

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

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

PR-СТРАТЕГІЇ ЗВО ЯК ЗАСІБ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ОСВІТНІЙ
ПРОСТІР
(НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»)

Студентки 4 курсу групи 401-Г1

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Семергей Оксани Романівни

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент

Дорошенко Світлана Михайлівна

Завідувач кафедри:

д.і.н., професор

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2025

Деканові факультету філології, психології
та педагогіки
Національного університету «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»
Анні АГЕЙЧЕВІЙ
студентки групи 401-ГІ
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Семергей Оксани Романівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи «PR-стратегії ЗВО як засіб інтеграції в міжнародний освітній простір (на прикладі національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)».

Науковим керівником прошу призначити Дорошенко Світлану Михайлівну, кандидата філологічних наук, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства.

20.03.2025

Завідувач кафедри УКД _____

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник _____

Світлана ДОРОШЕНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«___» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Семергей Оксани Романівни

1. Тема роботи: PR-стратегії ЗВО як засіб інтеграції в міжнародний освітній простір (на прикладі національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Дорошенко Світлана Михайлівна.

2. Термін подання роботи 17.06.2025 р.

3. Мета кваліфікаційної роботи: проаналізувати та обґрунтувати ефективність PR-стратегії закладу вищої освіти як інструменту інтеграції в міжнародний освітній простір та розробити практичні рекомендації щодо її удосконалення.

Дата видачі завдання 26.03.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	50 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	50 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	24.06.2025	

Бакалавр

(підпис)

Оксана СЕМЕРГЕЙ

Керівник роботи

(підпис)

Світлана ДОРОШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Семергей Оксана Романівна. PR-стратегії ЗВО як засіб інтеграції в міжнародний освітній простір (на прикладі національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі всебічно досліджено роль PR-стратегії як ефективного інструменту інтеграції закладів вищої освіти в міжнародний освітній простір. Актуальність обраної тематики обумовлена процесами глобалізації та трансформації системи вищої освіти, що зумовлює необхідність упровадження сучасних комунікаційних стратегій задля підвищення конкурентоспроможності університетів на світовому ринку освітніх послуг.

Робота висвітлює PR-стратегії у сфері вищої освіти, описує основні інструменти та методи PR-діяльності закладів, акцентує на важливості PR-комунікацій для створення позитивного міжнародного іміджу університетів. На прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» проведено аналіз PR-стратегії, виконано SWOT-аналіз та запропоновано рекомендації для її покращення, враховуючи сучасні глобальні тенденції.

Ключові слова: PR-стратегія, заклад вищої освіти, міжнародний освітній простір, комунікаційна діяльність, імідж університету, конкурентоспроможність, SWOT-аналіз.

78 с., 3 табл., 53 джерела

ABSTRACT

Semerhei O.R. PR strategies of higher education institutions as a means of integration into international educational space (on example of the National University « Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»).

Specialty 029 «Information, library and archival affairs». National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, 2025.

The qualification work comprehensively explores the role of PR strategy as an effective tool for integrating higher education institutions into the international educational space. The relevance of the chosen topic is due to the processes of globalization and transformation of the higher education system, which necessitates the implementation of modern communication strategies to increase the competitiveness of universities in the global market of educational services.

The work highlights PR strategies in the field of higher education, describes the main tools and methods of PR activities of institutions, and emphasizes the importance of PR communications for creating a positive international image of universities. Using the example of the National University "Poltava Polytechnic named after Yuriy Kondratyuk", an analysis of the PR strategy was conducted, a SWOT analysis was performed, and recommendations for its improvement were proposed, taking into account current global trends.

Keywords: PR strategy, higher education institution, international educational space, communication activities, university image, competitiveness, SWOT analysis.

78 p., 3 tables, 53 sources

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1.1. Сутність PR-стратегій у сфері вищої освіти	11
1.2. Основні інструменти та методи PR-діяльності у ЗВО	18
1.3. Роль PR у інтеграції ЗВО в міжнародному освітньому просторі	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»	33
2.1. Характеристика університету та його позиціонування	33
2.2. PR-стратегія університету у міжнародній комунікації	40
2.3. SWOT-аналіз PR-діяльності університету	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	49
3.1. Використання цифрових технологій у PR-комунікаціях ЗВО	49
3.2. Формування бренду університету на міжнародному рівні	55
3.3. Практичні рекомендації щодо покращення PR-стратегії.....	63
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізації суспільних процесів та трансформації системи вищої освіти значно зростає потреба у формуванні ефективних комунікаційних стратегій для забезпечення сталого розвитку закладів вищої освіти (ЗВО). ЗВО дедалі активніше беруть участь у міжнародних освітніх і наукових процесах, що зумовлює необхідність їхньої успішної інтеграції в глобальний освітній простір. На сучасному етапі така інтеграція є важливим критерієм оцінки якості діяльності університету, його репутації та впливовості на міжнародній арені.

Водночас інтенсивний розвиток інформаційних технологій, цифрових платформ і глобальних комунікацій створює нові можливості та виклики для ЗВО. Університети змушені конкурувати за студентів і наукові кадри не лише на внутрішньому ринку, а й на міжнародному рівні. У цих умовах саме стратегічно побудована PR-діяльність відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії з іноземними партнерами, фондами, міжнародними організаціями та потенційними абітурієнтами. PR-стратегії стають інструментом не лише для створення позитивного іміджу університету, а й для побудови довгострокових партнерств, залучення інвестицій у науку й освіту, розвитку академічної мобільності.

Особливої актуальності ця проблема набуває для закладів вищої освіти України в умовах реформування освітньої сфери відповідно до положень Болонського процесу та інтеграції до Європейського простору вищої освіти (ЕНЕА). Українські університети стикаються з необхідністю не лише модернізувати освітні програми та внутрішні управлінські процеси, а й активно працювати над просуванням власного бренду на міжнародному рівні.

У цьому контексті особливу увагу слід приділити впровадженню новітніх цифрових інструментів PR, зокрема соціальних мереж, медіакампаній, контент-маркетингу, роботи з лідерами думок та застосуванню сучасних методів формування міжнародного іміджу. Успішна комунікаційна стратегія дозволяє університету зміцнювати свою присутність у глобальному

інформаційному полі, активно залучати іноземних студентів та партнерів, а також формувати конкурентні переваги в умовах світової освітньої конкуренції.

Отже, дослідження PR-стратегій як одного із засобів ефективної інтеграції ЗВО в міжнародний освітній простір є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точок зору, оскільки воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності національних університетів і забезпеченню їхнього сталого розвитку в умовах глобалізованого світу.

Мета дослідження - проаналізувати та обґрунтувати ефективність PR-стратегії закладу вищої освіти як інструменту інтеграції в міжнародний освітній простір та розробити практичні рекомендації щодо її удосконалення.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність та особливості PR-стратегій в сфері вищої освіти, схарактеризувати основні інструменти та методи PR-діяльності ЗВО.
2. Дослідити роль PR-комунікацій у процесі інтеграції університетів у міжнародний освітній простір.
3. Проаналізувати PR-стратегію Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» в контексті міжнародної комунікації.
4. Провести SWOT-аналіз PR-діяльності університету.
5. Розробити практичні рекомендації щодо покращення PR-комунікацій на міжнародному рівні.

Об'єкт дослідження - PR-діяльність закладів вищої освіти України.

Предмет дослідження - PR-стратегії ЗВО як інструмент інтеграції у міжнародний освітній простір на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Методи дослідження:

- 1) теоретичний аналіз наукових джерел і нормативно-правових документів;
- 2) контент-аналіз інформаційних ресурсів університету;

- 3) метод порівняльного аналізу;
- 4) SWOT-аналіз PR-стратегії ЗВО;
- 5) узагальнення отриманих результатів для формування рекомендацій щодо удосконалення PR-стратегії університету.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних засад щодо ролі PR-стратегії в інтеграції закладів вищої освіти в міжнародний освітній простір. У роботі уточнено специфіку використання PR-інструментів у сфері міжнародних комунікацій ЗВО, а також проведено комплексний аналіз PR-стратегії конкретного університету — Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» — у контексті його міжнародної діяльності. Запропоновано практичні підходи до вдосконалення PR-комунікацій університету з урахуванням сучасних глобальних тенденцій у сфері вищої освіти.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні конкретних рекомендацій щодо оптимізації PR-стратегії ЗВО для підвищення ефективності його інтеграції у міжнародний освітній простір. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення можуть бути використані адміністраціями університетів для покращення комунікаційної політики, посилення міжнародної присутності, підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку освітніх послуг, залучення іноземних студентів та партнерів.

Структура кваліфікаційної роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 75 сторінок, список використаної літератури налічує 54 найменувань.

Апробація. Матеріали були використані під час виступу на 77-й науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (20 травня 2025 року). Опубліковані тези доповіді «Специфіка використання PR-стратегії у сфері вищої освіти».

РОЗДІЛ 1. PR-СТРАТЕГІЇ У ВИЩІЙ ОСВІТІ

1.1. Сутність PR-стратегій у сфері вищої освіти

Теоретичні засади PR-стратегій базуються на фундаментальних засадах комунікаційної науки, менеджменту та соціології. PR-стратегія є комплексом довгострокових заходів і комунікаційних рішень, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу організації серед цільових аудиторій. У наукових джерелах поняття PR-стратегії визначають як системний процес, що передбачає планування і реалізацію комунікаційних кампаній відповідно до стратегічних цілей організації [14]. Серед основних наукових підходів до визначення PR-стратегії виокремлюють класичний підхід, у межах якого PR-стратегію розглядають як складник загальної стратегії організації, що забезпечує її публічну комунікацію. Також існує функціональний підхід, за яким PR-стратегію трактують як сукупність дій, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії організації з її аудиторіями. У межах сучасних концепцій комунікацій PR-стратегія сприймається як інтегрована частина стратегічного менеджменту, що відіграє ключову роль у формуванні репутаційного капіталу організації [18].

У науковій літературі представлені різні класифікації PR-стратегій. Зокрема, за рівнем охоплення комунікаційних завдань виокремлюють загальні та локальні PR-стратегії. Загальні стратегії охоплюють довгострокові комунікаційні плани, які інтегруються в загальну стратегію розвитку організації. Локальні стратегії передбачають реалізацію окремих комунікаційних кампаній або проєктів, спрямованих на розв'язання конкретних завдань у короткостроковій перспективі [28]. Інша класифікація базується на спрямованості впливу PR-стратегії. Тут виокремлюють стратегії формування іміджу, стратегії зміцнення репутації, кризові стратегії, а також стратегії побудови взаємодії із зовнішніми й внутрішніми аудиторіями. Відповідно до умов реалізації, PR-стратегії можуть бути активними або реактивними. Активні стратегії передбачають проактивну комунікаційну політику, орієнтовану на випередження інформаційних трендів, тоді як

реактивні реалізуються у відповідь на виклики або загрози, що виникають у зовнішньому середовищі [24].

У контексті діяльності закладів вищої освіти PR-стратегії мають специфічні цілі та завдання. Основною метою PR у сфері вищої освіти є формування позитивного іміджу освітньої установи, підвищення її конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, а також налагодження ефективних комунікацій зі стейкхолдерами. Університети та інші заклади вищої освіти перебувають у постійній конкуренції за абітурієнтів, студентів, науковців, фінансування та партнерські зв'язки [34]. Відтак, ефективна PR-стратегія покликана забезпечити впізнаваність закладу серед цільових аудиторій, створити стійку довіру до нього та підтримати його репутаційний капітал. Серед основних завдань PR-стратегій у вищій освіті виділяють: побудову відкритої та прозорої комунікаційної політики, підвищення лояльності студентів та викладачів, активізацію взаємодії із громадськістю, розвиток академічного бренду на міжнародному рівні. Особливу увагу в межах таких стратегій приділяють формуванню позитивного інформаційного середовища, поширенню історій успіху випускників, популяризації наукових досягнень та інноваційних проєктів. Усе це сприяє створенню ціннісної пропозиції закладу вищої освіти, яка орієнтована на довгострокове залучення і утримання цільових аудиторій [36].

Застосування PR-стратегій у сфері вищої освіти має низку особливостей, що зумовлені специфікою освітнього комунікаційного середовища. Це середовище характеризується високим рівнем соціальної відповідальності, багатокomпонентністю аудиторій та особливою роллю довіри й відкритості у взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу. На відміну від бізнес-сектору, де комунікації часто орієнтовані на споживача як кінцевого отримувача продукту чи послуги, в освітньому просторі комунікації спрямовані на кілька ключових аудиторій одночасно. Це обумовлює необхідність багатовекторного підходу до побудови PR-стратегії, де кожна цільова група потребує окремого підходу та специфічного контенту. До того

ж комунікаційне середовище вищої освіти перебуває під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників — державної політики у сфері освіти, суспільних очікувань, академічних свобод, міжнародних стандартів і тенденцій глобалізації [1].

Цільові аудиторії PR-стратегій у закладах вищої освіти можна поділити на кілька основних груп. Першою групою є абітурієнти, які сприймають інформацію про заклад як потенційне місце для здобуття освіти. Для цієї аудиторії важливими є чітке позиціонування закладу, його конкурентні переваги, умови навчання, можливості працевлаштування випускників, а також імідж університету як національного чи міжнародного лідера. Наступною групою є студенти, які вже навчаються у закладі [25]. Для них важливими є інформаційна підтримка, залучення до внутрішніх процесів університету, популяризація академічних можливостей (гранти, програми мобільності), позанавчальна активність. Третю групу становлять викладачі та науково-педагогічний персонал, для яких важливими є комунікації щодо внутрішньої політики закладу, можливостей професійного зростання, залучення до дослідницьких проєктів і програм. Особливу категорію становлять стейкхолдери — роботодавці, партнери, донори, органи державної влади, з якими заклад вибудовує стратегічну взаємодію для підвищення своєї ролі в економічному та соціальному розвитку. До важливих цільових груп належить також широка громадськість, для якої університети є джерелом освітніх і культурних ініціатив та експертної інформації [2].

Імідж закладу вищої освіти – сформований у свідомості аудиторії образ закладу, що ґрунтується на інформаційних повідомленнях, враженнях і досвіді взаємодії [41]. Він може бути як позитивним, так і негативним, що безпосередньо впливає на вибір абітурієнтів, рівень довіри партнерів і підтримку громадськості. Репутація, на відміну від іміджу, формується протягом тривалого періоду та базується на реальних діях і досягненнях закладу. Вона є накопичуваним активом, який важко відновити у разі втрати. У системі PR-діяльності репутація стає основою довіри до закладу вищої

освіти, особливо в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг. Саме тому більшість успішних PR-стратегій у сфері вищої освіти орієнтуються не лише на створення позитивного іміджу через інформаційні кампанії, але й на довготривале зміцнення репутації шляхом підтвердження заявлених цінностей реальними результатами [10]. Це вимагає від закладів вищої освіти чіткої та системної комунікаційної політики, що поєднує маркетингові інструменти, публічні зв'язки та органічну взаємодію з усіма ключовими аудиторіями.

Сучасна система вищої освіти перебуває в умовах динамічних змін, що безпосередньо впливають на формування та реалізацію PR-стратегій закладів вищої освіти. Однією з ключових тенденцій є диджиталізація освітнього середовища, що трансформує комунікаційні практики університетів і коледжів. З упровадженням цифрових технологій комунікаційна взаємодія все більше зміщується у віртуальний простір, що вимагає адаптації традиційних PR-інструментів до нових цифрових платформ. Соціальні мережі, онлайн-медіа, персоналізовані інформаційні канали стали основними інструментами побудови іміджу закладу серед молодіжної аудиторії. Зростання ролі цифрових комунікацій призводить до необхідності створення інтегрованих стратегій, які поєднують онлайн та офлайн активності, формують єдину інформаційну політику та забезпечують постійну присутність освітньої установи у цифровому просторі [11].

Диджиталізація посилюється на тлі загального загострення конкуренції між закладами вищої освіти. Освітній ринок стає дедалі більш відкритим і глобалізованим, що стимулює університети активно вибудовувати власний бренд і зміцнювати конкурентні позиції. Заклади змушені конкурувати не лише за абітурієнтів, а й за висококваліфікованих викладачів, фінансування, грантові програми та міжнародні партнерства. Це посилює роль стратегічного планування в комунікаційній діяльності та актуалізує необхідність створення диференційованих PR-стратегій, які враховують як глобальні, так і локальні ринкові умови. У конкурентному середовищі університети мають не просто декларувати свою унікальність, а й систематично підтверджувати її через

успішні практики, якісні освітні послуги, наукові здобутки та активну соціальну позицію [9].

Паралельно із цим змінюються запити цільової аудиторії. Молодь, яка є основною групою потенційних абітурієнтів, дедалі частіше орієнтується не лише на академічну репутацію закладу, але й на його цінності, соціальну відповідальність, атмосферу внутрішньої комунікації та рівень комфортності освітнього процесу [13]. Студенти очікують від університетів прозорості, інклюзивності, відкритості до діалогу та здатності реагувати на соціальні тренди. Це вимагає від PR-фахівців закладів вищої освіти глибокого розуміння поведінкових особливостей молодіжної аудиторії, знання сучасних комунікаційних форматів і вміння вести двосторонній діалог у цифрових середовищах. Актуальним стає створення контенту, який відповідає новим інформаційним потребам студентів і абітурієнтів, що включає інтерактивність, персоналізацію та можливість долучення до внутрішнього життя закладу [17].

Водночас реалізація PR-стратегій у сфері вищої освіти стикається з викликами кризових комунікацій. Освітні установи все частіше опиняються в ситуаціях, які вимагають швидкого реагування на репутаційні ризики та критичні події. Кризи можуть бути як внутрішніми — пов'язаними з конфліктами всередині університету, скандалами чи управлінськими прорахунками, так і зовнішніми — викликаними політичними, економічними чи соціальними потрясіннями в країні або на глобальному рівні [17]. У таких умовах ефективна PR-стратегія має включати в себе механізми антикризових комунікацій, які забезпечують оперативну й прозору взаємодію з аудиторіями, мінімізацію репутаційних втрат і відновлення довіри. Важливо, щоб заклади вищої освіти мали чітко прописані сценарії дій на випадок кризових ситуацій та здатність забезпечити цілісність комунікаційної політики навіть у стресових умовах. Усе це підтверджує необхідність комплексного підходу до планування PR-стратегій, які враховують як можливості, що відкриваються завдяки сучасним тенденціям, так і виклики, пов'язані з турбулентністю зовнішнього середовища [33].

Ефективність PR-стратегій у сфері вищої освіти наочно демонструють як українські, так і зарубіжні кейси. Один із прикладів — стратегія Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яка базується на посиленні міжнародної присутності закладу через активну комунікацію в глобальних інформаційних просторах [40]. Університет зосередився на розвитку англomовного контенту на офіційному сайті та в соціальних мережах, розширенні партнерської мережі із закордонними університетами, а також на активній участі у міжнародних рейтингах та освітніх виставках. Водночас комунікаційна стратегія передбачала створення медіаплатформи для висвітлення наукових досягнень та історій успіху випускників. Такий підхід дозволив університету зміцнити імідж сучасного, відкритого та конкурентоспроможного закладу, що орієнтується на міжнародні стандарти освіти й науки. Аналіз результатів цієї стратегії засвідчив зростання рівня зацікавленості серед іноземних абітурієнтів та партнерських установ, а також покращення позицій університету у світових рейтингах [40].

Серед міжнародних прикладів показовим є Гельсінський Університет, який реалізував комплексну PR-стратегію з акцентом на цінності відкритості, інноваційності та суспільної відповідальності. Основою стратегії стало впровадження проекту «Think Corner» — відкритого простору для громадських дискусій, наукових презентацій та освітніх заходів. Університет активно використовував цей майданчик для комунікацій із громадськістю, популяризації наукових розробок та формування довіри серед жителів міста й стейкхолдерів [53]. Паралельно зі створенням офлайн-платформи університет активізував присутність у цифрових медіа, розробивши серію відеоконтенту та інтерактивних матеріалів для соціальних мереж. У підсумку університет суттєво покращив сприйняття бренду серед локальної та міжнародної аудиторії, а також зміцнив власну позицію як одного з провідних дослідницьких центрів у Північній Європі.

Прикладом ефективною PR-стратегії можна вважати комунікаційну політику Львівської політехніки, яка спрямована на активне залучення

студентської молоді до управлінських процесів та створення платформи для діалогу між адміністрацією та студентською спільнотою. У межах цієї стратегії запроваджено регулярні зустрічі студентів із керівництвом університету, публічні обговорення стратегічних рішень і створення каналів зворотного зв'язку через офіційні соціальні мережі закладу. Такий підхід сприяв підвищенню рівня довіри до адміністрації, покращенню внутрішнього клімату університету та активізації участі студентів у житті закладу. Аналіз результатів цієї стратегії виявив зростання показників залучення аудиторії до комунікаційних платформ університету, а також зниження конфліктності між студентською спільнотою та адміністрацією [35].

Отже, PR-стратегії у сфері вищої освіти виступають ключовим інструментом формування позитивного іміджу, зміцнення репутації та забезпечення конкурентоспроможності закладів на освітньому ринку. Дослідження засвідчило, що ефективність комунікаційної політики закладу значною мірою залежить від здатності враховувати специфіку освітнього середовища, багатогранність цільових аудиторій та актуальні соціальні й технологічні виклики. Університети й коледжі перебувають у просторі жорсткої конкуренції, де важливу роль відіграють не лише якість освітніх послуг, але й спроможність будувати відкритий і стабільний комунікаційний діалог із громадськістю, партнерами та студентською спільнотою.

Перспективи удосконалення PR-стратегій у вищій освіті пов'язані передусім із поглибленням діджиталізації комунікацій, активним впровадженням інтерактивних і персоналізованих форматів взаємодії, а також із розвитком антикризових механізмів у PR-практиках. З огляду на швидку зміну запитів молодіжної аудиторії та вплив глобальних інформаційних тенденцій, заклади вищої освіти мають адаптувати свої стратегії до умов цифрової культури та забезпечувати постійне оновлення контенту. Успішне впровадження сучасних PR-стратегій дозволить не лише зміцнити довіру до університетів, а й створити передумови для їх сталого розвитку в умовах глобалізованого освітнього простору.

1.2. Основні інструменти та методи PR-діяльності у ЗВО

У сучасних умовах глобалізації та інформаційного суспільства роль комунікацій для закладів вищої освіти (ЗВО) набуває принципово нового значення. Конкуренційність у сфері освіти, зміна освітніх пріоритетів та запитів суспільства формують нові вимоги до публічної активності університетів, академій та інститутів. Саме тому PR-діяльність стає необхідним інструментом не лише для формування позитивного іміджу освітньої установи, але й для залучення абітурієнтів, зміцнення партнерських зв'язків, покращення відносин з громадськістю та державними інституціями [22]. Проблема ефективного використання інструментів та методів PR у ЗВО є актуальною з огляду на зростаючу конкуренцію між університетами за фінансування, студентські та кадрові ресурси, міжнародне визнання та академічний престиж. Успішна комунікаційна стратегія здатна не лише впливати на зовнішнє середовище, але й підвищувати рівень внутрішньої згуртованості колективу, підтримувати єдину систему цінностей та мотивувати персонал до досягнення стратегічних цілей закладу [43].

Сучасний ринок освіти вимагає від ЗВО проактивної комунікаційної політики, яка базується на інтеграції традиційних та новітніх методів зв'язків з громадськістю. Інструментарій PR в умовах цифровізації освітнього середовища трансформується і постійно доповнюється новими технологіями, які забезпечують більш тісну взаємодію з цільовими аудиторіями. Це підвищує значущість комплексного підходу до планування та реалізації PR-кампаній, орієнтованих на зміцнення авторитету ЗВО та посилення його конкурентних позицій [9].

Інструментарій PR-діяльності закладів вищої освіти є комплексом засобів комунікаційного впливу, спрямованих на різні цільові аудиторії як всередині установи, так і за її межами. Одним із ключових елементів цього комплексу є зовнішні комунікаційні інструменти. Вони охоплюють усі форми комунікації між ЗВО та його зовнішнім середовищем: абітурієнтами,

батьками, роботодавцями, громадськими організаціями, органами влади та ширшою громадськістю. Зовнішні інструменти включають публічні заходи (дні відкритих дверей, наукові конференції, виставки, форуми), участь представників ЗВО у соціально значущих подіях, співпрацю з бізнесом та міжнародними партнерами, а також організацію соціальних кампаній. Основною метою таких інструментів є не тільки популяризація освітніх послуг, але й демонстрація соціальної відповідальності та відкритості установи [3].

Паралельно з цим функціонують внутрішні комунікаційні інструменти, спрямовані на ефективну взаємодію адміністрації, викладачів, студентів та інших учасників освітнього процесу. Вони мають стратегічне значення для підтримання належного рівня корпоративної культури, формування внутрішнього іміджу та лояльності персоналу до цілей і завдань закладу. До таких інструментів належать внутрішні інформаційні бюлетені, корпоративні портали, внутрішні соціальні мережі, опитування серед співробітників та студентів, а також організація внутрішніх заходів – семінарів, тренінгів, культурних подій. Ефективне використання внутрішніх каналів комунікації сприяє згуртованості колективу та створенню сприятливого соціально-психологічного клімату [7].

Окремий напрям PR-інструментів у ЗВО складають цифрові платформи та онлайн-ресурси, які в умовах цифрової трансформації стали домінуючим каналом комунікації. Офіційні вебсайти університетів виконують функцію головного інформаційного майданчика для всіх зацікавлених сторін, забезпечуючи прозорість діяльності та доступність інформації. Водночас соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, тощо) стають основним середовищем для оперативного поширення інформації, залучення молодіжної аудиторії та інтерактивної взаємодії з користувачами. Стратегічне управління контентом у цифрових каналах дозволяє підвищувати впізнаваність бренду ЗВО, формувати позитивний образ та підтримувати постійний контакт з абітурієнтами, випускниками, громадськістю та медіа [15].

Важливою складовою PR-діяльності є також використання медіа та активна співпраця зі засобами масової інформації. ЗВО вибудовують взаємовигідні стосунки з журналістами та редакціями, спрямовані на регулярне висвітлення діяльності університетів у регіональних, національних та міжнародних ЗМІ. Підготовка пресрелізів, організація пресконференцій, інтерв'ю з керівництвом, експертні коментарі викладачів у медіапросторі сприяють формуванню авторитету та підвищенню публічного статусу закладу. Завдяки цим інструментам ЗВО демонструє свої досягнення, наукові здобутки, інноваційні проєкти та соціальну активність, що позитивно впливає на репутацію та привабливість установи [19].

Методи PR-діяльності у закладах вищої освіти є системою стратегічних підходів до організації комунікаційних процесів, що спрямовані на досягнення іміджевих, репутаційних та інформаційних цілей. Одним із базових методів є метод інформаційного впливу, який передбачає систематичне створення та поширення актуальної інформації про діяльність ЗВО. Основним завданням цього методу є забезпечення відкритості та прозорості роботи університету для цільових аудиторій, підтримання постійного інформаційного потоку, що охоплює різноманітні аспекти життя закладу: освітній процес, наукові досягнення, студентські ініціативи, міжнародну співпрацю та соціальні проєкти. Застосування цього методу здійснюється через підготовку новинних матеріалів, інформаційних повідомлень, статей, пресрелізів та організацію брифінгів і пресконференцій [20].

Не менш важливим є метод побудови іміджу та репутації, який полягає у планомірній діяльності, спрямованій на створення позитивного сприйняття ЗВО в очах громадськості, партнерів та цільових груп. Формування іміджу передбачає візуальну та змістову єдність комунікацій, розробку айдентики закладу, створення позитивних наративів навколо досягнень університету, а також послідовне підкреслення його унікальності та конкурентних переваг. У межах цього методу активно використовується бренд-комунікація,

корпоративний стиль, історії успіху випускників, репрезентація університету на національних та міжнародних форумах і виставках [26].

Сучасна PR-діяльність у ЗВО дедалі частіше спирається на метод інтегрованих комунікацій, що передбачає узгоджене використання різних каналів і форматів комунікації для досягнення комплексного ефекту. Інтегровані комунікації поєднують у собі PR, рекламу, digital-маркетинг, соціальні медіа, event-менеджмент та внутрішню комунікацію. Такий підхід забезпечує цілісність і послідовність комунікаційного процесу, дозволяючи синхронізувати меседжі для різних цільових аудиторій. Це особливо важливо в умовах багатоканального інформаційного середовища, де споживачі інформації очікують злагодженості та логічності у повідомленнях від освітньої установи [30].

Окреме місце серед методів займає метод кризового управління, який орієнтований на попередження, оперативне реагування та нейтралізацію комунікаційних загроз, що можуть завдати шкоди іміджу чи репутації ЗВО. Університети, як соціально значущі організації, можуть стикатися з інформаційними кризами різного походження – від конфліктів всередині колективу до негативного медіа-супроводу певних подій. Ефективне кризове управління передбачає розробку антикризових стратегій, наявність кризових комунікаційних протоколів, готовність до швидкого реагування через офіційні заяви, брифінги, пряму комунікацію з аудиторіями та посткризовий аналіз ситуації з метою відновлення довіри [31].

Серед методів PR-діяльності у ЗВО важливу роль також відіграє метод організації подій, що отримав назву івент-менеджменту. Подієва комунікація є одним з найбільш ефективних засобів взаємодії зі стейкхолдерами, оскільки дозволяє створювати емоційний зв'язок між учасниками освітнього процесу та закладом. Проведення днів відкритих дверей, наукових конференцій, круглих столів, фестивалів, форумів, благодійних заходів та презентацій сприяє підвищенню залученості аудиторії, популяризації досягнень університету та зміцненню його репутації як відкритої, сучасної та соціально

активної інституції. Івент-менеджмент як метод PR-діяльності базується на ретельному плануванні, орієнтації на цільову аудиторію, дотриманні єдиної комунікаційної концепції та активному використанні цифрових каналів для промоції заходів [31].

Сучасний етап розвитку PR-діяльності у закладах вищої освіти характеризується активною диджиталізацією комунікаційних процесів. Під впливом глобальних цифрових трансформацій університети переходять до інтегрованих моделей управління зв'язками з громадськістю, де основну роль відіграють цифрові платформи та інструменти. Онлайн-комунікації стають основним каналом взаємодії зі студентами, абітурієнтами, партнерами та громадськістю. Соціальні мережі, месенджери, стримінгові сервіси, платформи для вебінарів і віртуальних заходів перетворюються на ключові середовища для побудови та підтримки іміджу ЗВО. Диджиталізація дає змогу забезпечувати оперативність комунікації, розширювати географію інформаційного впливу та залучати до взаємодії аудиторії, які раніше були поза межами традиційних інформаційних каналів [38].

Разом із цифровізацією особливого значення набуває персоналізація комунікаційних стратегій. Університети переходять від масових, уніфікованих повідомлень до побудови адресних комунікацій, орієнтованих на потреби та очікування окремих сегментів аудиторії. Це виявляється у створенні спеціалізованого контенту для абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців та міжнародних партнерів. Використання аналітики поведінки користувачів, інтеграція CRM-систем та інструментів автоматизації комунікацій дозволяють ЗВО формувати індивідуальні інформаційні потоки, які підвищують лояльність і залученість цільових груп [42].

Сучасний освітній PR активно використовує таргетинг та можливості Big Data для оптимізації комунікаційних кампаній. Завдяки аналітиці великих даних університети можуть сегментувати аудиторії за різними ознаками — соціально-демографічними характеристиками, поведінковими моделями, географічними даними тощо. Це дозволяє створювати максимально

релевантні інформаційні повідомлення та ефективно розподіляти ресурси на промоційні активності. Використання алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання дає змогу ЗВО прогнозувати тенденції в комунікаціях, адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів інформації та вчасно реагувати на виклики інформаційного середовища [45].

Однак поряд із позитивними тенденціями, що відкривають нові можливості для комунікаційної діяльності ЗВО, існує низка викликів і проблем, які стримують ефективну реалізацію PR-стратегій. Однією з ключових проблем є обмеження ресурсів. Багато закладів вищої освіти стикаються з дефіцитом фінансування, що ускладнює залучення сучасних інструментів цифрового PR, створення якісного контенту та проведення масштабних інформаційних кампаній [46]. Обмеженість бюджетів часто змушує ЗВО фокусуватися на мінімально необхідних комунікаційних заходах, знижуючи конкурентоздатність у медіапросторі. Значним викликом є недостатність кваліфікованих кадрів у сфері освітнього PR. Університети часто відчують брак професіоналів, здатних працювати на перетині комунікацій, цифрових технологій та стратегічного менеджменту. Відсутність системної підготовки фахівців із освітнього PR та обмеженість досвіду у застосуванні сучасних інструментів цифрового маркетингу створюють додаткові бар'єри для реалізації ефективних комунікаційних програм [47].

До структурних проблем варто віднести також інституційні бар'єри. У багатьох ЗВО комунікаційна діяльність є фрагментарною та недостатньо інтегрованою в загальну стратегію розвитку закладу. Формальне ставлення до PR, відсутність довгострокових комунікаційних стратегій, слабка координація між різними підрозділами університету призводять до розбалансованості зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Часто комунікаційні ініціативи залишаються епізодичними та не забезпечують системного впливу на імідж та репутацію ЗВО [51].

Отже, PR-діяльність у закладах вищої освіти є багатокомпонентною системою, що охоплює як зовнішні, так і внутрішні комунікаційні

інструменти, а також широкий спектр методів впливу на цільові аудиторії. До ключових інструментів належать публічні заходи, інформаційні ресурси, соціальні мережі, корпоративні комунікаційні платформи та медіа-активності, які у комплексі забезпечують видимість та відкритість ЗВО у суспільстві. Серед основних методів PR-діяльності домінують інформаційний вплив, побудова іміджу та репутації, інтегровані комунікації, кризове управління та організація подієвих заходів. Їхнє поєднання дозволяє університетам створювати позитивний публічний образ, ефективно управляти репутаційними ризиками та підтримувати сталість комунікацій.

Сучасні тенденції вказують на переорієнтацію ЗВО на цифрові канали, активне використання персоналізованих стратегій та даних для таргетованого впливу. Попри це, ЗВО стикаються з низкою викликів, серед яких брак ресурсів, дефіцит професійних кадрів і внутрішньоорганізаційні бар'єри. Успішність PR-діяльності залежить від здатності університетів адаптуватися до нових умов, поєднуючи традиційні підходи із сучасними цифровими технологіями.

1.3. Роль PR у інтеграції ЗВО в міжнародному освітньому просторі

Міжнародний освітній простір є складником глобалізаційних процесів, що охоплюють усі сфери сучасного суспільства, зокрема й сферу освіти. Під міжнародним освітнім простором розуміють сукупність взаємопов'язаних систем освіти різних країн, які функціонують на основі спільних принципів, норм, стандартів і практик, спрямованих на забезпечення вільного обміну знаннями, студентами, викладачами та освітніми ресурсами. Цей простір базується на ідеях відкритості, доступності, взаємодії й узгодженості освітніх процесів між різними країнами, що створює передумови для інтеграції національних освітніх систем у єдине глобальне середовище [37].

Основними характеристиками міжнародного освітнього простору є академічна мобільність, стандартизація та уніфікація освітніх програм. Академічна мобільність передбачає можливість для студентів, викладачів та

науковців вільно переміщуватися між закладами освіти різних країн для навчання, викладання або наукової діяльності. Такий процес сприяє культурному обміну, обміну досвідом та підвищенню якості освітнього процесу [21]. Стандартизація освітніх програм означає узгодження навчальних планів, критеріїв оцінювання, кваліфікаційних вимог і структур навчання відповідно до міжнародно визнаних стандартів. Це забезпечує взаємне визнання дипломів і сертифікатів, а також спрощує процедури працевлаштування випускників у глобальному масштабі. Уніфікація освітніх програм полягає у гармонізації змісту та структури навчання, що полегшує процес інтеграції різних освітніх систем у єдиний простір [27].

Інституційні механізми, що сприяють інтеграції національних систем освіти до міжнародного освітнього простору, включають такі глобальні ініціативи, як Болонський процес, програма Erasmus+, діяльність ЮНЕСКО та інші. Болонський процес, започаткований у 1999 році, є одним із найвідоміших прикладів інституційної інтеграції. Його метою є створення єдиного Європейського простору вищої освіти через запровадження трирівневої системи навчання (бакалавр, магістр, доктор філософії), кредитно-модульної системи ECTS та забезпечення якості освіти за допомогою єдиних стандартів. Програма Erasmus+ стимулює академічну мобільність студентів та викладачів, фінансує спільні освітні проекти й партнерства між університетами Європи та інших регіонів. ЮНЕСКО, виступає глобальним координатором у сфері освіти, сприяючи виробленню спільних рекомендацій, стандартів і стратегій щодо забезпечення права на якісну освіту для всіх [32].

Особливої ваги в інтеграційних процесах набуває цифровізація та впровадження інноваційних технологій. Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) дозволяє не лише забезпечити доступ до освітніх ресурсів для учасників з різних країн, але й створити нові формати навчання, такі як масові відкриті онлайн-курси (МООС), дистанційні освітні платформи, цифрові бібліотеки тощо. Інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, великі дані, хмарні сервіси, значно змінюють освітній

ландшафт, забезпечуючи персоналізацію навчального процесу, підвищення його ефективності та доступності. У контексті пандемії COVID-19 та її наслідків цифровізація стала ключовим чинником безперервності навчального процесу, що ще більше посилює тренд глобалізації освіти. Водночас інтеграція до міжнародного освітнього простору супроводжується низкою викликів і бар'єрів. Однією з ключових проблем є політичні бар'єри, що виявляються у вигляді міждержавних конфліктів, санкційної політики, обмежень на академічну мобільність та участь у спільних дослідницьких проєктах. Напруженість у міжнародних відносинах ускладнює співпрацю між університетами різних країн і часто знижує ефективність спільних освітніх програм.

Економічні бар'єри пов'язані з різним рівнем фінансування освіти в окремих країнах, що створює дисбаланс у можливостях для інтеграції до глобального освітнього середовища. Нестача коштів на модернізацію матеріально-технічної бази, відсутність фінансування для академічної мобільності студентів та викладачів, обмеженість у створенні спільних наукових платформ — усе це суттєво знижує конкурентоспроможність окремих національних систем освіти.

Культурні бар'єри полягають у відмінностях освітніх традицій, моделей викладання, мовних питань та ставленні до академічної мобільності. Наприклад, у деяких країнах існують усталені форми організації навчального процесу, які складно гармонізувати із загальноприйнятими європейськими чи глобальними стандартами. Мовний фактор є одним із найбільш значущих у цьому контексті, адже недостатнє знання англійської або інших мов міжнародного спілкування обмежує доступ студентів та викладачів до міжнародних програм. Важливим викликом є нерівність доступу до якісної освіти. Вона проявляється як на глобальному, так і на національному рівнях. В окремих регіонах світу, зокрема у країнах, що розвиваються, спостерігається недостатній рівень інфраструктури, низька якість освітніх послуг, обмежений доступ до інформаційно-комунікаційних технологій. Це суттєво обмежує

участь таких країн у глобальному освітньому процесі та створює додаткові бар'єри для їх інтеграції до міжнародного простору.

Окремої уваги потребують проблеми іміджу та репутації національних систем освіти. Сприйняття закордонними партнерами тієї чи іншої освітньої системи часто залежить від її міжнародної репутації, рівня довіри до дипломів та академічних ступенів, якості наукових досліджень і викладацького складу. Низький рейтинг закладів освіти в міжнародних рейтингах, відсутність або слабка участь у міжнародних дослідницьких проектах, застаріла матеріально-технічна база можуть негативно впливати на сприйняття національної освіти у світі. У свою чергу, це обмежує залучення іноземних студентів, викладачів та партнерів, що послаблює позиції країни в міжнародному освітньому просторі [4].

У сучасних умовах глобалізації PR виступає важливим стратегічним інструментом інтеграції освітніх інституцій у міжнародний простір. У міжнародній освітній сфері PR (public relations) набуває форми систематичної комунікаційної діяльності, спрямованої на побудову й підтримку позитивного іміджу освітніх закладів, підвищення їхньої репутації та забезпечення ефективної взаємодії з різними стейкхолдерами – від студентів та науковців до партнерів, донорів і міжнародних організацій. PR в освіті виходить за межі суто інформаційної діяльності, трансформуючись у стратегічний ресурс, що сприяє залученню міжнародних ресурсів, мобільності, конкурентоспроможності та розвитку освітнього потенціалу країни [12].

Серед ключових завдань PR у сфері популяризації національної освіти виділяється формування та поширення позитивного наративу про національні освітні інституції. Це охоплює не лише демонстрацію досягнень окремих університетів чи дослідницьких центрів, а й представлення країни як привабливого освітнього середовища загалом. Ефективний PR має забезпечити довіру до системи освіти, підкреслити її сильні сторони, унікальність програм, міжнародну акредитацію, успішні кейси випускників та наукові досягнення. Завдяки грамотній PR-кампанії формується позитивний

образ національної освіти, що полегшує інтеграцію до міжнародного простору та сприяє підвищенню міжнародного статусу закладів [12].

Побудова позитивного іміджу освітніх інституцій на міжнародній арені є важливим складником конкурентної боротьби за абітурієнтів, науковців, партнерів та інвестиції. Університети та дослідницькі установи, які мають сильний міжнародний бренд, мають більше шансів залучити талановитих студентів і викладачів, налагодити співпрацю з провідними університетами та отримати доступ до міжнародних грантів. Формування такого іміджу ґрунтується на багаторівневій стратегії, що передбачає активну участь у міжнародних комунікаційних платформах, публікацію результатів наукових досліджень у рейтингових виданнях, постійний розвиток корпоративного стилю та впровадження сучасних підходів до зовнішньої комунікації. Важливою складовою є також управління репутаційними ризиками та забезпечення прозорості комунікацій [39].

Специфіка комунікаційної стратегії для різних аудиторій зумовлена багатшаровістю міжнародного освітнього середовища. Університети та інші освітні інституції мають працювати з різними цільовими групами: студентами, викладачами, науковцями, міжнародними організаціями, державними органами інших країн, бізнесом та інвесторами. Для кожної з цих аудиторій формується окрема лінія комунікації з урахуванням культурних особливостей, цінностей, інформаційних запитів та очікувань. Наприклад, у роботі зі студентами акцент робиться на можливостях навчання, програмах подвійних дипломів, академічній мобільності та кар'єрних перспективах після закінчення навчання. Комунікація з бізнесом і донорами зосереджується на потенціалі співпраці у сфері досліджень, спільних інноваційних проєктах, технологічному трансфері. При взаємодії з міжнародними організаціями ключовими є питання відповідності університету міжнародним стандартам, участь у глобальних освітніх ініціативах та проєктах [6].

У межах реалізації PR-стратегії освітні заклади використовують як традиційні, так і цифрові комунікаційні канали. До традиційних каналів

належать пресрелізи, друковані видання, виступи на конференціях, інтерв'ю у ЗМІ. Проте дедалі більшої ваги набувають цифрові канали: офіційні сайти університетів, соціальні мережі, професійні платформи (LinkedIn, ResearchGate), освітні портали, відеоконтент та онлайн-трансляції. Активна присутність у цифровому середовищі дозволяє оперативно поширювати інформацію про освітні програми, досягнення, міжнародні можливості та інфраструктуру закладів освіти. Успішний цифровий PR передбачає створення зрозумілого, візуально привабливого контенту з чітким акцентом на інтереси конкретної цільової аудиторії [5].

Важливим складником PR-активності є участь освітніх інституцій у міжнародних виставках, форумах і конференціях. Такі заходи дають змогу не лише презентувати власні досягнення, але й налагодити прямі комунікації з представниками інших університетів, потенційними студентами, науковими спільнотами та бізнес-партнерами. Міжнародні освітні виставки, такі як EAIE Conference and Exhibition, NAFSA Annual Conference, QS World Grad School Tour, є майданчиками для підвищення впізнаваності закладу, демонстрації конкурентних переваг, а також для залучення до нових спільних проєктів і програм [44, 48, 49]. Окрім презентацій на виставках, важливим механізмом реалізації PR-стратегії є участь у партнерських програмах та спільних проєктах з міжнародними освітніми установами. Спільні освітні програми, подвійні дипломи, академічні обміни, наукові колаборації – усе це слугує додатковими аргументами для формування позитивного іміджу та підвищення привабливості закладу на міжнародному ринку освіти. Ефективна співпраця з авторитетними університетами та науковими центрами підсилює позиції закладу в міжнародних рейтингах, що прямо впливає на його популярність серед іноземних студентів і партнерів [16].

Прикладами успішних PR-кампаній є кейси провідних університетів світу. Наприклад, Кембриджський університет активно використовує соціальні мережі для просування наукових досягнень своїх дослідників, привертаючи увагу не лише академічної спільноти, а й широкої аудиторії.

Массачусетський технологічний інститут (MIT) системно реалізує PR-стратегії через участь у світових технологічних форумах і розробку глобальних дослідницьких програм у партнерстві з великим бізнесом. Університети Азії, зокрема Національний університет Сінгапуру, впроваджують комплексні PR-стратегії, що поєднують онлайн-комунікації, культурну дипломатію та активну співпрацю з державними і приватними структурами для зміцнення міжнародного бренду закладу [16].

Ефективний PR має безпосередній вплив на інтеграцію закладів освіти до міжнародного освітнього простору, створюючи передумови для їхнього якісного позиціонування на глобальному рівні. Одним із ключових результатів цілеспрямованої комунікаційної діяльності є підвищення міжнародної конкурентоспроможності освітніх установ. Сучасні університети, що активно застосовують PR-інструменти, здатні ефективно презентувати свої досягнення, науковий потенціал і освітні програми для світової аудиторії. Формування позитивного іміджу та високої репутації дозволяє закладам конкурувати за студентів, викладачів і ресурси на глобальному ринку освіти. Університети, що системно займаються комунікаційною політикою, мають вищі шанси потрапити до міжнародних освітніх рейтингів, таких як QS World University Rankings або Times Higher Education, що, своєю чергою, зміцнює їхню конкурентоспроможність [50, 52].

Зростання престижу закладу безпосередньо впливає на залучення іноземних студентів, викладачів і партнерів. Сильний міжнародний бренд університету є важливим аргументом для молоді з інших країн під час вибору місця навчання. Чітка комунікаційна стратегія, що включає акцент на міжнародні освітні програми, подвійні дипломи, участь у глобальних дослідницьких ініціативах, значно підвищує довіру до закладу. Крім студентів, активний PR сприяє залученню кваліфікованих викладачів, здатних принести нові підходи, інноваційні методики й експертизу до навчального процесу. Водночас сильний освітній бренд приваблює бізнес і донорські організації, які готові інвестувати в розвиток наукових досліджень,

інфраструктури та партнерських проєктів. Інвестори звертають увагу на прозорість комунікацій, здатність університету вести діалог з міжнародною спільнотою, наявність міжнародних контактів та сталість бренду [16].

Системний PR також сприяє формуванню глобальних освітніх брендів. Заклади освіти, які вибудовують довгострокову комунікаційну політику, стають не просто освітніми установами, а символами якості, інновацій та міжнародної інтеграції. Глобальний бренд університету базується на поєднанні сильного академічного портфеля, сталих міжнародних зв'язків, присутності в інформаційному просторі та здатності адаптуватися до викликів глобалізованого світу. Сучасний глобальний бренд в освітній сфері – це не лише назва чи логотип, це цілісне сприйняття закладу міжнародною аудиторією, яке формується через системне позиціонування в медіа, успішні кейси випускників, активну участь у міжнародних консорціумах і наукових проєктах [23].

Ефективний PR безпосередньо впливає й на посилення міжнародної академічної мобільності. Через правильні комунікаційні стратегії університети стають більш відкритими та привабливими для мобільності студентів і викладачів. Прозора інформація про програми обміну, стипендіальні можливості, умови навчання та стажувань, що активно поширюється через офіційні канали комунікації, мотивує студентів і науковців до участі в міжнародних програмах. Університети, що ведуть активну PR-діяльність, налагоджують сталі партнерства з закладами інших країн, що відкриває нові можливості для спільного навчання, стажувань та досліджень. Академічна мобільність, у свою чергу, збагачує освітній процес, сприяє поширенню передового досвіду та формуванню середовища відкритого діалогу [23].

Отже, PR виступає стратегічним чинником інтеграції закладів освіти до міжнародного освітнього простору, забезпечуючи ефективну взаємодію освітніх інституцій із глобальною аудиторією. Саме через системну комунікаційну політику університети й наукові установи формують

позитивний імідж, підвищують свою репутацію та конкурентоспроможність у міжнародному середовищі. Грамотно побудована PR-стратегія сприяє залученню іноземних студентів, викладачів, партнерів та інвесторів, відкриваючи нові можливості для академічної мобільності, спільних досліджень та участі в глобальних ініціативах. Сучасний PR у сфері освіти поєднує використання традиційних і цифрових каналів комунікації, орієнтується на роботу з різними цільовими групами та враховує специфіку культурних і соціальних контекстів. Він допомагає подолати бар'єри інтеграції, зокрема репутаційні та інформаційні, і є ключовим інструментом для створення стійких міжнародних освітніх брендів. Усе це свідчить про те, що PR не є другорядним в управлінні освітніми закладами, а перетворюється на стратегічний ресурс, необхідний для активної участі в глобалізованому освітньому просторі та досягнення довгострокових конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

2.1. Характеристика університету та його позиціонування

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є одним із провідних закладів вищої освіти України, який відіграє важливу роль у розвитку регіональної та національної освітньої системи. Історія університету бере свій початок з 1930 року, коли був заснований Полтавський інститут інженерів сільськогосподарського будівництва. Подальший розвиток університету супроводжувався численними трансформаціями, що відповідали потребам суспільства та економіки. У 1994 році заклад отримав статус технічного університету, а у 2002 році став Полтавським національним технічним університетом імені Юрія Кондратюка на честь видатного вченого і конструктора. У 2019 році університет набув сучасної назви – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», що стало символом його інтеграції у європейський освітній простір та розширення сфери діяльності за межі суто технічної освіти [29].

Протягом своєї історії університет зробив вагомий внесок у підготовку висококваліфікованих фахівців для різних галузей економіки України. Сотні випускників стали знаними науковцями, керівниками підприємств, державними службовцями та громадськими діячами. Освітня діяльність університету тісно пов'язана з потребами регіону, зокрема у галузях будівництва, нафтогазової промисловості, машинобудування, енергетики та інформаційних технологій. Університет також активно сприяв розвитку науки, беручи участь у реалізації регіональних і державних програм модернізації інженерної освіти, наукових дослідженнях і впровадженні інновацій у виробничі процеси. Сьогодні університет сприймається як потужний центр

підготовки кадрів та осередок наукових досліджень, що формує позитивний імідж навчального закладу в освітньому та науковому просторі України.

Упродовж десятиліть університет зберігав стабільний авторитет серед інших закладів вищої освіти, а його імідж будувався на поєднанні академічної доброчесності, професіоналізму викладачів та орієнтації на практичну підготовку студентів. Ім'я Юрія Кондратюка, відомого українського науковця, інженера і піонера космонавтики, яке носить університет, посилює його історичну ідентичність та підкреслює тяглість до технічних наук, інновацій та прогресу [29].

Сучасна структура Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є багаторівневою та різнопрофільною, що дозволяє задовольняти потреби як національного, так і міжнародного ринку освітніх послуг. До складу університету входять вісім факультетів, зокрема факультет архітектури, будівництва та дизайну; факультет нафтових і газових та природоохоронних технологій; факультет філології, психології та педагогіки; факультет фінансів, обліку та маркетингу; факультет інформаційних та телекомунікаційних технологій і систем; факультет механіки та транспорту; факультет бізнесу та права, а також факультет фізичної культури та спорту. Функціонують Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та робототехніки, Центр післядипломної освіти, Центр міжнародних освітніх програм та Центр кар'єри. Також університет має власні навчальні полігони, науково-дослідні лабораторії, технопарк та інноваційний простір для реалізації стартапів [29].

Освітні послуги, які надає університет, охоплюють повний спектр підготовки фахівців за рівнями бакалавра, магістра та доктора філософії. Студентам пропонуються освітні програми у галузях архітектури, будівництва, екології, нафтогазової інженерії, машинобудування, інформаційних технологій, фінансів, права, психології, філології та фізичної культури. Програми акредитовані відповідно до національних стандартів вищої освіти та адаптовані до вимог Європейського простору вищої освіти.

Особливу увагу університет приділяє впровадженню інноваційних освітніх продуктів. Це, зокрема, дуальні освітні програми, що передбачають поєднання навчання із практикою на підприємствах-партнерах; освітні модулі, орієнтовані на розвиток цифрових компетентностей; англомовні програми для іноземних студентів. Університет активно розвиває дистанційне навчання та створює власні онлайн-курси, що дає змогу розширювати географію абітурієнтів. Наукова діяльність є невід'ємною складовою університету. У закладі функціонують науково-дослідні центри, лабораторії та інноваційні майданчики, де реалізуються проекти з енергоефективності, сталого будівництва, автоматизації виробничих процесів, розробки нових матеріалів, а також дослідження у галузях гуманітарних та соціальних наук. Університет бере участь у міжнародних грантових програмах, здійснює спільні дослідження з провідними закладами Європи та США, стимулює студентську наукову діяльність та стартап-рух [29].

Позиціонування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» у сучасному освітньому середовищі є стратегічно вивіреним і орієнтованим на різні сегменти цільової аудиторії. Основною аудиторією університету залишаються абітурієнти України, зокрема молодь Полтавської області та сусідніх регіонів, які прагнуть отримати якісну освіту у технічній, гуманітарній або соціально-економічній сфері. Окрему категорію складають іноземні студенти, переважно з країн Азії, Близького Сходу та Північної Африки, які зацікавлені у здобутті диплома європейського зразка. До цільової аудиторії також належать партнери університету: промислові підприємства, бізнес-структури, органи місцевого самоврядування, громадські організації, а також міжнародні освітні та наукові установи. Розширення комунікаційних зусиль на зазначені групи дозволяє університету утримувати стійкі позиції у регіональному освітньому ринку та активно просувати свої послуги на національному й міжнародному рівнях [29].

Університет вирізняється серед конкурентів низкою переваг, які забезпечують його позитивне сприйняття цільовою аудиторією. Передусім це

багатопрофільність і широка палітра освітніх програм, які охоплюють як технічні, так і гуманітарні спеціальності. Поєднання класичної інженерної школи з гуманітарною, правничою та економічною освітою робить університет привабливим для різних категорій вступників. Другою важливою перевагою є тісний зв'язок із ринком праці. Навчальний заклад співпрацює з провідними компаніями нафтогазової, будівельної, машинобудівної та ІТ-галузей, що дає можливість студентам проходити стажування і практику на реальних підприємствах, підвищуючи конкурентоспроможність випускників. Також університет активно впроваджує дуальні програми освіти, орієнтовані на інтеграцію навчального процесу та професійної діяльності. Іншою конкурентною перевагою є сучасна матеріально-технічна база: оновлені лабораторії, навчальні центри, інноваційні простори для стартапів, спортивна інфраструктура та комфортні умови для навчання і дозвілля студентів. Університет також має вигідне географічне розташування у центрі Полтави, що забезпечує легку логістику для студентів та партнерів [29].

Формування іміджу університету здійснюється у двох основних площинах: внутрішній і зовнішній. Внутрішній імідж орієнтований на створення лояльного академічного середовища для студентів і викладачів, підтримку корпоративної культури та збереження традицій технічної освіти. Адміністрація університету активно працює над залученням студентів до участі в управлінських процесах, розвитку самоврядування та академічної мобільності. Підвищена увага приділяється створенню позитивного емоційного клімату, розвитку наставництва та популяризації досягнень студентів і науковців університету всередині закладу.

Зовнішній імідж формується через системну PR-діяльність, участь у міжнародних виставках освіти, реалізацію партнерських проєктів із бізнесом та владою, а також через активну присутність в інформаційному просторі. Комунікаційна стратегія університету включає регулярне інформування громадськості про здобутки закладу, запуск соціальних та наукових ініціатив, промоцію історії та спадщини імені Юрія Кондратюка як символу

інноваційності та наукового прогресу. Значну роль у формуванні іміджу відіграє участь університету у міжнародних рейтингах, конкурсах, програмах обміну та проєктах, що демонструють його відкритість до співпраці та відповідність сучасним освітнім стандартам [29].

Комунікаційна стратегія Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» ґрунтується на принципах відкритості, послідовності та орієнтації на потреби цільових аудиторій. Основною метою PR-діяльності університету є формування стійкого позитивного іміджу як у межах регіону, так і на загальнонаціональному рівні. Стратегія спрямована на популяризацію освітніх і наукових послуг університету, залучення абітурієнтів, розширення партнерської мережі, а також підтримку позитивного іміджу серед громадськості та бізнес-середовища. Важливим завданням є також підвищення рівня довіри до університету як до надійного партнера в освітніх та наукових проєктах. Основний акцент робиться на підкресленні інноваційності освітніх програм, міжнародній співпраці, тісному зв'язку з промисловістю та активній соціальній відповідальності університету [29].

Для досягнення поставлених цілей університет застосовує широкий спектр комунікаційних каналів. Серед основних засобів комунікації – офіційний вебсайт університету, який слугує платформою для інформування про новини, освітні програми, наукові досягнення та можливості для абітурієнтів і партнерів. Важливе місце посідають соціальні мережі, які активно використовуються для взаємодії зі студентами, популяризації заходів університету, презентації історій успіху випускників та залучення молоді до освітнього процесу. Комунікаційна стратегія також передбачає використання традиційних медіа, зокрема регіональних та національних видань, телебачення і радіо для висвітлення ключових подій університету, інтерв'ю з керівництвом та експертами, аналітичних матеріалів про освітню політику закладу. Окремий напрям – це участь університету у міжнародних виставках і форумах, що дає змогу презентувати свої можливості іноземній аудиторії. Системно

використовується email-маркетинг для комунікації з потенційними абітурієнтами та партнерами [29].

Значне місце у реалізації комунікаційної стратегії займають проекти та ініціативи, спрямовані на побудову стійких зв'язків із зацікавленими сторонами. Серед них – освітні хаби та коворкінг-простори для розвитку студентських стартапів, організація міжнародних науково-практичних конференцій, круглих столів і бізнес-форумів, де обговорюються актуальні проблеми сучасної науки, освіти та виробництва. Університет активно взаємодіє з представниками місцевої влади та бізнесу в рамках реалізації соціально значущих проєктів, що охоплюють модернізацію міської інфраструктури, екологічні ініціативи, культурно-просвітницькі заходи. Серед партнерів університету – як українські компанії, так і закордонні університети та дослідницькі центри, з якими реалізуються спільні освітні програми та наукові дослідження.

Аналіз ефективності позиціонування Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» демонструє стабільний рівень упізнаваності закладу в регіоні та поступове посилення репутації на національному рівні. Університет входить до числа провідних закладів вищої освіти Полтавщини, що підтверджується високими показниками вступної кампанії, позитивними відгуками студентів і роботодавців, а також результатами участі у всеукраїнських і міжнародних конкурсах та рейтингах. Репутація університету базується на поєднанні якості освітніх послуг, інноваційних підходів до навчання та наукової роботи, активній міжнародній діяльності та соціальній відповідальності перед місцевою спільнотою [29].

Соціально-комунікативний вплив університету на регіональну спільноту проявляється у кількох напрямках. По-перше, університет є центром генерації освітніх, наукових та культурних ініціатив, що сприяють розвитку місцевої економіки та інфраструктури. По-друге, він виступає платформою для підготовки фахівців, які залишаються працювати в регіоні, зменшуючи міграцію молоді та підтримуючи локальні підприємства. По-третє, завдяки

партнерським проектам із місцевим бізнесом та владою університет посилює інтеграцію освіти та ринку праці, що створює додаткові можливості для розвитку малого і середнього бізнесу, індустріальних парків, технопарків та інноваційних кластерів у Полтавській області.

Водночас перед університетом стоять певні виклики, які впливають на подальший розвиток його позиціонування. Серед основних – високий рівень конкуренції серед закладів вищої освіти, як у регіональному, так і в національному масштабі; демографічні зміни, що зменшують кількість потенційних абітурієнтів; загострення потреб ринку праці у спеціалістах із новими компетенціями, зокрема у сфері цифрових технологій, інженерії та ІТ. Перспективи розвитку комунікаційної стратегії університету пов'язані з посиленням міжнародної співпраці, розширенням спектру освітніх послуг, активізацією брендів кампаній у цифровому середовищі та створенням нових програм академічної мобільності.

Отже, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є багатoproфільним закладом вищої освіти, який успішно поєднує багаторічні традиції технічної школи із сучасними підходами до освітнього процесу та наукової діяльності. Його структура охоплює вісім факультетів, низку науково-дослідних центрів та освітніх платформ, що дозволяє реалізовувати широкий спектр академічних програм у технічних, економічних, гуманітарних та соціальних галузях. Університет активно розвиває інноваційні освітні продукти, включаючи дуальні програми та дистанційне навчання, що відповідає сучасним вимогам ринку праці.

Комунікаційна стратегія університету ґрунтується на системному підході до побудови бренду в освітньому середовищі. Вона охоплює цільові аудиторії як на регіональному, так і на міжнародному рівні та реалізується через поєднання онлайн і офлайн каналів комунікації. Основними напрямками є просування університету серед абітурієнтів, підтримка партнерських відносин з бізнесом та владою, популяризація наукових досягнень і залучення до соціальних ініціатив. Завдяки системній роботі університет забезпечив

високий рівень упізнаваності та позитивний імідж як на Полтавщині, так і за її межами.

Загалом, ефективність комунікаційної стратегії полягає у здатності університету залишатися конкурентоспроможним на динамічному освітньому ринку, зберігаючи статус одного з ключових науково-освітніх центрів регіону та України в цілому.

2.2. PR-стратегія університету у міжнародній комунікації

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» упродовж останніх років поступово формує послідовний підхід до міжнародної PR-стратегії, орієнтуючись на зростання своєї впізнаваності у глобальному освітньому просторі. Візія університету у міжнародній комунікації базується на прагненні бути сучасним технічним університетом європейського рівня, відкритим до партнерства, академічної мобільності та інтернаціоналізації освіти. Це позиціонування визначає ключові пріоритети: відкритість до іноземних студентів, активну участь у міжнародних програмах та просування власного наукового потенціалу [29].

Основні комунікаційні повідомлення, які університет транслює для іноземної аудиторії, сконцентровані на кількох аспектах. По-перше, на підкресленні інтернаціоналізованого навчального середовища: можливість здобути освіту за європейськими стандартами, участь у програмах обміну, проєктах Erasmus+, можливість отримання подвійних дипломів. По-друге, на наголошенні наукової активності та залученості до міжнародних досліджень. І, по-третє, на безпечному, комфортному та технологічно розвиненому середовищі навчання, що поєднує традиції української освіти із сучасними стандартами.

Канали комунікації, які використовує університет для міжнародного PR, є важливою частиною стратегії. Центральним інструментом є англійська версія офіційного вебсайту (<https://nupr.edu.ua/en/>), що виконує роль вітрини університету для закордонної аудиторії. Вона містить базову інформацію про

університет, умови вступу, академічні програми, партнерства, новини, події. Однак важливо зауважити, що наповнення англomовної версії не завжди відповідає повноті україномовної, що вказує на потенціал для вдосконалення.

Окрім сайту, НУПП активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та YouTube. Через ці канали університет публікує англomовні новини, репортажі з міжнародних зустрічей, участь у проєктах, студентські історії та відео з життя вишу. Такі візуальні й мультимедійні формати особливо важливі у комунікації з молоддю, яка часто сприймає університет через емоційні образи, а не лише формальні тексти.

Особливу роль відіграють відеопрезентації, промоційні ролики та інтерв'ю з іноземними студентами або партнерами, які допомагають формувати довіру до бренду університету. Також університет створює презентаційні матеріали для участі у міжнародних виставках та конференціях, адаптуючи їх до цільової аудиторії. Таким чином, PR-підхід НУПП у міжнародній сфері формується як багатоканальна система комунікації, що прагне до цілісності й послідовності, проте ще потребує стратегічної інтеграції всіх елементів в єдину бренд-концепцію [29].

Таблиця 2.1 – Цільові аудиторії та стратегічні напрями PR-стратегії
Національного університету «Полтавська політехніка імені
Юрія Кондратюка»

Цільова аудиторія	Цілі комунікації	Інструменти PR-комунікації	Приклади реалізації
Іноземні абітурієнти	Залучення іноземних студентів; формування позитивного іміджу університету як міжнародного освітнього простору	Англomовний сайт, таргетована реклама, соцмережі, відеоінтерв'ю з іноземними студентами,	Промокампанії для абітурієнтів з Нігерії, Туркменістану, Азербайджану; інтеграція в англomовний простір сайту

		інформаційні брошури	
Партнерські заклади вищої освіти (ЗВО)	Поглиблення академічного партнерства; спільна реалізація навчальних програм, академічна мобільність	Офіційні угоди, спільні пресрелізи, участь у міжнародних форумах, академічні візити, створення спільного контенту	Партнерство з університетами Польщі, Литви, Німеччини; академічна мобільність через Erasmus+
Міжнародні організації, донори, дослідницькі інститути	Отримання міжнародних грантів; участь у міждисциплінарних дослідженнях; укріплення міжнародної репутації	Промоція участі в Erasmus+, Erasmus Mundus, Magna Charta Universitatum, публікація аналітичних та наукових звітів	Участь у Magna Charta Universitatum; реалізація проєктів Erasmus+.Ukraine та Erasmus Mundus

Розроблено автором

У міжнародній PR-стратегії Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» важливе місце посідають конкретні інструменти та форми комунікації, які визначають якість і результативність інформаційного впливу на зовнішню аудиторію. Одним із базових компонентів такої стратегії є мовна політика. Використання англійської мови як основного засобу міжнародної комунікації — це не лише вимога часу, а й маркер відкритості університету до глобальної співпраці. Вебсайт університету має англійську версію, яка включає ключову інформацію про навчальні програми, міжнародну діяльність, новини та умови вступу для іноземних громадян. Хоча контент англійською мовою ще не повністю відображає повний спектр діяльності університету, вже наявна структура

дозволяє ефективно презентувати його базові переваги для міжнародної аудиторії. Наступним важливим інструментом є візуальний стиль і бренд. Університет активно використовує єдиний візуальний підхід до оформлення інформаційних матеріалів, соціальних мереж, презентацій, відео та сувенірної продукції. Візуальні елементи (логотип, кольорова палітра, стиль інфографіки) допомагають у формуванні цілісного бренду, який легко впізнається як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Наявність англійських презентацій, адаптованих буклетів та відеоконтенту є важливою складовою сучасного PR-інструментарію.

Важливою формою міжнародного PR є участь університету в міжнародних виставках, академічних ярмарках, освітніх форумах, а також у програмах обміну та спільних проєктах. Наприклад, системна участь у програмі Erasmus+ дозволяє не лише реалізовувати освітні та наукові ініціативи, а й формує додаткові можливості для інформаційної присутності. Виступи представників університету на міжнародних конференціях, публікації в закордонних виданнях, спільні заходи з іноземними партнерами — усе це є ефективними формами публічної дипломатії та підсилення іміджу закладу [29].

Новини, пресрелізи та PR-кампанії, орієнтовані на міжнародне середовище, відіграють ключову роль у підтриманні постійної комунікації з іноземною аудиторією. Контент англійською мовою регулярно публікується на сайті та в соціальних мережах університету, що дозволяє доносити важливу інформацію до студентів, партнерів і потенційних інвесторів за кордоном. Такі кампанії часто приурочені до запуску нових програм, міжнародних візитів або участі в спільних ініціативах, і мають на меті не лише інформування, а й формування довіри до університету як до стабільного та авторитетного освітнього партнера.

Аналіз ефективності PR-стратегії Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» у міжнародній комунікації свідчить про наявність чітких кроків до інтеграції в глобальний освітній

простір. Одним з основних показників є зростання присутності університету в міжнародному інформаційному полі. Зокрема, університет активно просуває свою діяльність через англomовний контент на офіційному сайті та у соціальних мережах, що забезпечує постійний доступ до інформації для закордонної аудиторії. Регулярне оновлення новин, висвітлення участі у міжнародних програмах і партнерських подіях створює стійкий інформаційний потік, який підкріплює репутацію відкритого і прогресивного закладу [29].

Впізнаваність бренду університету на міжнародному рівні поступово зростає. Завдяки участі у відомих міжнародних ініціативах, таких як програма Erasmus+, університет здобуває видимість у європейському академічному середовищі. Залучення до спільнот на кшталт Magna Charta Universitatum також працює на репутаційний капітал: членство в цій мережі символізує прихильність до академічної свободи, автономії та відкритості. Таке позиціонування створює сприятливий ґрунт для нових міжнародних партнерств і є важливим меседжем у міжнародній комунікації. Університет бере участь у кількох напрямках програми Erasmus+, зокрема Erasmus+.Ukraine та Erasmus Mundus, що дозволяє розширювати географію співпраці та охоплювати нові цільові ринки. Ці проєкти є не лише освітніми можливостями, але й важливим PR-ресурсом: кожна участь у міжнародному проєкті — це інформаційний привід, який посилює міжнародний імідж.

Результативність PR-стратегії підтверджується кількістю укладених міжнародних угод, зростанням академічної мобільності та появою нових проєктів. Хоча університет поки не представлений у провідних світових рейтингах, його стабільна присутність у європейських академічних мережах та реалізація міжнародних освітніх і наукових програм — це переконливі індикатори успішності PR-діяльності. Важливо, що PR-стратегія не обмежується одноразовими інформаційними кампаніями, а має системний характер, охоплює кілька каналів комунікації та націлена на формування довготривалої репутації.

Попри наявність чіткої тенденції до розвитку міжнародної PR-стратегії, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» стикається з низкою об'єктивних проблем і бар'єрів, що обмежують повноцінну реалізацію потенціалу в глобальній комунікації. Однією з ключових проблем залишається недостатній обсяг англomовного контенту. Хоча англomовна версія сайту функціонує, її наповнення нерідко є обмеженим, неповним або застарілим порівняно з україномовною. Це знижує ефективність комунікації з іноземною аудиторією та ускладнює сприйняття університету як міжнародного гравця. Часто інформація, яка має значення для потенційних партнерів чи студентів, або не перекладена, або не адаптована до міжнародного контексту. Суттєвою перешкодою є технічні обмеження комунікаційних платформ. Ідеться не лише про функціональні особливості сайту, а й про загальну інтеграцію цифрових інструментів. Відсутність автоматизованих мультимовних систем, адаптивних мобільних рішень або недостатній рівень інтеграції з міжнародними освітніми платформами ускладнюють процес залучення нової аудиторії. Візуальний і технічний складник англomовного контенту часто поступається стандартам, прийнятим у провідних університетах Європи [29].

Важливим гальмівним фактором залишаються кадрові та фінансові обмеження. Створення якісного PR-продукту англійською мовою потребує не лише володіння мовою, але й глибокого розуміння специфіки міжнародної комунікації, знання трендів і вміння адаптувати контент під культурні особливості цільової аудиторії. Університет, як і більшість державних ЗВО, має обмежений кадровий ресурс у сфері міжнародного PR: відсутність спеціалізованих менеджерів, копірайтерів чи digital-фахівців з міжнародним досвідом ускладнює виконання стратегічних завдань. Фінансовий аспект також суттєво впливає на можливість реалізовувати масштабні комунікаційні кампанії або залучати зовнішніх експертів до створення контенту, просування сайту, участі у виставках тощо.

Отже, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» вже сформував ключові механізми міжнародного PR, які забезпечують йому стабільну присутність у глобальному освітньому просторі. Англomовний контент, участь у програмах Erasmus+, членство у Magna Charta Universitatum, активність у міжнародних проєктах та комунікація через цифрові канали — усе це свідчить про наявність стратегічного бачення і системної роботи у сфері зовнішніх зв'язків.

Водночас, ефективність реалізації цієї стратегії ще не досягає свого максимального потенціалу. Існують структурні обмеження — брак англomовного контенту, технічні недоліки сайтів, обмеження ресурсів — які не дозволяють університету повноцінно конкурувати за увагу міжнародної аудиторії. Саме тому ключовим напрямом подальшого розвитку має стати поглиблення комунікаційної стратегії: розширення змістового і візуального контенту, інвестування в підготовку фахівців, модернізація технічної бази та підвищення загального рівня інтеграції у світові освітні мережі. Успішне розв'язання цих завдань дозволить Полтавській політехніці закріпити свій статус відкритого, конкурентоспроможного й впізнаваного учасника міжнародної академічної спільноти.

2.3. SWOT-аналіз PR-діяльності університету

Оцінка ефективності міжнародної PR-стратегії університету потребує системного підходу, що враховує як внутрішні фактори (ресурси, досвід, організація комунікацій), так і зовнішнє середовище (ринок вищої освіти, міжнародна конкуренція, політичні й економічні умови). Один із найбільш інформативних методів такої оцінки — SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні й слабкі сторони PR-діяльності університету, а також можливості й загрози, що виникають у процесі міжнародної комунікації. Нижче подано структурований аналіз PR-позицій Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» в контексті міжнародного середовища [29].

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз PR-діяльності Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Категорія	Суть	Опис
Сильні сторони	Репутаційна база, участь у міжнародних проєктах, бренд-стиль	Університет активно бере участь у міжнародних програмах (Erasmus+, Erasmus Mundus), що створює позитивний PR-фон. Бренд університету підтримується через уніфікований візуальний стиль, наявність англomовного сайту, соціальні мережі. Відеоконтент, адаптований для міжнародної аудиторії, зміцнює імідж. Членство у Magna Charta Universitatum додає авторитету в академічному середовищі.
Слабкі сторони	Обмежений обсяг і якість контенту, нестача команди	Англomовний контент є неповним і несистемним, що ускладнює ефективну міжнародну комунікацію. Відсутність PR-команди з міжнародною експертизою призводить до фрагментарності кампаній. Сайт і соцмережі мають обмежений функціонал і не завжди відповідають очікуванням сучасної іноземної аудиторії.
Можливості	Розширення цифрових каналів, нові ринки, міжнародні рейтинги	Університет може активізувати PR в регіонах, де попит на освіту в Україні зростає (Африка, Азія, Балкани). Також відкривається простір для виходу на міжнародні освітні рейтинги, що саме по собі є PR-ресурсом. Цифрові інструменти — SEO,

		таргетована реклама, email-маркетинг — залишаються майже не використаними.
Загрози	Конкуренція, політична ситуація, нестабільне фінансування	Університети Центральної Європи пропонують сильніші умови для іноземців і мають професійні PR-відділи. Геополітичні ризики впливають на довіру до українських ЗВО. Зменшення або нестабільність фінансування програм міжнародного співробітництва також створює ризики для послідовності PR-комунікації.

Розроблено автором

Отже, SWOT-аналіз показує, що університет має важливі стратегічні переваги для розвитку міжнародного PR: участь у престижних програмах, сформований бренд, наявність мультимедійного контенту, міжнародні зв'язки. Водночас, ефективність реалізації потенціалу стримується слабкими місцями, зокрема — нестачею англomовного контенту, обмеженими ресурсами і недостатньою інтеграцією цифрових рішень. Університет має всі передумови для масштабування своїх зусиль: розвиток партнерської мережі, залучення фахівців і використання сучасних інструментів аналітики та таргетингу. Однак ці кроки повинні супроводжуватися проактивним реагуванням на зовнішні виклики, включно з конкуренцією на глобальному ринку освіти та геополітичними ризиками. Таким чином, стратегічне вдосконалення PR-системи потребує одночасного посилення внутрішнього потенціалу і гнучкої адаптації до змін середовища.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДСКОНАЛЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Використання цифрових технологій у PR-комунікаціях ЗВО

Цифрові технології відкривають нові можливості для вдосконалення PR-стратегії ЗВО. Вони дозволяють оперативно реагувати на інформаційні виклики, сегментувати аудиторії, адаптувати повідомлення під специфіку цільових ринків та вести двосторонню комунікацію в інтерактивному форматі. Успішні університети світу давно інтегрували цифрові інструменти в усі рівні комунікацій — від просування освітніх програм до побудови міжнародного партнерства.

Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» питання цифрової трансформації PR-стратегії набуває особливої актуальності. Університет має достатній науково-освітній потенціал, конкурентні освітні програми та багатий міжнародний досвід. Водночас ефективність комунікації з міжнародною аудиторією потребує нових підходів, технологічних рішень і креативних стратегій, що враховують динаміку сучасного цифрового середовища.

Застосування штучного інтелекту та створення інтерактивних онлайн-платформ є одним із ключових напрямів удосконалення PR-стратегії закладів вищої освіти в умовах глобальної цифровізації. Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» впровадження таких рішень дозволяє зробити суттєвий крок у напрямі посилення міжнародної інтеграції. Одним із перспективних інструментів є використання штучного інтелекту в роботі офіційного сайту університету. Зокрема, мова йде про запровадження AI-чатів — багатомовних віртуальних консультантів, які можуть автоматично відповідати на запити іноземних абітурієнтів. Такі чат-боти здатні працювати цілодобово, надаючи інформацію про навчальні програми, умови вступу, вартість навчання, проживання тощо. Можливість спілкування кількома мовами значно знижує комунікаційні бар'єри й

забезпечує доступність інформації для абітурієнтів із різних країн. У поєднанні з генерацією персоналізованих інформаційних пакетів — наприклад, у вигляді PDF-презентацій з адаптованими пропозиціями, відеоматеріалами, відгуками студентів відповідного регіону — такі рішення сприяють зростанню інтересу до університету з боку іноземної аудиторії. Штучний інтелект, таким чином, виконує функцію не лише інформування, а й автоматизації взаємодії з потенційними вступниками, що позитивно впливає на швидкість ухвалення ними рішень щодо вибору ЗВО.

Не менш важливим напрямом є розробка інтерактивних онлайн-платформ, орієнтованих на міжнародну цільову аудиторію. Зокрема, створення віртуального кампусу (Віртуальний кампус 360°) з панорамною навігацією дозволяє продемонструвати інфраструктуру університету без потреби фізичної присутності. Потенційні студенти з інших країн можуть побачити навчальні корпуси, гуртожитки, бібліотеки, лабораторії — що значно підвищує рівень довіри до закладу та формує відчуття «присутності». Додатково, варто впровадити онлайн-платформу для ознайомлення з освітніми програмами та подання вступних заяв — з чіткою, структурованою інформацією англійською мовою, можливістю порівняння спеціальностей, перегляду навчальних планів та відеозвернень викладачів. Це має бути зручний, зрозумілий сервіс, який супроводжує іноземного користувача на всіх етапах — від ознайомлення до подання документів. Окрему роль відіграє створення персонального «кабінету іноземного вступника» — інтерфейсу, через який можна відстежувати статус поданих документів, отримувати консультації, читати відповіді на типові запитання (FAQ), спілкуватися з менеджером по роботі з іноземцями. Така цифрова екосистема не лише спрощує процес комунікації, а й підкреслює сучасність та відкритість університету, формуючи позитивний імідж у свідомості іноземних студентів і партнерів.

У контексті підвищення міжнародної впізнаваності та залучення іноземних абітурієнтів важливим кроком для Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є розширення присутності у глобальному цифровому середовищі. Наразі комунікація здебільшого обмежується традиційними соціальними мережами, такими як Facebook та Instagram, однак для виходу на нові ринки необхідно активно використовувати міжнародні освітні платформи та нішеві цифрові спільноти.

Зокрема, доцільним є створення та системна підтримка офіційних акаунтів університету в таких каналах, як LinkedIn, Quora, Reddit, Study in Ukraine, Studyportals тощо. Це платформи, які активно використовують як абітурієнти з-за кордону, так і освітні консультанти, дослідники та потенційні партнери. На цих ресурсах можна не лише ділитися інформацією про програми та досягнення, а й брати участь в обговореннях, відповідати на запитання потенційних вступників, формувати професійний імідж закладу.

Також перспективним напрямом є проведення цільових рекламних кампаній у соціальних мережах та пошукових системах, зокрема в Instagram, YouTube, Google Ads та Facebook Ads. Такі кампанії повинні бути локалізованими — з урахуванням мови, культурного контексту та інформаційних потреб аудиторій конкретних країн. Наприклад, проєкт під назвою «Study in Ukraine – real stories» може представляти реальні відеоісторії іноземних студентів, які вже навчаються в Полтавській політехніці, і тим самим створювати ефект соціального доказу. Показуючи досвід «своїх», університет здобуває довіру «чужих» — і ця стратегія є надзвичайно ефективною в міжнародному PR.

Особливу увагу слід приділити розвитку сучасної відеостратегії. Усе більша частка молодіжної аудиторії споживає контент через короткі відео — TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts. Для Полтавської політехніки це можливість заявити про себе у звичному для молоді форматі, використовуючи креативний, неформальний і водночас інформативний контент. Доцільно створювати серії відео з англійськими субтитрами або повністю англійським супроводом на теми, що справді цікавлять потенційних студентів: «День з

життя студента», «Чому я обрав Полтавську політехніку», «Топ-5 програм для іноземців», «Що треба знати про навчання в Україні» тощо.

Крім того, варто орієнтуватися на культурну адаптацію відеоконтенту — тобто створювати ролики з урахуванням менталітету та очікувань цільових аудиторій. Наприклад, для студентів із Бангладешу, Нігерії чи Казахстану можуть бути релевантними різні акценти: безпечність країни, перспективи працевлаштування після навчання, наявність земляків у місті або на факультеті. Такий контент, якщо його доповнено таргетованою рекламою, має значно вищу ефективність порівняно з універсальними промо-роліками.

Візуальна комунікація загалом стала ядром сучасного PR. Саме через зображення, відео, анімації та інтерактивні формати потенційні студенти оцінюють рівень університету, його відкритість, стиль та атмосферу. Тому інвестиції у відеоконтент не є другорядними — це стратегічна частина комунікаційної політики, яка напряду впливає на рівень міжнародного залучення та довіри до закладу.

Ефективність цифрових PR-комунікацій неможлива без постійного аналізу їхньої дії, адаптації до поведінки аудиторій і оперативного коригування стратегії. Саме тому одним із пріоритетних напрямів удосконалення PR-діяльності Полтавської політехніки в контексті міжнародної інтеграції є впровадження повноцінної системи цифрової аналітики та моніторингу. Застосування сучасних інструментів цифрового аналізу — таких як Google Analytics, Hotjar, Meta Business Suite, YouTube Studio тощо — дозволяє не просто фіксувати кількість переглядів чи підписок, а глибше розуміти поведінку користувачів: звідки вони приходять, які сторінки читають, скільки часу проводять на сайті, які відео переглядають повністю, а які закривають через 10 секунд. Окремо важливими є системи географічного відстеження інтересу до контенту, що дає змогу точно визначити, які країни виявляють найбільший інтерес до університету. Це дозволяє не просто створювати контент загального типу, а адаптувати

інформаційні продукти до конкретних аудиторій — мовно, культурно, тематично.

Аналіз також дає змогу виявити, які PR-інструменти є найбільш ефективними: які відео найкраще працюють, які пости викликають більше взаємодії, яка реклама має вищу конверсію. На підставі цих даних можна зменшити неефективні витрати та спрямовувати ресурси туди, де вони дійсно приносять результат. Оптимізація контенту відповідно до поведінки користувачів та аналітичних даних — це вже не перевага, а необхідність у конкурентному освітньому середовищі.

Паралельно з цифровою аналітикою важливим напрямом є створення мережі репутаційних партнерів — інфлюенсерів і випускників, які можуть стати представниками університету в глобальному інформаційному просторі. Сьогодні абітурієнти значно більше довіряють живим історіям та особистим рекомендаціям, ніж офіційним брошюрам. Тому залучення іноземних випускників Полтавської політехніки до участі в PR-кампаніях — як у своїх країнах, так і в онлайн-просторі — може стати ефективним засобом формування довіри. Такі випускники можуть виступати у ролі амбасадорів, розповідаючи про свій досвід навчання, адаптації та подальшого кар'єрного шляху. Їхні відео, блоги, пости в соціальних мережах або участь у вебінарах для абітурієнтів мають потенціал створити позитивний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Окрему увагу варто приділити співпраці з блогерами, які спеціалізуються на тематиці навчання за кордоном. Вони мають свою сформовану аудиторію, яка вже зацікавлена у темі, а тому є ефективним каналом для промоції університету.

Публікації та інтерв'ю представників Полтавської політехніки на глобальних цифрових платформах — таких як Medium, YouTube, Spotify, Google Podcasts — допоможуть розширити присутність у міжнародному інформаційному полі. Важливо, щоб контент був не лише інформаційним, а й особистісно забарвленим — із фокусом на реальні історії, цінності університету, виклики й досягнення. Саме через такі канали формується

"людське обличчя" університету, здатне викликати довіру та симпатію. Інтеграція аналітики та репутаційних комунікацій із залученням інфлюенсерів дозволяє Полтавській політехніці перейти від загального інформаційного просування до точкової, ефективної та гнучкої PR-стратегії, яка відповідає запитам міжнародного освітнього середовища.

Отже, у сучасному глобальному освітньому середовищі цифрові технології перестали бути допоміжним інструментом — вони стали фундаментом ефективної PR-стратегії, особливо коли йдеться про міжнародну інтеграцію закладів вищої освіти. Успіх у цій сфері вже не визначається лише якістю освітніх програм чи наукового потенціалу — він залежить від того, наскільки переконливо, зручно й інноваційно університет комунікує зі своєю цільовою аудиторією через цифрові канали.

Конкуренція за увагу іноземних студентів та партнерів перетворилася на багаторівневу інформаційну боротьбу, у якій перемагають ті, хто швидше адаптується до змін, використовує технології стратегічно й мислить у категоріях глобального ринку. У цьому контексті особливої ваги набуває здатність не просто транслювати інформацію, а формувати стійкий імідж, забезпечувати прозорість, доступність і взаємодію — саме через диджитал.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» має всі передумови для того, щоб стати впізнаваним і конкурентоспроможним гравцем на міжнародній освітній арені. Однак для цього потрібні не лише технічні ресурси, а й чітке розуміння того, що цифрова комунікація — це стратегія, яка охоплює всі рівні взаємодії з аудиторією: від штучного інтелекту до інфлюенсерів, від аналітики до сторітелінгу. Реалізація цифрових рішень, описаних у цьому розділі, здатна радикально оновити модель PR-діяльності університету, зробити її гнучкою, цільовою та відкритою для світу. Це не лише підвищить ефективність залучення іноземних студентів і партнерів, а й сприятиме стійкому позиціонуванню Полтавської політехніки як сучасного європейського університету з глобальним мисленням.

3.2. Формування бренду університету на міжнародному рівні

Бренд університету — це не просто логотип чи слоган. Це цілісне уявлення про заклад, яке формується через цінності, якість освіти, візуальну комунікацію, історії успіху студентів та рівень відкритості до світу. Для українських ЗВО, особливо в контексті воєнного часу, бренд стає ще важливішим — як механізм довіри, захисту репутації і доказу стійкості. У цьому процесі цифрові технології, стратегічні комунікації та креативний підхід виступають інструментами першої лінії. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» має потенціал для формування потужного міжнародного бренду. Завдяки інженерно-технічній основі, сучасній матеріальній базі, міжнародним зв'язкам та відкритості до змін, університет може позиціонувати себе як конкурентоспроможний гравець у європейському й глобальному освітньому просторі. Однак для цього потрібна системна, продумана стратегія брендбудівництва.

Концепція міжнародного бренду ЗВО має будуватись навколо «ядра бренду» — стійких цінностей, особливостей академічного середовища, унікальних освітніх підходів і того, що реально відрізняє університет від інших. Для Полтавської політехніки таким ядром може стати поєднання високого технічного рівня підготовки, доступності освіти та мультикультурного академічного клімату. Університет може позиціонувати себе як інженерна школа нового покоління, що поєднує практичну спрямованість з міждисциплінарністю — і робить це на основі сучасної матеріально-технічної бази та європейських стандартів викладання.

Окрім освітнього складника, важливу роль у формуванні бренду відіграє локальний контекст. Полтава — це спокійне, відносно безпечне місто з багатою історією, зручне для життя студентів. Такий наратив може бути цікавим для іноземних абітурієнтів, які шукають комфортні умови навчання поза мегаполісами. Водночас Україна має позиціонуватись не як «перехідна країна», а як частина сучасної Європи — з цифровими амбіціями, академічною

мобільністю, відкритим культурним середовищем. У цьому контексті Полтавська політехніка може пропонувати освіту, яка дає європейські можливості за прийнятною вартістю — без втрати якості. Наступний стратегічний елемент — це чесність бренду. Міжнародна аудиторія чутлива до прикрас і завищених обіцянок. Університет повинен чітко артикулювати свої сильні сторони, не приховуючи обмеження, але демонструючи, як він із ними працює. Наприклад, відкрите повідомлення про те, як університет адаптується до викликів воєнного часу, які заходи безпеки впроваджено для студентів, як зберігається якість освіти попри зовнішні обставини — усе це формує реальний, сильний і довірливий бренд.

Візуальний і вербальний стиль є основою формування сильного і впізнаваного бренду університету. У міжнародному контексті ці елементи відіграють роль першого враження — вони формують уявлення про заклад ще до того, як потенційний студент чи партнер ознайомиться з академічною пропозицією. Тому візуальна айдентика Полтавської політехніки має бути уніфікованою, сучасною та адаптованою для різних цифрових і друкованих форматів. Насамперед ідеться про створення єдиного стильового рішення, яке охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, структуру презентаційних матеріалів, дизайн вебсайту, фірмові елементи в соціальних мережах, сувенірну продукцію (мерч) тощо. Цей стиль має бути не просто технічно витриманим, а концептуально продуманим — візуально простим, впізнаваним, таким, що передає ключові ідеї бренду: інженерність, точність, відкритість, сучасність. Важливо, щоб дизайн не був перевантаженим або випадковим, а відображав цілісну візію університету як інноваційного і водночас доступного простору освіти.

Мультиплатформенна присутність потребує жорсткого дотримання єдиного стилю на всіх каналах: сайт, офіційні сторінки в Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, а також в англійськомовних агрегаторах освітніх програм і платформах для абітурієнтів. Це означає єдину логіку структури повідомлень, однакове візуальне оформлення постів і презентацій, збереження ключових

меседжів у всіх форматах — від коротких анонсів до повноцінних PR-кампаній. Будь-яка комунікація має підкріплювати основну ідентичність університету, а не створювати хаотичні або суперечливі образи.

Окремої уваги потребує англомовний стиль комунікації. На відміну від локального брендингу, міжнародна комунікація потребує чіткості, лаконічності та етичного балансу. Мова має бути сучасною, граматично точною, але без надмірної формалізації. Стиль повинен відображати відкритість, чесність і професіоналізм. Англомовний сайт, соціальні мережі, брошури, відео — усе це має бути створено не шляхом дослівного перекладу, а через адаптацію повідомлень до культурного і мовного контексту міжнародної аудиторії. Доцільно впровадити фірмову англомовну термінологію, яку університет буде послідовно використовувати у зовнішній комунікації: назви факультетів, програм, центрів, позицій співробітників тощо. Це спрощує сприйняття для іноземців і сприяє послідовному позиціонуванню в інформаційному просторі.

У міжнародному брендингу університету ключовим елементом є люди. Жодна стратегія, жоден візуальний стиль чи PR-кампанія не створять такого рівня довіри та зацікавлення, як реальні історії — студентів, викладачів, випускників. Університет — це не лише будівлі, лабораторії чи навчальні плани. Це передусім спільнота, яка формує його обличчя. Тому Полтавська політехніка має зосередити бренд-комунікацію навколо своїх людей — і саме через них розкривати власні цінності та потенціал. Одним із найефективніших інструментів є просування історій успіху. Це можуть бути студенти, які пройшли міжнародні стажування, отримали гранти від Erasmus+, DAAD, Horizon Europe, брали участь у наукових конференціях за кордоном або розпочали кар'єру в міжнародних компаніях. Такі історії повинні бути візуально оформлені як серії відео, інтерв'ю, блоги, пости у соцмережах із фотографіями, посиланнями на проєкти. Важливо не просто повідомити про досягнення, а показати шлях: з чого все починалося, як університет сприяв у реалізації, які труднощі були, і чого вдалося досягти. Це створює емоційний

зв'язок з аудиторією та водночас демонструє реальну цінність навчання в Полтавській політехніці.

Окрему роль у формуванні міжнародного бренду відіграють іноземні студенти. Вони можуть стати неформальними амбасадорами університету у своїх країнах — якщо дати їм можливість говорити у публічному просторі та платформу. Наприклад, відео чи дописи з їхніми враженнями від навчання, участь у вебінарах для абітурієнтів з інших країн, публікації на Study in Ukraine або освітніх форумах. Важливо, щоб ці повідомлення звучали щиро, не були зрежисованими — і при цьому були доступними англійською та мовами країн походження. Амбасадорські програми можна формалізувати: наприклад, створити клуби іноземних студентів, які підтримують вступників, або запропонувати заохочення за участь у просуванні університету.

Додатковий напрям — це робота з випускниками. Alumni — це джерело довіри, яке має довготривалий ефект. Випускники, які будують кар'єру за кордоном, займають управлінські посади, ведуть наукову діяльність або працюють у бізнесі, можуть формувати позитивну репутацію свого університету на міжнародному рівні. Для цього необхідно створити мережу спілкування з випускниками: організувати онлайн-зустрічі, інтерв'ю, публікації, заохочувати їх розповідати про свій досвід. Варто також створити англійську сторінку “Alumni Success Stories” на офіційному сайті, вести розсилки, об'єднувати таких людей у тематичні ком'юніті (наприклад, IT, інженерія, енергетика). Полтавська політехніка має переосмислити комунікацію не як односторонній процес «інформування», а як діалогову взаємодію, у центрі якої — люди. Саме через них бренд стає живим, переконливим і таким, що залишає слід. Люди створюють довіру, а довіра — основу сильного міжнародного бренду.

Формат контенту	Цільова аудиторія	Ключові меседжі	Частота/регулярність
Відеотур кампусом (360°)	Іноземні абітурієнти, батьки	Безпека, інфраструктура, комфорт	Щоквартально
Серії інтерв'ю з іноземними студентами	Абітурієнти з інших країн, освітні консультанти	Реальний досвід навчання, підтримка іноземців	Щомісяця
Інфографіки про навчальні програми	Іноземні студенти, освітні агентства	Європейська якість освіти, варіанти програм	Щомісяця
Короткі відео у форматі TikTok/YouTube Shorts	Підлітки, молодь 16–22 років	Сучасність, динаміка, студентське життя	Щотижня
Прямі ефіри з викладачами англійською мовою	Потенційні студенти, міжнародні партнери	Експертність викладачів, відкритість до діалогу	1–2 рази на семестр
Фотоісторії в Instagram/Facebook	Підписники соцмереж, візуально орієнтована аудиторія	Атмосфера університету, життя студентів	2–3 рази на тиждень
Блоги/статті від випускників	Потенційні студенти, донори, університети-партнери	Кар'єрні можливості після навчання	Щомісяця

Матеріали для Study in Ukraine / Studyportals	Іноземні абітурієнти, онлайн-каталоги університетів	Офіційність, довіра, репутація	Щоквартально
Інтерактивна мапа інфраструктури кампусу	Абітурієнти, які цікавляться комфортом проживання	Прозорість, інклюзивність, логістика	Постійний доступ, оновлення щосеместру
Партнерські публікації в освітніх медіа	Міжнародні освітні ЗМІ, профільна аудиторія	Міжнародна впізнаваність, рівень участі в глобальному дискурсі	2–3 рази на рік

Розроблено автором

Онлайн-репутація — це один із найважливіших маркерів міжнародної впізнаваності університету. У світі, де перше враження про заклад формується за результатами пошуку в Google або перегляду сторінки на освітньому порталі, вміння керувати власним цифровим образом має стратегічне значення. Для Полтавської політехніки це означає необхідність системної присутності в міжнародних академічних і репутаційних рейтингах, активної роботи з платформами відгуків та аналітики цифрової видимості.

Потрапляння до глобальних рейтингів, таких як QS World University Rankings, Times Higher Education або Webometrics, значно підвищує рівень довіри до університету. Навіть якщо на початковому етапі місце в рейтингу не буде високим, сам факт присутності свідчатиме про відкритість, прозорість та готовність до порівняння із міжнародними стандартами. Важливо не лише подати заявку, а й працювати над критеріями, які впливають на позицію: публікаційна активність, цитованість, кількість міжнародних студентів, академічна мобільність, рівень цифрової інфраструктури.

Паралельно необхідно працювати з відгуками та репутаційним слідом університету на міжнародних онлайн-ресурсах. Платформи на кшталт Studyportals, EDUopinions, Google Reviews — це джерела думок реальних студентів, на які орієнтується велика частка іноземних абітурієнтів. Полтавська політехніка має заохочувати випускників залишати чесні, розгорнуті відгуки, відповідати на коментарі, публікувати історії успіху з живими прикладами. Це створює образ університету як відкритої, відповідальної та дружньої до міжнародної аудиторії інституції.

Онлайн-репутацію варто також підтримувати за допомогою цифрової аналітики. Системи моніторингу трафіку на сайт, аналіз згадок у медіа, динаміка залученості в соцмережах — усе це дозволяє зрозуміти, як університет сприймають за межами країни. Ці дані мають не лише збиратись, а й використовуватись для коригування комунікаційної стратегії: змінювати тон, формат і фокус повідомлень відповідно до потреб цільової аудиторії.

У свою чергу, сильний міжнародний бренд неможливий без системи партнерств. Академічні обміни, програми подвійних дипломів, спільні дослідницькі ініціативи та інституційні меморандуми з університетами з інших країн формують доказову базу репутації. Вони демонструють, що університет є частиною глобальної академічної спільноти, що йому довіряють іноземні партнери, і що він реально створює можливості для студентів і викладачів. Однак партнерства мають бути не лише укладені — про них слід ефективно комунікувати. Інформація про міжнародні угоди, спільні програми, участь у проєктах повинна регулярно з'являтися на сайті, в соцмережах, у презентаційних матеріалах. Важливо показати, що це не формальні пункти в резюме, а живі приклади взаємодії — із відгуками учасників, фото, відео, посиланнями на результати. Така комунікація перетворює партнерства з внутрішньої діяльності в актив бренду.

Полтавська політехніка може і має позиціонувати себе як відкритий до співпраці університет, який дійсно цінує міжкультурний обмін, академічну мобільність та спільне знання. Це позиціонування має бути послідовним,

підтвердженим практикою і представленим у доступній, візуально привабливій формі. Саме це підсилює бренд не на рівні слів, а через дії — і формує довготривалу міжнародну довіру.

Отже, формування міжнародного бренду університету — це не одноразовий захід і не питання зовнішнього дизайну. Це стратегічний, системний процес, який охоплює всі рівні діяльності закладу — від цінностей і освітньої пропозиції до комунікаційного стилю, партнерств і репутаційної роботи в онлайн-середовищі. Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» відкривається реальна можливість стати впізнаваним гравцем на глобальному ринку освіти, за умови чіткої та послідовної реалізації брендингової стратегії. Серед кроків, які варто реалізувати в межах цієї стратегії, — розробка сильного візуального та вербального стилю, уніфікація комунікацій на всіх цифрових платформах, створення якісного англомовного контенту, що транслює ключові цінності: доступність, безпеку, інженерну практичність та міжнародну відкритість. Не менш важливо — інтегрувати у бренд обличчя університету: викладачів, студентів, випускників, історії яких повинні звучати голосно і правдиво.

Рекомендовано впроваджувати брендингову стратегію поетапно. На першому етапі — аудит існуючих каналів комунікації, оновлення візуального стилю, запуск англомовного сайту та соцмереж. Далі — створення контенту: відеоісторій, інтерв'ю, інтерактивних платформ. Третій етап — активне залучення до міжнародних рейтингів, робота з репутаційними ресурсами, розбудова партнерств і Alumni-мереж. Кожен з етапів має бути підкріплений аналітикою, моніторингом ефективності та адаптацією до цільових ринків.

Системне, цілеспрямоване формування бренду дозволить Полтавській політехніці зайняти впевнене місце в міжнародному освітньому середовищі — не лише як академічна установа, а як сучасний університет із глобальним мисленням і локальною гідністю.

3.3. Практичні рекомендації щодо покращення PR-стратегії

Ефективна PR-стратегія закладу вищої освіти в сучасних умовах не може обмежуватися лише інформаційною функцією. Вона повинна формувати довіру, підтримувати імідж, стимулювати інтерес до університету та забезпечувати постійну присутність у міжнародному інформаційному середовищі. У цьому контексті особливої ваги набуває системне оновлення підходів до зв'язків із громадськістю. Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» актуальним є впровадження ряду практичних заходів, що дозволять підвищити ефективність зовнішньої комунікації, розширити міжнародну видимість та залучити нові цільові аудиторії.

Рекомендації щодо покращення PR-стратегії для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»:

1. Розділення PR і маркетингу: створення структури. У більшості українських закладів вищої освіти PR та маркетинг досі функціонують як одне ціле або ж повністю зливаються в єдиний відділ комунікацій. Це призводить до розмиття функцій, втрати фокусу і в результаті — до неефективності як інформаційного впливу, так і репутаційної роботи. У контексті міжнародної інтеграції та зростання ролі публічного образу університету, подібна модель вимагає перегляду. Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» стратегічно доцільним є чітке розмежування PR і маркетингових функцій шляхом створення окремої PR-групи або повноцінного відділу репутаційних комунікацій.

Основне завдання цієї групи — формування, підтримка та захист іміджу університету в інформаційному середовищі. Йдеться не про залучення вступників (це функція маркетингу), а про створення образу надійної, відкритої, академічно сильної інституції. Це включає роботу зі ЗМІ, репутаційний моніторинг, кризову комунікацію, побудову відносин із міжнародними партнерами, розвиток персонального бренду університету та

його ключових представників. У той час як маркетинг відповідає за трафік, кількість заявок і воронку рекрутингу, PR працює з довірою, впливом і системним публічним образом.

Для досягнення ефективності необхідно інституалізувати це розділення не лише формально, а і процесно. Передусім, шляхом розробки чіткої карти зон відповідальності: хто формує контент для соцмереж, хто працює зі ЗМІ, хто пише релізи, хто відповідає за міжнародні інформаційні канали. Бажано, щоб PR-група мала у своєму складі хоча б одну людину з хорошим рівнем англійської мови, яка зможе готувати релізи для міжнародного використання, підтримувати контакти із закордонними партнерами, платформами та профільними медіа.

Додатково до структури необхідно впровадити регулярну редакційну практику. Зокрема, щотижневий «редакційний план» — інструмент, який дозволяє планувати інформаційну активність на тиждень або місяць вперед. Такий план повинен охоплювати всі канали: сайт, Facebook, Instagram, YouTube, англійські платформи, внутрішні комунікації. У плані фіксуються заплановані пости, анонси, дати виходу матеріалів, відповідальні особи, ключові меседжі. Це дозволяє уникнути хаосу, забезпечити регулярність і узгодженість повідомлень, а також бачити загальну інформаційну картину університету.

Важливо, щоб PR-група працювала не як обслуговуючий підрозділ для адміністрації, а як незалежна структура зі своєю стратегією, цілями та правом ініціювати публічні теми, пропонувати проактивні кроки. Зрештою, саме професійний, добре структурований PR відрізняє університет як публічний інститут, а не просто навчальний заклад. І саме такий підхід може забезпечити Полтавській політехніці стабільну присутність у міжнародному публічному просторі, з чітким профілем і зрозумілим повідомленням про свою місію та унікальність.

2. Формування пресслужби нового типу. У контексті підвищення міжнародної впізнаваності університету та посилення його репутаційної

стратегії критично важливо оновити підходи до функціонування прес-служби. Традиційна модель, яка зводиться до публікації новин на сайті, відправлення стандартних пресрелізів та підтримки медіаактивності лише на національному рівні, вже не відповідає викликам сучасного комунікаційного середовища. Для Полтавської політехніки доцільно впровадити пресслужбу нового типу — адаптовану до роботи в міжнародному інформаційному полі, здатну ініціювати публічну присутність університету за межами України.

Ключовим елементом такого підходу має стати підвищення компетентності команди. Пресслужба повинна не лише фіксувати внутрішні події, а й вміти працювати з глобальними форматами: готувати пресрелізи англійською мовою відповідно до міжнародних стандартів, формувати пітчї (короткі інформаційні запити до журналістів), встановлювати комунікацію з представниками іноземних ЗМІ. Це потребує як володіння мовою, так і розуміння специфіки англomовного журналістського середовища. Пропозицією доцільно доповнити практичне навчання для співробітників — інтенсив з міжнародних комунікацій, або принаймні шаблони стандартних матеріалів, які можуть швидко адаптуватися під конкретні події. Ще один ресурс, що відкриває нові можливості для університету — це платформи типу HARO (Help A Reporter Out), Qwoted чи ResponseSource. Вони щодня публікують запити від журналістів з усього світу, які шукають експертні коментарі з різних тем. Реєстрація на таких платформах дає можливість представникам Полтавської політехніки — науковцям, експертам, адміністрації — систематично брати участь у міжнародному цитуванні. Це не тільки підвищує присутність бренду в англomовному медіапросторі, але й формує статус університету як джерела знань і аналітики.

Університету варто створити на своєму сайті повноцінний англomовний пресцентр. Він має містити актуальні пресрелізи, офіційні заяви, логотипи у різних форматах, фото керівництва і головних спікерів, короткі англomовні біографії. Така сторінка дозволяє будь-якому журналісту швидко знайти перевірену інформацію про університет і скористатися нею у своїх матеріалах.

Це підвищує ймовірність позитивних згадок у медіа та зменшує ризики дезінформації або некоректної подачі. Формування пресслужби нового типу — це не лише про оперативність, а про репутаційну архітектуру. Саме ця структура забезпечує університету стабільну присутність у зовнішньому полі, контроль за публічними повідомленнями та створення стійкої інформаційної цінності для міжнародних аудиторій.

3. Вивід спікерів університету у публічний простір. Сучасна PR-стратегія закладу вищої освіти має виходити за межі інституційного мовлення і залучати до комунікації людей, які персоніфікують університет. Саме спікери — викладачі, дослідники, представники адміністрації — є джерелом довіри, авторитету та експертності. Університет не може ефективно взаємодіяти з міжнародним середовищем, якщо його публічне обличчя — безлике або надто формальне. Тому важливим кроком для Полтавської політехніки є системна робота з підготовки власних спікерів і виведення їх у міжнародний публічний простір.

Передусім, необхідно створити короткі професійні біографії викладачів, які володіють англійською мовою і готові виступати в медіа або брати участь у подіях міжнародного рівня. Біографії повинні бути лаконічними, інформативними й адаптованими під іноземну аудиторію: без складної термінології, з чітким акцентом на досвід, проекти, публікації, теми експертизи. Важливо мати окремий англійськомовний розділ на сайті університету або прес-центру з цією інформацією, а також якісні фотографії для публікацій. Такий підхід демонструє готовність до відкритої комунікації та полегшує роботу для ЗМІ й партнерських інституцій.

Наступним кроком має бути активне просування спікерів на зовнішні платформи. Це можуть бути панельні дискусії, міжнародні форуми, онлайн-конференції, профільні подкасти, де обговорюються теми вищої освіти, інженерії, цифрової трансформації, наукових досліджень. Університет повинен мати PR-фахівця, який займається моніторингом таких подій і подає кандидатури своїх експертів для участі. Також варто підтримувати ініціативу

викладачів, які самостійно беруть участь у заходах, та створювати для них комунікаційний супровід: інтерв'ю, анонси, постфактум публікації у соцмережах.

Важливий напрям — експертна публіцистика. Викладачі й дослідники можуть публікувати авторські колонки, аналітичні статті, блоги в англійськомовних ЗМІ, академічних платформах або навіть міжнародних освітніх блогах. Прес-служба може допомагати в адаптації текстів, перекладах, комунікації з редакціями. Регулярна присутність представників університету в міжнародному інформаційному полі не тільки формує позитивний образ закладу, але й відкриває нові можливості для співпраці, участі в грантових проєктах, академічної мобільності.

4. Налагодження кризової та репутаційної комунікації. Кризова та репутаційна комунікація — це обов'язковий елемент сучасної PR-стратегії будь-якого закладу вищої освіти, який прагне бути публічним, прозорим і довіреним. Для Полтавської політехніки, яка активно позиціонує себе в інформаційному середовищі, наявність чітко прописаних алгоритмів дій у разі інформаційних викликів є критично необхідною. Публікації в медіа, внутрішні інциденти, чутливі теми, запити від іноземних партнерів або журналістів — усі ці ситуації можуть впливати на репутацію університету та потребують негайної, професійної й узгодженої реакції.

Перший крок — це створення стандартних шаблонів комунікації. Йдеться про заздалегідь підготовлені структури повідомлень для різних типів криз: академічних скандалів, питань безпеки, соціальних конфліктів, публікацій у ЗМІ тощо. Такі шаблони мають включати кілька рівнів: короткий публічний коментар для соцмереж, офіційну заяву для медіа, розширене роз'яснення для внутрішньої аудиторії. Важливо мати англійськомовні версії цих текстів, адаптовані до міжнародної аудиторії. Публіка у різних країнах має різні інформаційні очікування, і університет повинен вміти комунікувати з урахуванням цих особливостей.

Другим необхідним елементом є «антикризовий модуль» у межах загального PR-плану. Він має містити чіткий порядок дій у разі кризової ситуації: визначення відповідальних осіб, канали інформування, темпи реакції, сценарії публічних заяв. Університет має чітко знати, хто першим реагує на запити журналістів, хто формулює офіційну позицію, як узгоджуються повідомлення між підрозділами. У міжнародному контексті час реакції та єдність комунікації можуть відіграти вирішальну роль — і саме це часто визначає, як сприйматиметься університет у зовнішньому середовищі.

Окрему увагу слід приділити навчанню персоналу, який може стикатися з медійними або репутаційними запитами. Йдеться не лише про прес-службу, а й про деканів, керівників програм, міжнародний відділ. Ці представники мають знати, як правильно відповідати на складні питання, уникати необґрунтованих обіцянок або некоректних формулювань, особливо при спілкуванні англійською мовою. Доцільно проводити внутрішні тренінги, моделювати реальні сценарії, готувати посадові інструкції з блоками відповідей на типові кризи. Наявність системи кризової комунікації — це маркер зрілості інституції. Вона показує, що університет не лише орієнтований на промоцію, а й готовий відповідати за свої слова та дії. Для Полтавської політехніки така система — це не розкіш, а необхідний інструмент збереження довіри у часи, коли імідж формується в режимі реального часу.

5. Автоматизація PR-процесів. Ефективна PR-стратегія великої академічної інституції неможлива без автоматизації основних процесів, особливо в умовах обмежених людських і часових ресурсів. Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» важливо перейти від ручного режиму до системного підходу в управлінні зовнішніми комунікаціями. Це дозволить зменшити навантаження на команду, забезпечити безперервність інформаційної присутності та якісно змінити стиль взаємодії з медіа, партнерами й міжнародною спільнотою.

Ключовим інструментом у цьому напрямі є впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management), адаптованої для PR-задач. Така система дозволяє зберігати контактні дані журналістів, медіаагентств, блогерів, представників партнерських організацій, а також історію взаємодій з ними — надіслані пресрелізи, запити, коментарі, відповіді. Це дозволяє швидко знаходити потрібні контакти, уникати дублювань, вчасно реагувати на новини та запити. CRM також може інтегруватися з email-платформами та соціальними мережами, що відкриває можливості для планування кампаній, аналітики охоплення і персоналізованого підходу до кожного партнера чи журналіста.

Наступним практичним кроком є створення та постійне оновлення власної бази міжнародних контактів. Вона має охоплювати не лише журналістів основних англomовних медіа, але й представників галузевих видань, тематичних блогів, інфлюенсерів у сфері вищої освіти. Окрему категорію повинні становити представники платформ типу Studyportals, QS, The PIE News, Erudera тощо. Ведення такої бази дає змогу не лише розсилати пресрелізи, а й запрошувати на події, надсилати ексклюзивні матеріали, формувати коло постійних інформаційних партнерів університету.

Ефективним інструментом регулярної комунікації з цими контактами є англomовна email-розсилка. Вона повинна виходити щомісяця й містити ключові новини університету: участь у міжнародних проєктах, нові програми, інтерв'ю з викладачами, думки експертів, запрошення на події. Такий формат дозволяє підтримувати сталість комунікації, нагадувати про університет, підживлювати інформаційне поле. Тексти мають бути професійно оформленими, з чіткою структурою, гіперпосиланнями та можливістю швидкого контакту з PR-відділом.

6. PR через події (event-based strategy). Один із найбільш ефективних інструментів сучасного PR — це стратегія, побудована навколо подій. Комунікація, яка базується на активному залученні аудиторії до реальних або

віртуальних заходів, створює не лише інформаційний резонанс, а й формує досвід взаємодії з брендом університету. Для Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» доцільно реалізувати event-based підхід як стрижень зовнішньої комунікації з міжнародною аудиторією. Йдеться не просто про участь у виставках, а про створення власних подій, що виводять університет у публічний простір як активного гравця.

Найперспективнішим форматом може стати щорічна подія International Open Week. Це серія англomовних заходів, розрахованих на потенційних студентів, партнерів, освітніх агентів та випускників з-за кордону. У межах такої події доцільно проводити онлайн-вебінари з представниками факультетів, адміністрацією, іноземними студентами; віртуальні тури кампусом із коментарями англійською мовою; панельні дискусії на теми сучасної інженерної освіти, академічної мобільності, життя в Україні. Подібний формат створює простір для прямої комунікації, дозволяє закріпити ключові меседжі університету та підвищити довіру.

Особливу роль у таких подіях відіграють іноземні випускники. Їхня участь у форматі спікерів, менторів або просто гостей дозволяє подати університет через досвід тих, хто вже його пройшов. Це найпереконливіший аргумент для нових вступників. Доцільно використовувати відеовключення, інтерв'ю, інтерактивні сесії, під час яких випускники з різних країн розповідають про своє навчання, адаптацію, кар'єрний шлях. Це формує не лише лояльну спільноту alumni, а й створює живу, людську репутацію університету.

Окремим напрямом має стати участь представників Полтавської політехніки в міжнародних освітніх виставках. Навіть у форматі онлайн такі заходи є важливими для зміцнення присутності в інформаційному полі. Важливо не лише «бути», а й виділитись: підготувати візуальні матеріали, відео, QR-коди на англomовні сторінки, брошури з адаптованими програмами. Участь має супроводжуватись посткомунікацією — статтями, постами, розсилками, які фіксують результат і продовжують взаємодію з учасниками.

Отже, сучасна PR-стратегія університету перестає бути питанням лише інформаційного супроводу або створення візуально привабливого контенту. Справжній прорив у зовнішній комунікації можливий лише тоді, коли змінюється не форма, а структура — команда, процеси, логіка прийняття рішень. Університету недостатньо лише публікувати новини або створювати відеоролики. Він має мислити як публічний гравець із репутаційною відповідальністю, який системно і послідовно працює над власною впізнаваністю та позиціонуванням у глобальному академічному середовищі.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» має всі ресурси для того, щоб перейти на цей рівень. Освітній профіль, міжнародні зв'язки, технічна база, науковий потенціал — це основа, на яку можна вибудовувати сильний публічний образ. Проте, щоб бути не лише видимим, а й впливовим, потрібно зробити внутрішні інституційні кроки: розділити PR і маркетинг, створити новий тип прес-служби, системно працювати з експертами й спікерами, впровадити механізми антикризової комунікації, автоматизувати процеси взаємодії з партнерами та медіа.

Системна PR-стратегія — це не просто комунікація. Це інструмент впливу. Вона дозволяє університету не просто повідомляти, а формувати порядок денний, бути джерелом аналітики, ініціатором партнерств, медійним суб'єктом. І саме це відкриває двері до справжньої міжнародної інтеграції. Для Полтавської політехніки такий підхід не є теоретичним і недосяжним — навпаки, він реалістичний, здійснений і може бути впроваджений уже сьогодні, якщо університет обере комунікацію як стратегічний напрям свого розвитку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що PR-стратегії є важливим інструментом стратегічного управління закладом вищої освіти в умовах глобалізації освітнього середовища. Вони виконують ключову функцію у формуванні позитивного іміджу, зміцненні репутаційного капіталу, розвитку міжнародної комунікації та посиленні конкурентоспроможності університетів на світовому ринку освітніх послуг. На прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» показано практичну реалізацію PR-діяльності з урахуванням міжнародного контексту, використання цифрових інструментів комунікації, а також надано обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення стратегії університету задля підвищення його міжнародної впізнаваності.

Відповідно до поставленої мети та завдань, у межах дослідження досягнуто таких результатів:

1. Сутність та особливості PR-стратегій у сфері вищої освіти розкрито через системне уявлення про PR як комплексну комунікаційну діяльність, що інтегрується в загальну стратегію закладу вищої освіти. Установлено, що PR-стратегії в ЗВО мають специфіку, пов'язану з багатокомпонентністю цільових аудиторій, високою соціальною відповідальністю та необхідністю формування сталого іміджу й репутації в умовах академічної мобільності та конкуренції.

2. Основні інструменти та методи PR-діяльності ЗВО охарактеризовано з позицій сучасних комунікаційних підходів. Виділено внутрішні й зовнішні канали, цифрові платформи, медіаінструменти та методи (інформаційного впливу, іміджевий, інтегрованих комунікацій, кризового управління, івент-менеджменту), які забезпечують ефективну комунікацію з аудиторіями та реалізацію стратегічних завдань університету.

3. Роль PR-комунікацій у процесі інтеграції університетів у міжнародний освітній простір визначено як ключову. Підтверджено, що

грамотна PR-стратегія забезпечує створення позитивного міжнародного іміджу, підвищення репутації, залучення іноземних студентів і партнерів, а також зміцнення глобального освітнього бренду закладу.

4. Аналіз PR-стратегії Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» засвідчив наявність сталих комунікаційних практик, спрямованих на просування університету в міжнародному середовищі. Водночас виявлено, що окремі напрями потребують модернізації, зокрема в контексті цифрової комунікації, бренд-менеджменту та англомовного контенту.

5. SWOT-аналіз PR-діяльності університету дозволив ідентифікувати сильні сторони (розвинена структура PR-комунікацій, наявність міжнародних партнерств), слабкі місця (обмежена присутність в глобальному цифровому середовищі, нестача спеціалізованого персоналу), можливості (розширення міжнародної співпраці, участь у рейтингах), а також загрози (інформаційні кризи, зниження конкурентоспроможності).

6. Напрями удосконалення PR-стратегії університету визначено з урахуванням сучасних трендів. Серед пріоритетів — розвиток англомовного контенту, активізація комунікацій у соціальних мережах, впровадження персоналізованих digital-кампаній, підвищення інституційної прозорості та побудова комплексного бренду університету на міжнародному рівні.

7. Практичні рекомендації щодо покращення PR-комунікацій на міжнародному рівні включають: створення контенту для іноземних аудиторій, розвиток партнерств із закордонними ЗВО, участь у міжнародних виставках та освітніх платформах, формування спеціалізованої команди PR-фахівців, впровадження системи моніторингу ефективності комунікаційних заходів.

Дослідження підтвердило, що системний підхід до PR-комунікацій, орієнтований на багатовекторну взаємодію з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями, є вирішальним чинником інтеграції ЗВО в міжнародний освітній простір. Успішна реалізація таких стратегій забезпечує не лише зростання освітньої мобільності, а й створення умов для розвитку партнерств, залучення

іноземних студентів і реалізації спільних наукових проєктів. Таким чином, PR-стратегія має розглядатися як невід’ємна складова загальної стратегії розвитку ЗВО, що формує його довгострокову позицію у глобалізованому інформаційному та освітньому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бахметьєва А. М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікація. *Communications and communicative technologies*. 2018. Вип. 18. С. 4-12.
2. Бачинська О. М., Бордаш В. Ю. PR-діяльність як інструмент маркетингових комунікацій ЗВО. *Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції* К.: НУБіП України, 2021. С. 36–40.
3. Білик В., Сергієнко О., Крупенна І. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету* : збірник наук. праць. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С.33-41.
URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/123>
4. Гончарук О. П. Особливості застосування pr-менеджменту в соціокультурній сфері. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 09 листопада 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023. С. 94.
5. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту. *Освіта України*. 2003. 26 лип. С. 2.
6. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2020. 44 с.
7. Даниленко М. Розвиток Інтернет - маркетингу. *Економічний форум*. 2014. С. 166–172.
8. Жарська І. О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі інтернет. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. 2020. Вип. 37. С. 34–39.

9. Забарна Е. М., Соловьева Е. Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_47.
10. Зацерківна М. Порівняльний аналіз ефективності веб-сайтів державних та комерційних ЗВО сфери культури України. *Молодий вчений*. 2019. Т. 10. Вип. 74. С. 570–574.
11. Зацерківна М. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. Т. 5. Вип. 1. С. 31–41.
12. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони*. Серія : Економіка та підприємництво. 2022. № 1. С. 77-82.
13. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
14. Ісайкіна О.Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи. *Економічний вісник університету*. 2011. №15/1. С.45-49.
15. Каленюк І.С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг : монографія. Черніг. держ. ін-т економіки і упр. Чернігів: ЧДІЕіУ, 2011. 183 с.
16. Карамушка Л. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. *Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти* : матеріали міжрег. наук.- практ. конф, Запоріжжя. 2020. С. 11–15.
17. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. ч. 2. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 164 с.
18. Королько В. Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика, практика. 2-ге вид. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

19. Котлер Ф., Каргаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавництво КМ-Букс, 2021. 224 с.
20. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136.
21. Лисий А. О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. №4. С. 241–249.
22. Литовченко І. Л., Новошинська Л. В. Стратегічні маркетингові рішення в Інтернет-маркетингу. *Вісн. Нац. ун-ту" Львів. Політехніка*. 2007. № 594. С. 258–263.
23. Мазник Л. В., Коннова Л. О. Значення PR-технологій для розвитку іміджу сучасних конкурентних пропозицій. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 51. С. 190–205.
24. Маренич В. М. Роль PR-технологій в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2013. № 2. С. 220–229.
25. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / ред. С. М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
26. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навчальний посібник. ВД «ІНЖЕК», 2011. 528 с.
27. Мироненко, В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. №20. С. 107–115.
28. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
29. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». <https://nupp.edu.ua/>
30. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : наук. вид. Одеса : Астропринт, 2017. 290 с.

31. Попова В. Г. Інтернет - маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 262–271.

32. Правові засади реалізації Болонського процесу в Україні: монографія / Колектив авторів: Бугров В., Гожик А., Жданова К., Зарубінська І., Захарченко В., Калашнікова С., Козієвська О., Линьова І., Луговий В., Оржель О., Рашкевич Ю., Таланова Ж., Шитікова С.; за заг. ред. В. Лугового, С. Калашнікової. К.: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. 156 с.

33. Розевельт, В. Ж. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вчені записки університету КРОК*. Серія: Економіка. 2016. № 43. С. 13–23.

34. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

35. Стратегічний план розвитку Львівської політехніки до 2025 року. <https://lpnu.ua/2025>

36. Сучасний виборчий PR : навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

37. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 42. С. 432 – 435.

38. Фокс К. Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США. *Університетська освіта*. 2012. С. 8 – 12.

39. Фоміних Т. О., Кочнова І. В. Використання сучасних PR-технологій в управлінні проєктами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2015. № 11 (3). С. 165–169.

40. Центр комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка. <https://knu.ua/ua/departments/dc/>

41. Черниш О., Колодько Л. Особливості PR-діяльності закладів вищої освіти. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022 . № 5(1). С. 31–41.

42. Чирва О. Г., Білошкурський М. В., Пачева Н. О. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку вищої освіти України. *Науковий вісник Полісся*. 2017. №4 (12). Ч. 2. С. 112–116.

43. Чубукова О. Ю. Особливості використання інтернет-маркетингу ЗВО. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2019. https://labmv.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14428/1/PIONBUG_20191004_P021-022.pdf

44. EAIE Conference and Exhibition. <https://www.eaie.org/>

45. Kotler P. Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ, PrenticeHall, 1988.

46. Kotler P., Fox Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice-Hall, Education, 1985. 396 p.

47. Lambin J.J. La recherche marketing: analyser, mesurer, prevoir. – Paris, McGraw–Hill, 1990. – 509 p.

48. NAFSA Annual Conference. <https://www.nafsa.org/conferences>

49. QS World Grad School Tour. <https://www.topuniversities.com/>

50. QS World University. <https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/4405955370898-QS-World-University-Rankings>

51. Shaffey D., Ellis-Chdwick F., Mayer R. Digital marketing: strategy, implementation and practice / Pearson Education, Limited, 2012. 728 p.

52. Times Higher Education World University. <https://www.hotcoursesabroad.com/study/rankings/the-world-university.html>

53. University of Helsinki. <https://www.helsinki.fi/en>