

### References

1. Докінз Р. Егоїстичний ген / пер. з англ. Я.А. Лебеденко. Харків : КСД, 2017. 540 с.
2. Докінз Р. Расширенный фенотип. Москва : Астрель: CORPUS, 2011.
3. Зеленін В. По той бік правди : нейролінгвіст. програмування як зброя інформац.-пропаганд. війни. Вінниця : ТОВ «Віндрук», 2014. 384 с.
4. Словник староукраїнської мови XIV – XV ст.: у 2 т. / Укл. : Д. Гринчишин та ін. Київ : Наук. думка, 1977–1978.
5. Dawkins R. The Extended Phenotype, Oxford: Oxford University Press, 1982.
6. Dawkins R. Memes: the new replicator // Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford : Oxford University Press, 1976. Retrieved from <http://staff.washington.edu/lynnhank/Memes.pdf>
7. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford : OxfordUniversity Press, 1976.
8. Graves C.W. An Emergent Theory of Ethical Behavior Based Upon – An Epigenetic Model. Schenectady, New York, 1959.
9. Halbwachs M. La mémoire collective. Paris : Presses Universitaires de France, 1950.
10. Humphrey N. The Inner Eye. London : Faber & Faber. 1986.
11. Humphrey N. A History of the Mind. London : Chatto & Windus, Simon & Schuster, 1992.
12. Jenkins P.F. Cultural transmission of song patterns and dialect development in a free-living bird population // Animal Behavior. 1978. № 26. P. 50 – 78.
13. Jung C.G. Psychologische Typen. Gesammelte Werke. Walter-Verlag, Düsseldorf, Paperback, Sonderausgabe, 1995. Band 6.

### References

1. Dokinz R. (2013). Selfish Gene. / per. z anhl. Ya.A. Lebedenko. Kharkiv : KSD. [in Ukrainian].
2. Dokinz R. (2011). Extended Phenotype. Moskva : Astrel' : CORPUS. [in Russian].
3. Zelenin V. (2014). On the other Side of the Truth: neurolinguistic programming as weapons of information and advocacy warfare. Vinnytsia : TOV «Vindruck». [in Ukrainian].
4. Dictionary of Old Ukrainian language XIV – XV centuries. 2 т. / Ukl. : D. Hrynchyshyn ta in. Kyiv: Nauk. dumka, 1977–1978. [in Ukrainian].
5. Dawkins R. (1982). The Extended Phenotype, Oxford: Oxford University Press. [in English].
6. Dawkins R. (1976). Memes: the new replicator. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford : Oxford University Press. Retrieved from <http://staff.washington.edu/lynnhank/Memes.pdf> [in English].
7. Dawkins R. (1976). The Selfish Gene. Oxford : OxfordUniversity Press. [in English].
8. Graves C.W. (1959). An Emergent Theory of Ethical Behavior Based Upon – An Epigenetic Model. Schenectady, New York. [in English].
9. Halbwachs M. (1950). La mémoire collective. Paris : Presses Universitaires de France. [in French].
10. Humphrey N. (1986). The Inner Eye. London : Faber & Faber. [in English].
11. Humphrey N. A. (1992). History of the Mind. London : Chatto & Windus, Simon & Schuster. [in English].
12. Jenkins P.F. (1978). Cultural Transmission of Song Patterns and Dialect Development in a Free-living Bird Population. Animal Behavior. Vol. 26: 50 – 78. [in English].
13. Jung C.G. (1995). Psychologische Typen. Gesammelte Werke. Walter-Verlag, Düsseldorf, Paperback, Sonderausgabe. Band 6. [in English].

УДК659.4:[659.126:378.4

**Коржова Тетяна Василівна,**  
здобувач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики  
Київського національного університету культури і мистецтв  
ua.kiev.tania@gmail.com

## ДО ПИТАННЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ УНІВЕРСИТЕТУ

**Мета дослідження.** Проаналізувати питання розробки стратегії брендингу університету у контексті постнекласичної парадигми розуміння public relations. **Методологія дослідження** ґрунтується на системному, структурному та ситуаційному підходах, на методах порівняльного, логічного та структурно-функціонального аналізу, включаючи прийоми аналізу маркетингового середовища. **Наукова новизна.** Розкрито необхідність переходу від некласичного підходу до зв'язків із громадськістю, коли останні розглядаються крізь призму діалогової інтеракції суб'єктів та в якості інституційного способу управління, що формує системну довіру в суспільстві, до постнекласичного, де вони представлені як нелінійна ризомно-системна взаємодія, у процесі якої встановлюються множинні структурні зв'язки між елементами соціальної системи, що опираються на ціннісні принципи й спільно вироблені норми та правила. Обґрунтовано вплив постнекласичної парадигми розуміння public relations в частині участі піар-відділів й центрів університету у розробці та реалізації довгострокового плану дій, спрямованого на підкреслення унікальності та винятковості освітнього закладу як основи його ідентичності на базі нелінійних взаємодій та аксіологічного фундаменту, що дозволять створити ефективну бренд-платформу освітнього закладу на сучасному етапі. **Висновки.** З'ясовано, що зв'язки з громадськістю повинні опікуватися координацією та коригуванням консолідованих дій з метою досягнення та підтримання взаємовигідних відносин університету зі своєю цільовою аудиторією, підтриманням іміджу та зміцненням рейтингу освітнього закладу на засадах системної інтеракції, що продукує актуальні зворотні зв'язки та уніфікує бренд-комунікації, сприяючи формуванню сприяючи формуванню комплексної та ефективної стратегії брендингу університету в XXI столітті.

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, стратегія університетського брендингу, постнекласичний підхід, маркетингове планування.

**Коржова Татьяна Васильевна,**  
соискатель кафедры связей с общественностью и журналистики  
Киевского национального университета культуры и искусств

## К ВОПРОСУ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА УНИВЕРСИТЕТА

**Цель исследования.** Проанализировать вопрос разработки стратегии брендинга университета в контексте постнеклассической парадигмы понимания public relations. **Методология исследования** основана на системном, структурном и ситуационном подходах, на методах сравнительного, логического и структурно-функционального анализа, включая приемы анализа маркетинговой среды. **Научная новизна.** Раскрыта необходимость перехода от неклассического подхода к связям с общественностью, когда последние рассматриваются сквозь призму диалоговой интеракции субъектов и в качестве институционального способа управления, что формирует системное доверие в обществе, к постнеклассическому, где они представлены как нелинейное ризомно-системное взаимодействие, в процессе которого устанавливаются множественные структурные связи между элементами социальной системы, опирающиеся на ценностные принципы и совместно выработанные нормы и правила. Обосновано влияние постнеклассической парадигмы понимания public relations в части участия пиар-отделов и центров университета в разработке и реализации долгосрочного плана

дій, направлено на підкреслення унікальності і виключності освітнього закладу як основи його ідентичності на базі нелінійних взаємодій і аксіологічного фундаменту, які дозволять створити ефективну бренд-платформу освітнього закладу на сучасному етапі. **Висновки.** Виявлено, що зв'язи з громадськістю повинні займатися координацією і коректуванням консолідованих дій з метою досягнення і підтримки взаимовигідних відносин університету зі своєю цільовою аудиторією, підтримкою іміджу і зміцненню рейтингу освітнього закладу на основі системної взаємодії, яка виробляє актуальні зворотні зв'язки і уніфікує бренд-комунікації, сприяючи формуванню комплексної і ефективною стратегії брендингу університету в XXI столітті.

**Ключові слова:** зв'язи з громадськістю, стратегія університетського брендингу, постнекласический підхід, маркетингове планування.

**Korzhova Tatiana,**

Applicant of the Department Public Relations and Journalism  
Kyiv National University of Culture and Arts

### TO THE QUESTION OF CREATING THE STRATEGY OF THE UNIVERSITY BRANDING

**Purpose of the article.** To analyze the question of creating the strategy of branding of the university in the context of post not classical paradigm of understanding public relations. **Methodology** of the research is based on the systemic, structural, and situation approaches on the methods of comparative, logical, and structural-functional analysis, including techniques for analyzing the marketing sphere. **Scientific novelty.** The need for a transition from a non-classical approach to public relations is disclosed, when the latter are viewed through the prism of dialogue interaction of subjects and as an institutional way of management, which forms a systemic trust in society, to post non-classical, where they are presented as a non-linear rhizome-system interaction, during which multiple structural relationships between elements of the social system, based on value principles and jointly developed norms and rules. It has been proved the influence of post not classical paradigm of understanding public relations in the part of PR-departments' participation and university centers in creation and realization long-term plan directed on the underlining the unique and exclusivity of the educational center as the basis of its identity based on non-linear interactions and axiological foundation, which will allow to create an effective brand platform of an educational institution at the present stage. **Conclusions.** It is found out that public relations should be connected with coordination and adjustment of consolidated actions to achieve and maintain mutually beneficial relationships between the university and its target audience, keeping the image and strengthening the rating of an educational institution based on systemic interaction that produces relevant feedbacks and unifies brand communications, contributing to the formation of a comprehensive and effective university branding strategy in the XXI century.

**Key words:** public relations, university branding strategy, post not classical approach, marketing planning.

Актуальність дослідження. У XXI ст. все чіткіше окреслюються контури нової освітньої реальності, в якій на глобальному та національному рівнях посилюється конкуренція за ресурси, студентів та викладачів, що підштовхує університети до актуалізації, а деякі до реактуалізації, стратегічних ініціатив із брендингу. Як і корпорації, вони формулюють бачення та місію відносно диференціації бренду та маркетингових кампаній, що, у свою чергу, сприяє трансформації університетів із науково-освітніх інституцій

у повноцінних гравців ринку. Розвиток світової економіки на шалених швидкостях й соціо-культурні перетворення на сучасному етапі, змушують адміністрацію та менеджмент закладів вищої освіти робити швидкі кроки з вироблення стратегії та тактики брендингової політики, беручи до уваги розуміння бренду як ключового маркера ідентичності та унікальності освітнього закладу, а також усвідомлення, що ефективний брендинг створює імідж університету, до якого хочеться вступити та навчатися.

Брендинг університету – стратегічний інструмент для забезпечення його конкурентної переваги, який сьогодні передбачає рекламування історії закладу, акцентування уваги на якості освітніх послуг й студентському способі життя, а також на постійно зростаючому потенціалі, що відповідає вимогам часу та забезпечує вплив на конкурентне середовище [11]. Безумовно, що це підвищує значення університету саме як ресурсу з позиції держави, котра у процесі формування освітньої політики має звертати увагу на роль університетського брендингу як інструменту стратегічного розвитку та позиціонування конкретного освітнього закладу на цільових ринках, що сприятиме покращенню якості надання освітніх послуг.

Враховуючи, що університетський брендинг – це фахова діяльність, яка спрямована на підкреслення унікальності та винятковості освітнього закладу як основи ідентичності, засіб, який передає його основну цінність, то зрозуміло, що така діяльність неможлива без чітко продуманої стратегії або загального плану, як зробити університет популярним і рейтинговим. Під брендингом університету тут мається на увазі візія, формулювання якої за часту опиняється під питанням, якщо не враховувати кореляцію інтересів стейкхолдерів й місії закладу, не брати до уваги альянс різних цінностей та позицій у межах самого університетського середовища, які не завжди є відчутними, проте ілюструють інтереси різних груп й людей [10, 364].

У цьому ключі, особлива увага прикута до формування інформаційно-комунікативного простору закладу вищої освіти, що актуалізує роль соціальних комунікацій, зокрема зв'язків з громадськістю (public relations), у контексті університетського брендингу. З метою забезпечення стабільної та зростаючої прихильності населення та держави, як потенційних замовників освітніх послуг, до університету сьогодні, необхідно подолати вузький, прагматичний підхід до public relations, відмовитися від жорсткого регулювання та перейти до мережевої взаємодії, до суб'єктно-суб'єктних комунікацій, коли розкривається ціннісний потенціал співпраці та діалогу, що формує когерентне освітнє середовище та виступає важ-

ливим інструментом у виробленні ефективної та чіткої стратегічної візії (strategic vision) брендингу університету.

Аналіз останніх досліджень. Актуальні питання створення іміджу університету, оцінки його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, а також розробка стратегії брендингу закладу вищої освіти сьогодні все частіше стають предметом наукових досліджень й дискусій. Не зважаючи на те, що на сучасному етапі вченими розглядаються питання ключових і структурних параметрів бренду у сфері вищої освіти (В. Ванюшкіна), університетського бренду в контексті підвищення ефективності надання освітніх послуг (Г. Дудкіна), іміджеутворюючих факторів сприяння брендингу освітніх послуг (О. Янукович), репутації закладу вищої освіти у конкурентному середовищі (А. Прохоров, Н. Жмирьова), брендингу як технології просування освітнього закладу на ринку освітніх послуг (О. Бочарова) та ін., недослідженими залишаються проблема залучення зв'язків із громадськістю до розробки стратегії університетського брендингу, враховуючи інституційні та парадигмальні аспекти PR-галузі. Беручи до уваги окреслену проблему, у даному дослідженні ми звернулися до праць В. Ванюшкіної [1], Г. Герасимової [2], Н. Жмирьової [4], Н. Меркіної [6], Б. Меррилліс, Д. Міллер і К. Герінгтон [10], І. Семенова [7], Л. Чжана та С. Чжао [11], до звіту Hanover Research під назвою «Брендинг вищої освіти та зв'язки із громадськістю» за 2014 р. [9] тощо.

Мета статті – аналіз питання розробки стратегії брендингу університету у контексті постнекласичної парадигми розуміння public relations. Зазначена мета досягається за допомогою вирішення наступних завдань: по-перше, з'ясування особливостей трансформації зв'язків із громадськістю у межах парадигмальних змін з відповідним виходом на постнекласичну стадію; по-друге, характеристика основних напрямків й параметрів університетського брендингу в сучасних умовах; по-третє, аналіз механізму вироблення стратегічної візії брендингу закладу вищої освіти на базі постнекласичного підходу до осмислення public relations.



Виклад основного матеріалу. Замість того, щоб повністю зосередитися на масштабних й затратних маркетингових зусиллях, багато американських та європейських університетів з успішним брендингом покладаються на зв'язки з громадськістю як на основний інструмент розвитку й підтримання власного іміджу. Завдяки ефективним зв'язкам з громадськістю та пресою вони здатні доносити до великої аудиторії цілий ряд ідей, як простих, так і складних. Крім того, діяльність у сфері public relations, як правило, набагато доступніша, аніж маркетингові кампанії [8]. Наприклад, у більшості британських університетах, особливо в тих, що мають впізнавані бренди, працюють штатні групи зі зв'язків з громадськістю, які можуть функціонувати як незалежні департаменти або як підгрупи в межах більшого маркетингового відділу (звіт Hanover Research під назвою «Брендинг вищої освіти та зв'язки із громадськістю» за 2014 р., в якому автори розглядають ключові фактори розвитку бренду та аналізують поточні функції брендингу та public relations у закладах вищої освіти Великобританії) [9].

Використовуючи методологічний підхід Г. Герасимової [2], відзначимо, що наукове осмислення наявних соціальних практик й новостворених інституцій у межах співіснування традиційної та інноваційної управлінської парадигми, визначає конфігурацію інформаційно-комунікаційних процесів у суспільстві та пов'язане з осмисленням місця та ролі зв'язків із громадськістю у структурі освітнього процесу, доведенням важливого тезису про соціальну комунікацію як когнітивну основу public relations, що дозволяє комплексно підійти до аналізу даного феномену. Зв'язки з громадськістю як організована, планова та регулярна соціальна практика є важливою складовою багатьох на сьогоднішній момент профільних суб'єктів на мікро-, мезо- й макрорівнях, що сприяє трансформації їхньої діяльності на інституційному рівні, системно транслуючи інформацію та долучаючись корегування взаємодій, формування цінностей та нематеріальних активів (суспільне визнання, престиж, імідж, репутація).

У сучасному інформаційному суспільстві з його децентралізацією систем управ-

ління, переосмисленням механізму функціонування ієрархічних порядків й актуалізацією суб'єктності як форми самовираження в умовах збільшення темпів емансипації людей від влади як такої [5, 73], на перший план виходять комунікації, де ключовим є соціальне партнерство, врахування думок обох сторін й формування паритетних інтеракцій, що спрямовані на конструювання взаємовигідних відносин, під час яких суб'єкти розцінюються як рівноправні споживачі та творці інформації, сенсів, знань і символів, що циркулюють каналами зворотного зв'язку. Це пояснює логічний та закономірний перехід від неklasичного підходу до public relations, коли останні розглядаються крізь призму діалогової інтеракції суб'єктів та в якості інституційного способу управління, що формує системну довіру в суспільстві, до постнеklasичного підходу, в межах якого зв'язки з громадськістю представлені як «нелінійна ризомно-системна взаємодія у процесі якої встановлюються множинні структурні зв'язки між елементами соціальної системи, що опираються на ціннісні принципи й спільно вироблені норми та правила» [2, 19].

Застосовуючи такий підхід до освітнього процесу у вищій школі, а точніше до університетського брендингу, ми отримуємо трактування public relations як ефективного інструменту взаємодії на всіх рівнях освітньої комунікації. Також постнеklasичний підхід актуалізує аксіологічний вимір зв'язків з громадськістю, коли замість вертикально регульованого та жорстко-детермінованого примусу без урахування ціннісних переваг учасників комунікації застосовується «м'яка» адаптаційна самоорганізаційна діалогічна інтеракція, яка дозволяє узгоджувати та постійно змінювати позиції учасників, досягати якісного нового бачення ситуації та транспарентності, взаєморозуміння й консенсусу. Приміром, коли йдеться про макрорівень, яким є врахування стейкхолдерів та їхніх інтересів у межах університетського брендингу, то тут важливий зворотній зв'язок, тренди й останні тенденції в суспільстві, що повинні бути враховані менеджментом освітнього закладу під час розбудови стратегії зі створення іміджу останнього, і на що мають в першу чергу звертати увагу зв'язки з громадськістю. Чи ті ж самі інтерак-

ції тільки в межах освітнього середовища університету, де важливо так побудувати комунікації, з урахуванням суб'єктності та діалогічності контактів, щоб адміністрація, методичний персонал й професорсько-викладацький склад злагоджено і неконфронтаційно працювали на власний бренд, розуміючи вигоду від цього для кожного.

Продуктивність діяльності університету суттєво пов'язана з ефективністю заходів, що вживаються для просування бренду закладу. Мається на увазі ефективність надання основної освітньої послуги, а також додаткових послуг в університетських стінах або ж в рамках співпраці з ключовими партнерами. Але деякі університети зіштовхуються з відсутністю потреби у просуванні закладу, з огляду на їхню багаторічну історію або ж відсутністю конкурентів, нестачею технологій просування та брендингу в певний період часу, малим бюджетом, закладеним на просування бренду, або взагалі його відсутністю, чи, в решті решт, небажанням керівництва приділяти належну увагу брендингу свого закладу [6].

Незважаючи на те, що деякі з цих причин є об'єктивними, це не значить, що вони не можуть бути вирішені. Більше того, вони повинні бути вирішені, адже йдеться про ХХІ ст., де відкритість й неперервність освіти є основними трендами та самі собою передбачають впізнаваність бренду, увагу та цікавість аудиторії до певного університету. Через що, маркетингову стратегію логічно буде пов'язати зі збільшенням кількості контактів цільової аудиторії з брендом університету та результативністю цих контактів, яка, не в останню чергу, залежить від ефективних зв'язків з громадськістю. В даному випадку згадана результативність вимірюватиметься темпами зростання (чи зниження) реалізації освітніх послуг. Отже, від грамотно вибудованої PR-політики у цій ситуації буде залежати стійкість взаємодії з партнерами, лояльність споживачів освітніх послуг, підвищення ділової активності та позитивний імідж закладу.

У процесі визначення змістовного наповнення та «сили» бренду, потрібно враховувати матеріальну (продукт, ім'я, елементи фірмового стилю, опис переваг) та нематеріальну (репутація, якість диференціації, додаткова

вартість, психологічна винагорода) складові [4, 49]. Перша є більш менш стабільною та рідко піддається коригуванню, а ось друга, навпаки, дуже мінлива й значною мірою залежить від брендингу, що дає підстави говорити про доволі істотний вплив нематеріальних складових останнього на загальний показник сили бренду університету. Наприклад, звернемо увагу на такий нематеріальний актив, як репутація освітньої послуги, яка є складовим елементом репутації університету. Під нею варто розуміти думку споживачів про заклад, сформовану на основі особистого контакту з ним або іншої достовірної інформації. У цій ситуації, підвищення репутації освітньої послуги автоматично посилить репутацію закладу, а відповідно, і його бренду. І в зворотному напрямку: сильна репутація університету буде позитивно впливати зокрема на репутацію освітньої послуги.

Розробка стратегії університетського брендингу має виходити з розуміння багаторівневості бренду, що реалізує кластерний підхід й створення інноваційної освітньої системи. Під таким багаторівневим форматом, як наголошують сучасні дослідники, потрібно розуміти зв'язок «університет – місто/область – країна», від якого залежить розробка стратегії брендингу закладу з урахуванням мети та пріоритетів його розвитку в освітній, науково-дослідницькій та соціокультурній діяльності. Також не потрібно забувати про ще один зв'язок, від якого залежить успішність певного університету в майбутньому – рівень розвитку стратегічного маркетингу, бренд-менеджменту та зв'язків з громадськістю.

Розглядаючи зв'язок стратегії брендингу з маркетингом, важливо робити акцент на створенні цінності в результаті об'єднання зусиль всіх зацікавлених учасників ринку й комплексності продуктової пропозиції, що виражена у наданні замовникам всіх рівнів об'єднаної цінності як способу вирішення їх проблем [7, 146]. Звертаючи увагу на важливість розробки науково-обґрунтованої програми структурної трансформації бренду університету, що має бути підкріплена відповідними інвестиціями й ретельним вибором пріоритетів розвитку закладу, В. Ванюшкіна визначає маркетингову стратегію як «сукупність стратегічних

дій маркетинг-менеджменту, спрямованих на спільне створення споживчої цінності і задоволення цільових аудиторій, що дозволяє отримати додаткову конкурентну перевагу за рахунок найкращого надання даної споживчої цінності» [1, 79].

Застосування стратегічних маркетингових зусиль у політиці брендингу університету, передбачає узгодження стратегій генерального розвитку закладу та брендингу. Якщо це завдання вирішено, тоді можна звернути увагу на чіткість внутрішніх уявлень й узгодженість соціально-етичних параметрів бренду з іншими його атрибутами, на необхідність формування сильного бренду з чіткою ідентичністю, збільшення вартості нематеріальних активів університету, на уніфікацію бренд-комунікацій та формування цілісного бренду закладу, а також синергетичний ефект маркетингових комунікацій та позитивний вплив бренду університету на цільову аудиторію та стратегічних партнерів.

Формування бренд-орієнтованого іміджу університету уможливується за рахунок інтеграції стратегії брендингу з генеральною стратегією закладу, а ще завдяки «ідентичності параметрів бренду», які відіграють важливу роль у межах стратегічного маркетингового планування. Зазначена ідентичність передбачає сукупність ключових ознак бренду, що підкреслюють його ідентифікацію та відсилають до корпоративної свідомості й системи цінностей, що метафорично відображена у символіці бренду, формують його неповторність й створюють атмосферу впізнаваності цільовими аудиторіями. І не останню роль у цьому відіграє маркетинг впливу, який ґрунтується на формуванні споживчих асоціацій та настанов, у процесі взаємодії суб'єктів господарювання через комунікації [3, 35]. У ситуації з університетським брендингом комунікаційний процес декодування параметрів, що формують ідентичність бренду, реалізується завдяки інтеракціям та діалогічній комунікації всіх учасників створення бренду.

Оскільки ідентичність бренду університету є сполучною ланкою у процесі маркетингових міжсуб'єктних комунікацій та відіграє ключову роль у розробці стратегії, а зв'язки з громадськістю покликані створюва-

ти та підтримувати цю ідентичність, сьогодні важливо звернутися саме до постнекласичної парадигми розуміння public relations з її нелінійними взаємодіями та опертям на ціннісні принципи, що дозволить створити ефективну бренд-платформу у нових умовах, серед елементів якої є ідея позиціонування університету, характер й очікування від бренду, ціннісне поле цільової аудиторії, комунікаційні фільтри та ін. Імідж університету неможливо сьогодні підтримувати і корегувати без допомоги public relations як проактивної комунікації та способу «м'якого» управління репутацією освітнього закладу на базі інформаційно-комунікативних «правил гри», завдяки яким досягається реальний, а не декларативний зворотній зв'язок, підживлений негативними технологіями (маніпуляція, пропаганда, дифамація). Розроблення стратегії університетського брендингу на основні постнекласичної парадигми побудови зв'язків з громадськістю на інституційному рівні, передбачає координацію та корегування на базі спільних ціннісних пріоритетів консолідованих дій з метою досягнення та підтримання взаємовигідних відносин університету зі своєю цільовою аудиторією. Йдеться не лише про матеріальні активи, але й про символічні ресурси, до яких відноситься соціальна відповідальність, корисні зв'язки, взаємовигідні умови, популярність й престиж, ділова репутація та позитивний імідж. Важливим з позиції постнекласичного контексту залишається системна інтеракція, що продукує актуальні зворотні зв'язки, завдяки чому можливі постійна динаміку під час обміну інформацією, відкритий та прямий діалог із цільовою аудиторією та стейкхолдерами, а також швидкий ребрендинг, враховуючи стратегічне комунікативне планування з урахуванням ціннісних принципів, розробки комплексних маркетингових заходів на базі форсайт-сценаріїв, а також використання автентичних технологій інтеракціоністського типу, що забезпечують високий ступінь комунікативності між усіма суб'єктами освітнього процесу на всіх рівнях.

Висновки. Таким чином, питання розробки стратегії університетського брендингу у контексті постнекласичного підходу до дослідження public relations зводиться до ви-

рішення наступних підпитань: по-перше, обґрунтування необхідності переходу від не-класичного підходу до зв'язків із громадськістю, коли останні розглядаються крізь призму діалогової інтеракції суб'єктів та в якості інституційного способу управління, що формує системну довіру в суспільстві, до постнекласичного підходу, де вони представлені як нелінійна ризомно-системна взаємодія у процесі якої встановлюються множинні структурні зв'язки між елементами соціальної системи, що опираються на ціннісні принципи й спільно вироблені норми та правила; по-друге, визначення стратегії брендингу університету як довгострокового плану дій, спрямованого на підкреслення унікальності та винятковості освітнього закладу як основи його ідентичності, засіб, який передає його основну цінність,

матеріальний та нематеріальний актив, що становлять зміст й «силу» бренду; по-третє, інтеграції стратегії брендингу з генеральною стратегією закладу, формування «ідентичності параметрів бренду», які відіграють важливу роль у межах стратегічного маркетингового планування; по-четверте, акцентування уваги в межах постнекласичної парадигми представлення зв'язків із громадськістю на координації та корегуванні консолідованих дій з метою досягнення та підтримання взаємовигідних відносин університету зі своєю цільовою аудиторією, а також на системній інтеракції, що продукує актуальні зворотні зв'язки та уніфікує бренд-комунікації, сприяючи формуванню цілісного та конкурентоспроможного бренду закладу вищої освіти на сучасному етапі.

### *Список використаних джерел*

1. Ванюшкина В. В. Многоуровневый подход к созданию бренд-стратегии вуза. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 5(107). С. 78-82.
2. Герасимова Г. И. Институционализация связей с общественностью в системе социального управления: социологическая концепция: автореф. дисс. ... док. соц. наук: 22.00.08. Томень, 2016. 48 с.
3. Домнин В. Н. Маркетинг брендов: учебное пособие. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. 175 с.
4. Жмырёва Н. А. Бренд университета в контексте повышения эффективности предоставления образовательных услуг. Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. 2017. Т.3. Вып. 4 (12). С. 47-51.
5. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. Москва : Новое издательство, 2011. 464 с.
6. Меркина Н. А. Характеристика бренда университета в условиях информационного общества. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2017. № 1 (13). С. 17-22.
7. Семёнов И. В. Эволюция стратегической ориентации организации в условиях рыночной экономики. Вестник университета. Сер.: Экономика и экономические науки. 2014. №24. С. 144-147.
8. Chapleo C. Is branding maligned and misunderstood? Times Higher Education. 2013. URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world/universityrankings/2013/reputation/ranking/analysis/chrischapleo>
9. Higher Education Branding and Public Relations. Hanover Research | June 2014. 20 p. URL: <https://www.hanoverresearch.com/media/Higher-Education-Branding-and-Public-Relations.pdf>
10. Merrilees B., Miller D., Herington C. Antecedents of residents' city brand attitudes. Journal of Business Research. 2009. Vol. 62(3). pp. 362-367.
11. Zhang L., Zhao S. X. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. Cities. 2009. Vol. 26(5). pp. 245-254.

### *References*

1. Vanyushkina, V.V. (2017). A multi-level approach to the development of a university's brand strategy. Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 5 (107), 78-82 [in



Russian].

2. Gerasimova, G. (2016). Institutionalization of public relations in the system of social management. Extended abstract of Doctor's thesis. Tomen [in Russian].
3. Domnin, V.N. (2014). Brand Marketing: a training manual. St. Petersburg [in Russian].
4. Zhmyryova, N.A. (2017). The brand of the university in the context of improving the efficiency of the provision of educational services. Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennyye nauki, 3, 4 (12), 47-51 [in Russian].
5. Inglehart, R., Welzel, K. (2011). Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Consistency of Human Development. Moscow: New Novoye izdatel'stvo [in Russian].
6. Merkina, N.A. (2017). Characteristics of a university brand in the information society. Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy, 1 (13), 17-22. [in Russian].
7. Semenov, I.V. (2014). The evolution of the strategic orientation of the organization in a market economy. Vestnik universiteta. Ser.: Ekonomika i ekonomicheskiye nauki, 24, 144-147. [in Russian].
8. Chapleo, C. (2013). Is branding maligned and misunderstood? Times Higher Education. URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world/university/rankings/2013/reputation/ranking/analysis/chris/chapleo> [in English].
9. Higher Education Branding and Public Relations. Hanover Research | June 2014. 20 p. URL: <https://www.hanoverresearch.com/media/Higher-Education-Branding-and-Public-Relations.pdf> [in English].
10. Merrilees B., Miller D., Herington C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. Journal of Business Research, 62(3), 362-367 [in English].
11. Zhang, L., Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. Cities, 26(5), 245-254 [in English].