

RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.10>

UDC 007:659.4:378.1

Practical implementation of PR tools in the system of social communications of higher education institutions (on the example of top universities in Ukraine and in the world)

Mariia Sabadash

<https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>

PhD student

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: maria.sabadash99@gmail.com

ABSTRACT

The article considers the most used PR tools in the system of social communications of higher education institutions on the example of top universities in Ukraine and the world. Using the methods of comparative analysis, monitoring and modeling, the paper analyzes the main differences between foreign and domestic approaches to using PR tools.

It was revealed that foreign universities start working with their audience much earlier - even at a time when future applicants study in secondary or junior school. That is, the foreign institutions of higher education create special online courses from teachers for younger audiences, recommend educational platforms, and establish communication with parents, who, in turn, can influence future applicants. In addition, the world's leading universities cooperate with the school teachers who, as a part of vocational guidance work, agitate their students to enter a particular university. Such communication through opinion leaders allows to increase the level of trust and guarantees a greater perception of information.

From researched domestic and foreign scientific sources that describe the PR tools in the system of strategic communications of universities, it becomes clear that there is a conscious need to

use public relations in the communication of universities. Much of these researches highlight the importance of open days and social media posts that have the greatest potential.

In addition, the article presents the own model of PR tools arsenal in the system of social communications of higher education institutions, which classifies them according to the speed of action, application and effectiveness.

KEYWORDS: social communications; PR tools; campaign activities; PR strategies; communications with applicants.

УДК 007:659.4:378.1

Практичне застосування PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу)

Марія Сергіївна Сабадаш, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка, <https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>

Резюме

Розглянуто найбільш вживані PR-інструменти в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти на прикладі топових ЗВО України та світу. За допомогою методів компаративного аналізу, моніторингу, моделювання проаналізовано, які є основні відмінності між зарубіжним та вітчизняним підходами до використання PR-інструментів. Виявлено, що іноземні університети починають працювати зі своєю аудиторією набагато раніше – ще в той час, коли майбутні абітурієнти навчаються в середній або навіть молодшій школі. Тобто іноземні ЗВО створюють спеціальні онлайн-курси від викладачів для молодшої аудиторії, рекомендують освітні платформи, налагоджують комунікацію з батьками, які можуть впливати на майбутніх вступників. До того ж провідні університети світу співпрацюють зі шкільними вчителями, які в межах профорієнтаційної роботи агітують своїх учнів вступати до певного ЗВО. Така комунікація через лідерів думок дає змогу збільшити рівень довіри та гарантує краще сприйняття інформації.

Із досліджених вітчизняних та зарубіжних наукових джерел, які описують PR-інструментарій в системі стратегічних комунікацій університетів, зрозуміло, що є усвідомлена потреба у використанні зв'язків з громадськістю в комунікації університетів. Значна частина цих досліджень підкреслює, що найбільший потенціал мають дні відкритих дверей та публікації в соціальних мережах.

Крім цього, в статті наведено створену автором модель арсеналу PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти, що класифікує PR-інструменти згідно зі швидкістю дії, застосуванням та ефективністю.

Ключові слова: соціальні комунікації; PR-інструменти; агітаційна діяльність; PR-стратегії; комунікації з абітурієнтами.

1. Вступ

Інституції вищої освіти в Україні постійно зустрічаються з новими викликами, підвищенням міжгалузевої конкуренції з навчальними курсами, глобальним розвитком соціальних медіа та інтернет-технологій. У таких умовах коректне та ефективне застосування PR-інструментів є надзвичайно важливим для забезпечення успішної комунікації з цільовою аудиторією, підвищення довіри та формування позитивного іміджу.

Провідні ЗВО України та світу впливають на розвиток галузевих PR-стратегій в освітній сфері, оскільки можуть бути зразком для інших університетів. Ефективне використання PR-інструментів може відіграти ключову роль у підвищенні рейтингу цих установ, збільшенні кількості студентів та залученні інвестицій для наукових та дослідницьких проєктів. Вивчаючи, як університети використовують інструменти PR у своїх комунікаціях, ми можемо визначити найкращі практики.

Метою статті є формування переліку найбільш вживаних PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти. Для цього проаналізовано зарубіжні та вітчизняні наукові роботи щодо нашої теми; проведено моніторинг відкритих інтернет-джерел досліджуваних ЗВО та їх PR-інструментарію; сформовано модель використання PR-інструментів.

2. Теоретичне підґрунтя

В. Курілло та О. Савченко (Курілло, Савченко, 2003) розглянули PR-стратегію для ЗВО, в якій зв'язки з громадськістю поділені на внутрішні та зовнішні, детально описано цільову аудиторію та сформовано три головні групи. Далі автори висувають припущення, як кожна з цільових груп може впливати на комунікації університетів, яким чином вони можуть покращити чи погіршити сприйняття університету громадськістю, пояснено залежність між проблемами ЗВО та діяльністю цільових груп. Наприкінці роботи В. Курілло та О. Савченко пропонують PR-технології та надають рекомендації з їх застосування у вигляді покрокових дій (Курілло, Савченко, 2003, с. 39-41).

І. Литовченко та І. Жарська у своєму дослідженні розмірковують, яким чином PR-заходи виступають елементом маркетингових комунікацій університетів (Литовченко, Жарська, 2016, с. 24). Про важливість управління комунікаціями на ринку вищої освіти говорить і дослідник В. Ковальчук (Ковальчук, 2020, с. 4). А. Кірічок у своїй статті «Участь вищих навчальних закладів у рейтингах як інструмент ефективного PR-просування» намагається обґрунтувати, як формування рейтингів ЗВО впливає на їх популяризацію та репутацію (Кірічок, 2017, с. 25). Науковці В. Овчарек та О. Слітюк до PR-інструментарію зараховують і фірмовий стиль, а саме фірмовий одяг (Овчарек, Слітюк, 2021, с. 424-425).

І. Мелушова та М. Клименко зазначають, що проведення лише «днів відкритих дверей» або «ярмарок вакансій» у поєднанні з використанням рекламних брошур є недостатнім, оскільки за допомогою такого інструментарію неможливо сформулювати унікальність, яка була б притаманна лише одному певному ЗВО. До того ж автори підкреслюють, що в Україні університети не використовують на повну всі можливості для просування своїх послуг. Наводиться для порівняння приклад, де описано, що в США гуманітарний коледж «Колбі» створив власний блог, у якому випускники можуть вести свої блоги та ділитися інформацією про навчання в цьому коледжі, розповідати цікаві історії зі свого студентського життя та наводити приклади того,

яким чином навчання допомогло їм здобути кращу роботу та досягти успіхів (Мелушова, Клименко, 2019, с. 85)

С. Буянза-Мвідіма та А. Нкені пишуть, що «життєвий цикл студента» впливає на позиціонування та процес побудови бренду ЗВО (Buyanza-Mwidima, Nkeni, 2021, с. 100-104). Х. Дезімоуна у роботі «Цифрова журналістика в межах вищої освіти. Зв'язки з громадськістю: тематичне дослідження та керівництво зі створення онлайн-історій» стверджує, що «ЗВО повинні використовувати свої веб-сайти як інструменти зі зв'язків з громадськістю для залучення потенційних студентів, що може досягатися за допомогою таких інструментів: онлайн-нарисів, гіперпосилання, цитати експертів, інтерактивність та ексклюзивність» (DeSimone, 2021, с. 57).

3. Методи дослідження

За допомогою компаративного аналізу було досліджено, який PR-інструментарій є найбільш популярним у системі стратегічних комунікацій європейських та американських ЗВО. Розглядалися одні з найкращих закладів вищої освіти відповідно до міжнародних рейтингів. Для визначення провідних університетів України було переглянуто два рейтинги – «ТОП-100 навчальних закладів за кількістю заяв від абітурієнтів»⁵ та «Топ-200 Україна 2021»⁶, де надано перевагу при оцінюванні євроінтеграційним процесам. Відповідно до першого рейтингу, перші три позиції займають – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка та Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». У другому рейтингу до топ-3 замість Львівського національного університету імені Івана Франка (другий рейтинг надає цьому ЗВО лише 6 позицію) потрапив Харківський національний університет ім. Каразіна (відповідно до першого рейтингу цей ЗВО займає 7 місце, тобто є менш популярним серед абітурієнтів) інші ЗВО залишаються незмінними. Було вирішено переглянути, який з цих університетів є більш пріоритетним відповідно до міжнародних рейтингів. Розглянуто дані трьох авторитетних світових рейтингів – Times Higher Education World University Rankings, QS World University Rankings та Academic Ranking of World Universities. Оскільки до останнього українські виші не потрапляють, а в британські потрапляють і ЛНУ, й ХНУ, то було вирішено розглянути комунікаційну діяльність чотирьох університетів: КНУ, КПІ, ЛНУ та ХНУ.

Щодо світових ЗВО, то згідно з рейтингами, позиції лідерів є змінними (див. табл. 1). З таблиці видно, що найдоцільніше для аналізу PR-інструментарію обрати три університети, які займають лідируючі позиції двічі в різних рейтингах: Оксфордський, Гарвардський та Стенфордський університети.

⁵ 100 українських вишів, найпопулярніших серед абітурієнтів. <https://osvita.ua/consultations/83175/>

⁶ Оприлюднений рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2021» <https://osvita.ua/vnz/rating/82821/>

Таблиця 1

№	Academic Ranking of World Universities ⁷	QS World University Rankings ⁸	Times Higher Education World University Rankings ⁹
1	Гарвардський університет (США)	Массачусетський технологічний інститут (США)	Оксфордський університет (Велика Британія)
2	Стенфордський університет (США)	Оксфордський університет (Велика Британія)	Каліфорнійський технологічний інститут (США)
3	Кембриджський університет (Велика Британія)	Стенфордський університет (США)	Гарвардський університет (США)

Інструментарій визначався за допомогою моніторингу наявних відкритих інтернет-джерел. Ту саму процедуру застосовано й щодо вітчизняних ЗВО. Метод індукції допоміг сформуванню тренди з окремих особливостей використання певних PR-інструментів. А за допомогою дедукції стало можливим підтвердження виявлених іншими вченими тенденцій у процесі зіставлення їх з отриманими результатами. За допомогою методу моделювання створено модель арсеналу PR-інструментів у системі соціальних комунікацій ЗВО.

4. Результати та обговорення

Дослідження показують, що веб-сайти є «основним способом пошуку інформації про університети» (DeSimone, 2021). «Це і перший ресурс, який використовують університети, і той, з яким найчастіше взаємодіють абітурієнти» (Daryono, Firmansyah, 2019). У зв'язку з розвитком соціальних мереж використання потенціалу цієї платформи також береться до уваги під час вибору PR-інструментарію.

Спільним PR-інструментом для аналізованих ЗВО є розміщення актуальної для вступників інформації, що надає абітурієнту можливість зрозуміти головні умови, необхідні для навчання у конкретному університеті. Це усуває потребу шукати інформацію на сторонніх ресурсах. Розміщенням новин ЗВО намагаються продемонструвати інноваційність та якість освіти.

Цікавим є підхід до висвітлення статистичних даних. Так українські ЗВО публікують інформацію про прохідний бал та конкурс на бюджетні місця, а іноземні університети надають перевагу публікації статистики щодо задоволеності студентів навчанням, відповідності освітнього процесу їх очікуванням¹⁰, а також подальшому працевлаштуванню. Ця інформація подається різнокольоровими блоками в матеріалах про опис певної освітньої програми. До того ж статистику західні ЗВО використовують і для того, щоб продемонструвати, хто навчається у них, щоб розвінчати стереотипи про портрет студента провідного університету світу.

⁷ ShanghaiRanking’s Academic Ranking of World Universities. <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>

⁸ QS World University Rankings 2022. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>

⁹ World University Rankings 2022. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking>

¹⁰ <https://www.harvard.edu/in-focus/welcome-to-harvard/>; Academic Environment. Harvard College. <https://college.harvard.edu/admissions/why-harvard/academic-environment/>, Student Stories. Harvard College. <https://college.harvard.edu/student-life/student-stories>

Деякі сайти українських ЗВО пропонують калькулятор балу ЗНО¹¹, іноземні – розміщують на своїх сайтах калькулятор вартості навчання та відсоток покриття стипендією¹². Зарубіжні університети приділяють велику увагу фінансовій стороні навчання, пояснюють процедуру взяття кредитів та їх повернення. Таким чином кредити на навчання намагаються зробити більш привабливими та заохотити вступати в університет, навіть якщо фінансово абітурієнт не може собі цього дозволити.

Досить унікальним PR-інструментарієм користується Оксфордський університет. Мова йде про розміщення цікавої навчально-розважальної інформації для дітей та підлітків. Тобто Оксфорд «виховує» своїх студентів ще змалечку, допомагає їм вчитися та формує компетенції, потрібні в майбутньому для вступу. До того ж зарубіжні ЗВО працюють не тільки з аудиторією студентів, а і їхніх батьків – надають роз'яснення того, як підготувати студента до навчання, чому не варто перейматися, поки студент не вдома. А також популяризуються ЗВО через шкільних вчителів, які можуть навіть позмагатися за звання найкращого радника у виборі університету¹³.

На сторінках зарубіжних університетів спостерігаємо велику увагу до історій студентів¹⁴:

- розміщують короткі ролики, де студенти презентують себе та говорять, чому вони вчаться в певному ЗВО;
- дають поради щодо вибору дисциплін;
- радять, як подолати фінансові труднощі;
- пишуть статті про студентів, які виграли певні гранти чи стипендії.

Цей PR-інструментарій використовується також у соціальних мережах (відео-сторіз про день із життя студента, короткі огляди на YouTube про освіту та дозвілля очима студентів).

У кожному з аналізованих ЗВО є «дні відкритих дверей», однак ці події мають свою специфіку та варіації. В КНУ це загальноуніверситетський день, а також у кожному з підрозділів визначають окремі дати та структуру проведення заходу. В КПІ та ЛНУ є ще й дні відкритих дверей кафедр. Також в цих ЗВО на дні відкритих дверей запрошують випускників, які спілкуються з абітурієнтами. Аналогічна практика є й в зарубіжних університетах, які в межах цього заходу ще й влаштовують майстер-класи, які мають допомогти абітурієнту заповнити заяву для вступу та краще розписати мотивацію. Варто наголосити на більш зручному сервісі зарубіжних ЗВО: вони пропонують самостійно обрати оптимальну дату, в яку абітурієнт зможе поспілкуватися із представниками приймальної комісії. Крім цього, абітурієнти мають можливість знайти на сайті ЗВО контакти спеціальних студентів-консультантів, які радо спілкуються та відповідають на всі запитання про навчання. В Україні такий інструментарій має лише сайт КПІ.

Українські університети практикують проведення олімпіад для школярів, а в зарубіжних залучення до університетської спільноти відбувається через конкурси есеїв, дослідницьких ідей, різноманітних змагань у різних сферах. Це не надає переваг при вступі, але допомагає абітурієнтам спробувати свої сили та зрозуміти, які знання варто вдосконалити для успішного подання заяв в університети. А щоб поглибити ці знання, зарубіжні ЗВО

¹¹ Приймальна комісія КПІ ім. Ігоря Сікорського. Розрахунок конкурсного бала. <https://pk.kpi.ua/calculator/>

¹² Fees, funding and scholarship search. <https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/fees-and-funding/fees-funding-and-scholarships/search>

¹³ Inspirational Teachers Award. Inspirational Teachers Award. University of Oxford <https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/applying-to-oxford/teachers/oxford-university-inspirational-teachers-award>

¹⁴ Student Stories. Harvard College. <https://college.harvard.edu/student-life/student-stories>

надають можливість учням випускних класів відвідувати відкриті лекції та спілкуватися зі студентами тієї освітньої програми, яка їх зацікавила. Існування програми «Foundation Oxford»¹⁵ також є PR-інструментом, оскільки демонструє «людяність» ЗВО, його емпатію до складних життєвих ситуацій, а отже, майбутні абітурієнти бачать, що можуть розраховувати на розуміння під час навчання.

В Оксфорді існує спеціальний дрес-код для урочистих подій, але в інших аналізованих іноземних ЗВО обов'язкові лише мантиї під час випусків. Дрес-код єднає колектив та допомагає скоріше новим студентам стати частиною великої спільноти, а також транслює відчуття справедливості, бо немає тих, хто чимось кращий чи гірший. Для налагодження неформальної комунікації між студентами існують вечірки в кампусах, концерти, клуби за інтересами. Зарубіжні ЗВО пропонують студентам можливість налагодити теплі контакти із випускниками, запрошуючи тих на благодійні бали, виставки та спеціальні заходи, на яких випускники діляться своїм досвідом та дають поради. В українських університетах приділяється менше уваги комунікації із випускниками. Здебільшого практикується лише проведення лекцій, на яких випускники розповідають певні лайфхаки та дають поради щодо працевлаштування, майже немає неформального спілкування. Такий досвід комунікації з випускниками позбавлений емоцій та може здатися студентам «нещирим».

У топових університетах світу значну увагу приділяють екскурсіям студентським містечком, що їх проводять студенти. Це дозволяє прогулянці кампусом перетворитися на захопливу історію. В Україні практикують проведення екскурсій лише навчальними корпусами без охоплення гуртожитків, бібліотек та лабораторій.

Цікавою в плані стратегічних комунікацій є практика Оксфорду під назвою «The Oxford Experience»¹⁶. Чимось нагадує «тест-драйв», але у сфері освіти. Оскільки потенційний абітурієнт має можливість пожити на території студентського містечка, відвідати лекції, поспілкуватися на семінарах, він цілком зможе зрозуміти, чи робить правильний вибір.

На вибір абітурієнта може впливати й те, що демонструються реальні результати студентських досліджень. Усе це відбувається на відкритих виставках. Серед українських ЗВО схожий захід має лише КПІ.

Щодо PR-інструментарію в соціальних мережах, то спостерігаємо не таку велику кількість відмінностей. І зарубіжні, і українські університети надають перевагу онлайн стрімінгу з подій з подальшим розміщенням записів на різних платформах. Однак Гарвардський університет надає перевагу унікальності інформації перед необмеженим доступом до неї. Наприклад, їх прямі трансляції з урочистих подій чи днів відкритих дверей доступні лише безпосередньо у конкретний момент, що робить ці події більш цінними.

Доволі популярними є музичні кліпи від університетських гуртів та оркестрів. У деяких з цих кліпів на фоні музики глядача знайомлять з різними затишними закутками університетів, інколи складається враження, що хочуть передати те, як плине історія в стінах університету, як змінюються покоління, а будівлі залишаються вічними. Такі відеокліпи мають передати атмосферу самої будівлі. Досить добре цей PR-інструмент поєднується із рубриками в соціальних мережах різних ЗВО, які можна назвати «естетика університету». Фото студентського містечка надаються з коментарями, що пропонують милуватися красою або ж надихатися цими величними будівлями. Так самі стіни універ-

¹⁵ Foundation Year in Humanities | University of Oxford. University of Oxford.
<https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/courses/course-listing/fyhumanities>

¹⁶ The Oxford Experience. Oxford University Department for Continuing Education.
<https://www.conted.ox.ac.uk/about/oxford-experience>

ситетів стають знаковими, їх корпуси починають щось символізувати для абітурієнтів ще до того, як вони стають студентами.

Під час вступної кампанії українські університети активно використовують фоторамки, флешмоби та хештеги, що їх просувають викладачі ЗВО. Так відбувається не тільки єднання між викладацьким складом шляхом демонстрації приналежності до певної спільноти, а й мотивування абітурієнтів стати частиною цієї великої університетської «сім'ї». До того ж, наприклад, такий популярний у 2021 р. флешмоб «Щастя на ЗНО!» мав додати сил майбутньому студенту та віри в свої сили. На підсвідомому рівні такий абітурієнт відчуває симпатію та вдячність до кожного, хто у нього повірив. Зарубіжні університети не мають такої практики, натомість вони роблять більший акцент на навчанні абітурієнтів, розміщуючи в соціальних мережах короткі вирізки з викладацьких досліджень, намагаються спростити подання складної інформації, пояснюючи її на буденних речах. До дослідницького процесу залучаються всі охочі користувачі соціальних мереж, оскільки за бажанням студента його дослідницьку пропозицію можуть оцінити в соцмережі та запропонувати ідеї щодо такого дослідження, які допоможуть студенту його здійснити. Крім цього, зарубіжні університети проводять інтелектуальні інтерактиви: вікторини, загадки, де в коментарях дописувачі соціальних мереж дають свої варіанти відповідей, а через деякий час, коли публікується правильна відповідь, відбуваються дискусії-пояснення щодо інших варіантів відповідей.

Як українські, так і зарубіжні університети вміють посміятися над освітнім процесом та періодом студентства. В Україні здебільшого гумор використовується в коротких роликах в ТікТок, а зарубіжні університети жартують в Інстаграмі чи YouTube. В Україні такий контент представляють студенти, сміючись самі над собою, спираючись на стереотипи про навчання, складання сесії, суворість викладачів. Закордоном демонструють вміння сміятися й викладачі. Наприклад, у відео, де почесний професор та лауреат Нобелівської премії намагається пояснити своєму сину в чому полягають основні принципи його дослідження, а син говорить, що йому нудно та нецікаво про це слухати. Професор згадує себе у часи студентства та спрощує свою розповідь. І це вже говорить абітурієнту про те, що викладачі університету розуміють студентів, їхні потреби та бажання не лише вчитися.

Варто зазначити, що зарубіжні університети поширюють інформаційні брошури про освітні програми за умови заповнення анкети, в якій потрібно вказати емейл, особисті дані, причини зацікавленості університетом та коло своїх інтересів. Так ЗВО може краще зрозуміти, хто є його цільовою аудиторією. Рекламні матеріали потім щотижня приходять на електронні адреси, підтримуючи увагу абітурієнта до університету.

Щодо публікацій в медіа про українські та зарубіжні ЗВО, то бачимо суттєво більшу кількість публікацій про Оксфордський, Гарвардський та Стенфордський університети, ніж про українські. Іноземних журналістів цікавлять дослідження провідних світових ЗВО, коментарі їхніх учених щодо різних ситуацій, подій, винаходів. Учені виступають експертами у певних сферах, їхні думки цінують. Значна кількість публікацій має на меті розповісти про новини університетів, оскільки вони задають тенденції іншим світовим ЗВО. Про українські університети здебільшого маємо згадки в медіа тоді, коли журналісти роблять огляди якості освіти в топових ЗВО країни або цікавляться рівнем розвитку науки. Популяризаційну роль мають матеріали в блогах як українських, так і зарубіжних: тут є значна кількість сюжетів про один день в університеті, студентське життя чи особливості навчання.

Під час дослідження виявлено, що серед власних університетських видань та платформ у зарубіжних університетів прослідковується більша послідовність, систематичність та спланованість у комунікації, ніж в українських. Більшість контенту для власних медіа у ЗВО України створюють студенти, тоді як у світових – частина матеріалів базу-

ється на дослідженнях викладачів. В українських ЗВО студенти розвивають свої ініціативи, починаючи певний проєкт, однак після випуску студента цей проєкт ризикує не отримати своє продовження. Крім цього, зарубіжні університети вже мають досвід розробки власних додатків, які допомагають популяризувати заклад. Наприклад, у Гарварді є спеціальний мобільний додаток «Відвідайте Гарвард». Світові топ-ЗВО мають платформи для студентів, де вони можуть контактувати один з одним, ознайомлюватися з лекціями, реєструватися на події та спілкуватися із викладачами.

5. Висновки

Як висновок спробуємо створити модель арсеналу PR-інструментів у системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти. Модель створено за аналогією з військовим арсеналом зброї, де PR-інструменти знаходять свої відповідності серед певного виду зброї згідно зі швидкістю дії, застосуванням та ефективністю. Розглянуто лише ті інструменти, які є найбільш популярними в аналізованих ЗВО. Проведено такі аналогії:

- пневматичною зброєю є рекламні брошури, інформаційні бюлетені, агітаційні заходи. Вони привертають увагу, але самостійно не можуть нанести «вирішальний удар»;
- до холодної зброї можна зарахувати сторітелінг на тему студентського життя, особливостей навчання, розв'язання студентами певних труднощів. Така зброя діє повільніше вогнепальної, однак також є влучною за належної майстерності;
- певна сукупність заходів, що проведена в межах однієї тематики та мети, є тене-тами захоплення, оскільки, як і у військовій сфері, «жертва» не знає, що вже поступово потрапляє в «пастку»;
- вогнепальною зброєю назовемо комунікацію з випускниками та роботодавцями, оскільки саме вона демонструє всі перспективи абітурієнту після закінчення навчання, що суттєво буде впливати на його життя;
- бронежилет в стратегічних комунікаціях ЗВО серед PR-інструментарію може знаходитися серед тієї комунікації, яка прораховує всі ризики та завчасно запобігає використанню суперечливих словосполучень чи тем. Це і надання офіційної документації щодо вступної кампанії, що упереджує абітурієнтів від недостовірної інформації зі сторонніх ресурсів, і робота антикризової команди у випадку неприємних для іміджу ЗВО ситуацій;
- роботу з молодішю цільовою аудиторією (дітьми до 12 років, підлітками) можна порівняти з біологічною зброєю, оскільки під час «зараження» об'єкт також не часто це розуміє, лише потім з часом ми бачимо «результат».

Крім цього, в процесі дослідження виокремлено основні особливості PR-стратегій зарубіжних ЗВО:

- Оксфордському університету притаманне приділення значної уваги дітям, ЗВО намагається ще змалечку стати авторитетом для майбутніх вступників;
- Гарвардський університет робить акцент на інноваційності, створюючи мобільні додатки, які мають насичене інформаційне наповнення;
- Стенфордський університет створює ажіотаж навколо івентів, які організовує, а відеозаписи подій викладають рідко. Схожу тенденцію з проведенням урочистих подій можна спостерігати в Гарвардському університеті. Стенфордський університет пропонує вступнику самостійно обирати час для зустрічі з представниками ЗВО, які зможуть його проконсультувати.

References

- Buyanza-Mwidima, C., & Nkeni, A. (2021). The emerging strategies for higher education marketing in the 21st century. *Higher Education Research*, 6 (5), 98-108. doi: 10.11648/j.her.20210605.11
- Daryono, D., & Firmansyah, M. B. (2019). Public relations promotion strategy for higher education in the era of society 5.0. *Praniti Wiranegara : Journal of Research Innovation & Development in Higher Education*, 1(1), 10-25. Retrieved from: <http://ojs.uniwar.ac.id/index.php/PWJridhe>.
- DeSimone, H. (2021). *Digital journalism within the framework of higher education public relations: a case study and manual for creating online feature stories to engage prospective students*. Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs). Retrieved from: <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2897>.
- Kirichok, A. (2017). Participation of higher education institutions in ratings as a tool of effective PR promotion. *European Cooperation*, 8 (27), 17-28. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/330598728_Ucast_visih_navcalnih_zakladiv_u_rejtin_gah_ak_instrument_efektivnogo_PR-prosuvanna.
- Kovalchuk, V. (2020). Theoretical principles of formation of communication management strategy in higher education institutions. *Naukovi Zapysky Natsionalnoho Universytetu "Ostrozka Akademiia", Seriya "Ekonomika" [Scientific Notes of the National University of Ostroh Academy, Series "Economics"]*, 19 (47), 43-49. Retrieved from: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tXydZNpnc-EJ:https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/3050/2793+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>.
- Kurillo, V., & Savchenko, O. (2003). PR for higher education institutions. *Mykolaivskyi Derzhavnyi Humanitarnyi Universytet Imeni Petra Mohyly. Politychni Nauky [Petro Mohyla Mykolaiv State Humanitarian University. Political Sciences]*, 20, 38-43. Retrieved from: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>
- Lytovchenko, I., & Zharska, I. (2016). PR events as an element of marketing communications of a higher education institution. *Economist*, 19, 19-25. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/147040587.pdf>.
- Melushova, I., & Klymenko, M. (2019). PR technologies of higher education institutions in terms of society digitalization. *Management activity: experience, trends, perspectives, the All-Ukrainian scientific and practical conference of students and young scientists*. Retrieved from: <https://kmpa.kh.ua/files/conferences/2019.11.12.%20Materials.%20Ch.%201.pdf#page=86>.
- Ovcharek, V., & Sliutiuk, O. (2021). Branded clothing as an effective tools of promotion on the market of educational institutions. *Effectiveness of the organizational and economic mechanism of innovative development of higher education, VI International scientific and practical conference*, 419-426. Retrieved from: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3809/1/Konf20161007_VI_P419-426.pdf.
- Submitted 05.04. 2023

Список літератури

- Buyanza-Mwidima, C., Nkeni, A. (2021). The Emerging Strategies for Higher Education Marketing in the 21st Century. *Higher Education Research*, 6 (5), 98-108. doi: 10.11648/j.her.20210605.11

Daryono, Firmansyah, M. B. (2019). Public Relations Promotion Strategy for Higher Education in the Era of Society 5.0. *Praniti Wiranegara : Journal of Research Innovation & Development in Higher Education*, 1(1), 10-25. Відтворено з <http://ojs.uniwar.ac.id/index.php/PWJridhe>.

DeSimone, H. (2021). Digital Journalism within the Framework of Higher Education Public Relations: A Case Study and Manual for Creating Online Feature Stories to Engage Prospective Students. *Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs)*. Відтворено з <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2897>

Кірічок, А. (2017). Участь вищих навчальних закладів у рейтингах як інструмент ефективного PR-просування. *European Cooperation Vol. 8 (27)*, с. 17-28. Відтворено з https://www.researchgate.net/publication/330598728_Ucast_visih_navcalnih_zakladiv_u_rejtingah_ak_instrument_efektivnogo_PR-prosuvanna

Ковальчук, В. (2020). Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», № 19 (47)*, 43-49. Відтворено з <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tXydZNpnc-EJ:https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/3050/2793+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

Курілло, В., Савченко, О. (2003). PR для вищих навчальних закладів. *Миколаївський державний гуманітарний університет імені Петра Могили. Політичні науки* (20), с. 38-43. Відтворено з <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>

Литовченко, І., Жарська, І. (2016). PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу. *Економіст* (19), с. 19-25. Відтворено з <https://core.ac.uk/download/pdf/147040587.pdf>

Мелушова, І., Клименко, М. (2019). PR-технології закладів вищої освіти в умовах цифровізації суспільства. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених*. Відтворено з <https://kmpa.kh.ua/files/conferences/2019.11.12.%20Materials.%20Ch.%201.pdf#page=86>

Овчарук В., Слітюк, О., (2021). Фірмовий одяг як ефективний засіб просування на ринок закладів освіти. *VI Міжнародна науково-практична конференція ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти*, с. 419-426. Відтворено з https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3809/1/Konf20161007_VI_P419-426.pdf
Надійшла до редакції 05.04.2023