

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Педагогічний факультет  
Кафедра педагогіки та менеджменту освіти

Кваліфікаційна робота здобувача  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

з теми: **«УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ОРГАНІЗАЦІЇ  
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»**

Виконав: студент 2 курсу UNZ1-M23z групи  
спеціальності 073 Менеджмент  
**Ковалишен Ростислав Богданович**

Керівник: **Федорчук В.В.**,  
доцент кафедри педагогіки  
та менеджменту освіти,  
кандидат педагогічних наук, доцент

Рецензент: **Дуткевич Т.В.**,  
завідувач кафедри  
психології освіти, кандидат психологічних наук,  
професор

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b> ....	7
1.1 Розвиток наукової думки щодо управління зв'язками з громадськістю ....	7
1.2 Основні аспекти формування іміджу закладу вищої освіти .....	14
1.3 Роль комунікаційних процесів у діяльності закладів освіти .....	22
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	33
2.1 Методи дослідження зв'язків із громадськістю у ЗВО .....	33
2.2 Визначення цільової аудиторії PR-кампанії .....	41
2.3 Практичні інструменти управління PR-діяльністю в ЗВО.....	49
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	60
3.1 Оцінка ефективності впровадження PR-стратегії .....	60
3.2 Впровадження інноваційних підходів у PR-діяльність ЗВО .....	66
3.3 Рекомендації для покращення PR-управління у ЗВО .....	71
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	82
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	84

## ВСТУП

У сучасному світі заклади вищої освіти (ЗВО) є не лише осередками навчання та наукової діяльності, але й важливими суб'єктами суспільного життя, які формують культурний, інтелектуальний та економічний потенціал держави. З огляду на це, їх діяльність виходить за межі традиційного розуміння освіти, стаючи невіддільною частиною суспільних процесів. ЗВО виконують надзвичайно важливу роль у формуванні професійних кадрів, розробці інноваційних рішень та підтримці сталого розвитку суспільства. Ця багатогранність вимагає від них постійного вдосконалення як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.

Сучасний освітній простір характеризується зростаючою конкуренцією між ЗВО за увагу абітурієнтів, науковців, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Ця конкуренція зумовлена не лише демографічними змінами, а й значним збільшенням пропозицій на освітньому ринку, особливо з боку іноземних університетів. Для того щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, ЗВО повинні активно працювати над своїм позиціонуванням, формуючи позитивний імідж у свідомості цільових аудиторій.

Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) стали одним із ключових інструментів управління репутацією ЗВО. PR-діяльність включає широкий спектр заходів, спрямованих на інформування, залучення та утримання зацікавлених сторін через використання ефективних комунікаційних стратегій. В умовах цифровізації суспільства акцент зміщується на онлайн-комунікації, що вимагає від освітніх установ активної присутності в соціальних мережах, на освітніх платформах, а також використання інструментів цифрового маркетингу.

ЗВО сьогодні взаємодіють з широким колом стейкхолдерів, серед яких студенти, викладачі, випускники, роботодавці, представники органів влади, медіа та широка громадськість. Кожна з цих груп має свої унікальні очікування та потреби, які необхідно враховувати при формуванні PR-стратегії. Наприклад,

студенти та абітурієнти цікавляться якістю освітніх послуг та умовами навчання, роботодавці — професійними компетенціями випускників, а випускники — можливостями подальшого співробітництва із ЗВО.

Особливу увагу слід приділити питанням довіри та прозорості, адже вони є основою ефективної взаємодії з громадськістю. Заклади вищої освіти мають бути готовими до відкритого діалогу, а їх комунікаційна політика повинна відповідати сучасним етичним стандартам. Важливим аспектом є і кризовий PR, який дозволяє мінімізувати репутаційні ризики та швидко реагувати на непередбачувані ситуації.

Окрім того, глобалізація та інтеграція в міжнародний освітній простір відкривають нові можливості для ЗВО, але одночасно створюють і нові виклики. Для успішної конкуренції на міжнародному рівні необхідно враховувати специфіку культурного контексту різних країн, адаптувати освітні програми до вимог глобального ринку праці, а також налагоджувати міжнародні партнерства. У цьому контексті PR-діяльність виступає ефективним засобом для просування бренду ЗВО за кордоном.

В Україні питання ефективного управління зв'язками з громадськістю в ЗВО стає особливо актуальним в умовах трансформаційних змін у суспільстві та освітній системі. Реформа вищої освіти, орієнтована на її модернізацію та європейську інтеграцію, підвищує вимоги до якості освітніх послуг, прозорості діяльності та залучення громадськості до процесу прийняття рішень. У таких умовах розробка науково-обґрунтованих підходів до управління PR-процесами в ЗВО є не лише необхідністю, а й важливим кроком до забезпечення їхньої сталості та успішності.

Наукові дослідження у сфері PR-діяльності закладів вищої освіти мають ґрунтуватися на комплексному аналізі сучасних теоретичних підходів та практичного досвіду. Це дозволить визначити найефективніші інструменти та методи управління, враховуючи специфіку освітньої галузі. Вивчення успішного досвіду провідних ЗВО світу також є цінним джерелом для розробки власних стратегій, адаптованих до національних реалій.

**Актуальність теми** дослідження зумовлена важливістю створення дієвих механізмів управління зв'язками з громадськістю в умовах зростаючої конкуренції між закладами вищої освіти та необхідністю задоволення запитів різних аудиторій. ЗВО відіграють ключову роль у формуванні соціокультурного середовища та інноваційного розвитку суспільства, а тому їхня публічна діяльність має відповідати найвищим стандартам відкритості, прозорості та ефективності. Однак, попри зростаючу увагу до питань PR у сфері освіти, науково-обґрунтованих досліджень, присвячених управлінню цими процесами, залишається недостатньо. Особливої уваги потребує аналіз існуючих підходів, проблем та перспектив застосування інноваційних технологій у цьому контексті.

**Мета роботи:** обґрунтування та розробка ефективної моделі управління процесом організації зв'язків із громадськістю в закладах вищої освіти, яка сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності та рівня довіри з боку цільових аудиторій.

**Завдання дослідження:**

1. аналіз теоретичних підходів до організації зв'язків із громадськістю у сфері освіти;
2. вивчення існуючих методів і практик PR-діяльності ЗВО;
3. розробка методики оцінювання ефективності управління зв'язками із громадськістю;
4. виявлення основних проблем та викликів, з якими стикаються ЗВО у цій сфері;
5. формулювання рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційних процесів у ЗВО.

**Об'єкт дослідження:** процес управління зв'язками з громадськістю в закладах вищої освіти.

**Предмет дослідження:** методи, моделі та інструменти організації зв'язків із громадськістю в освітніх установах.

**Методи дослідження** включають аналіз наукової літератури, контент-аналіз публікацій, анкетування, експертне опитування, а також порівняльний аналіз існуючих практик PR у ЗВО. Застосування комплексу теоретичних та емпіричних методів забезпечує достовірність та повноту отриманих результатів.

**Теоретичне значення роботи** полягає у розвитку наукових уявлень про управління зв'язками з громадськістю у сфері освіти, зокрема шляхом уточнення підходів до оцінювання ефективності PR-діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості їхнього використання для вдосконалення управлінських процесів у ЗВО, розробки комунікаційних стратегій, а також для навчання майбутніх фахівців у сфері зв'язків із громадськістю.

**Базою дослідження** є діяльність кількох провідних закладів вищої освіти України, обраних як об'єкти емпіричного аналізу. Це дозволяє забезпечити репрезентативність отриманих результатів і врахувати особливості функціонування різних освітніх установ.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалася на:

X Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми наступності дошкільної і початкової освіти (К-ПНУ імені Івана Огієнка, 3-4 квітня 2024 р.)

**Публікації:**

Ковалишен Ростислав. Зв'язки з громадськістю та їхні основні функції. *Інноваційна освітня діяльність: пріоритети розвитку сучасного здобувача освіти*: Збірник матеріалів Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (12 травня 2022 р.). Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д.Г. 2022. С. 20-23.

Ковалишен Р. Принципи організації зв'язків з громадськістю в сучасному закладі освіти. *Актуальні питання сучасної освіти в Україні: виклики та перспективи*: збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених, м. Кам'янець-

Подільський, 23-24 жовтня 2024 р. / [гол. ред. Лабунець В.М.]. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024.

**Структура роботи:** вступ, основна частина, яка складається з трьох розділів, висновки та список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 89 сторінок, основна частина – 84 сторінки.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної роботи було проведено детальне та всебічне дослідження сучасних підходів до PR-діяльності в закладах вищої освіти (ЗВО), що дозволило виявити основні тенденції, виклики та новаторські практики у сфері комунікаційного управління. Аналіз охопив ключові аспекти, починаючи від визначення цільових аудиторій і розробки ефективних PR-стратегій до оцінки результативності комунікаційних заходів і впровадження інноваційних технологій, що є необхідними для підтримки конкурентоспроможності та розвитку університетів.

Вивчення сучасних тенденцій PR-діяльності показало, що для забезпечення успішного управління комунікаційними процесами в університетах важливо не тільки використовувати традиційні методи, як-то організація заходів чи публікації в ЗМІ, але й активно застосовувати інноваційні технології, що здатні підвищити ефективність і динамічність роботи PR-відділів. Враховуючи швидкий розвиток цифрових платформ та соціальних мереж, сучасні ЗВО змушені адаптуватися до нових реалій і включати в стратегії роботи такі інструменти, як соціальні медіа, цифрові аналітичні платформи та навіть штучний інтелект для автоматизації збору та обробки даних. Ці технології не лише підвищують оперативність реагування на потреби аудиторії, але й дозволяють прогнозувати результати комунікаційних кампаній, забезпечуючи університети більш точними даними для ухвалення рішень.

Окрім цього, дослідження підтвердило, що ефективність PR-стратегії не може бути визначена лише кількістю проведених заходів або масштабом охоплення аудиторії. Важливим компонентом успішної PR-діяльності є репутація університету, яка формується через коректне позиціонування в медіапросторі, здатність відповідати на актуальні виклики часу та ефективно задовольняти інформаційні потреби цільових груп. Тому важливим висновком є необхідність впровадження комплексного підходу до оцінки ефективності PR-діяльності, який включає як кількісні, так і якісні показники. Це дозволяє



отримати більш точну картину результативності заходів і коригувати стратегію на основі отриманих даних.

Особливу увагу в роботі було приділено важливості інтеграції українських університетів у міжнародні PR-мережі. Це є важливим фактором не лише для зміцнення репутації навчальних закладів на глобальному ринку освіти, а й для відкриття нових можливостей для міжнародних партнерств, спільних наукових проектів та залучення абітурієнтів з різних куточків світу. Інтеграція у міжнародні PR-мережі допомагає українським ЗВО стати більш конкурентоспроможними, сприяє створенню сприятливого іміджу на світовій освітній арені та надає можливості для розвитку нових академічних ініціатив.

Загалом, результати дослідження вказують на необхідність розвитку інтегрованих, гнучких і технологічно просунутих PR-стратегій, які зможуть задовольняти вимоги сучасного медіапростору, а також створювати сприятливе інформаційне середовище для розвитку ЗВО. Впровадження інноваційних підходів, таких як використання цифрових технологій, інтеграція в міжнародні PR-мережі, а також застосування комплексної оцінки ефективності комунікацій, дозволяє створювати успішні, конкурентоспроможні стратегії PR, які сприяють розвитку вищої освіти на національному та міжнародному рівнях.

У підсумку, успішна реалізація сучасних підходів до PR-діяльності в закладах вищої освіти є ключем до формування позитивного іміджу університетів, підвищення їхнього престижу, залучення нових студентів та партнерів, а також сприяє їхньому успішному розвитку в умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу. Впровадження інноваційних стратегій і технологій, особливо в контексті цифрових платформ і міжнародних мереж, може стати важливим чинником у забезпеченні стійкого розвитку та конкурентоспроможності українських ЗВО на світовій освітній арені.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баба Т. Медіапланування у PR-кампаніях в освітньому середовищі. Київ: Освіта і наука, 2019.
2. Беккер Г. Людський капітал: теоретичний та емпіричний аналіз. Київ: Освіта України, 2017. 328 с.
3. Бережний, Ю. Інноваційні підходи до управління PR у ЗВО. *Вища освіта України*. 2022. № 1. С. 23–29.
4. Білоус М. Технології формування іміджу університетів. Київ: Освіта, 2016.
5. Бойко П. Розвиток професійних компетенцій PR-фахівців. *Журнал PR-досліджень*. 2021.
6. Васильєв С. Комунікаційний менеджмент у вищих навчальних закладах. Харків: Основа, 2016.
7. Великі дані. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%96\\_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%96_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96)
8. Види і форми комунікацій. URL: [http://megalib.com.ua/content/2574\\_135Vidi\\_i\\_formi\\_komynikacii.html#google\\_vignette](http://megalib.com.ua/content/2574_135Vidi_i_formi_komynikacii.html#google_vignette)
9. Види комунікацій. URL: <https://studfile.net/preview/7739945/page:24/>
10. Внутрішні комунікації. URL: <https://agro-business.com.ua/agro/kermokerivnyka/item/1989-vnutrishni-komunikatsii-vchymos-rozmovliaty.html>
11. Вплив іміджу на конкурентоспроможність. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4664/1/%D0%9C%D1%83%D1%88%D1%82%D0%B0%D0%B9%20%D0%92.%20%D0%90.%20%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%20%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0>

%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf

12. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки. URL: <https://mindscope.biz.ua/vplyv-soczialnyh-merezh-na-formuvannya-gromadskoyi-dumky-analiz-tendenczij-ta-vyklykiv/>
13. Гаврилюк О. ЗМІ та соціальні мережі в PR-стратегіях ЗВО. Львів: Логос, 2020.
14. Гончаренко В. Міжнародні стандарти PR-менеджменту в університетах. Київ: Академвидав, 2018.
15. Дмитрієв М. Використання штучного інтелекту в комунікаціях. Харків: Видавництво ХарPI НАН України, 2021.
16. Зайцева А. Репутаційний менеджмент і його роль у PR. Київ: Логос, 2018. 170 с.
17. Захарченко Н. Інтегровані комунікаційні платформи в PR-діяльності університетів. *Освітні тренди*. 2019.
18. Зв'язки з громадкістю. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\\_Tikhomirova.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf)
19. Зв'язки з громадкістю. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/567286/mod\\_resource/content/0/%D0%A2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%84.%20%D0%97%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8%20%D0%B7%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/567286/mod_resource/content/0/%D0%A2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%84.%20%D0%97%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8%20%D0%B7%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E.pdf)
20. Імідж організації. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
21. Климова Т. Репутаційний менеджмент в освітній сфері. *Вісник освіти*. 2021.
22. Котлер Ф. Управління маркетингом: аналіз, планування, впровадження та контроль. Київ: Логос, 2018.
23. Кузнецова О. Оцінка ефективності PR-комунікацій у ЗВО. Львів: Львівська політехніка, 2020. 186 с.

24. Литвиненко С. Інтегровані комунікаційні платформи в освіті. Харків: Освіта XXI. 2020.
25. Ляшенко В. Глобальні комунікації у сфері освіти. Львів: Видавництво Львівського університету, 2018.
26. Методи дослідження в PR-кампаніях. URL: <https://studfile.net/preview/7713414/page:6/>
27. Методологічні основи дослідження pr-діяльності. URL: [http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/4\\_2020/36.pdf](http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2020/36.pdf)
28. Новицька, О. Використання соціальних мереж у PR-стратегіях університетів. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 35–41.
29. Олійник І. Взаємодія університетів зі студентами через PR. Одеса: Освіта України, 2021.
30. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/261284>
31. Паблік рилейшнз як феномен сучасного суспільства. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13646/>
32. Павленко І. Методи аналізу даних у PR. Київ: Освіта, 2018.
33. Публічна соціологія та PR. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0c2f3236-8764-4ccc-ac7e-dc0eea331818/content>
34. Серета В. Метрики для оцінки успішності комунікацій. *Маркетинг та інновації*. 2021.
35. Сидоренко А. Роль метрик у PR-стратегіях. *Журнал соціальних комунікацій*. 2019.
36. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf>
37. Стефанюк Л. Порівняльний аналіз PR-стратегій у ЗВО США та Європи. *Освітній вимір*. 2019. № 9. С. 80–88.
38. Стародуб О. Інтеграція ЗВО у міжнародні PR-мережі: досвід США та ЄС.

*Освітній простір*. 2019.

39. Сучасні PR-технології. URL:  
<https://ehsupir.uhsp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05efc68b-c09d-46ea-a1f0-4a482b963d66/content>
40. Тимченко Н. Стратегічне планування PR-кампаній у сфері освіти. Львів: Львівська політехніка, 2018.
41. Управлінські рішення. URL:  
<https://osvita.ua/vnz/reports/management/13416/>
42. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/73/1029.pdf>
43. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. URL:  
[https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf)
44. Черниш В. Цифрові платформи як інструмент PR. *Інформаційний простір*. 2020. № 4. С. 12–18.
45. Чорна В. Формування бренду університету в умовах глобалізації. *Вісник соціальних комунікацій*. 2020.
46. Чумак І. Освітні програми з PR-управління. *Інновації в освіті*. 2022. № 1. С. 28–34.
47. PR-діяльність вищих навчальних закладів. URL: <https://naub.oa.edu.ua/pr-diyalnist-vyshhyh-navchalnyh-zakladi/>
48. PR-технології професійного іміджу суб'єктів освітнього процесу: формування та орієнтири розвитку. URL:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/211003383.pdf>
49. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти. URL:  
<https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2577>
50. Benson J. Reputation Management for Universities. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
51. Fisher M. Innovative Communication in Higher Education. Oxford: Blackwell Publishing, 2019.
52. Hall B. International PR Networks for Universities. Berlin: Springer, 2021.

53. Henderson M. *Innovations in University Public Relations*. Oxford: Wiley, 2019.
54. Johanson, M. *International Education Marketing and University Branding*. London: Routledge, 2020.
55. Instagram JIHY. URL: [https://www.instagram.com/lviv\\_university/](https://www.instagram.com/lviv_university/)
56. Kaplan A. *Social Media and Digital PR Strategies*. New York: McGraw-Hill, 2020. –304 p.
57. Kotler P. *University Branding in a Globalized World*. Singapore: Springer, 2018.
58. Molesworth M. *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. London: Routledge, 2019. 328 p.
59. Nikolić V. *Digital Transformation in Higher Education Marketing*. Belgrade: Nova Science Publishers, 2019. 210 p.
60. Richards T. *Strategic Management in University PR*. Boston: Harvard University Press, 2018.
61. Taylor D. *Visual Content in Public Relations*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2018.