни, а й на глобальному рівні, тож ефективна комунікація стає критично важливою. PR у кризових умовах. Після 2022 року роль PR у ЗВО значно змінилася. В умовах повномасштабної війни комунікації стали не лише засобом просування, а й інструментом підтримки, мобілізації та інформування. Показ соціальної відповідальності – підтримка студентів, викладачів, переселенців, військових. Комунікація безпеки – інформування про укриття, дистанційне навчання, графіки навчання в умовах повітряних тривог. Інформаційна

гігієна – боротьба з дезінформацією, співпраця з Міністерством освіти і науки України.

«Просування волонтерських ініціатив – багато університетів стали центрами волонтерської допомоги, і це активно висвітлюється у медіа. Проблеми та виклики, недостатнє фінансування комунікаційних відділів, брак професійних PR-фахівців у багатьох регіональних ЗВО, низька діджитал-компетентність деяких співробітників, повільна адаптація до сучасних медіаформатів.» [20]

«У сучасних закладах вищої освіти в Україні вже давно перестали бути лише місцем, де дають знання. Вони змушені конкурувати за увагу абітурієнтів, утримувати репутацію, будувати комунікацію з людьми та партнерами. Усе це формує попит на професійне використання PR-технологіями у системі вищої освіти. За останні роки більшість українських університетів суттєво активізували свою інформаційну присутність.» [7]

Різні організаційні заходи проводяться фахівцями зі зв'язків з громадськістю в ході здійснення своєї діяльності. Організаційні форми можуть застосовуватися як в одиничній формі, так і в поєднанні один з одним.

PR-діяльність в порівнянні з інформаційно-рекламною підтримкою комерційних проектів має свою специфіку. В першу чергу, це потрібно передбачити в системі формування бюджету і планування витрат. По-друге, PR-заходи набагато дешевше платної реклами і мають набагато більше безкоштовних повідомлень, які поширюються через пресу. По-третє, PR-заходи привертають мінімальну кількість платних співробітників і велика кількість добровольців як в керівних органах, так і в допоміжних структурах.

Але й у своїй країні складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів, які виділяються на освіту і науку, багаторазово посилюють конкуренцію. У цих умовах адміністрації та колективи ЗВО, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління,

що підвищують потенціал ЗВО, їхню конкурентоспроможність, грантові програми, замовлення з боку роботодавців тощо.

«Поняття «імідж», «образ», «репутація» і «бренд» перебувають у тісному взаємозв'язку. У вигляді індивідуального образу кого-небудь або чого-небудь індивіди, предмети й явища дійсності сприймаються суб'єктом на основі емоційно-естетичних настанов та відображаються в його свідомості.» [12] Внаслідок етико-естетичного оцінювання цього образу виникає певна думка як підґрунтя для побудови іміджу. У разі, коли на основі думки конструюється образ кого-небудь або чого-небудь, що спонукає індивіда, на якого він скерований, до певних думок або вчинків, можна вести мову про виникнення іміджу. З часом на основі цього іміджу формується репутація, яка свідчить про наявність у суб'єкта стійкої оцінки іміджу, довіри або недовіри до нього.

«На підставі класифікації суб'єктів зв'язків із громадськістю серед цільових аудиторій ЗВО логічно виокремити зовнішні (абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі, батьки, замовники, грантові організації, державні органи управління освітою, засоби масової інформації, партнери, конкуренти, випускники, потенційні працівники ЗВО) і внутрішні (студенти, професорсько-викладацький склад, адміністрація ЗВО, наукові працівники ЗВО, адміністративно-господарський персонал, інженерно-технічний персонал, навчально-допоміжний персонал) по відношенню до ЗВО групи.» [18;25] Кількість цільових аудиторій у зовнішній групі є значно більшою у порівнянні з внутрішньою, що впливає на вибір каналів комунікування з ними. Референтними групами, які безпосередньо впливають на вибір потенційними абітурієнтами ЗВО (відтак, потребують відповідної роботи з ними), є різною мірою батьки і випускники ЗВО – зовнішні цільові аудиторії, а також студенти, професорсько-викладацький склад та адміністрація ЗВО –внутрішні цільові аудиторії ЗВО.

PR-активність у закладах вищої освіти у період війни: адаптація та нові функції. Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році роль PR

діяльності у закладах вищої освіти значно змінилася. Якщо до цього моменту акцент робився здебільшого на іміджевому позиціонування й абітурієнтах, то тепер PR- технології стали інструментом підтримки, єднання, комунікації в умовах кризи. Акцент на внутрішню комунікацію також змінився, багато університетів почали активно комунікувати зі студентами, викладачами та батьками, пояснювали, як організоване навчання в умовах тривоги, повідомляли про зміну розкладу, публікували та розповідали інструкції з безпеки.

Те, що раніше було гламурним піаром, стало тепер більш людським та щирим.

«Імідж ЗВО виконує функцію PR, економічні і соціальні функції, їх виконання забезпечує ЗВО ефективність його іміджу, що у свою чергу підвищує конкурентоспроможність ЗВО на ринку освітніх послуг, привертає абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, сприяє підвищенню рівня викладання і, відповідно, рівня випускників, що у свою чергу полегшує доступ ЗВО до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних.» [8;24] Ознаками ефективного іміджу як цілісного сприйняття та оцінювання ЗВО цільовими аудиторіями на основі його позиціонування, що формується під впливом отриманої інформації про напрями його діяльності.

Напрямами організації зв'язків із громадськістю ЗВО у сфері культури є: загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня); встановлення й підтримка стійких зв'язків із ЗМІ; переконання цільових аудиторій у надійності послуг ЗВО; лобізм; консультування. Інформування та організація спеціальних заходів стають сьогодні частиною комплексного

підходу до вирішення комунікативних завдань, основою якого є визначення і дотримання місії ЗВО. Уявлення про місію є інструментом формування загального образу ЗВО нарівні зі створенням візуального стилю, організацією представництва в інтернеті

2.2. Виклики та можливість PR-діяльності для ЗВО в умовах цифровізації

«Під час розкриття теми використання PR-технологій у ЗВО, стало зрозуміло, що ми зараз перебуваємо у важливому етапі – цифровізації всього освітнього простору. Це означає, що університетам вже недостатньо просто мати сайт і фейсбук-сторінку. PR-комунікації мають бути діджитальними за своєю суттю: інтерактивними, персоналізованими, швидкими.» [7]

«Завдяки соціальним мережам, онлайн-платформам і відеоконтенту виш може одночасно звертатися до абітурієнтів з різних куточків країни, іноземних партнерів, батьків студентів, навіть потенційних донорів і роботодавців.

Студенти звикли до швидкої реакції. І університети, які оперативно відповідають у коментарях, проводять лайви, створюють чати з абітурієнтами – справляють сучасне враження» [10]

Зараз комунікації можна вимірювати: хто дивився відео, скільки часу, які теми найцікавіші. Це дає можливість налаштовувати контент точно під свою аудиторію. Я впевнена, що ті ЗВО, які аналізують свої дані в Instagram або YouTube, вже зараз отримують перевагу.

PR-відділи можуть використовувати:

1. чат-боти для відповідей абітурієнтам;
2. автоматичну розсилку новин та оновлень;
3. шаблони для швидкого створення афіш, відео, анонсів.

«Цифровізація дозволяє ЗВО бути помітними у глобальному освітньому ландшафті: брати участь в онлайн-форумах, конкурсах, програмах обміну, змагатися за місце в рейтингах.» [22]

У цифровому просторі занадто багато контенту, і навіть найкращі дописи можуть залишитись непоміченими. Треба конкурувати за увагу,

постійно вигадувати щось нове, бути креативним – і водночас інформативним.

У соцмережах швидко поширюються не лише хороші новини, а й скандали, фейки, неперевірена інформація.

Загальні тенденції у PR вищої освіти: Зростання значущості брендингу ЗВО, все більше закладів усвідомлюють важливість створення сильного бренду, який відображає унікальні освітні цінності, наукові досягнення та соціальну відповідальність, позиціонування університету як прогресивного та інноваційного є одним із пріоритетів PR-стратегій. Використання бренду для формування уніфікованого і привабливого образу в усіх комунікаційних каналах, впровадження брендбуку і дотримання корпоративного стилю.

«Один невдалий пост або неетичний коментар може завдати шкоди іміджу ЗВО. Це вимагає постійного моніторингу і кризового PR-плану.

Як українські ЗВО адаптуються до цифрових викликів, Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка це яскравий приклад. Цей університет не лише активно впроваджує цифрові технології, а й створює власні рішення для покращення комунікації з аудиторією» [22].

Університет відкрив нові освітні програми, зокрема:

«Медіакомунікації»: ця програма дозволяє студентам моделювати всі виробничі процеси, пов'язані з медіа-сферою, включаючи телевиробництва та радіовиробництво, видавничу справу, онлайн-видання та контентмейкерство.

«Інформаційна аналітика та PR-діяльність»: програма спрямована на підготовку фахівців, здатних аналізувати інформаційні потоки та ефективно реалізовувати PR-стратегії в цифровому середовищі» [22].

Це свідчить про стратегічний підхід університету до підготовки кадрів, які можуть ефективно працювати в умовах цифровізації.

Полтавська політехніка активно використовує цифрові платформи для комунікації з аудиторією:

Офіційний вебсайт: надає актуальну інформацію про події, новини та освітні програми університету.

Соціальні мережі: університет має сторінки у Facebook, де регулярно публікує новини, анонси заходів та інші важливі повідомлення.

Це дозволяє університету бути ближчим до своєї аудиторії та оперативно реагувати на її потреби. Університет бере участь у проєктах, спрямованих на цифрову трансформацію освіти:

Проєкт «Українсько–німецька навчальна мережа для цифрової трансформації»: спрямований на розвиток екологічної освіти та цифрових навичок.

«Проєкт створення інноваційного цифрового хабу Центральної України: університет став партнером цього проєкту, що свідчить про його активну позицію у впровадженні цифрових інновацій» [22].

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка є яскравим прикладом того, як ЗВО можуть ефективно впроваджувати PR-стратегії в умовах цифровізації. Завдяки інноваційним освітнім програмам, активній присутності в цифровому просторі та участі в міжнародних проєктах, університет не лише адаптується до сучасних викликів, а й формує нові стандарти вищої освіти в Україні» [22].

Якщо раніше університетам було достатньо вивісити оголошення на дошці чи зробити пресреліз – то зараз це вже не працює. PR для ЗВО став щоденним процесом, який треба вести онлайн, швидко, цікаво і щиро.

У соцмережах щохвилини з'являються тисячі новин, постів, відео. І в цьому шумі важко зробити так, щоб аудиторія взагалі помітила, що університет існує – не кажучи вже про те, щоб хтось прочитав пост чи подивився відео до кінця. ЗВО доводиться не просто інформувати, а конкурувати за увагу, як справжні медіа

Багато університетів усе ще не мають окремого PR-відділу. Часто за комунікацію відповідає одна-дві людини, і вони не завжди мають спеціальну підготовку. ЗВО потребують інвестицій у навчання або

залучення молодих фахівців – наприклад, студентів спеціальностей «Журналістика», «PR», «Медіакомунікації».

«Цифрова присутність – це ще й ризик. Невдалий пост або коментар можуть викликати хвилю негативу. Ще складніше – захист від фейків, ботів і «хейту».» [48]

Потрібна грамотно розроблена політика поведінки в соцмережах та постійний моніторинг інформаційного простору. Завдяки соцмережам, сайтам, вебінарам і відео ЗВО можуть спілкуватися не лише з локальною аудиторією. Сторінки університетів читають абітурієнти з інших областей і навіть країн.

Полтавська політехніка веде англійські новини на сайті, що корисно для іноземних партнерів і студентів.

Тепер можна показати, чим живе університет зсередини студентське життя, реальні досягнення, гумор, неформальні розмови з викладачами. Це створює емоційний зв'язок з аудиторією.

«Коли університет публікує відео про студентів, які вчаться, грають, займаються волонтерством це набагато ефективніше, ніж офіційні пресрелізи. Сучасні інструменти дають змогу бачити, які пости подобаються, а які ні. Скільки людей прочитали, поділилися, залишили відгук це робить PR точним і стратегічним» [14].

Університети можуть постійно вдосконалювати свої комунікації, орієнтуючись на живі дані. Цифровізація – це не труднощі, а ще й шанс для перезавантаження репутації ЗВО. Навіть невеликий університет із хорошим контентом у TikTok, активним Telegram-каналом чи ютуб-шоу може мати кращий вплив, ніж великий ЗВО, який досі комунікує «по-старому».

Завдяки цифровим технологіям можна краще розуміти, яка інформація цікавить абітурієнтів, коли і де вони її шукають – і відповідно будувати PR-стратегії з урахуванням їхнього поведінкового профілю.

У сучасних умовах конкуренції між закладами вищої освіти все більшого значення набувають комунікаційні стратегії, зокрема –

використання PR-технологій. Молодь формує уявлення про вищі навчальні заклади не лише через офіційні рейтинги, а й через контент у соціальних мережах, відео, студентські блоги та загальний інформаційний простір. «Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення підходів до комунікації з абітурієнтами в епоху цифровізації та медіаактивності молоді.» [19]

У сучасному інформаційному суспільстві роль комунікації для закладів вищої освіти зросла в рази. Якщо раніше університетам було достатньо мати престиж, публікації в офіційних ЗМІ та участь у виставках, то сьогодні цього вже недостатньо.

«Цифровізація докорінно змінює способи комунікації між закладами вищої освіти (ЗВО) та їх аудиторією. З появою нових платформ, цифрових сервісів та інструментів PR-діяльність виходить за межі традиційних методів – брошур, прес-конференцій чи газетних оголошень.» [6] Сьогодні абітурієнти, батьки, студенти та випускники очікують миттєвого зворотного зв'язку, візуального контенту, інтерактиву та персоналізованої інформації.

ЗВО, які здатні ефективно адаптуватися до умов цифровізації, отримують значні переваги в інформаційній боротьбі за увагу абітурієнтів та партнерів. Однак цей процес супроводжується численними викликами, з якими потрібно вміти працювати.

У цифровому середовищі аудиторія щодня отримує сотні повідомлень, реклам, відео. Через це дуже складно «пробитися» до уваги потенційного абітурієнта. Конкуренція за увагу ведеться не лише з іншими ЗВО, а й з брэндами, інфлюенсерами, розважальним контентом.

Останніми роками перед Україною постали серйозні виклики в розвитку всіх сфер діяльності, а особливо вищої освіти. Одним із пріоритетних шляхів їх подолання є цифровізація системи освіти. Швидкість впровадження цифрових трансформацій стала для української вищої освіти питанням виживання в умовах повномасштабної війни. Метою статті було проаналізувати процес розвитку цифрової грамотності

здобувачів вищої освіти як важливої складової цифровізації системи освіти в умовах воєнного стану в Україні.

«Визначено, що цифрова грамотність є важливою навичкою в умовах війни, яка забезпечує можливість перевіряти, аналізувати інформацію, а також безпечно комунікувати в цифровому середовищі. Цифрова грамотність передбачає цілу низку вмінь та навичок, до яких належать медіаграмотність, інформаційна грамотність, комунікації й співпраця, навички навчання, кар'єра та стиль управління.» [3] Однією з ключових умов для розвитку в здобувачів вищої освіти цифрової грамотності є створення цифрового освітнього середовища.

В умовах воєнного стану в Україні переважна більшість закладів вищої освіти запровадили дистанційну форму навчання, яка передбачає використання на заняттях інтернет-технологій, мультимедійної продукції навчального призначення, електронного навчального контенту. Важливою потребою сьогодення є розвиток стратегій протидії інформаційній війні в Україні, що передбачає такі заходи, як кіберзахист, співпраця з міжнародними партнерами та підвищення інформаційної грамотності молоді.

«Для розвитку цифрової грамотності здобувачів освіти активно впроваджуються різні навчальні програми, створюють спеціальні курси та тренінги» [20]. Важливим стратегічним завданням для України є створення більшої кількості доступних цифрових курсів на різних платформах. Такі курси можуть бути як складовими навчальних програм закладів вищої освіти, так і самостійними навчальними одиницями, які надаються здобувачам освіти.

Сучасні технології впевненими темпами входять в наше життя, вже нерідко можна почути поняття «цифровізація» не тільки на наукових конференціях, а й у повсякденному житті. У той час коли ще йде полеміка щодо користі чи шкоди процесу цифровізації, у багатьох державах

тенденція впровадження сучасних технологій стає повсякденністю, за якою треба встигати.

Цифровізація передбачає повну автоматизацію процесів та етапів виробництва, починаючи з проектування продукту і закінчуючи його доставкою до кінцевого споживача, а також подальшим обслуговуванням продукту.

«Відтак розвиток цифрової економіки та освіти в даний час є одним з основних пріоритетів державної політики усіх країн світу. Вища освіта вбудовується в загальний простір цифровізації, заклади вищої освіти стрімко «переходять у цифру» та переводять освітню активність в онлайн-простір, а аналогова, традиційна освіта відходить у минуле. ЗВО знаходиться в стадії переосмислення та апгрейду освітнього процесу та дидактики, пошуку ефективних цифрових освітніх технологій та електронних ресурсів, які дозволять підготувати майбутнього фахівця до вимог сучасного ринку праці, створить умови для формування нових компетентностей.» [22]

Штучний інтелект лежить у фундаменті сучасної онлайн-освіти. Цифровізація, як пріоритетний проєкт вищої освіти, має на меті підвищити якість професійної підготовки із застосуванням цифрових технологій. Нормативне регулювання процесу закликає ЗВО оновити систему освіти та професійної підготовки, сформувати цифрове освітнє середовище, впроваджувати цифрові інструменти навчання та підготувати майбутнього фахівця відповідно до вимог цифрової економіки.

«Головна мета цифровізації в системі вищої освіти передбачає забезпечення неперервності процесу навчання, тобто *life-long-learning* – навчання протягом життя, і одночасно його індивідуалізації на основі *advanced learning technologies* – технологій просунутого навчання. Однозначного тлумачення цього поняття терміну поки не існує, але у нього включають використання у навчанні значних даних про процес засвоєння здобувачами освіти освітніх компонент і багато в чому автоматичної

адаптації навчального процесу на їх основі; використання віртуалізації, доповненої реальності і хмарних обчислень і багато інших технології.» [38]

Персоніфікація стає важливим принципом цифрової освіти та значимим трендом. Із цього приводу висловився міністр освіти: необхідно «розробляти індивідуальні освітні траєкторії та формувати для кожного учня свій власний, унікальний набір завдань, відповідь на які вимагатиме творчого підходу, вміння порівнювати, зважувати, аналізувати, відсіювати непотрібне, комунікувати тощо».

«Цифровізація» – це механізм (платформа) економічного зростанням завдяки приросту ефективності та збільшенню продуктивності від використання цифрових технологій. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються «цифровізації», будуть повністю інтегровані в національні та регіональні стратегії і програми розвитку.

«Принцип інформаційного суспільства. «Цифровізація» України має сприяти розвитку інформаційного суспільства, засобів масової інформації, «креативного» середовища та «креативного» ринку тощо. При побудові відкритого інформаційного суспільства визначна роль відводиться створенню, поширенню і збереженню змістовної частини, тобто контенту на різних мовах та форматах із належним визнанням прав авторів.» [45]

Принцип інтеграції. «Цифровізація» України має орієнтуватися на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЕС, входження України в європейський і світовий ринок електронної комерції та послуг. Саме «цифровізація» повинна допомогти Україні інтегруватися з європейськими та глобальними системами, бо саме глобалізація і є результатом розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій.

Принцип стандартизації. Стандартизація – основа «цифро-візації» України, один з ключових факторів її успішної реалізації. «Принцип довіри і безпеки. «Цифровізація» України має супроводжуватися підвищенням

довіри і безпеки при використанні. Зміцнення довіри, включаючи інформаційну безпеку, кібербезпеку, захист конфіденційності персональної інформації, недоторканності особистого життя та прав користувачів є передумовою одночасного розвитку та безпеки «цифровізації» [42].

Принцип державного управління. «Цифровізація» має стати об'єктом фокусного та комплексного державного управління.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

3.1. Історія, бренд та сучасний стан університету

«Кожен канал має свою аудиторію та форму подачі контенту. Це дозволяє ефективно охоплювати різні цільові групи: абітурієнтів, студентів, батьків, партнерів, роботодавців.» [20]

Контент, який публікує університет, є змістовним, візуально привабливим та тематично різноманітним. Серед основних інформаційних приводів:

1. презентації нових освітніх програм;
2. участь викладачів і студентів у наукових заходах;
3. міжнародні партнерства та обміни;
4. студентські заходи, конкурси, фестивалі;
5. матеріали про випускників, успішні кар'єрні кейси.

Також проводяться онлайн-марафони до Дня відкритих дверей, створюються відеоекскурсії, трансляції з урочистих подій. Це свідчить про адаптацію до гібридної моделі комунікації.

«Одним із важливих аспектів PR-діяльності є залучення студентів до створення контенту: інтерв'ю, блоги, студентські проєкти. Такий підхід формує довіру до бренду університету, адже інформація подається мовою самих студентів.» [20]

Також виш заохочує студентські ініціативи, зокрема:

1. конкурс креативних ідей для промоції університету;
2. амбасадорські програми для найактивніших студентів;
3. створення спільнот у соцмережах, пов'язаних з факультетами та гуртожитками.

PR-діяльність Полтавської політехніки має позитивний вплив на залучення абітурієнтів, підвищення довіри до університету серед батьків і

роботодавців, а також на формування академічної репутації в регіоні та за його межами.

Показовими є такі результати:

1. зростання підписників в офіційних соцмережах;
2. активне поширення контенту студентами;
3. позитивні коментарі та відгуки під публікаціями;
4. регулярна присутність у регіональних медіа.

«PR-діяльність Полтавської політехніки є прикладом ефективного поєднання традиційних цінностей університету з сучасними інструментами цифрової комунікації. Її стратегія орієнтована на відкритість, діалог з молоддю, адаптивність до змін і творення позитивного іміджу, що є надзвичайно важливим у контексті конкуренції за абітурієнта. Незважаючи на активне впровадження PR-інструментів, університет, як і більшість українських ЗВО, стикається з низкою проблем у реалізації комунікаційної стратегії:

«Обмеженість бюджету. PR-департамент не завжди має достатньо фінансування для масштабних кампаній, платної реклами чи залучення професійних маркетологів.» [20]

Нестача професійних кадрів. Університети часто покладаються на ентузіастів або внутрішніх співробітників без спеціалізованої PR-освіти. Це обмежує якість контенту та стратегічного планування.

«Фрагментованість комунікацій. Інколи різні підрозділи університету публікують інформацію неузгоджено, що призводить до дублювання або суперечливих повідомлень.» [20]

Недостатня сегментація аудиторій. Часто контент створюється для “всіх одразу”, без чіткого розуміння різних груп: школярі, батьки, випускники, партнери, ЗМІ.

Слабка аналітика. Не завжди проводиться повноцінний аналіз результатів PR-кампаній, що ускладнює подальше коригування стратегії.

За останні роки Полтавська політехніка провела кілька успішних комунікаційних кампаній:

«100 причин вступити до Політехніки» (2023): серія постів та відео з реальними історіями студентів, викладачів, випускників. Отримано високий рівень залучення в Instagram та Facebook.

«День відкритих дверей онлайн (2022–2024): формат відеотурів, live-трансляцій з корпусів, Q&A з приймальною комісією. Залучено понад 5 тис. переглядів у TikTok та YouTube.

«Гордість Політехніки»: кампанія, яка підкреслює досягнення студентів (перемоги в олімпіадах, спортивні успіхи, участь у міжнародних проєктах).

«Колаборації з блогерами: участь регіональних інфлюенсерів у заходах університету дозволила вийти на нову аудиторію.» [20]

Полтавська політехніка поступово впроваджує нові технології у PR-діяльність:

Таргетована реклама у Meta (Facebook/Instagram) – під час вступної кампанії використовується реклама на аудиторії школярів і батьків з Полтавщини, Сумщини, Кіровоградщини.

AI-контент (ChatGPT, Canva Pro) – створення візуалів, редагування текстів, підготовка макетів без участі дизайнера.

Аналітика через Meta Business Suite та Google Analytics – відстеження кліків, переглядів, часу на сайті.

Створення відео 360° корпусів університету – для дистанційної презентації інфраструктури.

«У цілому, PR-стратегія Полтавської політехніки демонструє позитивні результати, підвищення рівня довіри до університету, активна участь студентів у медіа-житті вишу, збільшення охоплення в соцмережах, позитивні відгуки в коментарях.

Вирізнення серед інших регіональних ЗВО за інноваційністю подачі контенту.» [20]

Одна з найважливіших складових ефективної PR-стратегії – правильне розуміння цільової аудиторії. У випадку Полтавської політехніки основні аудиторії наступні:

1. Абітурієнти (16–18 років)

«Пріоритет: дізнатися про спеціальності, гуртожитки, стипендії, дозвілля.

Канали: Instagram, TikTok, Telegram.

Тип контенту: відеоогляди, студентські блоги, Q&A з адміністрацією.

2. Батьки абітурієнтів

Пріоритет: репутація ЗВО, безпека, працевлаштування.

Канали: Facebook, сайт.

Тип контенту: відгуки випускників, статистика працевлаштування, інфографіка.

3. Студенти університету

Пріоритет: події, новини, можливості участі в програмах.

Канали: Telegram, Instagram.

Тип контенту: анонси заходів, фото з подій, стипендіальні конкурси.

4. Випускники

Пріоритет: ностальгія, підтримка, партнерство.

Канали: Facebook, LinkedIn.

Тип контенту: історії успіху, проекти випускників, зустрічі.

5. Роботодавці, партнери, донори

Пріоритет: якість підготовки кадрів, інноваційність, співпраця.

Канали: сайт, офіційні прес-релізи, електронна пошта.

Тип контенту: аналітичні огляди, презентації, кейси партнерства.» [20]

«Ще одним важливим аспектом PR-стратегії є здатність швидко реагувати на кризи:

Типові ситуації негативні коментарі у соцмережах, аварії чи інциденти на території університету, непорозуміння щодо вступу чи розкладу, медіа-атаки з боку конкурентів чи політичних сил.» [20]

Приклад ситуації:

«У 2024 році після введення нових правил поселення в гуртожитки в Telegram-каналах з'явилися звинувачення у «завищених цінах». Адміністрація вчасно опублікувала офіційне пояснення з чіткими цифрами, а студенти зробили відеоогляд кімнат – після чого ситуація стабілізувалася, а пост зібрав понад 10 000 переглядів.

«Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є одним із провідних ЗВО центральної України, що активно розвиває власну інформаційну політику та іміджеву стратегію. У період стрімкої цифровізації, університет робить ставку на сучасні інструменти комунікації, адаптуючи традиційні PR-методи під вимоги нової цифрової реальності.» [20]

PR-діяльність Полтавської політехніки охоплює як зовнішню, так і внутрішню комунікацію. Головними її завданнями, підвищення рівня впізнаваності закладу серед абітурієнтів, створення позитивного іміджу університету в медіапросторі, популяризація наукових досягнень і студентських ініціатив, формування бренду університету як інноваційного, відкритого до молоді та змін.

«Інформаційна політика вишу координується відділом комунікацій та PR, який працює у співпраці з адміністрацією, студентським самоврядуванням і викладацьким складом.» [20]

Університет активно використовує соціальні мережі, зокрема:

1. Facebook – для офіційних повідомлень, подій, новин;
2. Instagram – для візуального контенту (фото, відео, історії студентського життя);
3. Telegram – для швидких повідомлень, розкладу, опитувань;
4. YouTube – як платформа для відеорепортажів, відеоекскурсій, онлайн-заходів.

«Історія Полтавської політехніки сягає 1818 року, коли за ініціативи Варвари Олексіївни Рєпніної, онуки останнього гетьмана Лівобережної

України Кирила Розумовського, було засновано Інститут шляхетних дівчат у Полтаві. У 1930 році на базі факультету сільськогосподарського будівництва створено Полтавський інженерно-будівельний інститут, який став основою сучасного університету.

«До інституту записували дівчат дворянського походження, а пізніше й представниць інших станів (духовенство, купці) віком від 6 до 18 років. Повний курс навчання тривав 7 років.» [20]

За статутом закладу, Варвара Рєпніна передбачала необхідність оволодіння молодими дворянками загальноосвітніх знань, основ гармонійного мистецтва, високої моралі, етики, естетики. Цим було обумовлено й вибір навчальних дисциплін. В інституті панянки отримували знання з арифметики, історії, географії, іноземних мов (німецької й французької), музики, співу, малювання, танців, рукоділля, поняття про домашнє господарство й економне його ведення.

«У 1881 році зі срібною медаллю закінчила цей навчальний заклад Олександра Шейдеман і два роки викладала в ньому вокал та гру на фортепіано. Згодом вона стала дружиною українського письменника, майстра психологічного роману, Панаса Мирного, чудовою матір'ю його синів. Інститут шляхетних дівчат у Полтаві проіснував сто років – із 1818 по 1918 роки. У січні 1918 року інститут було евакуйовано до Владикавказу. Там на його базі було засновано міську жіночу гімназію.

З 1918 року до 1930 року в центральному корпусі колишнього Інституту шляхетних дівчат розташовувалися землевпорядний технікум, дитячий притулок, школа садівництва, благодійна організація «Ліга порятунку дітей», яку очолював письменник В.Г. Короленко та інші заклади, організації, установи.

Протягом своєї історії заклад неодноразово змінював назву та статус:

1994 рік – отримав статус технічного університету.

2002 рік – здобув статус національного.

2019 рік – перейменовано на Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка.»»[20]

Полтавська політехніка активно розвиває свій бренд, орієнтуючись на інноваційність, міжнародну співпрацю та якісну освіту. Університет бере участь у програмах академічної мобільності, зокрема Erasmus+, що сприяє його міжнародному визнанню.

«Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу активно впроваджує сучасні підходи до формування персонального бренду та управління діловим іміджем, що відображається у відповідних навчальних курсах.

Сьогодні Полтавська політехніка – це сучасний освітній та науковий центр з розвиненою інфраструктурою:

9 навчальних корпусів із загальною площею 87 000 м².

Бібліотека з фондом близько 500 тисяч одиниць літератури.

55 навчальних лабораторій та 10 науково-дослідних лабораторій.

26 комп'ютерних класів для студентів і викладачів.

Університет активно реагує на виклики сучасності. З початку повномасштабної війни в Україні він став місцем тимчасового проживання для понад 500 внутрішньо переміщених осіб, створив волонтерський штаб та відкрив Пункт незламності. 2 серпня 2019 року наказом Міністра освіти і науки України Лілії Гриневич Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка перейменовано на Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Відбулася не лише зміна назви, а й суті – з потужного закладу вищої освіти технічного спрямування університет динамічно трансформувався в багатoproфільний європейський університет класичного типу. Сьогодні студенти мають змогу вивчати мистецтво, філологію, право, фінанси та економіку, опановують технічні спеціальності, займаються спортом, інтелектуально та духовно розвиваються.» [20]

«2020 рік – знаковий для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»: виповнилося 90 років від дня заснування закладу вищої освіти. Це своєрідний підсумок магістрального шляху розвитку університету, в якому обмежено поєднуються класичні освітні традиції, узагальнення багаторічних набутків із надсучасними новітніми технологіями і генерацією нових креативних ідей.» [20]

У 2023 році університет відзначив 205-річчя освітніх традицій, що підтверджує його вагомий внесок у розвиток вищої освіти України.

«Територія університету – це приклад сучасного кампусу європейського рівня з комфортним навчальним і соціальним простором.

В університеті створено надсучасну матеріально-технічну базу. Упродовж декількох останніх років до університету залучено інвестиції від провідних міжнародних компаній. Молодь має унікальні можливості займатися 3D-моделюванням, робототехнікою, проводити наукові дослідження, випробування, займатися спортом в найсучасніших лабораторіях і майданчиках, працювати у навчальних філіях установ-партнерів університету, створювати власні стартапи і навіть успішно започаткувати власний бізнес. Разом із Інноваційним холдингом Sikorsky Challenge у 2018 році відкрито єдину на Полтавщині стартап-школу.» [20]

Значна частина освітніх послуг і сервісів діджиталізована, а зміст освітніх програм швидко адаптується для формування професійних компетенцій у майбутніх фахівців для роботи із сучасними технологіями.

«Велику увагу університет приділяє соціально корисним проектам та громадській діяльності. Він став осередком популяризації наукової роботи серед молоді та діяльності Полтавського територіального відділення Малої академії наук України, відіграв важливу роль у включенні Національного центру «Малої академії наук України» під егіду ЮНЕСКО. Також університет є майданчиком для розвитку учнівського та студентського спорту всеукраїнського рівня, популяризації здорового способу життя» [20]

3.2. Аналіз поточної PR-стратегії та її ефективності

«Сучасні тенденції розвитку вищої освіти вимагають від закладів вищої освіти активної інформаційної присутності у суспільному просторі. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» демонструє системний підхід до формування позитивного іміджу через використання інструментів PR у поєднанні з діджитал-технологіями» [20]

Ключові елементи PR-стратегії

Офіційний сайт як головний канал комунікації університет має сучасний вебсайт (nupp.edu.ua), який регулярно оновлюється. Тут публікуються новини, оголошення, освітні програми, досягнення студентів і викладачів. Структура сайту зручна, доступна трьома мовами, що підвищує його привабливість для іноземних абітурієнтів.

«Активність у соціальних мережах Полтавська політехніка активно веде офіційні сторінки в Instagram, Facebook, TikTok, Telegram та YouTube. Контент різноманітний: від репортажів з подій, до відеоінтерв'ю зі студентами, креативних сторіс та інформаційних роликів. Такий підхід дозволяє досягати широкої цільової аудиторії, зокрема молоді.» [20]

Організація іміджевих подій щорічні дні відкритих дверей, ярмарки професій, онлайн-зустрічі з деканами, участь у виставках освіти – усе це є частиною комплексної PR-кампанії. Крім того, університет організовує масштабні конференції, фестивалі, спортивні змагання, що формують позитивне враження як у студентів, так і у батьків.

Співпраця зі ЗМІ та впливовими особами PR-відділ університету активно співпрацює з місцевими та національними медіа. Новини про життя закладу з'являються у виданнях, на телеканалах та онлайн-платформах.

Також ЗВО залучає випускників-амбасадорів, які розповідають свої історії успіху.

«Кризова комунікація та соціальна відповідальність у період війни університет виявив себе як надійний соціальний партнер – створив Пункт незламності, організував волонтерську діяльність, підтримав студентів-переселенців. Ці дії були активно висвітлені, що суттєво посилює репутацію університету в громаді.» [20]

Ефективність PR-кампаній Полтавської політехніки можна оцінити за кількома критеріями:

1. Зростання кількості підписників у соцмережах. Наприклад, за останній рік кількість підписників в Instagram зросла більш ніж на 30%, що свідчить про зростання зацікавленості.

2. Позитивна динаміка вступної кампанії. Незважаючи на складну ситуацію в країні, університет зберігає стабільні показники набору студентів, особливо на технічні спеціальності.

3. Високий рівень впізнаваності бренду в регіоні. Завдяки стабільній комунікації та публічності, Полтавська політехніка стала одним із найбільш впізнаваних ЗВО регіону.

4. Зворотний зв'язок. У коментарях до публікацій університету спостерігається активність, запитання від абітурієнтів, позитивні відгуки від студентів.

«PR-стратегія Полтавської політехніки є чітко структурованою, адаптивною та орієнтованою на сучасні інформаційні потреби цільової аудиторії. Вона поєднує класичні інструменти з цифровими технологіями, що дає позитивний результат у формуванні іміджу університету. У подальшому доцільним є посилення аналітичного підходу до вимірювання результативності PR-активностей і персоналізація комунікацій. Успішна PR-стратегія передбачає грамотну роботу з різними комунікаційними каналами» [20].

Полтавська політехніка активно використовує YouTube та Instagram Reels для створення коротких, динамічних відео: відеоекскурсії, інтерв'ю зі студентами, участь у челенджах. Це дозволяє університету виглядати

“живим” і ближчим до молоді, яка віддає перевагу саме такому формату споживання інформації.

«Університет дотримується впізнаваного візуального стилю: логотип, кольори, фірмові шрифти використовуються на всіх платформах. Це зміцнює бренд-образ і створює цілісне враження в очах цільової аудиторії.

PR-діяльність не обмежується лише зовнішніми комунікаціями. Важливим елементом стратегії є внутрішній PR, який в університеті також добре реалізовано. Інформування через внутрішні канали (студентські чати, Telegram-канали факультетів). Залучення студентів до волонтерських, спортивних та наукових заходів як інструмент формування позитивної корпоративної культури. Підтримка студентських ініціатив – конкурси, хакатони, студентське самоврядування. Брендуння студентського одягу (футболки, худі з логотипом університету), що перетворює студентів на “носіїв бренду”.» [20]

Хоча PR-діяльність університету є загалом успішною, є простір для покращення. Використання персоналізованого e-mail-маркетингу під час вступної кампанії. Створення окремого лендингу для абітурієнтів з віртуальним помічником. Більша інтеграція ТікТок-контенту, орієнтованого на розваги та навчання водночас. Використання чат-ботів для швидкого реагування на питання абітурієнтів.

«У сучасних умовах конкурентного освітнього середовища кожен заклад вищої освіти змушений не лише забезпечувати якість освітніх послуг, а й активно формувати власний позитивний імідж, бути привабливим для потенційних абітурієнтів, їхніх батьків, роботодавців та громадськості. Особливої актуальності ці питання набувають в умовах демографічної кризи, значного скорочення чисельності випускників шкіл та активної конкуренції з боку приватних і закордонних освітніх установ. У таких умовах PR-стратегія стає не просто допоміжним елементом у діяльності університету, а невід’ємною складовою його довгострокового успіху.» [20]

«Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка” є одним із провідних вишів Полтавського регіону, що має давню історію, широке коло освітніх програм, активне міжнародне співробітництво та розвинену матеріально-технічну базу. Проте в умовах постійних змін на ринку освітніх послуг, навіть такі сильні установи змушені адаптуватися, впроваджувати нові інструменти комунікації та оновлювати власні PR-стратегії. Тому дослідження особливостей використання PR-технологій у цьому ЗВО є надзвичайно важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.» [20]

Соціальні мережі стали провідним каналом комунікації з молоддю, і університет активно цим користується. Зокрема, офіційні акаунти Полтавської політехніки в Facebook та Instagram оновлюються щодня, подають інформацію у привабливому, сучасному форматі, орієнтованому на молоду аудиторію.

«Упродовж останніх років Полтавська політехніка стабільно утримує високі рейтинги в регіоні. Спостерігається збільшення активності на сторінках університету в соцмережах, особливо під час вступної кампанії. Наприклад, під час кампанії 2024 року сторінки університету отримали понад 1 млн охоплення у Facebook та понад 300 тис. у TikTok – значні показники для регіонального ЗВО.» [20]

Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка” використовує комплексний підхід до формування іміджу та підтримки комунікації з цільовими аудиторіями. Основними напрямками PR-діяльності є:

1. Інформаційне забезпечення: ведення офіційного сайту університету, публікація новин, прес-релізів, звітів.
2. Присутність у соціальних мережах: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok.
3. Організація заходів: дні відкритих дверей, наукові конференції, ярмарки кар’єри, урочистості, презентації, медіаівенти.

4. Робота з медіа: налагодження контактів з регіональними та національними ЗМІ, участь у телеефірах, інтерв'ю.

5. Просування у медіа-просторі: таргетинг у соціальних мережах, SEO-оптимізація сайту, реклама на зовнішніх носіях.

6. Візуальна айдентика та брендінг: використання логотипу, кольорової гами, брендбуку, візуального стилю.

7. Розбудова іміджу через особистості: акцент на досягненнях студентів, викладачів, відомих випускників.

«Зв'язки з громадськістю, є системою управління інформаційними потоками, спрямованими на створення та підтримку позитивного іміджу установи, формування лояльності до неї з боку цільової аудиторії, зокрема абітурієнтів. Саме тому ефективність PR-діяльності напряму впливає на рівень зацікавленості до університету, кількість поданих заяв, а зрештою – і на обсяги державного фінансування, міжнародне партнерство та загальну репутацію ЗВО. Стратегія зв'язків з громадськістю – це документ, розробка якого повинна передувати першим крокам компанії в напрямку PR-діяльності.» [20]

Цей своєрідний посібник містить усі настанови, що стосуються внутрішньої та зовнішньої комунікації компанії. Окрім аналітичних здібностей, її розробка вимагає ґрунтовних знань – не лише теоретичної бази, а й уміння застосовувати їх на практиці. Недарма стратегію зв'язків з громадськістю ще називають планом PR-діяльності, оскільки вона дозволяє визначити як загальний напрямок роботи, так і деталізувати окремі її елементи.

«Непродумана та безсистемна діяльність компанії у сфері зв'язків з громадськістю часто не дає очікуваних результатів. Причиною цього може бути низка факторів, наприклад, нечітко визначена цільова аудиторія, невідповідні канали комунікації або нерегулярність проведених заходів.» [20]

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було встановлено, що використання PR-технологій у діяльності закладів вищої освіти відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу, підвищенні рівня довіри та зацікавленості з боку потенційних абітурієнтів. Сучасні умови цифровізації вимагають від університетів активної присутності в медіапросторі та адаптації до нових форматів комунікації.

Аналіз PR-стратегії Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» засвідчив, що заклад успішно застосовує комплексні підходи до публічних комунікацій: активно використовує соціальні мережі, офіційний вебсайт, візуальний брендинг, сторітелінг, співпрацює зі ЗМІ та організовує іміджеві заходи. Університет підтримує постійну комунікацію з аудиторією, використовує кризовий PR, впроваджує нові формати контенту (відео, сторіс, інтерактив).

Результати показали, що ефективна PR-діяльність сприяє зростанню впізнаваності бренду університету, покращенню репутації та позитивній динаміці вступної кампанії навіть в умовах воєнного стану. Водночас, визначено ряд викликів, серед яких: необхідність удосконалення аналітики PR-активностей, розширення англійськомовного контенту, підвищення персоналізації повідомлень, активізація комунікацій із випускниками.

Таким чином, можна зробити висновок, що цілеспрямована та сучасна PR-стратегія є невід'ємною складовою успішного функціонування ЗВО в Україні. Вона не лише забезпечує залучення абітурієнтів, а й зміцнює позиції університету в конкурентному освітньому середовищі.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері можуть включати глибший аналіз digital PR, вплив штучного інтелекту на освітні комунікації та формування особистих брендів викладачів як частини стратегії університету. Цифровізація є визначальним трендом розвитку сучасної

вищої освіти, що зумовлює трансформацію освітнього процесу та PR-комунікацій у закладах вищої освіти.

Сучасні PR-технології у ЗВО мають бути цифровими, інтерактивними та персоналізованими, що забезпечує ефективну комунікацію з абітурієнтами, студентами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ, відеоконтенту і аналітики дозволяє ЗВО підвищувати свою помітність, формувати позитивний імідж і конкурувати в інформаційному просторі.

Цифрова грамотність здобувачів освіти — необхідна компетенція для безпечної, ефективної та критичної роботи з інформацією у цифровому середовищі, особливо актуальна в умовах воєнного стану та інформаційних викликів. Впровадження цифрових технологій у навчальний процес вимагає створення відповідного цифрового освітнього середовища, стандартизації, дотримання принципів безпеки, довіри та ефективного державного управління. Для подальшого розвитку цифрових PR-технологій у ЗВО необхідно інвестувати у професійну підготовку фахівців, впроваджувати сучасні інструменти комунікації та розробляти політику захисту від інформаційних ризиків. Персоналізація навчання та концепція навчання протягом життя (life-long-learning) відкривають нові перспективи. Важливою складовою PR-діяльності є формування і підтримка сильного освітнього бренду, який відображає унікальні цінності, академічні досягнення, інноваційний потенціал та соціальну відповідальність закладу. Чітко визначений бренд і дотримання єдиного корпоративного стилю сприяють створенню позитивного іміджу і впізнаваності серед цільових аудиторій.

У той же час цифрова комунікація несе в собі певні ризики, зокрема поширення недостовірної інформації, негативних відгуків, кібератак, що вимагає від ЗВО постійного моніторингу інформаційного простору, готовності до кризового менеджменту та впровадження політики інформаційної безпеки. Підвищення цифрової грамотності працівників PR-

відділів, а також використання сучасних аналітичних інструментів дозволяють зробити PR-стратегії більш адаптивними та ефективними.

Використання інноваційних цифрових технологій у PR-сфері відкриває нові можливості для закладів вищої освіти, дозволяючи їм не лише успішно конкурувати в умовах жорсткого ринку освітніх послуг, а й формувати довготривалі взаємини з абітурієнтами, студентами, випускниками, партнерами та громадськістю. Такий підхід сприяє підвищенню репутації, залученню якісних кадрів і розвитку інноваційної освітньої діяльності.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і інформаційного суспільства роль PR-технологій у системі вищої освіти набуває особливого значення. Заклади вищої освіти конкурують між собою за увагу абітурієнтів, партнерів, спонсорів та інших зацікавлених сторін, тому якісна, продумана та ефективна комунікаційна стратегія є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого ЗВО.

Сучасні PR-технології дозволяють закладам не лише інформувати цільову аудиторію, а й активно взаємодіяти з нею через цифрові платформи, соціальні мережі, відеоконтент та інші інструменти онлайн-комунікації. Персоналізація повідомлень, швидкість реакції та інтерактивність стали новими стандартами спілкування з абітурієнтами та їхніми батьками, що суттєво підвищує ефективність залучення студентів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко А. П. PR в освіті: теорія і практика. Київ : Либідь, 2020. 247 с.
2. Бараннік Л. Б., Горбаченко О. В. Маркетинг освітніх послуг. Харків: ХНЕУ, 2021. 187 с.
3. Білан С. В. Публічні комунікації в цифрову епоху. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 254 с.
4. Даниленко І. І. PR як інструмент управління іміджем ЗВО. *Вісник НАДУ*. 2021. №2. С.43-49.
5. Дейнеко О. В. Інтернет-комунікації як інструмент просування освітніх послуг ЗВО. *Інформаційне суспільство*. 2022. №2. С. 67–72.
6. Євтух М. Б. Соціологія освіти: підручник. Київ : Каравела, 2019. 481 с.
7. Гудзь П. Р. Технології просування освітніх послуг. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 298 с.
8. Іваненко П. М. Основи зв'язків з громадськістю. Київ: Видавництво «Комунікації», 2018. 301 с.
9. Коваль Н. С. PR-технології в освіті: сучасні підходи до іміджевого позиціонування ЗВО. Київ: Центр освітніх технологій, 2022. 276 с.
10. Ковальчук Т. Публічні зв'язки та реклама. Київ: КНЕУ, 2021. 311 с.
11. Комунікації університетів в умовах війни. *VoxUkraine*. URL: <https://voxukraine.org>(дата звернення: 16.04.2025).
12. Кочубей Н. І. Соціальні медіа в освіті. Полтава: ПНПУ, 2022. 134 с.
13. Кравченко Л. П. Формування позитивного іміджу університету засобами PR. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №4. С. 123–131.
14. Королько В. Г. Основи паблік релейшенз. Київ: Видавництво «Комунікації», 2023. 230 с.

15. Ліпкан О. В. Інформаційна безпека у сфері освіти. Київ: Юрінком Інтер, 2020. 186 с.
16. Мельниченко О. В. Маркетинг освітніх послуг. Одеса: ОНУ, 2019. 167 с.
17. Міністерство освіти і науки України. Інформаційні кампанії ЗВО. URL: <https://mon.gov.ua> (дата звернення: 11.02.2025).
18. Міністерство освіти і науки України. Портал для абітурієнтів. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua> (дата звернення: 12.03.2025).
19. Могильна Л. П. Сучасний університет: бренд, репутація, комунікація. Харків: Основа, 2022. 192 с.
20. Мусієнко Н. PR в системі вищої освіти України. Київ: НПУ ім. М. Драгоманова, 2020. 256 с.
21. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Офіційний сайт. URL: <https://nupr.edu.ua> (дата звернення: 13.03.2025).
22. Освіта для тебе. URL: <https://osvita-dlya-tebe.org> (дата звернення: 13.03.2025).
23. Освіта.ua. URL: <https://www.osvita.ua> (дата звернення: 13.03.2025).
24. Освіторія. URL: <https://osvitoria.media> (дата звернення: 13.03.2025).
25. Павленко Ю. М. Digital-комунікації в освіті. Черкаси: ЧНУ, 2023. 178 с.
26. Палій О. PR-діяльність університету в умовах війни. *Вища школа*. 2023. №1. С.67-74.
27. Пелехатий А. Імідж та репутація освітнього закладу. Львів: Видавництво ЛНУ, 2022. 208 с.
28. Петренко Л. Маркетинг у сфері вищої освіти. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 292 с.
29. Петренко М. І. Виклики PR у регіональних закладах вищої освіти України. *Вісник освітніх інновацій*. 2023. №5(1). С. 78–85.

30. Рейтинги університетів України. *ZN.UA*. URL: <https://zn.ua> (дата звернення: 19.04.2025).
31. Савченко І. В. PR-технології в діяльності закладів вищої освіти України. *Вища школа*. 2021. №3. С. 45–52.
32. Сегеда К. В. Комунікаційна стратегія ЗВО. Київ: НТУУ КПІ, 2021. 182 с.
33. Стельмах Н. А. PR-технології в системі вищої освіти. Київ : КНЕУ, 2021. 211 с.
34. Супрун В. Цифрові медіа в освіті. Київ: Університет «Україна», 2022. 189 с.
35. Молодь і освіта: що їх цікавить? *The Ukrainians*. URL: <https://www.theukrainians.org> (дата звернення: 19.03.2025).
36. Ткаченко І. Медіаосвіта в Україні: виклики та можливості. – Київ: НУБіП, 2022. 176 с.
37. Центр комунікації та промоції НУ «Полтавська політехніка». Аналітичні звіти. URL: <https://nupr.edu.ua/> (дата звернення: 09.04.2025).
38. Черниш Н. Г. PR-менеджмент в освіті. Суми: СНАУ, 2020. 167 с.
39. Швець В. Психологія PR. Львів: ПП «Новий Світ», 2019. 189 с.
40. Шинкарук В. Д. Стратегічне управління брендом ЗВО. Вінниця: Нова книга, 2023. 225 с.
41. Як університети борються за абітурієнтів. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 11.04.2025).
42. Ярошенко Т. О. Система публічних комунікацій. Київ: Видавництво КНУ, 2020.
43. Facebook-сторінка Національного університету імені В.Н. Каразіна. URL: <https://www.facebook.com/karazina.university> (дата звернення: 13.03.2025).
44. Forbes Ukraine. університети просувають себе у TikTok. URL: <https://www.forbes.ua> (дата звернення: 11.02.2025).

45. Grunig, J. E., Hunt, T. *Public Relations: Strategies and Tactics*. – Pearson, 2014. 221 p.
46. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. №2. P.13-22.
47. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. 2006. №2. P.34.
48. Kotler, P., Fox, K. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall, 1995. 112 p.
49. Ledingham, J. *Relationship Management in Public Relations*. Routledge, 2003. 153 p.
50. QS World University Rankings. URL: <https://www.topuniversities.com>. (дата звернення: 13.03.2025).
51. PR-кампанії в освіті під час війни Укрінформ. URL: <https://ukrinform.ua>. (дата звернення: 11.02.2025).
52. PR News Guide to Best Practices in Digital PR. PR News, 2022. 98 p.
53. Smith, R. *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge, 2020. 126 p.
54. Statista. Social Media Usage in Ukraine. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 12.04.2025).
55. Study in Ukraine. URL: <https://studyinukraine.gov.ua> (дата звернення: 13.03.2025).
56. *The Global PR Revolution*. Paul Holmes, 2019. 78 p.
57. Wernick, A. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. Sage, 1991. 142 p.