

УДК 316.7:659.4:378

DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2025.14.172

ЛІВІЦЬКА Наталія Василівна –

кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри освітології і педагогіки,
Західноукраїнського національного університету
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0851-456X>
e-mail: n.livitska@wunu.edu.ua

КРИЧКІВСЬКА Оксана Василівна –

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри освітології і педагогіки,
Західноукраїнського національного університету
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3007-0248X>
e-mail: o.krychkivska@wunu.edu.ua

PR І КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ: ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

ЛІВІЦЬКА Наталія Василівна, КРИЧКІВСЬКА Оксана Василівна. PR І КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ: ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Стаття досліджує особливості формування іміджу освітніх установ, аналізує сучасні тенденції використання цифрових комунікацій, соціальних мереж та інтегрованих маркетингових рішень в освітньому секторі. Увага фокусується на адаптації PR-стратегій до специфіки діяльності вищих навчальних закладів, включаючи управління кризовими ситуаціями, побудову відносин зі стейкхолдерами та формування внутрішнього бренду. Дослідження аналізує наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, емпіричні дані щодо використання PR-інструментів вищими навчальними закладами, а також результати опитувань студентів, викладачів та адміністративного персоналу щодо ефективності комунікаційних стратегій.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, інноваційні технології, комунікації в освіті, PR-менеджмент в освіті, PR-підходи, управління навчальними закладами.

LIVITSKA Nataliia Vasylivna, KRYCHKIVSKA Oksana Vasylivna. PR AND COMMUNICATIONS IN EDUCATION: APPROACHES TO BUILDING THE IMAGE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

This article explores the specifics of forming the image of educational institutions and analyses current trends in using digital communications, social networks and integrated marketing communications in the education sector. The attention is focused on adapting PR strategies to the specifics of higher educational institutions, including crisis management, building relationships with stakeholders, and forming an internal brand. The study analyses scientific works by Ukrainian and foreign authors, empirical data on the use of PR approaches by higher education institutions, as well as the results of surveys of students, teachers and administrative staff on the effectiveness of communication strategies.

Based on the analysis, key recommendations for the development of PR activities of educational institutions can be formulated. First, it is necessary to develop a comprehensive digital strategy that includes the presence of the educational institution in social networks, website optimization and the use of analytical tools to monitor its effectiveness. Second, it is important to apply a differentiated approach to different groups of stakeholders, taking into account their specific needs and preferences in communications. Another important factor is the integration of PR activities into the overall development strategy of the educational institution. PR should not be considered as a separate activity, but as an integral part of the management process, ensuring consistency between internal processes and external communications.

The next recommendation is to invest in staff training and the development of competencies in the field of digital communications. The need for regular monitoring and evaluation of the effectiveness of PR activities using both quantitative and qualitative indicators remains important. This will allow for timely adjustments to strategies and optimize resource allocation. Finally, it remains relevant to develop partnerships with key stakeholders through the creation of a «network of interaction» that will ensure long-term trust and development of the educational institution.

Keywords: higher education institution, communications in education, innovation technologies, PR management in education, PR approaches, management of educational institutions.

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Сучасний освітній ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність застосування професійних підходів до формування та утримання іміджу навчальних закладів. Традиційні методи залучення абітурієнтів та взаємодії з громадськістю поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем інноваційним PR-технологіям та інтегрованим комунікаційним стратегіям.

За останні роки спостерігається значне зростання інтересу керівників освітніх установ до професійних послуг у сфері зв'язків із громадськістю. Це пов'язано не лише із необхідністю залучення студентів, але й з потребою формування довіри з боку батьків, роботодавців, державних органів та інших ключових стейкхолдерів. Тому, актуальність дослідження зумовлена насамперед трансформаційними процесами в освіті, інтеграцією в європейський освітній простір та необхідністю адаптації до сучасних викликів і конфліктів. Крім того, в умовах зменшення фінансових ресурсів навчальні заклади змушені шукати оптимальні способи позиціонування себе на ринку, що робить питання

професійного управління репутацією особливо важливим. Ці обмеження, безсумнівно, впливають на здатність закладів освіти реалізовувати комплексні PR-стратегії та комунікації. Іншими словами – вимагають креативних підходів для максимізації впливу при мінімізації витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні українські дослідники, зокрема Б. Семак, Н. Басій, О. Кендус, Ю. Полякова розглядають імідж навчального закладу як стратегічний актив, що може бути ефективно керований через систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони виділяють п'ять рівнів формування іміджу: індивідуальний (особистість керівника), груповий (імідж факультетів та кафедр), корпоративний (загальний імідж закладу), галузевий (імідж освітньої системи) та національний (імідж української освіти загалом).

Академічний брендинг, за визначенням І. Хемслі-Браун та Дж. Оплатку [8], представляє собою стратегічний процес формування унікальної ідентичності навчального закладу, що включає академічну репутацію, якість викладання, дослідницький

потенціал та корпоративну культуру. Цей підхід дозволяє освітнім інституціям диференціюватися на ринку та формувати стійкі конкурентні переваги.

У такому зв'язку, особливого значення набуває концепція «освітнього брендингу», запропонована І. Хемслі-Браун та С. Гунавардана. Згідно з їхнім підходом, навчальний заклад повинен розглядатися як повноцінний бренд з унікальною ціннісною пропозицією, що відрізняє його від конкурентів. Викликом, на думку авторів, «є робота над побудовою бренду в межах університету з розумінням двосторонньої комунікації в архітектурі бренду: університети мають визнавати внесок факультетів і кафедр у формування ідентичності бренду» [5, с. 942–948].

Цифровізація освітніх процесів кардинально змінила підходи до PR-діяльності навчальних закладів. Для прикладу, дослідження А. Каплана показують, що соціальні медіа стали основним каналом комунікації між навчальними закладами та їхніми аудиторіями. Автори виявили, що 89% університетів використовують Facebook, 76% – Instagram, а 68% – LinkedIn для просування своїх програм та підтримки зв'язків із випускниками [6]. Або ж наукові студії К. Фейсер, Н. Селвін, що демонструє ефективність використання відеоконтенту в освітньому маркетингу. За словами науковців, відеоматеріали про навчальні програми збільшують кількість заявок на вступ на 23%, а віртуальні тури кампусом підвищують зацікавленість абітурієнтів на 34% [3].

Метою статті є комплексний підхід до вивчення PR-рішень у сфері вищої освіти з урахуванням специфіки трансформаційних процесів, включаючи побудову диференційованих відносин зі стейкхолдерами, управління кризовими ситуаціями та формування позитивного іміджу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування різноманітних PR-підходів давно стало необхідною умовою успішного функціонування вищих навчальних закладів у конкурентному середовищі. Сьогодні ж, важливістю набуває побудова комплексної комунікаційної стратегії, яка б охоплювала усі зацікавлені сторони: студентів, батьків, випускників, роботодавців, державні органи та громадськість. Саме така стратегія, на нашу думку, є критично важливою для високої репутації, автентичності вузу та загалом для формування його конкурентних позицій на освітньому ринку. Коли фактори академічного впливу, якість освіти і внутрішня атмосфера навчального закладу відповідають тому, що транслюється назовні, це створює позитивний досвід для

студентів, викладачів і партнерів. Невідповідність між обіцянками та реальністю призводить, у свою чергу, до розчарування і погіршення іміджу.

Продовжуючи думку Дж. Балмера та С. Грейсера, які розкривають «концепцію корпоративної ідентичності» у вищих навчальних закладах, підкреслюємо важливість узгодженості між внутрішньою культурою організації та її зовнішнім іміджем. Науковці виділяють для цього шість ключових компонентів: «візуальна ідентичність, комунікаційна стратегія, організаційна поведінка, корпоративна культура, стратегічне позиціонування та репутаційний менеджмент» [1]. Підкреслюємо також взаємодоповнення кожного із цих компонентів для побудови чіткого бачення концепції (місії) вузу, виразно сформульованих цілей, принципів освітньої діяльності, академічних стандартів та підходів до навчання.

Аналізуючи комунікативні стратегії, що формують сучасну концепцію закладу освіти, можемо виділити насамперед *стейкхолдерський підхід у освітньому PR*. Опираючись на комплексну модель стейкхолдерського менеджменту для навчальних закладів [4], що включає первинних стейкхолдерів (студенти, викладачі, адміністрація, батьки) та вторинних (роботодавці, державні органи, місцева громада, ЗМІ, партнерські організації), наголошуємо на необхідності диференційованого підходу до кожної групи стейкхолдерів [4]. Сучасна ж модель стейкхолдерського менеджменту навчальних закладів, у свою чергу, базується на багатовекторній комунікаційній стратегії, яка мала б враховувати потреби та очікування усіх зацікавлених сторін (первинних і вторинних). Ця модель передбачає не просто інформування стейкхолдерів, а й їх активне залучення до процесів прийняття рішень через постійний діалог, зворотний зв'язок та співпрацю, що забезпечує довгострокову довіру та підтримку репутації освітнього закладу. Ключовим тут вважаємо персоналізований підхід до кожної групи стейкхолдерів із використанням адаптованих каналів комунікації, що відповідають їх специфічним інтересам та способам сприйняття інформації.

Для прикладу, дослідження П. Кларка, С. Чапліо та ін. продемонструвало, що найбільший вплив на репутацію навчального закладу мають рекомендації випускників (34%), якість викладання (28%), дослідницькі досягнення (21%) та матеріально-технічна база (17%) [2].

Особливої актуальності сьогодні набуває питання *кризових комунікацій*, винятково в

контексті військових дій в Україні та пандемії COVID-19. Адже ефективне управління кризовим спілкуванням може не лише мінімізувати репутаційні ризики, але й посилити довіру до навчального закладу. Водночас, криза створює нові можливості для інновацій в освітніх комунікаціях. Масовий перехід на дистанційне навчання прискорив цифровізацію освітніх послуг та відкрив нові канали взаємодії з аудиторіями. Українські навчальні заклади активно розвивають міжнародне співробітництво, що вимагає адаптації PR-стратегій до глобальних стандартів.

Спостерігаємо, що установи, які швидко адаптувалися до дистанційного навчання та забезпечили ефективну комунікацію зі студентами під час потрясінь, зберегли або навіть покращили свої рейтингові позиції. Це

підкреслює важливість готовності до кризових ситуацій та наявності відповідних комунікаційних планів. Приміром, за результатами дослідження К. Міллера та Дж. Полман та ін., найвищою ефективністю характеризуються інформаційні канали веб-сайтів навчальних закладів (94%), що показує значення якісного цифрового представництва. Водночас, PR-події демонструють найвищий рівень конверсії (31%), хоча мають обмежене охоплення аудиторії [7]. Відповідно, показники ефективності стейкхолдерських комунікацій напряму залежать від цільової аудиторії. Якщо йдеться про викладачів, то вони, за результатами опитування, надають перевагу електронній пошті чи іншому корпоративному каналу. Студенти ж, у свою чергу, пріоритетними вважають соціальні мережі чи мобільні додатки (див. Таблиця 1):

Таблиця 1. Показники ефективності стейкхолдерських комунікацій

Складена на основі першоджерела: Miller, Katherine & Polman, Joseph & oth. (2024). *Data and Social Worlds: How Data Science Education Supports Civic Participation and Social Discourse*.

Група стейкхолдерів	Рівень задоволеності (%)	Частота взаємодії	Пріоритетні канали комунікації
Студенти	78	Щоденна	Соціальні мережі, мобільні додатки
Викладачі	82	Тижнева	Email, корпоративний портал
Батьки	71	Місячна	SMS, батьківські збори
Роботодавці	75	Квартальна	LinkedIn, галузеві події
ЗМІ	69	За потребою	Прес-релізи, брифінги
Громадськість	66	Річна	Традиційні ЗМІ, веб-сайт

Дослідження показує, що найвищий рівень задоволеності комунікаціями спостерігається серед викладачів (82%), що може бути пов'язано з їхньою безпосередньою залученістю до процесів навчального закладу. Водночас, низький рівень задоволеності громадськості (66%) безперечно говорить про необхідність посилення зовнішніх комунікацій.

Економічний аспект PR-діяльності є критично важливим для навчальних закладів, особливо в умовах обмежених бюджетів. Зважаючи на зростання мобільних PR-активностей в освітній сфері (веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки), підтверджуємо доцільність інвестування у цифрові канали комунікації. Водночас, традиційні PR-події хоча й показують найнижчі показники, все ж залишаються важливими для побудови особистих зв'язків та довгострокових відносин.

Безумовно розвиток технологій створює нові перспективи для PR-діяльності навчальних закладів. Відкриваються нові можливості використання штучного інтелекту і машинного навчання для персоналізації комунікацій

та прогнозування поведінки абітурієнтів. Віртуальна та доповнена реальність стають потужними інструментами для створення іммерсивного досвіду. Зокрема, за даними та А. Сміт Б. Джонс (Smith, A. and Jones, B., 2023), використання VR-турів збільшує кількість заявок на вступ на 28%, а AR-додатки для демонстрації навчальних програм підвищують зацікавленість абітурієнтів на 35% [0].

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. На основі проведеного аналізу можна сформулювати ключові рекомендації для розвитку PR-діяльності навчальних закладів. По-перше, необхідно розробити комплексну цифрову стратегію, яка включає присутність закладу освіти у соціальних мережах, оптимізацію веб-сайту та використання аналітичних інструментів для моніторингу його ефективності. По-друге, важливо застосовувати диференційований підхід до різних груп стейкхолдерів, враховуючи їх специфічні потреби та переваги в комунікаціях.

Ще одним важливим фактором є інтеграція PR-діяльності у загальну страте-

гією розвитку навчального закладу. PR не повинен розглядатися як окрема діяльність, а як невід'ємна частина управлінського процесу, що забезпечує узгодженість між внутрішніми процесами та зовнішніми комунікаціями. Наступною рекомендацією є інвестування у підготовку персоналу та розвиток компетенцій у сфері цифрових комунікацій. Вагомою залишається *необхідність регулярного моніторингу* та оцінки ефективності PR-активностей із використанням як кількісних, так і якісних показників. Це дозволить своєчасно коригувати стратегії та оптимізувати розподіл ресурсів. Нарешті, актуальним залишається розвиток партнерських відносин із ключовими стейкхолдерами через створення «мережі взаємодії», що забезпечуватиме довгострокову довіру та розвиток навчального закладу.

З огляду на збройну агресію проти України, вбачаємо перспективу подальших досліджень у напрямку репутаційного менеджменту в умовах кризових ситуацій чи, зокрема, у розробці антикризових комунікаційних моделей для освітніх закладів.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

- Balmer John & Greyser Stephen. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing – EUR J MARK.* 2006. 40. P. 730–741. 10.1108/03090560610669964.
- Clark Paul & Chapleo Chris & Suomi Kati. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management.* 26. 2019. 10.1007/s11233-019-09054-9.
- Facer K. Selwyn N. Digital technology and the futures of education – towards «mon-stupid» optimism. *Futures of Education: UNESCO.* 2032. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377071>
- Freeman R. & Mcvea John. A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal.* 2001. 10.2139/ssrn.263511.
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana S. Brand Harmonization in the International Higher Education Market. *Journal of Business Research,* 60, (9): 2007. P. 942–948. URL: https://www.researchgate.net/publication/222882464_Brand_Harmonization_in_the_International_Higher_Education_Market
- Kaplan Andreas. (Ed.) Digital transformation and disruption of higher education. Cambridge University Press. 2022. 404 p. *Futures of Education UNESCO* URL: <https://repository.falmouth.ac.uk/4848/2/CHAPTER-FIN-PROOF-11-12-21a.pdf>
- Miller Katherine & Polman Joseph & oth. Data and Social Worlds: How Data Science Education Supports Civic Participation and Social Discourse. 2024. P. 1863–1870. 10.22318/icls2024.702524.
- Oplatka Izhar & Hemsley-Brown, Jane. A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005–2019. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/351845192_A_systematic_and_updated_review_of_the_literature_on_higher_education_marketing_2005-2019
- Smith A. and Jones B. Ethical Considerations in AI-Driven Marketing: A Framework for Responsible Personalization. *Journal of Business Ethics,* 174, 2023. P. 405–421.

REFERENCES

- Balmer, John & Greyser, Stephen. (2006). *Korporatyvnyy marketynh: intehtatsiya korporatyvnoyi identychnosti, korporatyvnoho brendynhu, korporatyvnykh komunikatsiy, korporatyvnoho imidzhu ta korporatyvnoyi reputatsiyi.* [Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation].
- Clark, Paul & Chapleo, Chris & Suomi, Kati. (2019). *Brendynh vyshchoyi osvity: doslidzhennya roli vnutryshn'oho brendynhu na kerivnytstvo seredn'oyi lanky v protsesi rebrendynhu universytetu.* [Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand].
- Facer K., Selwyn N. (2021). *Tsyfrovi tekhnolohiyi ta maybutnye osvity – do «nedurnoho» optymizmu.* [Digital technology and the futures of education – towards «non-stupid» optimism].
- Freeman, R. & Mcvea, John. (2001). *Pidkhyd zatsikavlenykh storin do stratehichnoho upravlinnya.* [A Stakeholder Approach to Strategic Management].
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). *Harmonizatsiya brendu na mizhnarodnomu rynku vyshchoyi osvity.* [Brand Harmonization in the International Higher Education Market].
- Kaplan, Andreas. (Ed.) (2022). *Tsyfrova transformatsiya ta porushennya vyshchoyi osvity.* [Digital transformation and disruption of higher education]. Cambridge.
- Miller, Katherine & Polman, Joseph & oth. (2024). *Dani ta sotsial'nyy svit: yak osvita v haluzi nauky pro dani pidtrymuje hromadyans'ku uchast' ta sotsial'nyy dyskurs. 1863-1870.* [Data and Social Worlds: How Data Science Education Supports Civic Participation and Social Discourse. 1863-1870].
- Oplatka, Izhar & Hemsley-Brown, Jane. (2021). *Systematychnyy ta onovlenyy ohlyad literatury z marketynhu vyshchoyi osvity 2005-2019.* [A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005-2019].
- Smith, A. and Jones, B. (2023). *Etychni mirkuvannya v marketynhu na osnovi shuchnoho intelektu: Osnova dlya vidpovidal'noyi personalizatsiyi.* [Ethical Considerations in AI-Driven Marketing: A Framework for Responsible Personalization].