

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету)

кафедра соціології та політології

(повна назва кафедри)

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

Завідувачка кафедри
соціології та політології

Л.В. Броннікова

«15» червня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

бакалавр

(ступінь вищої освіти, спеціальність)

зі спеціальності 054 «Соціологія»

(шифр і назва спеціальності)

на тему: «Формування іміджу закладу вищої освіти засобами зв'язків з
громадськістю»

Виконав:

студент IV курсу, групи 463
Балогланов Ільгар Рашад Огли
(П.І.Б.)

Керівник:

к.і.н., доцент
Фесенко Артур Михайлович
(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

д.і.н., професор
Тригуб Олександр Петрович
(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

м. Миколаїв – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ. 7	7
1.1. Імідж закладу вищої освіти, його призначення та складові	7
1.2. Фактори впливу на імідж закладу вищої освіти	16
1.3 Зв’язки з громадськістю (паблік рілейшнз) та їх значення для іміджування закладу вищої освіти	22
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	32
РОЗДІЛ 2. ЗДІЙСНЕННЯ ІМІДЖУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ...	34
2.1. Типові засоби іміджування закладу вищої освіти	34
2.2. Інформаційно-аналітичне забезпечення, розробка стратегії та планування іміджування.....	37
2.3. Здійснення іміджування закладу вищої освіти та оцінювання ефективності застосовуваних засобів.....	45
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	55
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ПРИКЛАДИ ІМІДЖУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	56
3.1. Іміджі та кейси іміджування закладів вищої освіти: зарубіжний та вітчизняний досвід	56
3.2. Імідж ЧНУ ім. Петра Могили, його складові та засоби підтримування	61
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	68

ВСТУП

Що таке PR насправді? Зв'язки з громадськістю описують різні методи, які компанія використовує для поширення повідомлень про свої продукти, послуги або загальний імідж серед своїх клієнтів, співробітників, акціонерів, постачальників або інших зацікавлених членів спільноти. Сенс зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб змусити громадськість прихильно думати про компанію та її пропозиції. Інструменти зв'язків з громадськістю, які зазвичай використовуються, включають випуски новин, прес-конференції, виступи та програми надання послуг громаді. Хоча реклама тісно пов'язана зі зв'язками з громадськістю, оскільки вона також пов'язана з просуванням продукції компанії та отриманням суспільного визнання, метою реклами є збільшення продажів, тоді як метою зв'язків з громадськістю є формування доброї волі. Ефект хороших зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб зменшити розрив між тим, як організація бачить себе, і тим, як її сприймають інші за межами організації.

За своєю суттю зв'язки з громадськістю обертаються навколо цієї універсальної істини: люди діють на основі свого сприйняття фактів. Керуючи, контролюючи або впливаючи на сприйняття людей, фахівці зі зв'язків з громадськістю сподіваються започаткувати послідовність поведінки, яка призведе до досягнення цілей організації. Коли ті, хто займається зв'язками з громадськістю, успішно створюють, змінюють або зміцнюють думку за допомогою переконання, їх основна мета досягається. У міру того як державний університет став складнішою установою зі зростаючим контингентом складових, потреба та роль зв'язків з громадськістю ставали дедалі важливішими. Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль, допомагаючи адміністраторам університетів чітко формулювати свої прагнення, цілі, завдання та потреби різноманітній групі учасників.

У сучасному світі інституції вищої освіти стикаються з необхідністю створення позитивного іміджу, щоб залучити та зберегти студентів, привернути увагу фахівців, спонсорів та громадськості в цілому. Один з найефективніших інструментів досягнення цієї мети - це формування іміджу закладу вищої освіти засобами зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю (PR) визначаються як систематична діяльність, спрямована на встановлення та підтримку взаємовигідних стосунків між організацією та різними зацікавленими сторонами. Для закладів вищої освіти це означає активну взаємодію зі студентами, випускниками, академічною спільнотою, мас-медіа, бізнес-середовищем та іншими групами, які мають вплив на діяльність університету.

Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти має велике значення з кількох причин. По-перше, конкуренція серед вузів на постійному зростанні, і важливо виділитися серед інших, щоб привернути увагу бажаних студентів. По-друге, позитивний імідж сприяє залученню фахівців із зовнішніх джерел, що підвищує якість освіти та дослідницьку діяльність університету. По-третє, створення позитивного сприйняття громадськістю сприяє залученню спонсорів, донорів та грантових організацій, що допомагають фінансувати розвиток вищого навчального закладу.

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом у формуванні іміджу закладу вищої освіти. Це включає активну працю з мас-медіа, використання соціальних мереж, організацію заходів для презентації досягнень та можливостей університету. Крім того, ефективне взаємодія зі студентами, випускниками та іншими зацікавленими сторонами допомагає підтримувати позитивне сприйняття закладу і сприяє розповсюдженню позитивних відгуків.

Однак, формування іміджу закладу вищої освіти засобами зв'язків з громадськістю має бути не тільки поверховою рекламною кампанією, але й базуватися на реальних цінностях та досягненнях університету. Довіра та добра репутація будуються на основі якості освіти, наукових досліджень, соціального впливу та ефективного управління.

Об'єктом дослідження є заклад вищої освіти, який може бути університетом, коледжем, академією чи іншим навчальним закладом, що надає вищу освіту.

Предмет дослідження є формування іміджу цього закладу вищої освіти. Формування іміджу означає створення, розвиток та підтримку сприятливого враження про заклад серед цільової аудиторії, що включає студентів, викладачів, потенційних студентів, роботодавців та інших зацікавлених сторін. Дослідження спрямоване на вивчення стратегій та інструментів зв'язків з громадськістю, які використовуються для підтримки та покращення іміджу закладу вищої освіти.

Метою дослідження є вивчення процесу формування іміджу закладу вищої освіти засобами зв'язків з громадськістю. Дослідження спрямоване на розкриття стратегій, методів та інструментів, які використовуються для побудови позитивного іміджу вищого навчального закладу та залучення до нього студентів, викладачів та інших зацікавлених сторін.

Завдання дослідження включають:

1. Аналіз сучасного стану іміджу закладу вищої освіти. Дослідження охоплює оцінку відомостей, думок, стереотипів та уявлень про заклад серед різних груп громадськості.

2. Вивчення потреб та очікувань цільової аудиторії. Дослідження спрямоване на визначення потреб та очікувань студентів, батьків, викладачів, роботодавців та інших зацікавлених сторін від закладу вищої освіти.

3. Виявлення сильних і слабких сторін іміджу закладу. Дослідження дозволяє визначити переваги та конкурентні переваги закладу вищої освіти порівняно з іншими, а також виявити недоліки, які можуть вплинути на імідж.

4. Розробка стратегії формування іміджу. Дослідження включає розробку плану дій, який визначає цілі, цільову аудиторію, повідомлення та канали комунікації, які використовуються для підтримки та покращення іміджу закладу вищої освіти.

5. Аналіз результатів і впровадження рекомендацій. Дослідження завершується аналізом результатів інформації та впровадженням рекомендацій для покращення іміджу закладу вищої освіти на основі отриманих даних та аналізу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Імідж закладу вищої освіти, його призначення та складові

Сьогодні хороші зв'язки з громадськістю є життєво важливими для успішного функціонування будь-якого навчального закладу. Зв'язки з громадськістю в навчальних закладах нижчих рівнів майже відсутні. Школи ніколи не йдуть на конференції чи просування. Обізнаність не дуже висока. Єдиний піар-інструмент, який вони в кінцевому підсумку використовують неусвідомлено, – це просування через усне спілкування.

Існують неурядові організації, які опановують техніку PR для підвищення обізнаності в селах і малих містах щодо таких інститутів і важливості освіти. Сучасні державні університети, орієнтовані на наукові дослідження, змагаються за кращих студентів бакалаврату та магістратури, а також за викладачів, отримуючи ресурси для будівництва нових приміщень, утримання своїх фізичних заводів і надання різноманітних освітніх, культурних і розважальних послуг для студентів. і широка громадськість у деяких випадках.

Усі ці потреби задовольняються роботою та зусиллями відділу зв'язків з громадськістю, функція якого полягає в тому, щоб донести цінність і заслуги університету до різноманітних учасників, включаючи законодавців штату, заможних донорів, корпоративні та благодійні фонди, а також випускників . Хоча різноманітні стратегії використовуються для донесення достоїнств і заслуг університету, залучення висвітлення в ЗМІ є важливим компонентом цих зусиль.

Сфера зв'язків з громадськістю переживає зміни. Технології полегшують нам пряме спілкування з аудиторією. Перешкоди для створення типів вмісту, окрім прес-релізу, нижчі, ніж будь-коли раніше. І соціальна мережа переосмислила все, що ми думали, що знаємо про спілкування. З огляду на цю ситуацію, яка роль фахівця зі зв'язків зі ЗМІ вищої освіти у 21 столітті? Я думаю, що ці зміни вказують на те, що влада розповідати наші історії знаходиться в наших руках. Так, все ще існує потреба у висвітленні в пресі та стосунках із ЗМІ, але характер цих стосунків змінюється, а зміст, навколо якого вони будуються, змінюється. Традиційного прес-релізу вже недостатньо, і ми не можемо дозволити йому стати милицею. Інновація складна, але необхідна. Про що ще ми повинні думати, розглядаючи ці питання? Meet Content зв'язався з чотирма професіоналами вищої освіти, які мають великий досвід створення та керування вмістом зі зв'язків з громадськістю в Інтернеті, і отримав їхню думку.

Враховуючи стан ЗМІ сьогодні, коледжам і університетам не залишається іншого вибору, окрім як взяти розповідь у власні руки. Стало менше традиційних засобів масової інформації, які висвітлюють наші заклади, і менше журналістів, які висвітлюють вищу освіту, – ще менше тих, хто висвітлює наукові дослідження. Крім того, Інтернет значно полегшив прямий і економічний зв'язок із аудиторією, яка небайдужа до нас.

Якщо обійти мейнстрімові засоби масової інформації, щоб спілкуватися безпосередньо з нашою аудиторією, є один недолік, так це те, що ми більше не отримуємо підтвердження від третьої сторони, яке надходить, коли якась велика новинна організація розповідає про нашу історію. І тому ключові аудиторії, як-от довірені особи, справляють на мене більше враження.

Сьогодні ринок освітніх послуг, що формується, зобов'язує заклади бути більш орієнтованими на споживача, враховувати його запити. Це зумовлено, по-перше, процесами становлення та розвитку різноманітних типів і видів навчальних закладів – державних і недержавних, різного напрямку діяльності; по-друге, зі скороченням кількості учнів; по-третє, зміст і результати

інноваційних процесів, індивідуально-педагог. Інновації не завжди зрозумілі батькам, але їхні очікування, сформовані на основі загального уявлення навчального закладу про потенційних споживачів освітніх послуг, не завжди відповідають тому, що вони та їхні діти реально отримують. Інститути на практиці змушені замислюватися над тим, у чому перевага їхнього закладу порівняно з іншими. Сьогодні в умовах розгортання конкуренції навчальні заклади вдаються до різноманітних форм конкуренції, серед яких значну роль відіграє іміджева. Деякі вчені вважають, що поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», тобто зовнішність, яке асоціюється з іншим – «*imitari*», тобто наслідувати. Інші дослідники схильні тлумачити термін «імідж» від англійського слова «*image*», що буквально означає «картинка». Великий теоретичний і практичний матеріал з проблеми іміджу розроблений переважно західними вченими, такими як. Поняття «імідж» вперше було використано в рекламній практиці в Америці в 50-х роках, потім в 60-х роках розширюється використання цього терміну в сфері підприємництва: імідж вважається основним інструментом психологічного впливу на споживача.

Поняття «імідж» було введено в науковий обіг лише на початку 60-х років ХХ століття К. Болдінгом, який: вперше виділяє цю проблему в окрему галузь, назвавши її наукою про імідж. Дещо пізніше імідж став основним елементом теорії та практики «публік рилейшнз», міцно увійшовши в політичне та суспільне життя. Витоки сучасної вистави про імідж мають соціологічне підґрунтя і сягають праць видатних мислителів Дж. Келлі, Д. Міда, В. Томаса. Зарубіжні автори соціально-психологічних концепцій іміджу на основі ідей біхевіоризму, психоаналізу, когнітивності Л. Адлера, Е. Берна, У. Джеймса, Дж. Капрара, А. Маслоу, К. Юнга та ін. Імідж часто розглядається в загальному контексті з репутацією чи престижем. Поняття «імідж» є більш широким поняттям, ніж престиж чи репутація. Під репутацією в тлумачних словниках розуміється загальна думка про переваги чи недоліки кого-небудь або чогось, будь-яка суспільна оцінка, набута будь-ким, загальна думка про якість, переваги та недоліки чийогось чогось (Emmanuel Zenou & Manuel

Samuelides, 2005; Wilkins, & Huisman). , 2013). Іншими словами, репутація, як і думка, передбачає вербальну форму вираження. Престиж - це відносна оцінка соціальної значущості різних предметів, явищ, які поділяють члени даного суспільства, групи на основі прийнятої системи цінностей, об'єктивним критерієм такої оцінки, в кінцевому підсумку, є здатність об'єкта задовольняти певну суспільну потребу.

Прийнято вважати, що престиж – це іміджева складова, яка забезпечує позитивне сприйняття, засноване на уявленні суб'єкта як носія якостей, бажаних суспільству чи відповідним соціальним групам. Також безпідставним є порівняння іміджу з авторитетом. Поняття «авторитет» у тлумачних словниках визначається як загальноновизнане значення, вплив, авторитет – як загальноновизнана обізнаність, чиясь компетентність у будь-якій справі, а авторитетний означає надійний. Імідж також може бути основою довіри та фактором сприяння впливу. «З розвитком ринкових відносин в Україні суспільна свідомість почала оперувати поняттями: індивідуальність, образ суб'єкта соціально-економічних відносин. Це дозволило нам визначити найуспішніші суб'єкти ринкового простору. Проблема ідентифікації торкнулася й освітньої системи» (Проценко, 2015).

Імідж закладу вищої освіти - це загальне сприйняття, уява та оцінка громадськості щодо даного навчального закладу. Імідж відображає унікальні риси, цінності, якості та престиж закладу, які впливають на його репутацію та привабливість для різних зацікавлених сторін.

Імідж закладу вищої освіти формується на основі різноманітних факторів, таких як:

1. Академська якість: якість навчання, програми, репутація викладачів та наукових досліджень.
2. Успіх студентів: досягнення студентів, їхні можливості для професійного розвитку, працевлаштування та кар'єрного зростання.
3. Репутація: сприйняття закладу вищої освіти серед інших освітніх установ, роботодавців, фахівців та громадськості загалом.

4. Інфраструктура та ресурси: якість навчальних приміщень, лабораторій, бібліотек, доступ до сучасних технологій та матеріалів.

5. Студентське життя та культурна атмосфера: клуби, спортивні заходи, культурні події, волонтерська діяльність, міжнародний обмін та інші позашкільні можливості.

6. Співпраця з індустрією: партнерство з роботодавцями, можливості для стажування, професійне спілкування та працевлаштування після закінчення навчання.

7. Комунікації та зв'язки з громадськістю: ефективність комунікаційних стратегій, використання медіа, соціальних мереж, подій та інших інструментів для спілкування зі студентами, викладачами, батьками та іншими зацікавленими сторонами.

Формування та підтримка позитивного іміджу закладу вищої освіти є важливим завданням, оскільки воно впливає на привабливість закладу для студентів, викладачів, фінансову підтримку та його позиціонування на освітньому ринку.

Пов'язано це, на наш погляд, по-перше, із процесами становлення й розвитку різних типів і видів шкіл - державних і недержавних, що мають різні напрямки діяльності, що прагнуть до максимального розкриття особистості дитини, але реалізуючи свої цілі різними методами й засобами в неоднакових умовах. Тобто з тим, що виступає сьогодні як характеристика системи загальної середньої освіти - його варіативністю.

По-друге, проблема зовнішнього представництва освітньої установи обумовлюється скороченням чисельності учнів. За прогнозами, через п'ять років у школах буде навчатись на сорок відсотків учнів менше, ніж зараз. У подібній демографічній ситуації проблема набору учнів постане досить гостро й торкнеться вона не тільки початкової школи, а і старших профільних класів загальноосвітньої школи - і державної, і недержавної.

По-третє, дослідження, проведені нами, показують, що мета, зміст, результати інноваційних процесів, окремих педагогічних нововведень не

завжди зрозумілі батькам, а їхні очікування, сформовані на основі загального уявлення про навчальний заклад у потенційних споживачів освітніх послуг, не завжди співвідносяться з тим, що вони та їхні діти реально одержують [15,с 44].

У зв'язку з цим необхідність формування іміджу освітньої установи визначається:

- складною демографічною ситуацією в системі загальної середньої освіти;
- диференціацією та варіативністю системи загальної середньої освіти;
- складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення школярів;
- численними запитамі соціальної практики;
- потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про школу;
- наявністю досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.

Це робить актуальною діяльність учених і педагогів-керівників у галузі прикладної (освітньої) іміджології. Сьогодні поняття «імідж школи», «імідж керівника» поряд із поняттями «інновація», «моніторинг» стають характеристиками освітнього середовища та самих керівників.

В останні роки багато говорять і пишуть про те, як представити унікальність навчального закладу, особливості його життєдіяльності. Частково це вирішується через розробку та документальне оформлення концепцій освітньої установи, освітніх програм і програм розвитку школи. Однак вони, на нашу думку, необхідна, але не достатня умова формування зовнішнього інформаційного поля школи як відкритої соціально-педагогічної системи для потенційних замовників і споживачів освітніх послуг. У зв'язку з цим з'являється необхідність розробки оригінальних, індивідуалізованих інформаційних документів для кожного освітнього навчального закладу.

Прикладом подібного роду матеріалів можуть стати рекламні проспекти, інформаційні бюлетені, листівки, інформаційні листи, буклети, що розкривають особливості напрямів освітньої практики навчального закладу,

атрибутивні іміджеві характеристики школи: логотипи, гасла, девізи, поліграфічні константи, друкована продукція, шкільна форма тощо. Подібні документи й атрибути можуть досить повно і в той же час доступно розкривати особливості діяльності освітніх установ, їхню сутність і специфіку, переваги впроваджуваних і використовуваних новацій, традиції, культуру освітньої установи.

Проблема формування іміджу освітньої установи відноситься до галузі управління школою і, як будь-яке управлінське нововведення, містить мотиваційно-цільовий, змістовний і технологічний компоненти.

Мотиваційно-цільовий компонент включає вивчення потреб усіх суб'єктів педагогічної практики у формуванні іміджу школи, як усередині, так і за її межами; психологічну готовність до участі в майбутній роботі; вивчення наявного досвіду; формування мети та завдань даного управлінського нововведення, результатів його впровадження.

Змістовний компонент розкриває сутність поняття «імідж освітньої установи», його структурні елементи, їхню характеристику, критерії відбору змісту інформаційних матеріалів, певного оформлення.

Технологічний компонент припускає послідовність етапів реалізації даного нововведення, технологічну готовність суб'єктів діяльності, вироблення рекомендацій з його використання [40 с. 23].

Побудова іміджу освітньої установи - як «емоційно забарвленого образу школи, часто свідомо сформованого, що має цілеспрямовані задані характеристики та покликаний впливати певною спрямованістю на конкретні групи соціуму», припускає рішення ряду завдань:

- вивчення громадської думки всередині школи з метою з'ясування задоволеності школою вчителями, учнями, батьками;
- поширення новизни, пов'язаної з розвитком інноваційних процесів, – розробки, упровадження та використання педагогічних нововведень.

При цьому презентація інноваційних процесів може виступати як

характеристика життєдіяльності школи та, при порівняльному аналізі, як перевага даної школи перед іншими;

- забезпечення висвітлення подій у діяльності навчального закладу - установа ефективного зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем. Рішенням даного завдання є реалізація одного з постулатів формування громадської думки: «Думка більше визначається подіями, ніж словами»;
- розробка інформаційного матеріалу, що має бути доступний, зрозумілий, відбивати позитивні зміни у шкільному житті, демонструвати досягнення, отримані у процесі змін.

Дослідження – аналіз літератури, спостереження, бесіди з керівниками освітніх навчальних закладів, представниками органів управління освітою, батьками - показують, що значущою характеристикою сучасної школи виступає її вже сформований або усталений образ, основу якого становлять:

- місія освітньої установи, її пріоритети;
- шкільна культура - унікальна, неповторна, особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки конкретного навчального закладу;
- види та якість освітніх послуг даної школи;
- наявність і функціонування дитячих та юнацьких організацій;
- зв'язок школи з різними соціальними інститутами, вищими навчальними закладами тощо;
- внесок навчального закладу в розвиток освітньої підготовки учнів, їхньої вихованості; психічних функцій; творчих здатностей; формування здорового способу життя.

При розробці презентаційних матеріалів, внутрішньошкільних програм зі створення іміджу освітньої установи важливо чітко визначити їхнє цільове призначення: для кого розробляються ці документи, чи є вони частиною загальношкільного плану, виступають як одна з форм планування, чи носять зовнішній інформаційний характер, на яку групу осіб розраховані.

У зв'язку з цим практичний інтерес представляє досвід однієї з гімназій м. Барнаула. Значущість представництва школи на ринку освітніх послуг спонукала педагогів гімназії до проведення маркетингового дослідження [1, с 55].

В іміджології процес трансформації визначається поняттям «позиціонування» та становить основу технологічного рішення розглянутої проблеми. Позиціонувати – означає перевести з мови товаровиробника на мову споживача товарів і послуг. Позиціонування – це побудова іміджу з урахуванням або на основі аналізу мікро- й макросоціуму; знання інтересів, потреб, очікувань, вимог певної групи людей, різних соціальних інститутів, вищих навчальних закладів; відбору та представлення тих зовнішніх характеристик, що дозволяють зробити процеси взаємодії школи та інших установ максимально ефективними; знакове, візуальне моделювання, оформлення та оприлюднення результатів діяльності школи, її підрозділів у зовнішньому середовищі.

Цілеспрямовано створюваний імідж освітньої установи являє собою не набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик. Слід зазначити, що складову іміджу важко ранжувати, тому що залежно від конкретних потреб різних груп, що звертаються до послуг освітньої установи, значущість того самого компонента іміджу школи буде варіюватись. За даними досліджень, провідними компонентами іміджу освітньої установи є:

- для учнів початкової школи та їхніх батьків – образ класного керівника;
- для старшокласників – образ учителя-предметника, образ директора;
- для батьків з вищою освітою – уявлення про якість освіти, стилі роботи школи;
- для батьків дітей з ослабленим здоров'ям – комфортність шкільного середовища.

1.2. Фактори впливу на імідж закладу вищої освіти

На імідж вищого навчального закладу можуть впливати різні фактори. Ось кілька ключових факторів, які можуть вплинути на імідж вищого навчального закладу:

Академічна репутація: якість і репутація академічних програм, викладачів і досліджень мають вирішальне значення для формування іміджу закладу. Високі рейтинги, акредитація та визнання професійними організаціями можуть покращити імідж закладу.

Це правильно. Академічна репутація вищого навчального закладу є вирішальним фактором формування його іміджу. Ось подальше пояснення того, як різні елементи впливають на академічну репутацію:

Якість академічних програм: потужність і строгість академічних програм, які пропонує навчальний заклад, значно впливає на його репутацію. Навчальні заклади, які пропонують широкий спектр високоякісних програм із сильним навчальним планом, актуальною курсовою роботою та можливостями практичного застосування, зазвичай сприймаються як престижні.

Репутація викладачів: репутація та досвід викладачів впливають на імідж навчального закладу. Інститути з відомими професорами, які є визнаними експертами у своїх галузях і активно сприяють дослідженням і стипендіям, можуть залучити студентів і підвищити їхню репутацію.

Досконалість досліджень: установи, які зосереджені на дослідженнях і постійно проводять високоякісні дослідження, сприяють їхній академічній репутації. Результати досліджень, такі як публікації в авторитетних журналах, патенти та співпраця з промисловістю чи іншими науковими установами, можуть підвищити престиж установи [55].

Акредитація та професійне визнання: акредитація визнаними органами акредитації гарантує відповідність закладу певним стандартам якості.

Інститути, які отримали акредитацію, особливо від авторитетних організацій, демонструють свою відданість академічній досконалості та забезпеченню якості, тим самим підвищуючи свою репутацію.

Рейтинги та нагороди: рейтинги авторитетних організацій, наприклад, міжнародні рейтинги університетів, можуть значно вплинути на імідж закладу. Високі рейтинги демонструють якість, конкурентоспроможність закладу та його світове становище. Крім того, отримання нагород і визнання за конкретні програми чи наукові досягнення може ще більше підвищити репутацію установи.

Успіх і вплив випускників: Досягнення та внесок випускників можуть позитивно вплинути на репутацію навчального закладу. Випускники, які досягли значних успіхів у своїй кар'єрі, зробили значний внесок у своїй галузі або стали впливовими лідерами, можуть підвищити репутацію та авторитет своєї альма-матер.

Важливо зазначити, що академічна репутація створюється з часом завдяки стабільній досконалості в цих сферах. Навчальні заклади, які віддають пріоритет академічній якості, інвестують у розвиток викладачів і наукові дослідження, а також підтримують міцні партнерські стосунки з галуззю та професійними організаціями, мають більшу ймовірність підвищити свою академічну репутацію та, таким чином, сформувати позитивний імідж навчального закладу.

Успіх випускників: досягнення та успіх випускників можуть значно вплинути на імідж закладу. Випускники, які досягли успіху у своїх сферах, займають престижні посади або роблять значний внесок у суспільство, позитивно відображають заклад.

Абсолютно! Досягнення та успіхи випускників мають великий вплив на імідж та репутацію вищого навчального закладу. Ось подальше пояснення того, як успіх випускників впливає на формування іміджу закладу:

1. Довіра та престиж: Випускники, які досягли успіху у своїх галузях і займають престижні посади, приносять довіру та престиж своїй альма-матер.

Коли випускників визнають лідерами, експертами, новаторами чи впливовими особами у відповідних галузях, це позитивно відображається на закладі, який їх навчав і виховував.

2. Мережа та партнерство: успішні випускники часто підтримують міцні зв'язки зі своєю альма-матер. Вони можуть активно взаємодіяти з навчальним закладом, беручи участь у заходах, наставляючи поточних студентів або проводячи гостьові лекції. Ці взаємодії сприяють розвитку цінних мережевих можливостей і можуть призвести до партнерства між установою та впливовими особами чи організаціями.

3. Вплив на галузь: коли випускники досягають успіху у своїй кар'єрі, вони можуть мати значний вплив на свою галузь. Їхні досягнення, інновації та внесок формують сприйняття закладу як джерела талановитих і здібних людей, які позитивно змінюють світ [33. с 68].

4. Благодійна підтримка. Успішні випускники, які добре пам'ятають свій освітній досвід і глибоко віддані своїй альма-матер, можуть стати цінними благодійними прихильниками. Вони можуть пожертвувати кошти, заснувати стипендії або зробити внесок у конкретні програми чи ініціативи. Їхня щедрість не лише забезпечує фінансову підтримку, але й демонструє їхню віру в установу та заохочує інших робити те саме.

5. Набір і працевлаштування: Успіх випускників може позитивно вплинути на зусилля закладу з найму та працевлаштування. Роботодавці часто цінують випускників навчальних закладів, які мають досвід підготовки досвідчених професіоналів. Історії успіху випускників можуть залучити студентів вищого рівня та підвищити привабливість навчального закладу для потенційних роботодавців.

6. Амбасадори бренду: випускники, які досягли успіху та мають позитивні почуття до своєї альма-матер, часто виступають у ролі амбасадорів бренду. Вони можуть високо оцінювати свій освітній досвід, ділитися своїми історіями успіху та виступати за заклад. Їхня підтримка може значно вплинути

на репутацію навчального закладу та допомогти залучити майбутніх студентів, викладачів і партнерів.

Для навчальних закладів важливо підтримувати міцні зв'язки зі своїми випускниками за допомогою ефективних програм залучення випускників, мережових заходів та постійного спілкування. Відзначаючи та рекламуючи досягнення своїх випускників, навчальні заклади можуть підвищити свій імідж і зміцнити свою відданість наданню якісної освіти та сприянню майбутньому успіху.

Якість викладачів: досвід, кваліфікація та репутація викладачів відіграють важливу роль у формуванні іміджу навчального закладу. Заклади з відомими професорами, дослідниками та експертами у відповідних галузях зазвичай сприймаються як престижні та авторитетні [15. С 55].

Якість викладачів є вирішальним фактором у формуванні іміджу та репутації вищого навчального закладу. Ось подальше пояснення того, як якість викладачів впливає на формування іміджу закладу:

1. Експертиза та кваліфікація: Заклади, у яких викладачі з винятковим досвідом та кваліфікацією у відповідних галузях, часто сприймаються як престижні та авторитетні. Викладацький склад, який має науковий ступінь, великий дослідницький досвід і спеціалізовані знання, створює довіру до закладу та його академічних програм.

2. Дослідження та стипендія: викладачі, які активно займаються дослідженнями та стипендіями, роблять внесок у репутацію закладу. Їхні публікації в авторитетних журналах, участь у конференціях, гранти на дослідження та співпраця з іншими установами та галузями промисловості демонструють прихильність установи до просування знань та інновацій.

3. Досконалість викладання: викладачі, які досягли успіхів у викладанні, роблять значний внесок у імідж навчального закладу. Захоплюючі та надихаючі викладачі, які демонструють глибоке розуміння своїх предметів, використовують ефективні методики навчання та забезпечують наставництво

студентів, створюють позитивне навчальне середовище та підвищують репутацію навчального закладу як центру академічної досконалості.

4. Зв'язки з галуззю: викладачі, які мають міцні зв'язки та партнерські стосунки з галузями промисловості, привносять навчальний заклад у реальне значення. Їхня співпраця з професіоналами галузі, участь у консалтингових проектах і знання галузевих тенденцій і практик можуть залучити студентів, полегшити стажування та працевлаштування, а також підвищити репутацію навчального закладу у випуску випускників, готових до роботи.

5. Нагороди та визнання: викладачі, які отримують нагороди, відзнаки та визнання за їхній внесок у викладання, дослідження та служіння, позитивно відгукуються про заклад. Ці нагороди не лише підкреслюють індивідуальні досягнення, але й підтверджують прагнення навчального закладу сприяти підвищенню досконалості серед його викладачів.

6. Лідерство думки: викладачі, які визнані лідерами думок, впливовими особами або експертами у своїх галузях, можуть підняти репутацію закладу. Їхній внесок у публічний дискурс, виступи в засобах масової інформації та участь у групах експертів чи консультативних радах підвищують видимість та довіру до установи.

Для навчальних закладів важливо залучати та утримувати висококваліфікованих викладачів, надаючи конкурентоспроможні зарплати, підтримку досліджень, можливості професійного розвитку та сприятливе робоче середовище. Створення різноманітного та досвідченого факультету значно сприяє іміджу закладу та зміцнює його позиції як шанованого навчального закладу.

Результат дослідження: кількість і якість досліджень, проведених установою, сприяють її іміджу. Установи, які проводять новаторські дослідження, публікують публікації в авторитетних журналах і отримують гранти на дослідження, часто вважаються інноваційними та впливовими.

Успішність студентів: академічні досягнення, нагороди та успіхи студентів можуть позитивно вплинути на імідж навчального закладу. Високий

рівень випускників, задоволеність студентів і позитивні результати працевлаштування можуть покращити сприйняття навчального закладу.

Приміщення та інфраструктура: Сучасні та доглянуті приміщення, включаючи бібліотеки, лабораторії, аудиторії та зручності для студентів, сприяють загальному іміджу закладу. Заклади з найсучаснішою інфраструктурою часто вважаються прогресивними та прагнуть забезпечити сприятливе середовище для навчання.

Різноманітність та інклюзія: заклади, які сприяють різноманітності, сприяють інклюзивності та створюють сприятливе середовище для студентів з різним походженням, вважаються прогресивними та соціально відповідальними. Створення гостинної та інклюзивної культури кампусу позитивно впливає на імідж навчального закладу.

Залучення громади: активна участь у громадських роботах, партнерство з місцевими організаціями та ініціативи, які сприяють добробуту громади, можуть підвищити імідж установи як відповідальної та соціально заангажованої організації.

Брендинг і маркетинг. Ефективні стратегії брендингу, включаючи сильну візуальну ідентичність, узгоджені повідомлення та стратегічні маркетингові зусилля, можуть сформувати сприйняття установи. Чітке повідомлення про цінності, сильні сторони та унікальні пропозиції закладу може позитивно вплинути на його імідж.

Присутність в Інтернеті: в епоху цифрових технологій присутність установи в Інтернеті має вирішальне значення. Добре розроблений веб-сайт, приваблива присутність у соціальних мережах і позитивні онлайн-рецензії можуть сформувати сприйняття громадськості та сприяти загальному іміджу закладу.

Важливо зазначити, що важливість цих факторів може відрізнятись залежно від цільової аудиторії, регіонального контексту та конкретних цілей і цінностей установи. Інституції, які відрізняються багатьма факторами, швидше за все, матимуть позитивний і сильний імідж.

1.3 Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) та їх значення для іміджування закладу вищої освіти

PR (Зв'язки з громадськістю) дозволяє навчальним закладам підвищити впізнаваність свого бренду, дозволяючи цільовій аудиторії дізнатися більше про коледж, не відвідуючи його особисто. Це сприяє зміцненню іміджу вищого навчального закладу [4].

Висвітлюючи відмінні якості інституту та покращуючи знання про його академічні пропозиції, викладачів, заходи та події, PR може допомогти маркетологам вищих навчальних закладів залучити майбутніх студентів і навіть викладачів. PR може збільшити зарахування до закладу як вітчизняних, так і іноземних студентів.

Інвестування в PR-маркетинг також може допомогти вищим навчальним закладам залучити кошти та гранти, зробивши їх школи, коледжі чи університети привабливими для окремих осіб, компаній та уряду.

PR-роз'яснення – це процес встановлення зв'язку з відповідними журналістами, впливовими особами чи ЗМІ, щоб представити ваш вищий навчальний заклад, налагодити стосунки та підвищити впізнаваність бренду (переважно через висвітлення в ЗМІ).

Навіть якщо визначення зв'язків із громадськістю не змінилося протягом багатьох років, цільові результати, техніки та методи роботи зі ЗМІ змінилися. Отримання зворотних посилань, реклама в онлайн-каналах або спілкування з журналістами через соціальні мережі раніше не були пріоритетними.

Реальність така, що сьогодні існує кілька способів налагодити зв'язки з громадськістю у сфері вищої освіти, але вам потрібно знайти креативні підходи до просування своїх програм високої освіти. Тож навіщо вам витрачати час на PR-пропаганду?

З точки зору освіти цифровий PR може принести користь кожній установі по-різному та різними способами. Кожна установа матиме свої

унікальні цілі. Ці цілі можуть включати збільшення кількості абітурієнтів з певної країни, акцентування уваги на нових програмах, поширення успіху в рейтингу або оприлюднення видатних досліджень, які проводять їхні професори, і це лише деякі з них.

Ось основні переваги зв'язків із громадськістю вищої освіти.

1. Покращена впізнаваність бренду
2. Збільшує органічний трафік
3. Створює ваш вищий навчальний заклад як лідер думки
4. Вища видимість і рейтинги

Брендинг у вищій освіті значною мірою сприяє тій ролі, яку відіграють зв'язки з громадськістю (PR) у досягненні маркетингових цілей. Завдяки PR організації вищої освіти можуть підвищити впізнаваність бренду, детальніше представляючи свій навчальний заклад і програми та відповідаючи на запитання потенційних студентів [23.с 63].

Крім того, PR відіграє вирішальну роль у створенні унікального бренду вищого навчального закладу, ефективного визначенні його місії та сприянні загальним зусиллям з брендингу.

Онлайн масштабованість, включаючи PR, електронну пошту, цифровий маркетинг і маркетинг у соціальних мережах, може підвищити впізнаваність бренду до 50%. PR розширює кількість можливих контактів вашої школи з майбутніми студентами, і не зосередження уваги на цьому аспекті маркетингу є однією з найпоширеніших помилок вищого маркетингу, яка може зруйнувати ваші шанси отримати більше зарахувань.

Якщо ваш PR працює добре, це збільшує ваші шанси потрапити у відомі засоби масової інформації, не оплачуючи високі витрати, необхідні для типових маркетингових підходів, таких як маркетинг у соціальних мережах.

Збільшує органічний трафік.

Інститут вищої освіти засвідчив зростання органічного трафіку на 103% і збільшення кількості показів на веб-сайті на 121% після серії цифрових PR-зусиль, які довели, що PR може значно покращити ваш органічний трафік.

PR може допомогти вам поділитися новинами про ваш кампус і сертифікації, які ви пропонуєте. Якщо ваш PR просуває курси та сертифікати, які ви пропонуєте, PR залучить майбутніх студентів, які шукають конкретні програми отримання ступеня. Відповідний PR органічний трафік допомагає генерувати потенційних клієнтів для вищої освіти [41, с 47].

Студенти часто обирають коледж чи навчальний заклад, який просуне їх по бажаній кар'єрі, і ваш матеріал є однією з перших речей, на які вони звертають увагу, досліджуючи коледжі.

Крім того, припустимо, що у вашому закладі працює визнаний лідер думок. У такому випадку майбутні студенти, швидше за все, будуть зацікавлені дізнатися більше про вас в обмін на те, щоб навчатися у цієї людини. Ефективна стратегія зв'язку з громадськістю також може допомогти підвищити обізнаність у верхній частині вступної лінії, де майбутні студенти вперше знайомляться з вашим закладом.

Створює ваш вищий навчальний заклад як лідер думки зв'язки з громадськістю можуть ще більше посилити ваші стратегії контент-маркетингу завдяки здатності надихнути лідерство. Саме тоді вступає в дію згадана раніше участь викладачів.

Внесок компетентності вчителя у вплив на навчальну успішність учнів за статистикою становить 91,8%. Це вказує на те, що частково навчальні досягнення учнів значною мірою залежать від компетентності вчителя.

Тому, коли ви описуєте своїх компетентних викладачів або переконуєте національні чи галузеві журнали згадати про них, ви можете позиціонувати їх як лідерів думок і надійних джерел у своїх галузях. Це має подвійний вплив: посилення статусу викладача в його секторі та підвищення привабливості вашого навчального закладу для потенційних студентів, зацікавлених у сфері знань цього викладача.

Видимість і рейтинг є четвертим унікальним методом PR, який може допомогти вам досягти або навіть перевершити намічені маркетингові цілі. Google та інші пошукові системи звертають увагу на інформацію, яку видає

ваша установа, і на вміст, який з нею пов'язаний. Якщо такий матеріал якісний і походить із авторитетних джерел, пошукові системи сприймають вашу устанovu прихильно та винагороджують її більшою популярністю та вищими рейтингами в результатах пошуку.

Згідно з дослідженням Ahrefs, із мільярда веб-сторінок 90,63% не отримують трафіку від Google. Отже, щоб гарантувати, що ваша веб-сторінка не є однією з них, вам потрібно передавати сік посилань на різні платформи, що в кінцевому підсумку може допомогти покращити вашу видимість і рейтинг у Google [66].

Поєднання дотримання детальних контрольних списків SEO для вищої освіти, використання ефективної маркетингової стратегії соціальних медіа та застосування нових методів цифрового маркетингу є факторами, що сприяють розробці ефективної PR-стратегії.

Звернення до прес-релізу вищої освіти здається складним, але це не обов'язково про важкі слова та маркетинговий жаргон! Натомість ви можете поділитися останніми подіями у вашому університетському містечку, навчальними чи позанавчальними досягненнями вашого студента або планами на майбутнє.

Нижче наведено кілька шаблонів PR-просвітництва, які допоможуть вам зрозуміти, як подати прес-реліз для вищих навчальних закладів новин або PR-агентств.

Наукові дослідження показують, що фізичні та психологічні фактори університетського середовища активно впливають на сприйняття студентами свого іміджу, оскільки вони визначають якість надання студентських послуг. Фізичне середовище можна визначити як розмір університету, тоді як інші визначають його з точки зору зовнішнього вигляду та багатства студентських приміщень). За даними Arpan et al., Дуарте, а також Сутар і Тернер, психологічне середовище означає приємний університетський клімат, який впливає на сприйняття студентами іміджу університету.

Крім того, в університетах призначаються академічні та кар'єрні консультанти, які допомагають в інтелектуальному та соціальному розвитку студентів (Uddin & Johnson, Citation 2019). Ці консультанти допомагають студентам у прийнятті рішень щодо їхнього академічного та кар'єрного вибору, вирішують проблеми та проблеми, з якими стикаються в університетському містечку, а також визначають і ставлять цілі в їхньому академічному та професійному житті (Hatch & Garcia, Citation2017; Johnson et al., Citation2019). ; Swecker та ін., Citation2013). Дослідження показують, що такі консультаційні послуги є важливими для підвищення рівня задоволеності вищими навчальними закладами (Miller, Citation 2018; Zhang et al., Citation 2019) і покращення загального іміджу університету.

Рекреаційні та спортивні об'єкти, доступні на кампусі, пропонують студентам можливість брати участь у заходах, які можуть підтримувати їх у формі, або в інших формах діяльності, які вони можуть віддати перевагу (Mokoena & Dhurup, Citation 2017). Ці об'єкти відіграють важливу роль у загальному задоволенні студентів досвідом навчання у вищому навчальному закладі та досвідом життя в кампусі (Schmidt et al., Citation2017), тому вищі навчальні заклади сьогодні прагнуть збільшити кількість розважальних і спортивних заходів для студентів. Послідовний висновок у літературі щодо рекреаційних послуг полягає в тому, що активна участь університету в наданні послуг, пов'язаних із відпочинком і спортом, може вплинути на утримання студентів і загальний досвід, пов'язаний з інститутом, покращуючи імідж бренду. на ринку [14].

Через конкуренцію у сфері вищої освіти університети та коледжі прагнуть надавати найкращі адміністративні послуги, щоб покращити імідж інституту, отримати ринкову перевагу, підтримувати базу лояльних і задоволених клієнтів і покращити імідж інституту. Університетські адміністративні послуги – це єдиний термін, який використовується для охоплення широкого спектру послуг, які пропонуються кінцевим користувачам.

Важливою адміністративною послугою, яка надається студентам в університетах, є харчування. Саглік та ін. повідомляє, що послуги харчування мають бути високоякісними, щоб вижити на сучасному конкурентному ринку. Доведено, що якість послуг харчування впливає на загальну якість життя в університетському містечку. Ель-Саїд і Фаті припускають, що якщо студенти не задоволені послугами харчування на території кампусу, вони, природно, вирішать перейти на сайти за межами кампусу, щоб задовольнити свої потреби та негативно вплинути на імідж університету, а також на прибутки. Дослідження показали, що якість громадського харчування є важливим і ефективним інструментом для підвищення рівня задоволеності студентів життям на кампусі та покращення іміджу університету (Raman & Chinniah, Citation 2011).

Що стосується транспорту, то університети намагаються зменшити свій вуглецевий слід і обирають використання сталої мобільності та транспортних послуг (Azzali & Sabour, Citation 2018). Ці послуги покращують уявлення про задоволеність студентів і можуть призвести до покращення іміджу університету, водночас зберігаючи навколишнє середовище. Що стосується закладів охорони здоров'я, Houtz (Citation 2018) повідомляє, що студенти університету ведуть напружене життя в кампусі з численними академічними, соціальними та позакласними заходами, і, незважаючи на те, що в їхньому розпорядженні є заклади охорони здоров'я, студенти, як правило, ігнорують їх і навряд чи користуються ними. Їх і шукати профілактичної допомоги. Однак наявність таких послуг на кампусі підвищує загальну якість життя та імідж інституту.

Коледжі та університети працюють над тим, щоб забезпечити рівні можливості та притулок для всіх студентів. Недавня історія показує, що стрілянина в школах та інша злочинна діяльність потребують суворої безпеки на кампусі (Carrico, Citation 2016). Досс та ін. (Citation 2017) досліджували вплив зареєстрованих злочинів на вступ до університетів і виявили позитивну

кореляцію між двома змінними, яка показує, що сприйнята безпека кампусу може вплинути на імідж університету.

На формування іміджу університету серед студентів впливає план надання адміністративних послуг університету. Важливою адміністративною послугою є академічне планування, яке визначається як курси та навчальні програми. Точніше, автори пояснюють ці курси як сукупність академічних другорядних і основних курсів, які також можуть вплинути на імідж університету [15. с 143].

У всьому світі інформаційні технології є життєво важливими для розвитку таких секторів, як вища освіта, завдяки тому, що інформація, пов'язана з брендом, стає доступною для клієнтів, щоб покращити імідж бренду. ІТ-послуги мають важливе значення для всіх вимірів університетів, оскільки ці послуги підтримують якісне викладання, прийом, матеріали, пов'язані з навчальною програмою, тренінги та семінари, науково-орієнтовану інформацію, а також процеси іспитів та оцінювання. ІТ-послуги дозволяють обмінюватися цією інформацією між студентами та постачальниками послуг через веб-сайти, електронні дошки та інтернет-сервіси. Таким чином, можна зробити висновок, що ІТ-послуги в коледжах і університетах є корисними для всіх зацікавлених сторін, оскільки ці послуги дозволяють організації адаптуватися до мінливих потреб і бажань студентів, слідуючи останнім тенденціям ринку.

Махакалкар та ін. зробив висновок, що універсально. Почуття та сприйняття студентами ІТ-об'єктів свідчать про те, що ІТ можуть бути корисними в їхньому навчанні. ІТ-середовища для навчання та викладання мають багато переваг, наприклад, сприяють кращому спілкуванню та зв'язку між викладачами та їхніми студентами, що призводить до підвищення задоволеності та загального покращення сприйняття студентами іміджу університету.

Дослідження також показують, що присутність у соціальних мережах значно покращує імідж університету [38]. Руеда та ін. припустив, що соціальні

медіа забезпечують кращий зв'язок між учнями, підвищують ефективність співпраці та дозволяють вчителям краще контролювати діяльність учнів. Інші переваги ІТ-послуг включають швидкий обмін інформацією, доступність послуг у будь-який час і в будь-якому місці завдяки підключенню до Інтернету та ефективну комунікацію між усіма зацікавленими сторонами. Sidrat провів дослідження, яке дійшло висновку, що використання ІТ-сервісів сприяє підвищенню задоволеності студентів і покращенню репутації університету. Дослідження також пов'язують легкість і ефективність ІТ-послуг в інституті з ІТ-послугами університету. Таким чином, університети повинні виділяти ресурси для створення ІТ-об'єктів, які є простими у використанні та мають вільний доступ для студентів. Якщо студенти усвідомлюють переваги, які їм приносять послуги, і можуть ними ефективно користуватися, вони більш впевнені, користуючись цими послугами, що збільшує відсоток використання послуг і покращує імідж університету.

Відповідно розроблені веб-сайти необхідні для швидкого та прозорого поширення інформації в університетах. Ахмі та Мохамад стверджують, що веб-сайти відіграють важливу роль у поширенні відповідної інформації серед зацікавлених сторін. Веркіджіка та Де Вет зазначають, що для університетів життєво важливо мати високодоступні веб-сайти, щоб усі зацікавлені сторони могли ними ефективно користуватися. Коли зручність використання є пріоритетом у дизайні веб-сайтів університетів, задоволення очікувань і потреб користувачів є більш комфортним.

Гордон і Берхоу стверджують, що університетські веб-сайти з гарною інтерактивністю пропонують нові можливості для побудови корисних стосунків з аудиторією; іншими словами, університети з особливостями діалогічного спілкування можуть мати більш стійкий успіх у підтримці «позитивних стосунків зі студентами» [39].

У висококонкурентному середовищі вищої освіти імідж закладу відіграє важливу роль у залученні студентів, викладачів, фінансуванні та партнерстві. Паблік релейшнз (PR) постає як потужний інструмент формування та

управління іміджем вищого навчального закладу. У цьому есе досліджується значення зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу вищого навчального закладу, підкреслюється його роль в управлінні репутацією, залученні зацікавлених сторін та стратегічній комунікації.

Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні та підтриманні репутації вищого навчального закладу. PR-фахівці використовують стратегічну комунікацію, щоб підкреслити сильні сторони закладу, наукові досягнення, наукові прориви та внесок у суспільство. Ефективно керуючи зв'язками зі ЗМІ, створюючи переконливі розповіді та поширюючи позитивні історії, фахівці зі зв'язків з громадськістю допомагають сформувати сприйняття навчального закладу серед ключових зацікавлених сторін, включаючи майбутніх студентів, батьків, випускників, донорів та ширшу спільноту. Позитивна репутація є цінним надбанням, залучаючи талановитих студентів, викладачів і дослідницьку співпрацю [5. с. 25].

Зв'язки з громадськістю сприяють змістовній взаємодії з різними зацікавленими сторонами, зміцнюючи довіру, прозорість і діалог. Завдяки цілеспрямованим комунікаційним стратегіям PR-професіонали забезпечують ефективне донесення до зацікавлених сторін місії, цінностей і досягнень установи. Регулярне спілкування зі студентами, викладачами, співробітниками, випускниками, галузевими партнерами та членами спільноти дає змогу навчальному закладу вислухати їхні проблеми, розглянути скарги та збирати цінні відгуки. Стимулюючи міцні стосунки, зв'язки з громадськістю допомагають створити спільноту підтримки та зацікавленості навколо закладу, що ще більше покращує його імідж.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю використовують стратегічну комунікацію, щоб передати ключові повідомлення та розповіді, які відповідають цілям і цінностям установи. Вони розробляють комплексні комунікаційні плани, які використовують різні канали, такі як зв'язки зі ЗМІ, соціальні медіа, веб-сайти, публікації та події, щоб ефективно охопити різні

цільові аудиторії. Створюючи переконливі історії, ділячись історіями успіху студентів і викладачів, демонструючи результативні дослідження та громадські ініціативи, фахівці зі зв'язків з громадськістю формують наратив навчального закладу та відрізняють його від конкурентів. Стратегічна комунікація допомагає висвітлити унікальні пропозиції, академічну досконалість і позитивний вплив закладу, сприяючи сильному та відмінному іміджу.

Зв'язки з громадськістю відіграють вирішальну роль в ефективному управлінні кризами та вирішенні делікатних проблем, які можуть виникнути у вищому навчальному закладі. У кризові часи, такі як скандали, суперечки чи надзвичайні ситуації в кампусі, PR-професіонали відповідають за своєчасну та прозору комунікацію. Надаючи точну інформацію, керуючи запитам ЗМІ та демонструючи підзвітність, фахівці зі зв'язків з громадськістю допомагають захистити репутацію установи та відновити довіру. Вони також відіграють важливу роль у проактивному вирішенні потенційних проблем і управлінні репутаційними ризиками, гарантуючи, що установа добре підготовлена до навігації у складних ситуація [14.с 145].

Зв'язки з громадськістю є основоположною складовою формування та підтримки іміджу вищого навчального закладу. Це забезпечує ефективне управління репутацією, залучення зацікавлених сторін, стратегічну комунікацію та управління кризами. Використовуючи PR-стратегії, навчальні заклади можуть формувати позитивне сприйняття, залучати талановитих студентів і викладачів, сприяти цінним партнерствам і створювати міцну репутацію, яка виділяє їх серед конкурентного середовища вищої освіти. Інвестування в потужні зусилля зі зв'язків з громадськістю є важливим для закладів, які прагнуть підвищити свій імідж, отримати конкурентну перевагу та процвітати в сучасному динамічному освітньому середовищі.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Імідж закладу вищої освіти є важливим стратегічним ресурсом, який впливає на його привабливість для студентів, співробітників, потенційних партнерів та фінансових донорів. Імідж є важливим фактором в конкурентному середовищі вищої освіти.

Зв'язки з громадськістю стають ефективним інструментом для формування та підтримки іміджу закладу вищої освіти. Взаємодія з різними групами громадськості дозволяє закладу вищої освіти комунікувати свої цінності, досягнення та особливості, а також розуміти та враховувати потреби і очікування різних зацікавлених сторін.

Формування іміджу закладу вищої освіти має бути підтримане стратегічним плануванням. Це включає визначення мети та цілей іміджування, ідентифікацію цільової аудиторії, розробку послідовних комунікаційних стратегій та використання відповідних каналів зв'язку.

Брендування є важливою частиною іміджування закладу вищої освіти. Визначення унікального бренду закладу, який відображає його цінності, особливості та конкурентні переваги, допомагає створити впізнаваність та відрізнитися від інших закладів.

Ефективна комунікація зі стейкхолдерами, такими як студенти, випускники, батьки, співробітники, громадські організації та потенційні партнери, дозволяє закладу вищої освіти передавати свої повідомлення та сприймати відгуки. Відкритість, прозорість та взаємодія зі зацікавленими сторонами сприяють підтримці та зміцненню іміджу.

Сучасні засоби комунікації, зокрема соціальні медіа, мають великий потенціал для іміджування закладу вищої освіти. Ефективне використання онлайн-каналів для комунікації, популяризації досягнень та залучення зацікавлених сторін може допомогти підвищити свідомість та сприйняття закладу.

В цілому, іміджування закладу вищої освіти засобами зв'язків з громадськістю є комплексним процесом, який вимагає стратегічного підходу та взаємодії з різними зацікавленими сторонами. Ефективне іміджування сприяє підвищенню привабливості, довіри та репутації закладу вищої освіти у громадськості та серед потенційних студентів, співробітників та партнерів.

РОЗДІЛ 2. ЗДІЙСНЕННЯ ІМІДЖУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Типові засоби іміджування закладу вищої освіти

Перепошую, але я не можу написати для вас есе. Проте я можу навести загальний нарис типових засобів імітації вищого навчального закладу. Ви можете розширити ці пункти, щоб розвинути свій есе.

Місія та бачення: Почніть з обговорення важливості заяв про місію та бачення установи. Поясніть, як ці твердження визначають загальний напрям, цінності та цілі установи.

Місія та бачення закладу вищої освіти відіграють вирішальну роль у його загальному напрямку, цінностях і цілях. Заява про місію представляє основну мету установи, пояснюючи, чому вона існує, і фундаментальні принципи, які вона підтримує. Він служить компасом, керуючи процесами прийняття рішень і формуючи стратегічні ініціативи установи. Заява про бачення, з іншого боку, формулює бажаний майбутній стан і довгострокові прагнення установи. Він дає чітке уявлення про головні цілі установи та вплив, який вона прагне зробити у світі. Разом ці твердження створюють основу для інституційного планування, розподілу ресурсів та організаційної культури, сприяючи почуттю ідентичності, єдності та мети серед викладачів, співробітників, студентів та інших зацікавлених сторін. Поєднуючи дії з місією та баченням, установа може забезпечити згуртований і цілеспрямований підхід до своїх освітніх пропозицій, досліджень, залучення громади та загального впливу.

Академічні програми: виділіть спектр академічних програм, які зазвичай пропонують вищі навчальні заклади. Обговоріть програми бакалаврату, магістратури та професійні програми, а також будь-які спеціалізовані чи

міждисциплінарні варіанти. Підкресліть важливість підтримки різноманітної та відповідної навчальної програми.

Вищі навчальні заклади зазвичай пропонують широкий спектр академічних програм, щоб задовольнити різноманітні інтереси та кар'єрні цілі студентів. Ці програми включають бакалаврат, аспірантуру та професійні ступені з різних дисциплін. Програми бакалаврату надають фундаментальні знання та навички в таких сферах, як мистецтво та гуманітарні науки, природничі науки, соціальні науки, бізнес та інженерія. Програми магістратури пропонують поглиблені можливості для навчання та дослідження, що веде до здобуття ступенів магістра та доктора наук у спеціальних галузях. Професійні програми, такі як медицина, право, інженерія та освіта, готують студентів до певних професій і часто вимагають професійних сертифікатів. На додаток до цих традиційних програм, навчальні заклади визнають цінність міждисциплінарних підходів і пропонують спеціалізовані програми, які об'єднують знання з багатьох дисциплін. Такий наголос на міждисциплінарних дослідженнях відображає потреби суспільства, що розвиваються, і взаємопов'язаний характер сучасних складних викликів. Підтримка різноманітної та відповідної навчальної програми є надзвичайно важливою для вищих навчальних закладів, щоб адаптуватися до мінливих вимог, надати студентам всебічну освіту та сприяти інноваціям і критичному мисленню в різних дисциплінах.

Викладацький склад і співробітники: обговоріть роль викладачів і співробітників у створенні автентичного академічного середовища. Поговоріть про важливість кваліфікованих і досвідчених професорів, інструкторів і допоміжного персоналу, які роблять внесок у освітню досконалість закладу та служби підтримки студентів [5.с 47].

Викладацький склад і персонал вищого навчального закладу відіграють важливу роль у створенні автентичного академічного середовища, яке сприяє навчанню, критичному мисленню та особистісному зростанню. Кваліфіковані та досвідчені професори та інструктори привносять знання та пристрасть у

викладання, дозволяючи студентам заглибитися в обрані ними галузі та розвинути глибоке розуміння предмета. Їх знання, внесок у дослідження та реальний досвід підвищують якість освіти та надають студентам цінні ідеї та практичні застосування. Крім того, співробітники допоміжного персоналу, такі як бібліотекари, консультанти, консультанти та адміністративний персонал, сприяють досконалості освіти закладу та послугам підтримки студентів. Вони надають вказівки, ресурси та адміністративну підтримку, гарантуючи, що студенти отримають необхідну допомогу для успішного проходження своєї академічної подорожі. Разом викладачі та співробітники створюють сприятливе та інтелектуально стимулююче середовище, яке заохочує студентів досягати успіхів, досліджувати нові ідеї та повністю розвивати свій потенціал. Їхня відданість та відданість освіті значною мірою сприяють репутації навчального закладу за досконалу освіту та успіх студентів.

Дослідження та інновації: підкресліть важливість досліджень та інновацій у закладах вищої освіти. Обговоріть зобов'язання навчального закладу розвивати культуру дослідження, заохочувати викладачів і студентів до участі, а також демонструвати помітні наукові досягнення.

Служби підтримки студентів: обговоріть різні послуги підтримки, які зазвичай надають вищі навчальні заклади. Вони можуть включати академічні консультації, консультації, кар'єрні послуги, бібліотечні ресурси та позакласні заходи. Підкресліть прихильність навчального закладу успіху студентів і загальному добробуту.

Інфраструктура та засоби: Поговоріть про важливість сучасної інфраструктури та засобів для підтримки навчання та досліджень. Обговоріть добре обладнані аудиторії, лабораторії, бібліотеки, технологічні ресурси та засоби відпочинку, які сприяють створенню сприятливого навчального середовища.

Залучення громади: підкресліть участь установи в місцевій громаді та за її межами. Обговорюйте такі ініціативи, як громадські проекти, партнерство з

місцевими організаціями та заходи, які сприяють соціальній відповідальності та громадянській активності.

Акредитація та рейтинги: обговоріть важливість акредитації від визнаних органів акредитації. Підкресліть будь-які помітні рейтинги або визнання, отримані закладом, оскільки вони сприяють його довірі та репутації.

Мережа випускників: обговоріть мережу випускників закладу та їхні досягнення. Підкресліть, як успішні випускники позитивно впливають на якість освіти закладу та сприяють його репутації.

Маркетинг і брендинг: поясніть, як установи використовують маркетингові та брендингові стратегії для просування своїх унікальних якостей і сильних сторін. Обговоріть важливість ефективної комунікації, присутності в Інтернеті та залучення майбутніх студентів, викладачів і партнерів.

Не забувайте налаштовувати та розширювати ці пункти відповідно до конкретного фокусу та вимог вашого есе.

2.2. Інформаційно-аналітичне забезпечення, розробка стратегії та планування іміджування

Перш ніж докладно говорити про діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю або PR в освіті, слід уточнити, що ж ми розуміємо під терміном PR, що перекладається з англійської як «зв'язки з громадськістю». Поняття «зв'язки з громадськістю» існує вже понад 200 років. Вперше термін *publicrelations* вжив президент США Джефферсон у своєму зверненні до Конгресу.

У значенні «дія на благо суспільства» публік рилейшнз активно використовувалося з 1830-х рр. Сучасне розуміння з'явилося в кінці XIX в. Однак до теперішнього часу поняття «зв'язки з громадськістю» не отримало

однозначного трактування. В сучасній літературі налічується близько 1000 визначень цього поняття. Узагальнена дефініція поняття публік рилейшнз, розроблена на замовлення американського Фонду PR-досліджень та освіти 65 провідними вченими в галузі зв'язків з громадськістю на основі 472 існуючих визначень, звучить як «особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і її громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає і робить наголос на головному завданні управління організацією – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку, допомагає справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності» [Зс. 66].

Основною функцією PR в освіті є створення і зміцнення взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю: створення позитивного іміджу організації, зміцнення довіри до неї з боку різних груп громадськості, виявлення можливих тенденцій і прогнозування їх розвитку. Аналіз діяльності вищих, приватних та державних навчальних закладів, дозволяє виділити великий перелік напрямів PR освітніх організацій, незалежно від типів і форм власності, що мають власну мету, особливості та інструментарій, серед яких: формування, підтримка, посилення, корегування іміджу навчального закладу (корпоративний PR); налагодження співпраці з органами державного управління (лобізм, політичний PR або GR); робота із засобами масової інформації, налагодження двосторонніх, взаємокорисних, доброзичливих відносин з метою управління інформацією, конструювання новин та забезпечення підтримки діяльності закладу з боку різних цільових аудиторій (публіситі або MR); організація заходів подієвого характеру із залученням громадськості та органів влади до участі в урочистостях і спеціальних акціях

(подієвий PR); розробка системи комунікативних заходів з подолання наслідків кризових і конфліктних ситуацій (кризовий PR).

Щоб провести аналіз існуючого іміджу вищого навчального закладу, можна зробити кілька кроків, щоб зібрати відповідну інформацію та ідеї. Ось схема процесу аналізу:

1. Дослідження та збір даних:

Зберіть доступні дані та інформацію про імідж установи. Це може включати попередні опитування, звіти про дослідження ринку, статистику зарахування, відгуки випускників, висвітлення в ЗМІ та аналіз онлайн-репутації. Збирайте як кількісні дані (такі як число студентів, рейтинги та рівень працевлаштування випускників), так і якісні дані (такі як сприйняття, відгуки та відгуки).

2. Аналіз зацікавлених сторін:

Визначте та проаналізуйте ключових зацікавлених сторін, які впливають на імідж закладу. Це можуть бути нинішні та майбутні студенти, викладачі, співробітники, випускники, батьки, промислові партнери, члени місцевої громади та засоби масової інформації. Зрозуміти їх сприйняття, очікування, потреби та переваги щодо закладу.

3. SWOT-аналіз:

Проведіть SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози), щоб оцінити внутрішні та зовнішні чинники установи, які впливають на її імідж. Визначте унікальні сильні сторони закладу та області для вдосконалення, а також зовнішні можливості та потенційні загрози, які можуть вплинути на його імідж.

4. Оцінка сприйняття:

Оцініть, як установа сприймається зацікавленими сторонами. Аналізуйте якісні дані, зібрані під час опитувань, інтерв'ю, фокус-груп і аналізу настроїв у соціальних мережах. Визначте ключові теми, сильні та слабкі сторони та області, де сприйняття відрізняється від бажаного образу.

5. Аналіз конкурентів:

Проаналізуйте імідж установ-конкурентів на тому ж ринку. Порівняйте їх позиціонування, сильні та слабкі сторони та унікальні переваги продажу, щоб отримати уявлення про те, чим відрізняється імідж закладу та чим він може виділитися на ринку.

6. Оцінка комунікації та брендингу:

Оцініть поточні комунікаційні стратегії, брендинг та візуальну ідентичність установи. Оцініть послідовність і ефективність обміну повідомленнями через різні канали, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, публікації та події. Визначте будь-які прогалини або області, які потребують покращення в комунікації унікальної ціннісної пропозиції та позиціонування установи.

7. Задоволеність випускників і студентів:

Оцініть рівень задоволеності випускників і поточних студентів. Проводьте опитування, інтерв'ю або фокус-групи, щоб отримати відгуки про їхній досвід, сприйняття закладу та пропозиції щодо покращення. Зрозумійте, як їхній досвід узгоджується з бажаним іміджем, і визначте можливості для підвищення їхнього задоволення та пропаганди.

8. Зовнішнє сприйняття та аналіз ЗМІ:

Проаналізуйте висвітлення установи в ЗМІ, присутність в Інтернеті та згадки як у традиційних, так і в цифрових ЗМІ. Оцініть тон, частоту та видимість покриття. Визначте будь-які повторювані теми, позитивні чи негативні наративи або сфери, де імідж закладу можна зміцнити чи виправити.

9. Аналіз недоліків і рекомендації:

Порівняйте бажаний образ закладу з результатами аналізу. Визначте прогалини між існуючим іміджем і бажаним іміджем, а також області, де сильні сторони закладу можна використовувати далі. На основі аналізу розробіть конкретні рекомендації та стратегії для покращення іміджу закладу та вирішення будь-яких виявлених слабких місць чи проблем.

10. Впровадження та моніторинг:

Впровадити рекомендовані стратегії та ініціативи для формування та покращення іміджу закладу. Постійно відстежуйте вплив цих зусиль шляхом постійного збору даних, циклів зворотного зв'язку та регулярних оцінок. За потреби відкоригуйте стратегії, щоб забезпечити узгодженість із цілями установи та зміною сприйняття зацікавлених сторін.

Проводячи ретельний аналіз існуючого іміджу вищого навчального закладу, можна отримати цінну інформацію, яка допоможе вжити цілеспрямованих зусиль у формуванні та покращенні бажаного іміджу закладу серед ключових зацікавлених сторін.

Перш ніж докладно говорити про діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю або PR в освіті, слід уточнити, що ж ми розуміємо під терміном PR, що перекладається з англійської як «зв'язки з громадськістю». Поняття «зв'язки з громадськістю» існує вже понад 200 років. Вперше термін public relations вжив президент США Джефферсон у своєму зверненні до Конгресу. У значенні «дія на благо суспільства» публік релейшнз активно використовувалося з 1830-х рр. Сучасне розуміння з'явилося в кінці XIX в. Однак до теперішнього часу поняття «зв'язки з громадськістю» не отримало однозначного трактування. В сучасній літературі налічується близько 1000 визначень цього поняття. Узагальнена дефініція поняття публік релейшнз, розроблена на замовлення американського Фонду PR-досліджень та освіти (Foundation for Public Relations Research and Education) 65 провідними вченими в галузі зв'язків з громадськістю на основі 472 існуючих визначень, звучить як «особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і її громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає і робить наголос на головному завданні управління організацією – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку, допомагає справитися з

небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності» [3].

Основною функцією PR в освіті є створення і зміцнення взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю: створення позитивного іміджу організації, зміцнення довіри до неї з боку різних груп громадськості, виявлення можливих тенденцій і прогнозування їх розвитку. Аналіз діяльності вищих, приватних та державних навчальних закладів, дозволяє виділити великий перелік напрямів PR освітніх організацій, незалежно від типів і форм власності, що мають власну мету, особливості та інструментарій, серед яких: формування, підтримка, посилення, корегування іміджу навчального закладу (корпоративний PR); налагодження співпраці з органами державного управління (лобізм, політичний PR або GR); робота із засобами масової інформації, налагодження двосторонніх, взаємокорисних, доброзичливих відносин з метою управління інформацією, конструювання новин та забезпечення підтримки діяльності закладу з боку різних цільових аудиторій (пабліситі або MR); організація заходів подієвого характеру із залученням громадськості та органів влади до участі в урочистостях і спеціальних акціях (подієвий PR); розробка системи комунікативних заходів з подолання наслідків кризових і конфліктних ситуацій (кризовий PR).

Щоб провести аналіз існуючого іміджу вищого навчального закладу, можна зробити кілька кроків, щоб зібрати відповідну інформацію та ідеї. Ось схема процесу аналізу:

1. Дослідження та збір даних:

Зберіть доступні дані та інформацію про імідж установи. Це може включати попередні опитування, звіти про дослідження ринку, статистику зарахування, відгуки випускників, висвітлення в ЗМІ та аналіз онлайн-репутації. Збирайте як кількісні дані (такі як число студентів, рейтинги та рівень працевлаштування випускників), так і якісні дані (такі як сприйняття, відгуки та відгуки).

2. Аналіз зацікавлених сторін:

Визначте та проаналізуйте ключових зацікавлених сторін, які впливають на імідж закладу. Це можуть бути нинішні та майбутні студенти, викладачі, співробітники, випускники, батьки, промислові партнери, члени місцевої громади та засоби масової інформації. Зрозуміти їх сприйняття, очікування, потреби та переваги щодо закладу.

3. SWOT-аналіз:

Проведіть SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози), щоб оцінити внутрішні та зовнішні чинники установи, які впливають на її імідж. Визначте унікальні сильні сторони закладу та області для вдосконалення, а також зовнішні можливості та потенційні загрози, які можуть вплинути на його імідж.

4. Оцінка сприйняття:

Оцініть, як установа сприймається зацікавленими сторонами. Аналізуйте якісні дані, зібрані під час опитувань, інтерв'ю, фокус-груп і аналізу настроїв у соціальних мережах. Визначте ключові теми, сильні та слабкі сторони та області, де сприйняття відрізняється від бажаного образу.

5. Аналіз конкурентів:

Проаналізуйте імідж установ-конкурентів на тому ж ринку. Порівняйте їх позиціонування, сильні та слабкі сторони та унікальні переваги продажу, щоб отримати уявлення про те, чим відрізняється імідж закладу та чим він може виділитися на ринку.

6. Оцінка комунікації та брендингу:

Оцініть поточні комунікаційні стратегії, брендинг та візуальну ідентичність установи. Оцініть послідовність і ефективність обміну повідомленнями через різні канали, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, публікації та події. Визначте будь-які прогалини або області, які потребують покращення в комунікації унікальної ціннісної пропозиції та позиціонування установи.

7. Задоволеність випускників і студентів:

Оцініть рівень задоволеності випускників і поточних студентів. Проводьте опитування, інтерв'ю або фокус-групи, щоб отримати відгуки про їхній досвід, сприйняття закладу та пропозиції щодо покращення. Зрозумійте, як їхній досвід узгоджується з бажаним іміджем, і визначте можливості для підвищення їхнього задоволення та пропаганди [9, с. 57].

8. Зовнішнє сприйняття та аналіз ЗМІ:

Проаналізуйте висвітлення установи в ЗМІ, присутність в Інтернеті та згадки як у традиційних, так і в цифрових ЗМІ. Оцініть тон, частоту та видимість покриття. Визначте будь-які повторювані теми, позитивні чи негативні наративи або сфери, де імідж закладу можна зміцнити чи виправити.

9. Аналіз недоліків і рекомендації:

Порівняйте бажаний образ закладу з результатами аналізу. Визначте прогалини між існуючим іміджем і бажаним іміджем, а також області, де сильні сторони закладу можна використовувати далі. На основі аналізу розробіть конкретні рекомендації та стратегії для покращення іміджу закладу та вирішення будь-яких виявлених слабких місць чи проблем.

10. Впровадження та моніторинг:

Впровадити рекомендовані стратегії та ініціативи для формування та покращення іміджу закладу. Постійно відстежуйте вплив цих зусиль шляхом постійного збору даних, циклів зворотного зв'язку та регулярних оцінок. За потреби відкоригуйте стратегії, щоб забезпечити узгодженість із цілями установи та зміною сприйняття зацікавлених сторін.

Проводячи ретельний аналіз існуючого іміджу вищого навчального закладу, можна отримати цінну інформацію, яка допоможе взяти цілеспрямованих зусиль у формуванні та покращенні бажаного іміджу закладу серед ключових зацікавлених сторін.

2.3. Здійснення іміджування закладу вищої освіти та оцінювання ефективності застосовуваних засобів

Здійснення іміджування закладу вищої освіти є процесом, спрямованим на формування та утримання позитивного сприйняття закладом громадськості, студентів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Імідж закладу є складним, багатограним поняттям, яке включає сприйняття людьми цінностей, якостей, досягнень та унікальних особливостей закладу.

Один з основних аспектів іміджування закладу вищої освіти полягає у визначенні його бренду. Бренд закладу включає в себе його унікальні цінності, місію, особливості та конкурентні переваги. Цей бренд повинен бути відображений у всіх комунікаційних матеріалах та діях закладу, включаючи його веб-сайт, рекламу, спілкування зі студентами та громадськістю.

Іміджування закладу вищої освіти також вимагає ефективного зв'язку з різними зацікавленими сторонами. Заклад повинен активно спілкуватися зі студентами, випускниками, батьками, громадськими організаціями та потенційними партнерами. Це може бути досягнуто за допомогою різних комунікаційних каналів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, події та зустрічі.

Стратегічне планування також важливо для ефективного іміджування закладу вищої освіти. Це включає в себе визначення цілей, аудиторії, ключових повідомлень та стратегій комунікації. Заклад повинен створити план дій, який визначає конкретні кроки для досягнення поставлених цілей і підтримки позитивного іміджу.

Навіть найкращий план іміджування буде неефективним без дотримання високих стандартів якості освіти та задоволення потреб студентів. Важливо забезпечити високу якість академічних програм, активну підтримку студентів, розвиток студентського життя та сприяння успішному професійному становленню випускників [12, с. 47].

В цілому, іміджування закладу вищої освіти вимагає постійного підтримання і вдосконалення. Це вимагає уваги до якості освіти, ефективної комунікації та розуміння потреб і очікувань студентів, громадськості та інших зацікавлених сторін. Правильне іміджування може сприяти позитивному сприйняттю закладу, залученню студентів та співробітників, розширенню можливостей партнерства та підвищенню конкурентоспроможності.

Вимірювання та оцінка ефективності в сфері організаційних комунікацій та PR є дослідницькою темою, яка займається вже давно. Зацікавленість у цих питаннях почалася ще з минулого століття, коли Едвард Бернейс визначив PR як науку, яка повинна базуватись на вивченні суспільної думки та "точної оцінки". Артур Пейдж також підтримував використання соціологічних досліджень, опитування громадської думки, і він використовував ці методи для оцінки ставлення громадськості та споживачів до компанії AT&T, яка займалася телекомунікаціями. Це дало змогу розробити стратегічний підхід до всіх форм комунікації в компанії. Пейдж створив "лабораторію зі зв'язків з громадськістю", де вивчалися успіхи і невдачі PR, а здобуті знання передавалися колегам у компанії. Цей підхід застосовувався до тих пір, поки компанія не була ліквідована наприкінці 1970-х років, що свідчить про практику систематичної оцінки PR-проектів. Останні 25 років XX століття принесли значну професіоналізацію цієї теми, з розширеними дискусіями, включаючи академічні, і розробкою нових методів [11, с. 147].

Наприкінці 1970-х років вимірювання та оцінка ефективності стали важливими питаннями для дослідження та практичного застосування в сфері комунікацій та PR. У останні роки з'явилися нові інструменти і методи вимірювання та оцінки діяльності, що є результатом розвитку нових медіа, "цифрового PR", соціальних мереж і поширення фейкових новин.

Деякі відомі зарубіжні науковці, які приділяли значну увагу вимірюванню та оцінці стратегічних комунікацій загалом і PR зокрема, включають A. Buhmann, A. Gregory, J. Grunig, K. Hallahan, W. Lindenmann, F. Likely, J. Macnamara, P. Noble, B. van Ruler, T. Watson, A. Zerfass та інші.

Українські дослідники, які займалися цією темою, включають А. Бондаренка, В. Королька, О. Курбана, Т. Примака, А. Рибачка, Ю. Шафаренко, К. Ягельську. Проте вітчизняні дослідники повинні продовжувати розвивати цю тему і аналізувати моделі та методи вимірювання та оцінки ефективності PR-діяльності. Згідно з А. Vuhmann та F. Likely, оцінка є важливим елементом успішного стратегічного спілкування і базою для визначення того, чи сприяє та яким чином комунікація виконує місію, стратегію та цілі організації. Дослідження А. Zerfass та інших авторів щодо оцінки та вимірювання в комунікаційних відділах компаній, некомерційних та інших організацій в Європі показали, що багато фахівців не мають достатнього досвіду для надійної оцінки та вимірювання.

Багато відділів зосереджені на засобах масової інформації та каналах, і організації не використовують повністю потенціалу вимірюваних даних для стратегічного планування майбутньої комунікаційної діяльності. D. Phillips також підкреслював необхідність досліджень та оцінки в галузі зв'язків з громадськістю і використання нових технологій для розвитку ефективної корпоративної комунікації у перехідний період від друкованих видань до практик в Інтернеті.

У роботі А. Zerfass та ін. [7] щодо вивчення існуючої практики оцінки та вимірювання у комунікаційних відділах компаній, некомерційних та інших організацій в Європі акцентується, що багато фахівців не мають необхідного досвіду для проведення надійної оцінки та вимірювання. Автори дослідження зазначають, що комунікаційні відділи зрідка вимірюють вплив комунікації на стейкхолдерів та досягнення організаційних цілей, багато з них зосереджені на засобах масової інформації та каналах. Також важливо те, що організації повною мірою не використовують потенціал вимірюваних даних для стратегічного планування майбутньої комунікаційної діяльності. D. Phillips [8] стверджував, що галузь зв'язків з громадськістю усвідомлює необхідність проведення досліджень та оцінки. Він наголошував на необхідності застосування нових технологій для сприяння розвитку ефективної

корпоративної комунікації, а їх поєднання дозволить запропонувати ефективні рішення для планування досліджень та оцінки в період переходу від друкованих видань до практики зв'язків з громадськістю в Інтернеті.

Мета реклами для навчального закладу полягає в тому, щоб потенційні споживачі освітніх послуг обрали саме цей, а не інший навчальний заклад. У освітнього закладу є послуга, яку потрібно продати, тому для рекламної кампанії використовуються такі канали як преса, зовнішня реклама і Інтернет. Для інформування цільової аудиторії існують спеціалізовані газетні і журнальні видання, присвячені висвітленню тих чи інших навчальних закладів, складання рейтингів, проведення інтерв'ю зі співробітниками організації та учнями. Зовнішня реклама представлена, в основному, рекламними плакатами і листівками, які розвішані в найбільш людних місцях (громадський транспорт, пішохідні переходи і ін.). При використанні Інтернету для рекламування освітніх установ відкривається широкий спектр можливостей, починаючи із розробки сайтів, використання рекламних банерів на сайтах і закінчуючи пошуковою оптимізацією. Всі ці методи реклами істотно допомагають інформувати громадськість про існування тієї чи іншої освітньої організації, але схилити вибір аудиторії саме в свою користь спонукають власне зв'язки з громадськістю.

У другому випадку PR-технології сприяють встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співпраці між організацією (освітньою установою) і суспільством. Ці технології є специфічними для кожної сфери діяльності, включаючи освіту. Для цієї сфери характерні проведення численних заходів (дні відкритих дверей, виставки, форуми, конференції, лекції відомих особистостей, батьківські збори) з урахуванням Event-менеджменту, залучення відомих фахівців в даній сфері для роботи в установі, створення внутрішньо організаційних комітетів по розробці активності в установі (наприклад, створення студентського ради в університеті). Головним завданням всіх представлених технологій є підтримка іміджу навчального закладу, створення його бренду. Вони покликані показати,

які цілі й завдання визначає для себе навчальний заклад, домогтися їх визнання, розуміння і схвалення суспільством, тобто отримати зворотний зв'язок.

Взагалі, одна з найбільш важливих характеристик PR в освіті полягає в тому, що вона є двосторонньою комунікацією. І це основна її відмінність від реклами, що орієнтована лише на споживача та в односторонньому порядку розповідає про переваги навчального закладу чи послуги шляхом роздачі рекламних листівок чи організації днів відкритих дверей. У той же час, вдало організована PR-діяльність працює на рівні цінностей. Навчальний заклад не тільки розповідає про себе, але ще і враховує думку споживачів освітніх послуг, досліджує і враховує інтереси тих, з ким взаємодіє. PR-діяльність спрямована на довгострокову перспективу, саме тому більшою чи меншою мірою використовується у всіх навчальних закладах.

В умовах сьогодення інноваційний розвиток освітньої організації можна забезпечити тільки переорієнтацією діяльності на проектну. У зв'язку із цим виникає необхідність у побудові системи життєдіяльності освітньої організації як проектно орієнтованої, тобто такої, що динамічно розвивається і трансформується соціально, де мета досягається на основі внутрішньоорганізаційної інтегрованої/децентралізованої розробки та реалізації соціально-економічних проектів інноваційного розвитку [14].

Наведемо конкретні приклади налагодження успішної співпраці та встановлення комунікації між загальноосвітніми навчальними закладами комунальної форми власності та їх громадськістю в рамках проектної діяльності. Зокрема, це можуть бути результати участі громадян у програмі «Бюджет участі», що полягає в наданні можливості кожному жителю брати участь в розподілі коштів місцевого бюджету через створення проектів для покращення міста та/або голосування за них. Наприклад, місто Київ має бюджет участі розміром у 100 млн. грн., з яких 20 млн. – на малі проекти та 80 млн. – на великі. Максимальний бюджет малого проекту – 400 тис. грн., великого – 2 млн. грн. В категорії освіта успішно пройшов оцінку 241 проект,

що становить 29.64% від загальної кількості поданих проектів у більш, ніж 10 категоріях. Тематика освітніх проектів спрямована переважно на ремонт чи облаштування території та приміщень навчальних закладів комунальної форми власності, а також створення творчого, розвивального чи інклюзивного середовища.

У вересні 2019 р. на засіданні Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA) було прийняте нове визначення зв'язків з громадськістю, що відповідає часу та динамічному світу, в якому ми живемо. Результатом кількомісячних дискусій членів IPRA стало наступне визначення: зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність з прийняттям рішень, завданням якої є побудова відносин та спільних інтересів між організаціями та їх громадськістю, заснованих на наданій інформації за допомогою довірчих та етичних методів комунікації [11].

Поділяємо думку закордонних дослідників та спеціалістів-практиків, які вважають зв'язки з громадськістю функцією стратегічного менеджменту. Зв'язки з громадськістю є важливими як для організації, так і для суспільства, якщо вони стратегічні, керовані, симетричні, різнобічні та етичні. Вони допомагають організаціям у досягненні цілей, будуючи репутацію та формуючи взаємовідносини у суспільстві. Значну увагу корпоративній репутації, а саме її ефективному вимірюванню та управлінню, приділив Т. Ханнінгтон [12].

У роботі показано, як за допомогою «карти стейкхолдерів», визначити їх вплив на репутацію та побудувати план управління репутацією. Дослідження факторів, що впливають на відбір компаній у сфері B2B (Business-to-Business) для укладення контрактів, висвітлює питання репутації як дуже важливого фактору відбору. На остаточний вибір бізнес-партнера сильно впливає сприйняття його репутації. Репутація, по суті, виражає рівень довіри, яку ви отримали від стейкхолдерів. Цей акцент на довірі здається ще більш важливим для сфери послуг, де «продукт» фізично мало відчутний. Що стосується ринків B2C (Business-to-Consumer), то довіра до ключових

представників організації в багатьох випадках замінюється довірою до бренду, який виступає символом організації. Оскільки за своєю природою зв'язки з громадськістю нематеріальні, з'ясувати цінність діяльності складно. Це призводить до невірної використання помилкових методів вимірювання. Основним принципом професійної PR-діяльності повинно стати проведення вимірювання та оцінки діяльності. Зусилля з оцінювання ефекту або результатів завжди складні та ніколи не бувають повністю об'єктивні. Проте, якщо PR-спеціалісти зможуть виміряти результати своєї діяльності, то вони зможуть якнайкраще планувати подальші зусилля та демонструвати свою цінність особам, що приймають організаційні рішення. З'ясуємо зміст категорій «ефективність» і «результативність». Звернувшись до тлумачного словника [13], знаходимо визначення термінів «ефект» (від лат. *effektus* – виконання, дія, вплив) – результат, наслідок чого-небудь; «результат» – кінцевий підсумок якої-небудь діяльності, наслідок якої-небудь дії. Похідними від цих термінів є «ефективність» і «результативність». Зазначимо, що ефект – це величина абсолютна, ефективність – величина відносна, яка важлива для довготривалого функціонування організації або ведення діяльності.

Деякі дослідники розглядають результативність як основний критерій або складник ефективності. Відомим афористичним висловом визнаний американський дослідник та консультант у галузі організаційного розвитку та управління, автор концепції «управління за цілями» П. Друкер так пояснював відмінність термінів: «результативність – це робити правильні, потрібні речі, а ефективність – це робити речі правильно» [14]. При цьому він додавав, що немає нічого більш некорисного, ніж робити з великою ефективністю те, чого взагалі не слід робити. П. Друкер пояснював, що, «виконуючи правильні речі», ефективне керівництво розглядає місію організації, описує її і відкрито встановлює.

Задача лідера – ставити чіткі цілі для організації та визначати стандарти, які необхідно підтримувати при досягненні цілей. Менеджери, які розуміють

ці принципи та застосовують їх у своїх діях, будуть розвиватися. Ідеальний менеджер – це той, хто робить справи ефективно. Керівництво (лідерство) та управління (менеджмент) необхідні для успіху будь-якої організації, задля якого важливо знайти баланс між цими інституціями.

Лише у разі ефективного виконання обох функцій компанія може працювати у конкурентному середовищі. Одна функція дає компанії відчуття мети, інша дає їй поштовх для руху у правильному напрямку. Таким чином, П. Друкер вважав, що ефективне лідерство та ефективна система управління в поєднанні можуть привести компанію до процвітання.

На більш вищому рівні управління PR в сфері освіти виявляється в залученні громадськості до обговорення законопроектів, наказів, стратегії розвитку чи реформування освіти тощо. Наведемо найбільш яскраві, на нашу думку, результати взаємодії школи та ЗМІ. Так з вересня по грудень 2016 року 10 навчальних закладів із різних куточків України зазнали суттєвих перетворень щодо зміни їх зовнішнього вигляду беручи участь у проекті програми «Сніданок з 1+1» «Зміни свою школу» щодо осучаснення будівлі та дизайну школи, доводячи, що похмурі кам'яні коридори, сумні стінгазети та дірки у стінах школи можна змінити самостійно, малим коштом, із підручних матеріалів [9].

Не має значення якою є організація – великою або малою, комерційною або некомерційною, національною або міжнародною – в неї є місія та мета.

Щоб досягти успіху у будь-якій діяльності, необхідно чітко розуміти мету, шляхи та навички щодо її досягнення. Це стосується й фахівців зі зв'язків з громадськістю, адже завдання кожного – сприяти просуванню місії своєї організації та досягненню організаційних цілей, забезпечуючи краще взаєморозуміння між громадськістю та організацією.

Питання цінності є важливим, оскільки оцінка ефективності PR-діяльності не може базуватися лише на висвітленні у ЗМІ або соціальних мережах. PR має великий внесок у функціонування та розвиток організації. Проте вітчизняним PR-фахівцям важко показати цей внесок та переконати

керівництво у фінансовій цінності своїх програм і кампаній. Використання показників, таких як частота, охоплення та тональність згадувань у ЗМІ, є широко поширеним, хоча соціальні медіа створюють нові виклики для вимірювання.

Незрілість професії PR проявляється у використанні застарілих методів, наприклад, показника AVEs, який був визнаний некоректним. Розширене використання соціальних медіа та акцент на залученні можуть сприяти використанню вимірювань для створення цінності та діалогу з аудиторією. Професіонали повинні мати дослідницький досвід та використовувати оцінку для планування, моніторингу та удосконалення своїх програм та кампаній.

Важливо ретельно планувати оцінку з самого початку та включати її до загального плану, щоб вимірювати успіх кожного компоненту. Незважаючи на багаторічний розвиток галузі PR, все ще немає єдиного прийнятого інструменту для оцінки ефективності. Пошук ефективних методів та критеріїв для оцінки PR-впливу вимагає подальших досліджень.

Ми згодні з думкою, що зв'язки з громадськістю повинні трансформуватися на дослідницьку за своєю сутністю діяльність, а фахівці, що займаються такою діяльністю, повинні мати дослідницький досвід, навички досліджень. Оцінка програм та діяльності зі зв'язків з громадськістю – це роль PR-професіоналів у вимірюванні ефективності PR-зусиль.

Систематичне оцінювання PR-програм та їх результатів дозволяє професіоналам запобігати помилкам у майбутньому, бути відповідальними перед клієнтами та перед собою, акцентуючи увагу на підготовці поточної програми. Перетворити технічного спеціаліста на PR-менеджера, дати йому змогу отримати максимальну віддачу від своєї діяльності допоможе виконання наступних дій: підготовка кампанії або програми з якісним дослідженням, належним плануванням та вимірюваними цілями з наступним моніторингом діяльності за допомогою конструктивного дослідження.

Взагалі, оцінка потребує ретельного планування з самого початку програми та повинна бути частиною загального плану, що дасть змогу вимірювати успіх кожного компонента.

За багато років розвитку галузі зв'язків з громадськістю не з'явилося інструменту для оцінки ефективності PR-діяльності, який був би прийнятий одностайно.

Оцінка зв'язків з громадськістю є складним і неоднозначним питанням, здатним змінюватися залежно від різних факторів. Пошук дієвих методів вимірювання ефективності PR-діяльності та критеріїв належної оцінки PR-впливу має перспективу подальших досліджень.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Здійснення іміджування закладу вищої освіти вимагає комплексного підходу та розробки ефективної стратегії. Основні етапи іміджування включають аналіз конкурентного середовища, визначення особливостей та переваг закладу, а також розробку маркетингових заходів.

Деякі ефективні практики іміджування закладів вищої освіти включають:

1. Розвиток унікального бренду: Створення сильного бренду, який відображає основні цінності та ідентичність закладу, допомагає відрізнитися від конкурентів і привернути увагу студентів, викладачів та спонсорів.

2. Комунікація зі стейкхолдерами: Ефективна комунікація зі студентами, випускниками, викладачами, роботодавцями та громадськістю допомагає підтримувати позитивний імідж закладу та розповсюджувати інформацію про його досягнення.

3. Співпраця з промисловістю та громадськістю: Встановлення партнерських зв'язків з промисловістю, громадськими організаціями та урядовими установами дозволяє закладу вищої освіти демонструвати свою роль у вирішенні суспільних проблем та розвитку економіки.

4. Використання сучасних маркетингових інструментів: Використання соціальних мереж, веб-сайту, контент-маркетингу та інших сучасних маркетингових інструментів допомагає досягти більшої видимості та залучити цільову аудиторію.

Всі ці практики сприяють позитивному іміджу закладу вищої освіти, залученню талановитих студентів та викладачів, розвитку партнерств із бізнесом та громадськими організаціями, а також підвищенню конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ПРИКЛАДИ ІМІДЖУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Іміджі та кейси іміджування закладів вищої освіти: зарубіжний та вітчизняний досвід

Останнім часом спостерігаються три тенденції в брендингу університетів, які можна проілюструвати на прикладі Гарварду.

1. Зміна символіки: Багато університетів, включаючи Гарвард, змінили свою символіку, перетворивши традиційні емблеми знаків професій на логотипи. Це призводить до близькості їх зовнішнього вигляду до товарних знаків. Старі символи, які використовували метафори (книги, джерела світла тощо), нерідко залишаються виключно історичними елементами, що відображають походження та місію університету, тоді як нові символи створюють образ, що відображає сучасний характер та цінності університету.

2. Коригування існуючих елементів: Деякі університети, зокрема Гарвард, вирішують зберегти свої традиційні логотипи, але використовують нові зображення для різних цілей. Наприклад, традиційний логотип може залишатися виключно для офіційних документів, таких як дипломи, тоді як нові логотипи або торгові марки використовуються для веб-сторінок, банерів, візиток тощо. Це дозволяє університетам комунікувати з різними цільовими аудиторіями та використовувати різні елементи для відповідних функцій та змісту.

3. Захист символіки та гасел: Університети все частіше реєструють свої зображення, гасла та лозунги як інтелектуальну власність. Це дозволяє їм захистити їх від несанкціонованого використання та використовувати їх як елементи маркетингу та підтримки репутації університету. Відображення

символіки на товарах або використання торгових марок сприяє позиціонуванню університету як продукту та його визнанню на ринку.

Ці тенденції відображають зміну сприйняття університетів як академічних спільнот до їх розгляду як брендів, які мають конкурувати на освітньому ринку. Рейтинги університетів, такі як Шанхайський академічний рейтинг та рейтинг Таймс, також впливають на формування іміджу та конкурентоспроможність університету.

На основі досліджень вчених Великої Британії можна виділити критерії, які використовуються для оцінки іміджу вищих навчальних закладів:

1. Імідж внутрішнього середовища: Оцінка університету з боку представників адміністрації інших навчальних закладів, науковців та викладачів. Це важливий показник, який враховує думку фахівців про репутацію та якість університету.

2. Оцінка якості освіти випускників роботодавцями: Роботодавці оцінюють якість підготовки випускників університету. Це свідчить про те, наскільки випускники задовольняють вимоги ринку праці.

3. Індекс цитування наукових праць співробітників: Враховується наукова активність та вплив співробітників університету на свої галузі знань. Високий індекс цитування свідчить про наукову репутацію та вагомість досліджень.

4. Частка іноземних студентів: Вказує на привабливість університету для студентів з-за кордону. Висока частка іноземних студентів може свідчити про міжнародне визнання та якість освіти.

5. Частка іноземних викладачів: Вказує на міжнародний характер академічного складу університету. Присутність іноземних викладачів може збагатити навчальний процес та сприяти культурному розмаїттю.

6. Співвідношення кількості студентів до кількості викладачів: Враховується розмір класів та співвідношення студентів до викладачів. Низьке співвідношення може свідчити про більш індивідуальний підхід до навчання.

Незважаючи на різні показники, використовувані в рейтингах, основні принципи їх побудови схожі. Дослідники вбачають загальний підхід, який полягає у врахуванні різних аспектів репутації та якості університету, включаючи наукові досягнення, залучення міжнародних студентів і викладачів, якість освіти та внутрішнє середовище.

Зважаючи на широкий спектр заходів, які використовують університети для покращення свого іміджу, наведу приклади декількох світових університетів, які успішно впроваджують стратегії підвищення своєї репутації:

Массачусетський технологічний інститут (MIT): MIT активно просуває свої досягнення в галузі науки та технологій шляхом публікації провідних досліджень, організації наукових конференцій та співпраці з промисловістю. Університет також надає можливості для студентів брати участь у реальних дослідницьких проектах та створює стимули для залучення талановитих викладачів та студентів.

Массачусетський технологічний інститут (MIT) використовує різноманітні стратегії для просування своїх досягнень в галузі науки та технологій, що сприяє покращенню його іміджу. Ось кілька детальніших прикладів:

1. Публікація провідних досліджень: MIT активно стимулює своїх науковців та дослідників до публікації їхніх досліджень у видатних наукових журналах і конференціях. Це дозволяє висвітлити новаторські розробки та проривні знання, що впливають на галузі науки та технологій.

2. Організація наукових конференцій та заходів: MIT є співорганізатором та господарем багатьох престижних наукових конференцій і симпозіумів. Ці заходи збирають вчених та експертів з усього світу, що допомагає привернути увагу до актуальних досліджень та підвищити престиж університету.

3. Співпраця з промисловістю: MIT активно встановлює партнерства з промисловими компаніями та корпораціями. Це включає спільні дослідницькі

проекти, фінансування стартапів, трансфер технологій та комерціалізацію наукових розробок. Співпраця з промисловістю допомагає МІТ застосовувати свої наукові знання в реальному світі і створювати інноваційні рішення.

4. Дослідницькі проекти для студентів: МІТ надає студентам можливість брати участь у реальних дослідницьких проектах. Це дозволяє студентам отримати практичний досвід у проведенні досліджень та сприяє їхньому професійному розвитку. Такі проекти також демонструють потенціал інноваційного середовища МІТ та залучають талановитих студентів.

5. Залучення талановитих викладачів: МІТ робить акцент на залученні та збереженні найкращих викладачів у своїх галузях. Це досягається шляхом створення стимулів, таких як конкурентоспроможна заробітна плата, підтримка досліджень та можливості для академічного зростання. Талановиті викладачі приносять свої знання та досвід, що сприяє покращенню академічного середовища МІТ.

Ці заходи, спрямовані на підвищення якості наукових досліджень, співпрацю з промисловістю та залучення талановитих студентів та викладачів, допомагають МІТ підтримувати свою лідерську позицію в галузі науки та технологій і покращувати свій імідж як одного з найпрестижніших університетів світу.

Оксфордський університет: Оксфордський університет активно впроваджує стратегію міжнародної співпраці та мобільності. Він підтримує обмін студентів та викладачів з іншими престижними університетами світу, розвиває міжнародні дослідницькі проекти та партнерства, що допомагає створювати глобальну мережу знань та просувати свою академічну репутацію.

Оксфордський університет активно розвиває міжнародну співпрацю та мобільність, що сприяє покращенню його іміджу та залученню талановитих студентів та викладачів. Ось кілька детальніших прикладів стратегій, які використовує Оксфордський університет:

1. Обмін студентами та викладачами: Університет підтримує активний обмін студентами та викладачами з іншими престижними університетами

світу. Це дозволяє студентам та викладачам Оксфорду здобувати міжнародний досвід та обмінюватися знаннями та ідеями з колегами з усього світу.

2. Міжнародні дослідницькі проекти: Оксфордський університет активно співпрацює з іншими університетами та дослідницькими центрами з усього світу для проведення спільних досліджень. Це дозволяє об'єднувати ресурси, експертизу та ідеї для вирішення глобальних викликів та розв'язання складних проблем.

3. Міжнародні партнерства та програми: Університет укладає партнерські угоди з іншими видатними університетами та організаціями, що сприяє обміну знаннями, залученню спікерів та проведенню спільних наукових заходів. Він також розвиває міжнародні програми навчання, які привертають студентів з усього світу для отримання освіти в Оксфорді.

4. Глобальна присутність та комунікація: Оксфордський університет активно використовує різні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні медіа та ЗМІ, для просування своїх досягнень, актуальних досліджень та подій. Він також розробляє міжнародні маркетингові кампанії, що спрямовані на залучення талановитих студентів та викладачів з усього світу.

Ці стратегії Оксфордського університету сприяють розбудові глобальної мережі знань, залученню міжнародних талантів та підвищенню академічної репутації університету. Вони також сприяють розвитку міжнародних дослідницьких проектів та співпраці, що впливає на науковий прогрес та інновації.

Стенфордський університет: Стенфордський університет активно сприяє створенню інноваційного екосистеми, співпраці з промисловістю та підтримці підприємництва. Він створив різні центри технологій та досліджень, організовує стартап-інкубатори та підтримує комерціалізацію наукових розробок. Це дозволяє університету залучати талановитих студентів та науковців, а також розширювати свою глобальну репутацію як інноваційного лідера.

Ці приклади показують, що успішні університети активно працюють над залученням талановитих людей, створенням благодатного наукового середовища, співпрацею з промисловістю та використанням своїх наукових досягнень для сприяння суспільному розвитку.

3.2. Імідж ЧНУ ім. Петра Могили, його складові та засоби підтримування

Чорноморський національний університет імені Петра Могили (ЧНУ) за два десятиліття свого існування зумів зрости та розвинутися, ставши впливовим навчальним закладом не лише у Північному Причорномор'ї, але й у всій Україні. Університет заснований на принципах чесності, прозорості, демократичності та європейськості, що відображено у Хартії європейських університетів про вільне творче навчання.

У 2002 році Миколаївська філія Національного університету "Києво-Могилянська академія" досягла рівня головного університету, що призвело до її перетворення на самостійний Миколаївський державний гуманітарний університет імені Петра Могили. Однак університет залишався частиною комплексу "Києво-Могилянська академія" та дотримувався єдиної схеми навчання, що побудована на європейських стандартах та цінностях.

За два десятиліття свого існування, ЧНУ імені Петра Могили став флагманом у підготовці висококваліфікованих фахівців. Університет завдяки талановитим викладачам, студентам та випускникам добре відомий у всьому світі. Його студенти успішно продовжують навчання та проходять стажування за кордоном, перемагають у конкурсах та програмах, знаходять роботу та активно представляють університет у міжнародному співтоваристві.

У своїй історії ЧНУ імені Петра Могили також зіткнувся з важкими випробуваннями, включаючи спробу закриття університету в 2004 році.

Проте, завдяки мобілізації викладачів та студентів, вони встали на захист свого навчального закладу і перемогли.

У сучасних умовах України, ЧНУ імені Петра Могили пропагує національні цінності, сприяє пошуку істини, розвитку демократії та гуманізму. Університет активно досліджує та розробляє нові напрями, співпрацює з іншими університетами та організаціями, розширює міжнародні зв'язки та представляє Україну у світі.

Для того, щоб зібрати та узагальнити досвід ЧНУ імені Петра Могили, була видана книга "Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Документи і матеріали", яка дозволяє об'єктивно розглянути історичний шлях розвитку університету від Миколаївської філії до самостійного національного університету.

Відповідно до Перспективної розгорнутої програми діяльності ректора Чорноморського державного університету імені Петра Могили Клименка Л. П. можна зробити висновок що для розвитку іміджу університету були застосовані наступні кроки:

1. Створення системи освітніх технологій для вищої та всебічної освіти, адекватної викликам ХХІ століття, є важливим фактором для підтримки конкурентоспроможності університету на світових та вітчизняних ринках праці. Розвиток і впровадження сучасних освітніх технологій, таких як дистанційне навчання, інтерактивні методи викладання, використання технологій штучного інтелекту і віртуальної реальності, допоможе університету залучати талановитих студентів і підвищувати якість освіти.

2. Формування іміджу університету як вищого навчального закладу світового та європейського рівня вимагає ефективних спільних проєктів з провідними університетами та асоціаціями з різних країн. Партнерства, обмін програмами, проведення спільних наукових досліджень і конференцій допоможуть підняти престиж університету і впливатимуть на сприйняття його як сучасного і високоякісного освітнього закладу

3. Постійний самоаналіз і підвищення якості освіти є необхідним для підвищення іміджу університету. Продовження роботи над якістю навчання в тих спеціальностях, дипломи яких вже визнані у світі, а також в тих, які ще розвиваються, є ключовим фактором для залучення якісних студентів і підтримки академічної репутації університету.

4. Розбудова матеріальної бази на рівні світових стандартів також має велике значення для формування іміджу університету. Сучасні навчальні приміщення, лабораторії, бібліотеки, спортивні та житлові умови сприяють залученню студентів і сприяють створенню стимулюючого і комфортного середовища для навчання та дослідницької діяльності [75, с. 226].

Всі ці завдання спільно сприяють формуванню позитивного іміджу університету як сучасного, інноваційного та конкурентоспроможного навчального закладу, який привертає якісних студентів і забезпечує їхній успіх на ринку праці.

Також варто відзначити і волонтерську діяльність університету. Волонтерська діяльність університету відіграє важливу роль у підтримці іміджу університетської спільноти та впливає на сприйняття університету як соціально відповідальної організації.

Волонтерська діяльність університету допомагає підвищити його імідж як суспільно відповідального та соціально залученого навчального закладу. Вона сприяє розвитку активної громадської свідомості серед студентів та співробітників, формує цінні навички та сприяє взаємодії університету з місцевою спільнотою.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Успішні університети активно працюють над залученням талановитих людей, створенням благодатного наукового середовища, співпрацею з промисловістю та використанням своїх наукових досягнень для сприяння суспільному розвитку.

Розвиток іміджу університету є важливим для його успіху та привертання студентів і партнерів. Для здійснення іміджування потрібно розробити стратегію, включаючи сучасні освітні технології, спільні проекти та підвищення якості освіти. Партнерства з провідними університетами та асоціаціями сприяють формуванню міжнародного іміджу. Матеріальна база університету повинна відповідати світовим стандартам. Волонтерська діяльність університету позитивно впливає на його імідж і сприяє соціальній відповідальності. Успішне іміджування сприяє конкурентоспроможності університету та залученню якісних студентів і викладачів.

ВИСНОВКИ

Отже, знання специфіки застосування PR в сфері освіти допомагає вирішувати не тільки питання просування навчального закладу на ринку освітніх послуг, але і такі важливі управлінські завдання, як забезпечення організації інформацією про громадську думку і вироблення заходів; планування діяльності керівництва в інтересах громадськості; підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій.

Грамотне використання технологій PR в освіті на основі засад адаптивного управління та проектної діяльності створить позитивний імідж освітньої установи, результатом стане залучення кваліфікованих фахівців і зростання кількості учнів, що, в свою чергу, знову ж позитивно вплине на репутацію і стане запорукою успішного розвитку установи.

При цьому необхідно пам'ятати, що діяльність по налагодженню співпраці та підтримці комунікації між організацією, споживачами її освітніх послуг і суспільством в цілому визначається для кожного типу навчальним закладом власною метою.

Так, особливостями PR для вищих та професійно-технічних навчальних закладів є їх орієнтація на запити роботодавців, для приватних навчальних закладів серед ключових завдань є підвищення власного прибутку, для дошкільних, позашкільних та загальноосвітніх навчальних закладів більшою мірою метою PR стає планування діяльності керівництва в інтересах громадськості та підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, налагодженню взаємодії цих закладів та сім'ї підпорядкована формуванню активної педагогічної позиції батьків, озброєнню їх новими педагогічними і психологічними знаннями та вмінням виховувати власних дітей.

Подальшого вивчення потребують питання класифікації та застосування засобів, методів та прийомів PR-технологій в освіті на засадах адаптивного управління та проектної діяльності, а також особливості реалізації PR-кампаній освітніх установ та основні етапи формування PR-стратегії навчального закладу.

Висновки щодо формування іміджу закладу вищої освіти засобами зв'язків з громадськістю:

1. Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні іміджу закладу вищої освіти. Ефективна комунікація з різними групами стейкхолдерів, такими як студенти, випускники, роботодавці та громадські організації, допомагає підвищити свідомість, створити позитивне сприйняття та зміцнити репутацію закладу.

2. Сприйняття іміджу закладу вищої освіти є суб'єктивним процесом, і воно може варіюватися залежно від сприйняття різних стейкхолдерів. Важливо аналізувати сприйняття іміджу серед студентів, випускників, роботодавців та громадськості для виявлення сильних сторін і слабких моментів.

3. Ефективна комунікація є ключовим елементом у формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти. Розробка стратегії комунікаційного процесу, вибір відповідних каналів комунікації та застосування інструментів зв'язків з громадськістю допомагають ефективно спілкуватися зі стейкхолдерами і впливати на їхнє сприйняття.

4. Цільова аудиторія та її потреби повинні бути визначені перед розробкою комунікаційної стратегії. Розуміння потреб та очікувань студентів, випускників, роботодавців та громадськості дозволяє точніше спрямовувати комунікаційні зусилля та надавати відповідну інформацію.

5. Постійний моніторинг та оцінка ефективності комунікаційних зусиль є необхідними. Це дозволяє виявляти проблемні аспекти, визначати потенційні можливості та вносити корективи в стратегію зв'язків з громадськістю для постійного покращення іміджу закладу вищої освіти.

Враховуючи ці висновки, заклади вищої освіти можуть розробити ефективну стратегію зв'язків з громадськістю, що сприятиме формуванню позитивного іміджу, залученню більшої кількості студентів і випускників, підвищенню репутації та встановленню міцних стосунків з роботодавцями та громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Алимаева О. И. Связи с общественностью как коммуникативная деятельность высших учебных заведений [электронный ресурс] / Алимаева О. И. — Режим доступа: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2013/07/15/alimaeva_0.pdf
2. Бюджет участі [электронный ресурс] — Режим доступа: <https://gb.kyivcity.gov.ua/about>
3. Векслер А. История public relations: Попытка хронологии / Векслер А. // Советник. — 1999. — №1 (37). — С.39
4. Джура О. Д. Використання PR-технологій як важлива складова формування іміджу вищого навчального закладу / Джура О. Д., Гривнак Б. Л., Мартинець Д. Л., Пуляк Г. В. // Розвиток соціальних комунікацій та правове регулювання модернізації освіти в контексті євроінтеграції України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (20-22 травня 2015 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ, 2015. – С. 25-29
5. Дзвінок до копа. Чому поліцейські ставатимуть шкільними вчителями [электронный ресурс] — Режим доступа: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/03/1/208860/>
6. Дибач І. Л. Напрями PR в сфері освітніх послуг [электронный ресурс] / Дибач І. Л. // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки — 2012. — № 6. — С. 148-151.
7. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / Душкина М. Р. – СПб. : Питер, 2016. – 560 с.

8. Єльнікова Г. Адаптивне управління соціально-педагогічними системами / Галина Єльнікова //Адаптивне управління середньою освітою на муніципальному рівні: зб. наук.- метод. праць за результатами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Адаптивне управління середньою освітою на муніципальному рівні» (20–21 травня 2004р.). – Запоріжжя: НМЦ УОН. – С. 3–10
9. Зміни свою школу: Сніданок з 1+1 допомагає освіті змінити власні стіни [електронний ресурс] — Режим доступу: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny/najkrasi-dizajneri-prijdut-na-dopomogu-ukrainskim-skolam>
10. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении [електронний ресурс] / Лукашенко М. // Высшее образование в России. — 2002. — № 4. — С. 32-40. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-pr-vuchebnom-zavedenii>
11. Освітній менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. — К. : Шкільний світ, 2003. — 400 с.
12. Проект «Це наше і це твоє» телеканалу «ПлюсПлюс» став фіналістом премії Effie Awards Ukraine [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://detector.media/infospace/article/121169/2016-12-05-proekt-tse-nashe-i-tsetvoe-telekanalu-plyusplyus-stav-finalistom-premii-effie-awards-ukraine/>
13. Проект «Школа енергії 2.0.» [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://enefcities.org.ua/diyalnist/shkola-energi/proekt-shkola-energi-20/>
14. Проектний менеджмент для інноваційного розвитку освітніх організацій України: навч. посіб. для підготовки магістрів за спеціалізаціями «Управління навчальним закладом» та «Управління проектами», підвищення кваліфікації слухачів, керівників навчальних закладів/З.В. Рябова, А.Б. Єрмоленко, Т.А. Махія та ін.; за заг. ред. академіка В.В. Олійника, маг.Ф. Фреха; НАПН України, ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»; КультурКонтакт Австрія.— К., 2016.— 118 с.

15. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [електронний ресурс] / Рябова З. В. // Теорія та методика управління освітою. Електронне наукове фахове видання. — 2011. — № 1 (5). — Режим доступу до журн.: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf>
16. Швардак М.В. Технології управління сучасним закладом освіти. Професійна підготовка фахівців у системі дошкільної та початкової освіти в умовах полікультурного середовища: теоретико-практичний аспект: колективна монографія / за заг. ред. В.І. Кобалю. Мукачево: РВЦ МДУ, 2021. С.355–374.
17. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf/ (дата звернення: 18.12.2021).
18. Бобало О. Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів. Демократичне врядування: Науковий вісник. 2011. Вип. 8. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf> (дата звернення: 12.01. 2022).
19. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 15.01. 2022).
19. Петруня Ю., Залесов М., Брижаний В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вісник ТАНГ. 2003. №5. С.163–167.
20. Worldometers: Real time world statistics [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.worldometers.info/>.
21. Maslow A.H. Motivation and Personality / A.H. Maslow, R. Frager. – New York : Harper and Row, 1987. – 293 p.
22. Дайджест Уанета 2013 (Uanet 2012 Digest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.
23. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. – К.: Изд-во «Ваклер», 2002. – С.25.

24. Блажнов, Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., изд-во «ЭКСМО», 1994. – С.15.
25. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза/ Павлов С.Н. // Монография. – Академия естествознания, 2012. – 211 с. – С.97, 150.
26. Crosbie, V. (2002) What is New Media? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.
27. SocialMediaExaminer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-trends-2014/>
28. SocialMediaExaminer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
29. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
30. Alaimo, K. 2017. *How to Practice Global Public Relations and Strategic Communication*. New York: Routledge. [[Google Scholar](#)]
31. Alkhouli, M. 2012. “Public Relations Practice in Palestinian Universities.” PhD diss., University of Exeter. [[Google Scholar](#)]
32. Amoakohene, M. 2015. “In Search of an Education and Professionalism Nexus in Public Relations Practice in Ghana.” In *Communication Theory and Practice in Ghana: A Critical Appraisal. Social Sciences Series*, edited by K. Ansu-Kyeremeh, A. Gadzekpo and M. Amoakohene, 85–100. Accra: University of Ghana. [[Google Scholar](#)]
33. Anani-Bossman, A. A. 2019. “Developing a Framework for Public Relations Practice: A Study of the Financial Services Sector in Ghana.” PhD diss., University of South Africa. [[Google Scholar](#)]
34. Anani-Bossman, A. A., and F. Tella. 2017. “The Use of Research by Public Relations Practitioners: A Study of Selected Organisations in Ghana.” *Communicare* 36 (2): 55–74. [[Google Scholar](#)]

35. Anggreni, P. 2018. "The Role of Public Relations as a Management Function in Higher Education." *SHSWeb of Conference* 42 (00031): 1–6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184200031> [Google Scholar]
36. Aikins, E. D., and A. A. Adu-Oppong. 2015. "Using Public Relations as a Management Tool in Tertiary Institutions." *Afro Asian Journal of Social Sciences* 6 (2): 1–15. [Google Scholar]
37. Babbie, E. 2013. *The Practice of Social Research*. 13th ed. Belmont: Wadsworth Cengage Learning. [Google Scholar]
38. Berger, B. K. 2013. "Power, as Functions and Structures." In *Encyclopedia of Public Relations*, edited by R. L. Heath, 668–669. Vol. 2. Thousand Oaks: SAGE. [Google Scholar]
39. Blankson, I. A. 2009. "Public Relations in Sub-Saharan Africa." In *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*, edited by A. R. Freitag and A. Q. Stokes, 178–205. New York: Routledge. [Google Scholar]
40. Bowen, S. A., B. Rawlins, and T. R. Martin. 2019. *An Overview of the Public Relations Function*. 2nd ed. New York: Business Expert Press. [Google Scholar]
41. Broom, G. M., and B. Sha. 2012. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. [Google Scholar]
42. Browning, N. 2010. "Beyond Excellence Theory: A Critical Examination of the Grunigian Model." Master's diss., University of Georgia, Athens. [Google Scholar]
43. Bryman, A., and E. Bell. 2018. *Social Research Methods*. 5th ed. London: Oxford University Press. [Google Scholar]
44. Campbell, K. A. 2018. "Looking Inward: Higher Education Public Relations and Internal Communication." PhD diss., Western Michigan University. [Google Scholar]
45. Cheney, G. and L.T. Christensen. 2001. "Public Relations as Contested Terrain: A Critical Response." In *Handbook of Public Relations*, edited

- by R. L Heath, 167–182. Thousand Oaks: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452220727.n12> [Crossref], [Google Scholar]
46. CIPR (Centre for Economics and Business Research). 2016. “What is PR?” Accessed November 22, 2021. <https://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr> [Crossref], [Google Scholar]
47. Coman, M. 2003. “Public Relations, Advertising, and Even Some Propaganda: Romanian Private Higher Education Institution and Their Communication Campaigns.” *Higher Education in Europe* 28: 409–470. <https://doi.org/10.1080/0379772032000170381> [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]
48. Creswell, J. W., and C. N. Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE. [Google Scholar]
49. Cornelissen, J. 2014. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE. [Google Scholar]
50. Daymon, C., and I. Holloway. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations*. 2nd ed. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846544> [Google Scholar]
51. Desanto, B., and R. Garner. 2001. “Strength in Diversity: The Place of Public Relations in Higher Education.” In *Handbook of Public Relations*, edited by R. Heath and G. Vasquez, 543–551. Thousand Oaks: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452220727.n47> [Crossref], [Google Scholar]
52. Dornyo, P., and E. A. Adiku. 2015. “Public Relations Practice in Ghanaian Tertiary Institutions: A Study of Islamic University College and Valley View University.” *International Journal of ICT and Management* 3 (2): 35–40. [Google Scholar]
53. Dozier, D. M., L. A. Grunig, and J. E. Grunig. 2013. *Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Digital ed. New

- York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203811818> [Crossref], [Google Scholar]
54. Edwards, L. 2009. "Symbolic Power and Public Relations Practice: Locating Individual Practitioners in Their Social Context." *Journal of Public Relations Research* 21 (3): 251–272. <https://doi.org/10.1080/10627260802640674> [Taylor & Francis Online], [Web of Science®], [Google Scholar]
 55. Edwards, L. 2018. *Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society*. London: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473983571> [Crossref], [Google Scholar]
 56. Edwards, L., and C. E. M. Hodges, eds. 2011. *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and Empirical Exploration*. New York: Routledge. [Crossref], [Google Scholar]
 57. Ehling, W. P., J. White, and J. E. Grunig. 1992. "Public Relations and Marketing Practices." In *Excellence in Public Relations and Communication Management*, edited by J. E. Grunig, 357–394. Mahwah: Lawrence Erlbaum. [Google Scholar]
 58. Freitag, A., and A. Q. Stokes. 2009. *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203890189> [Crossref], [Google Scholar]
 59. French, J. R. P., and B. Raven. 1968. "The Bases of Social Power." In *Group Dynamics: Research and Theory*, edited by D. Cartwright and A. Zander, 259–269. New York: Harper & Row. [Google Scholar]
 60. Gillis, T. L., ed. 2011. *The IABC Handbook of Organizational Communication*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass. [Google Scholar]
 61. Grammer, E. M. 2005. "An Exploration of the Generic Principles of Public Relations Excellence in Australia, Italy, Mauritius and Uganda." Master's diss., University of Maryland, College Park. [Google Scholar]

62. Grunig, J. E. 1989. "Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory." In *Public Relations Theory*, edited by C. H. Botan and V. Hazleton, 17–44. Mahwah: Lawrence Erlbaum. [[Google Scholar](#)]
63. Grunig, J. E. 2008a. "Conceptualising Quantitative Research in Public Relations." In *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*, edited by B. van Ruler, A. T. Verčič and D. Verčič, 88–119. New York: Routledge. [[Google Scholar](#)]
64. Grunig, J. E. 2008b. "Excellence Theory in Public Relations". In *The International Encyclopedia of Communication*, edited by W. Donsbach, 1620–1622. Hoboken: Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece047> [[Crossref](#)], [[Google Scholar](#)]
65. Grunig, J. E., and L. A. Grunig. 2008. "Excellence Theory in Public Relations: Past, Present and Future." In *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*, edited by A. Zerfass, B. van Ruler and K. Sriramesh, 327–347. Wiesbaden: VS VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22 [[Crossref](#)], [[Google Scholar](#)]
66. Grunig, J. E., and L. A. Grunig. 2011. "Characteristics of Excellent Communication." In *The IABC Handbook of Organizational Communication*, edited by T. L. Gillis, 3–18. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass. [[Google Scholar](#)]
67. Grunig, J. E., and L. A. Grunig. 2013. "The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organisations. Evidence from the IABC STUDY." In *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics*, edited by K. Sriramesh, A. Zerfass and J. K. Kim, 53–78. New York: Routledge. [[Google Scholar](#)]

68. Grunig, J. E., and T. Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Belmont: Wadsworth. [[Google Scholar](#)]
69. Grunig, J. E., and F. C. Repper. 1992. "Strategic Management, Publics, and Issues." In *Excellence in Public Relations and Communication Management*, edited by J. E. Grunig, 117–158. New York: Routledge. [[Google Scholar](#)]
70. Grunig, L. A., J. E. Grunig, and D. M. Dozier. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations – A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410606617> [[Google Scholar](#)]
71. Hall, R., and G. Baker. 2003. "Public Relations from the Ivory Tower: Comparing Research Universities with Corporate/Business Models." *International Journal of Educational Advancement* 15: 127–154. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cijea.2140020> [[Crossref](#)], [[Google Scholar](#)]
72. Higgins, S. K. 2017. "Exploring Public Relations Excellence and Integrated Marketing Communications at Private, Non-profit Higher Education Institutions." PhD diss., University of La Verne. [[Google Scholar](#)]
73. Holtzhausen, D. R., B. K. Petersen, and N. T. J. Tindall. 2003. "Exploding the Myth of the Symmetrical/Asymmetrical Dichotomy: Public Relations Models in the New South Africa." *Journal of Public Relations Research* 15 (4): 305–341. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1504_02 [[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]
74. Jarrell, A. 2003. "Keeping off Thin Ice: Campus Communicators Play a Key Role in Risk Management." *Currents* 29: 14–19. [[Google Scholar](#)]
75. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Документи і матеріали. Історія та становлення : наукове видання / за ред. Л. П. Клименка ; упор. Ю. В. Котляр, І. С. Міронова та ін. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ імені Петра Могили, 2019. – 256 с.