

PUBLIC RELATIONS У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті розглядається зміст поняття Public relations та специфіка використання PR-акцій як фактору забезпечення конкурентоспроможності та створення позитивного іміджу вітчизняних закладів вищої освіти. Наукова новизна полягає в розширенні уявлень про використання PR-технологій для ефективного функціонування ЗВО. Доведено, що без активного використання навчальними закладами сучасних PR-технологій їхня робота втрачає свою ефективність.

Ключові слова: заклад вищої освіти, зв'язки з громадськістю, сфера вищої освіти, Public relations, PR-технології.

Постановка проблеми. Сьогодні вища освіта в світі переживає серйозні трансформації з досить не визначеним майбутнім. Такий стан називають кризовим. Інституційна криза вищої освіти була усвідомлена західними вченими ще з 1970-х рр. [4]. Вона обумовлена, перш за все, перетворенням вищої освіти на масову, руйнуванням класичної моделі університетів і падінням якості освіти. На інформаційному етапі розвитку суспільства класична вища освіта перестала задовольняти потреби людини та ринку праці. Найбільші зміни, що відчула вища школа, пов'язані з різким зменшенням державного фінансування, девальвацією дипломів; необхідністю узгоджувати вузівську діяльність з урядовою політикою та економічними реаліями. Почалась жорстка конкуренція за абітурієнтів, студентів, кращі науково-педагогічні кадри, гранти, фінансування досліджень тощо, як всередині кожної країни, так і на світовій арені [6].

Нові умови, пов'язані з пандемією, викликали серйозні зміни в галузі вищої освіти. Навчальний процес переходить на он-лайн платформи, посилюється значення інтернет технологій в конкурентній боротьбі за ресурси та студентів. Однією з таких технологій виступає Public relations (PR), або «зв'язки з громадськістю», що активно використовується і розвивається в різних сферах суспільної діяльності. З точки зору авторів, PR-технології недостатньо використовуються вітчизняними закладами вищої освіти в системі маркетингу освітніх послуг. Це вимагає додаткового вивчення особливостей і досвіду застосування PR-технологій у сфері вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти використання PR-технологій у сфері вищої освіти висвітлено в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як: О. В. Пирог, К. В. Корсак, Є. Л. Крикавський, М. Я. Матвіїв, С. Ю. Хаминіч, І. П. Яковлева та ін. Варто виділити праці в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій М. А. Зацерковної «у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури» [2; 3] та В. Ю. Василенка «Соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні» [1], де на актуальному матеріалі розглянуті сучасні PR-технології щодо формування іміджу закладів вищої освіти.

Незважаючи на достатню кількість досліджень з питань PR-технологій, зокрема, у сфері вищої освіти, ця проблема вивчена недостатньо. Поширені в науковому та діловому світі підходи не відповідають на низку запитань, пов'язаних з PR-технологіями у ЗВО і механізмах

їх функціонування. Зокрема, потребує уваги аналіз змісту і значення цього явища в діяльності сучасних навчальних закладів.

Метою статті є розгляд специфіки стратегії та тактики PR технологій в галузі вітчизняної вищої освіти.

Виклад матеріалу. Паблік рилейшнз – достатньо нова галузь теоретичної та прикладної науки. Public у перекладі з англійської – суспільний, громадський, relations – відносини, зв'язки. Популярною професією PR стає з поширенням засобів масових комунікацій (радіо, телебачення, кінематограф) та зростанням роль інформаційно-комунікативної сфери в житті суспільства. З середини 1990-х рр. PR починає активно досліджуватись в межах багатьох наук: соціології, психології, культурології, політології, теорії комунікації, журналістиці, теорії та історії державного управління, менеджменту, маркетингу та реклами.

З більш, ніж 500 визначень поняття «паблік рилейшнз» найвідомішими є: 1) визначення, що міститься в «Webster New International Dictionary»: «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції»; 2) визначення, наведене відомим англійським соціологом Семом Блеком: «зв'язки з громадськістю» – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [5].

Громадськість – це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт як всередині (службовці, співробітники, працівник, члени громадських організацій тощо), так і за її межами (населення, соціальні замовники, партнери, споживачі тощо). Відтак, зв'язки з громадськістю – це двосторонні зв'язки, що розгортаються в процесі реальної взаємодії між спільно діючими соціальними організаціями та різноманітними соціальними групами, громадськими організаціями, контактними (цільовими) аудиторіями в умовах повсякденної життєдіяльності.

Основною метою PR, на відміну від пропаганди, є досягнення чесного діалогу та згоди, що передбачає максимальну чесність у взаєминах зі «своєю цільовою аудиторією». Грамотне проведення PR-діяльності дає змогу продемонструвати унікальність освітніх послуг конкретного ЗВО, його самобутність, якість, тому застосування PR-технологій у сфері вищої освіти стає необхідністю, актуальним завданням, що має свою специфіку і значущість для вищого закладу освіти. Діяльність зі зв'язків з громадськістю в освітній сфері включає в себе:

- будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів з громадськістю;
- все, що може поліпшити взаєморозуміння між освітніми установами та тими, з ким вони вступають у контакт як всередині, так і за їх межами;
- заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток або інших джерел нерозуміння;
- заходи, спрямовані на розширення сфери впливу органів вищої освіти засобами, адекватними поставленій меті і які не суперечать соціальній етиці;
- рекомендації для створення сприятливого клімату, зміцнення суспільної значущості освітньої системи [2].

Таким чином, використання PR-технологій в освітніх установах – це крок назустріч забезпеченню інтересів ЗВО та його освітніх послуг.

Для будь-якого ЗВО досить важливими є контакти і зв'язки з органами виконавчої та представницької влади, зокрема в регіоні, з органами громадського самоврядування, роботодавцями тощо, а не лише з кінцевими споживачами послуг. Але, незважаючи на це, не можна недооцінювати такий важливий резерв, як освітня кооперація – адміністрації ЗВО, науково-педагогічних кадрів, допоміжного персоналу та студентів. Отже, завдання зв'язків з громадськістю в освітніх закладах – створити взаємовигідні відносини з стейкхолдерами, тобто зацікавленими в ефективній роботі даного навчального закладу.

Сучасний ЗВО для просування своїх освітніх послуг та покращення свого іміджу може використовувати різні маркетингові та рекламні засоби, але ми розглядаємо можливості PR-технологій, які будуються на взаємодії з різними соціальними групами. Для роботи з медіа -

ЗВО можуть використовувати різні внутрішні і зовнішні заходи, як інфопривід для залучення ЗМІ, дати можливість створити сюжет буває достатньо, щоб залучити журналістів. Позитивний відгук в медійному просторі позначається на закладі як бренд, підвищує його привабливість і пізнаваність. Робота з аудиторією - SMM, інтегрований маркетинг, пряма реклама, соціальна реклама, методики малобюджетного просування, робота з урядовими структурами, органами місцевого самоврядування тощо. Зараз необхідно просувати свої послуги в середовищі інтернету, так як соціальні мережі стали частиною життя багатьох людей. Серед найбільш поширених інструментів, які використовуються ЗВО для просування своїх освітніх послуг, можна виділити такі:

- Традиційна друкована реклама - плакати, банери та листівки, які розміщуються в школах, організаціях та регіоні.

- Ведення сайту і груп у соціальних мережах, а також в цілому активне використання інтернету - вже має бути обов'язковим і необхідним аспектом життя ЗВО в цілому, а не тільки як засоби просування.

- Проведення внутрішніх заходів і участь в зовнішніх - різні дні відкритих дверей, ярмарки освіти і подібні заходи які дозволяють абітурієнтам особисто познайомитися з ВНЗ і причетними до нього.

- Прямі контакти - спілкування з майбутніми абітурієнтами в школах, з їх батьками, проведення подібних зустрічей з аудиторією, яка може бути зацікавлена в придбанні освітніх послуг вузу для своїх фахівців або майбутніх працівників (підвищення кваліфікації, направлення на навчання) - органи держапарату, зазначені вище школи як організації, батьки абітурієнтів.

- Внутрішній PR - прищеплення патріотизму до ЗВО, його історії, залучення студентів і працівників до його досягнень, в цілому підвищення згуртованості тощо.

Проведені в різних закладах вищої освіти спостереження та опитування виявили, що багатьох абітурієнтів цікавлять дні відкритих дверей, екскурсії по ЗВО, його лабораторіям, кафедрам, аудиторіям, музею. Важливо пам'ятати про потенційних споживачів з-за кордону. Для залучення зарубіжних абітурієнтів рекомендується: створення та участь в спеціальних заходах, спрямованих на зарубіжних споживачів - це участь в різних міжнародних виставках освіти і пов'язаних заходах, встановлення контактів для обміну студентами та викладачами, проведення взаємних днів відкритих дверей і відео-мостів; участь у міжнародних системах оцінки ЗВО.

Якщо аналізувати методи, використовувані вузами на практиці, то отримуємо, таку ситуацію, в друкованій рекламі, під час проведення днів відкритих дверей, під час особистих зустрічей - подається тільки суха інформація по типу: структури навчального закладу, його статусу, напрямків і форм навчання, в цілому це виглядає як комерційна реклама, варто так ж включати аспекти іміджеві, такі як: історія вузу, викладацький склад, студентське життя, допомога в проходженні виробничої практики і набуття професії, а також слоган і девіз вузу.

Висновки. Отже, зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою частиною функціонування закладів вищої освіти, що передбачає застосування різноманітних технологій та шляхів реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без активного використання ЗВО PR-технологій їхня робота може бути проблематичною та неефективною. Саме тому сьогодні важливо, щоб керівники навчальних закладів усвідомили значущість функціонування служб зв'язків із громадськістю.

На жаль, в українських ЗВО існують нереалізовані резерви, прорахунки при плануванні та використанні PR-технологій особливо під час вступних компаній. Серед яких відсутність необхідних кваліфікованих кадрів, не завжди висока результативність, брак коштів. В сучасному світі во всіх галузях суспільства відбувається інтеграція різних методик і технологій реклами, PR та маркетингу для підвищення ефективності результатів. Залишається дізнатися, як оптимально вимірювати ефективність і результативність проведених PR кампаній.

Список використаної літератури

1. Василенко В. Ю. Соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2020. 24 с.
2. Зацерковна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Young Scientist*. № 9 (49). September, 2017. С. 146-150.
3. Зацерковна М. А. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2019. 22 с.
4. Кумбс Ф. Г. Кризис образования в современном мире: Системный анализ / Пер. с англ. Москва: Прогресс, 1970. 261 с.
5. PR: визначення різними авторами: веб-сайт. URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>
6. Січкаренко Г. Г. Історичний досвід перебудови вищої освіти в Україні. Ніжин: Вид. ПП Лисенко М. М. 2014. 360 с.

REFERENCES

1. Vasylenko V. Yu. (2020). Sotsiokomunikatsiyini tekhnolohiyi formuvannya imidzhu zakladu vyshchoyi osvity v Ukrayini [Socio-communication technologies of image formation of higher education institution in Ukraine] avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. nauk iz sotsial'nykh komunikatsiy : 27.00.06. Kyiv.
2. Zatserkovna M. O. (2017). Zv'yazky z hromads'kisty: osnovni ponyattya ta etapy stanovlennya u sferi vyshchoyi osvity [Public relations: basic concepts and stages of formation in the field of higher education]. *Young Scientist*. № 9 (49). 146-150.
3. Zatserkovna M. A. (2019). PR-tekhnolohiyi u formuvanni imidzhu zakladiv vyshchoyi osvity sfery kul'tury [PR-technologies in the formation of the image of higher education institutions in the field of culture]. avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. nauk iz sotsial'nykh komunikatsiy : 27.00.06. Kyiv.
4. Kumbs F. H. (1970). Kryzys obrazovannya v sovremennom myre: Systemnyy analiz [The crisis of education in the modern world: System analysis] Per. s anhl. Moskva: Prohress.
5. PR: vyznachennya riznymy avtoramy: veb-sayt. [PR: definition by different authors: website]. Retrieved from: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>
6. Sichkarenko H. H. (2014). Istorychnyy dosvid perebudovy vyshchoyi osvity v Ukrayini [Historical experience of restructuring higher education in Ukraine]. Nizhyn: Vyd. Lysenko M. M.

СИЧКАРЕНКО ГАЛИНА ГЕННАДИЕВНА, ПАЛИЙ ЮЛИЯ МАКСИМОВНА. PUBLIC RELATIONS В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ. В статье рассматривается содержание понятия *Public relations* и специфика использования PR-акций как фактора обеспечения конкурентоспособности и создания положительного имиджа Отечественных высших учебных заведений. Научная новизна заключается в расширении представлен об использовании PR-технологий для эффективного функционирования вузов. Доказано, что без активного использования учебным заведениями современных PR-технологий их работа теряет свою эффективность.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, связь с общественностью, сфера высшего образования, *Public relations*, PR-технологии.

SICHKARENKO HALYNA, PALIY YULIYA. PUBLIC RELATIONS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKETING SYSTEM. The article considers the content of the concept of *Public relations* and the specifics of using PR-promotions as a factor in ensuring competitiveness and creating a positive image of domestic higher education institutions. The

scientific novelty lies in the expansion of ideas about the use of PR-technologies for the effective functioning of universities. It is proved that without the active use of modern PR-technologies by educational institutions, their work loses its effectiveness.

Key words: *higher educational institutions, public relations, sphere of higher education, Public relations, PR-technologies.*