

**Роль паблік рїлейшенз у просуванні послуг на ринку освіти
України**

Н.А. КРАХМАЛЬОВА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглядаються особливості функціонування та розвитку освітньої сфери в Україні, підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг за допомогою впровадження в їх діяльність методів паблік рїлейшенз.

Актуальність теми

В умовах комерціалізації перед вищими навчальними закладами постає необхідність самостійно виробляти та реалізовувати стратегію виживання на вітчизняному ринку. Формування ринку освітніх послуг передбачає наявність конкуренції між навчальними закладами. Основним засобом просування освітніх послуг з метою підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів стають комунікації. Вибір та інтенсивність застосування комунікаційних елементів є важливими не тільки для вищих навчальних закладів (ВНЗ), а і для всіх інших учасників комунікаційного процесу.

За таких умов комунікаційні заходи, а саме паблік рїлейшенз є одним із основних інструментів просування освітніх послуг. Ефективна діяльність зв'язків з громадськістю є важливою не тільки для ВНЗ, а й для кінцевого споживача освітніх послуг, тому що витрати на ці цілі, збільшують їх собівартість.

Об'єкти та методи дослідження

Аналіз особливостей функціонування та розвитку сфери освітніх послуг в Україні, підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів за допомогою впровадження в їх діяльність методів паблік рїлейшенз виконано у працях відомих вчених та практиків, зокрема: І.В.

Альошина, К.В. Антипов, Ю.К. Баженов, Г.А. Багиев, Є.М. Бортник, Катлин, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М., Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, Лавлок Кристофер та ін.

Незважаючи на значні результати наукових досліджень в галузі надання освітніх послуг, аналіз літературних джерел показав, що в наукових працях не знайшли ще належного відображення деякі аспекти цієї сфери управлінської діяльності. Це стосується зокрема питань з розробки комунікаційної стратегії вузу, а саме програми паблік рілейшенз вищого навчального закладу з метою удосконалення професійної орієнтації споживачів освітніх послуг і визначення економічної ефективності такого елемента системи комунікацій як зв'язки з громадськістю.

Об'єктами досліджень є процеси управління комунікаційною діяльністю вузу та паблік рілейшенз, як функцією управлінської діяльності ВНЗ.

У ході досліджень використані наукові методи, такі як структурно-логічний та системний аналіз, синтез, дедукція та індукція.

Постановка завдання

Таким чином, постає необхідність у розробленні рекомендацій щодо використання сучасних технологій зв'язків з громадськістю вищими навчальними закладами. Ці аспекти і визначили актуальність дослідження.

Виклад основного матеріалу

У сучасній науковій літературі за технологіями зв'язків з громадськістю часто використовують англійський термін «public relations» або його аббревіатуру PR (піар). Термін «паблік рілейшенз» відноситься до управління взаємовідносинами організації з громадськістю та є однією з найбільш динамічно розвинутих сфер професійної діяльності [1]. Фактично розгортання PR-діяльності вищої школи розпочалося з перших двох десятиліть XX століття у Гарварді, Колумбії, Університети Чікаго, штату Пенсильванія та Вісконсін заснували впливові PR-відділи з метою поширення позитивного іміджу своїх навчальних закладів та залучення

студентів [7]. Навчальні заклади зазвичай надають перевагу більш формальній PR-діяльності. Основним елементом PR-програм є підготовка необхідної інформації для преси та телебачення. Однак, для висвітлення особливих новин спеціалісти з PR також організують прес-конференції з розповсюдженням інформаційних матеріалів. Проте, не має ніяких гарантій, що необхідні відомості потраплять до засобів масової інформації (ЗМІ) та будуть відповідати очікуванням і планам організації чи закладу. Тому для створення адекватного сприймання інформації аудиторією та ефективної реалізації PR-програм, надзвичайно важливим є налагодження доброзичливих стосунків із представниками ЗМІ [8].

Для більшості вищих навчальних закладів України розроблення ефективних програм паблік рілейшенз та цілеспрямоване застосування методів PR у сфері функціонування освітньої галузі, а також усвідомлення актуальності цієї проблеми є новим видом діяльності. Хоча вищі навчальні заклади постійно стикається з широкими колами громадськості, для потреб якої ведеться підготовка студентів. Саме в цих колах формується громадська думка про заклад та якість послуг, які він надає [4]. Раціонально організована робота PR дозволяє встановити ефективне співробітництво з громадськістю та формувати і зміцнювати позитивну громадську думку про заклад та якість його освітніх послуг. Розроблення програми комплексу заходів PR сприятиме підвищенню авторитету вищого навчального закладу у його навколишньому оточенні та створенню його позитивного іміджу. Позитивний імідж будь-якого підприємства або закладу підвищує конкурентоздатність на ринку, приваблює споживачів та партнерів, збільшує обсяг діяльності і, як наслідок, прибутки підприємства або закладу.

Тому, виходячи з проблеми загострення конкуренції, вищі навчальні заклади просто змушені більш активно змагатися за увагу потенційного споживача їх освітніх послуг - абітурієнта, часто із залученням нетрадиційних методів та підходів, які раніше не були властивими освітній галузі, а належали виключно до сфери бізнесу: маркетингу, реклами, паблік

рілейшнз тощо [2]. Освітня галузь традиційно була переважно об'єктом уваги і підтримки державних структур, фінансувалася державою та органами місцевої влади. Таке особливе піклування держави зводило в минулі часи необхідність використання маркетингових технологій в сфері освіти до мінімуму, тому що держава була єдиним покупцем освітніх послуг навчальних закладів, фінансуючи всю освітню діяльність.

За ринкових умов за державні кошти навчається менше половини студентів, а в приватних ВНЗ – жодного. Втім, в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг традиційні методи комунікаційної діяльності (профорієнтації), що використовувалися навчальними закладами продовж десятиліть і на які, в основному, покладалася завдання залучення майбутніх студентів, стають недостатньо ефективними через те, що розраховані на інші соціально-економічні умови [5]. Сьогодні асортимент освітніх послуг на вітчизняному ринку є вельми великим. Та в умовах ринкової економіки він може істотно змінюватися, тому що вузи змушені враховувати вимоги зовнішнього середовища. До того ж, основні освітні послуги часто доповнюються супутніми послугами, власниками чи виробниками яких виступають навчальні заклади.

Тому на сучасному етапі розвитку вищої освіти в Україні постає питання залучення різноманітних маркетингових технологій для задоволення потреб вищих навчальних закладів у підвищенні їх конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. Зокрема, перспективним видається залучення в діяльність вузів такої важливої складової маркетингових комунікацій, як паблік рілейшнз – спеціальної управлінської функції, яка призвана встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини між вищим навчальним закладом та громадськістю в цілому, від якої залежить успіх або навпаки невдача [3].

Кожен вищий навчальний заклад певним чином залучений до PR, оскільки профорієнтаційна діяльність передбачає спілкування з різними цільовими аудиторіями, які мають прямиий інтерес до навчального закладу

або посередницький. При цьому, представники управлінського апарату вузу мають такий самий вплив на його імідж як і PR-діяльність, завдяки зв'язків з лідерами інших організацій, в тому числі і роботодавцями та цільовими аудиторіями.

Однак, з метою поширення популярності своїх навчальних закладів, а також залучення абітурієнтів, студентів і посередників (служби зайнятості та біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри та ін.), вузам необхідно засновувати впливові PR-відділи. Можливу організаційну структуру відділу публік релейшенз показано на рис.1.

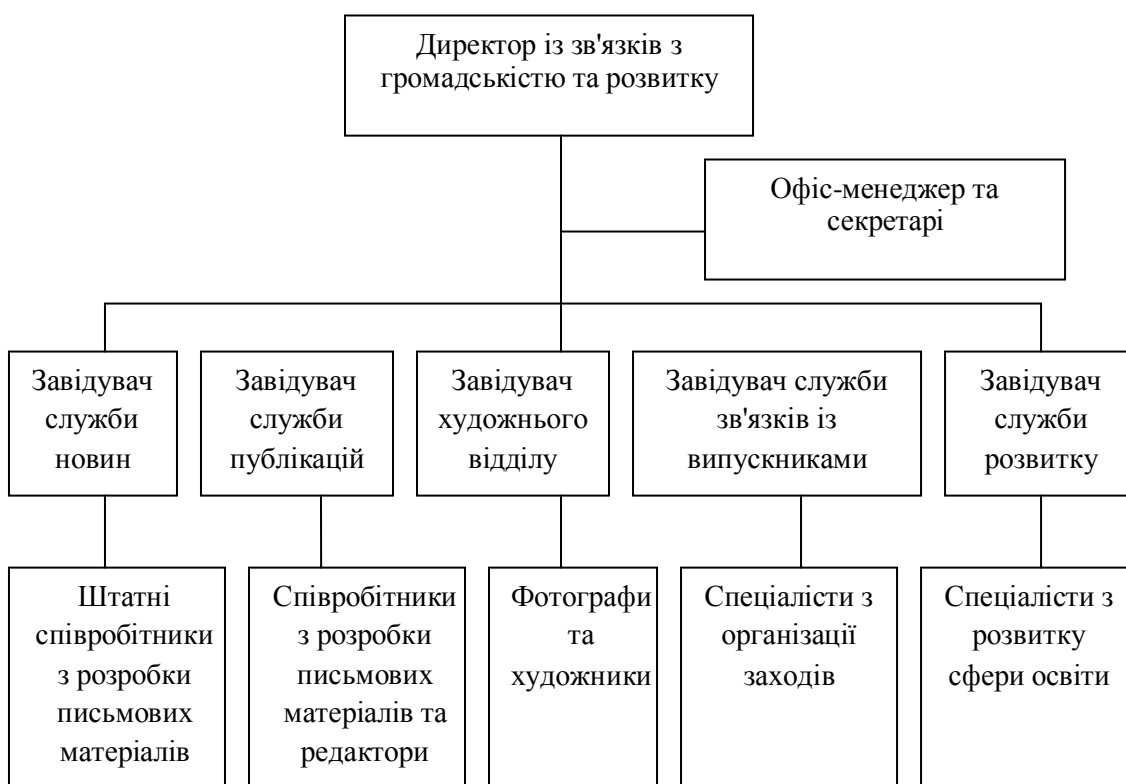


Рис. 1. Підрозділ публік релейшенз у вищому навчальному закладі

Джерело: [6]

Як видно з рисунка функції служби публік релейшенз так чи інакше будуть пересікатися із функціями інших служб вузу, тому для виконання

своїх обов'язків із найбільшою ефективністю кожна служба потребує підтримку та співробітництво з іншими службами.

До основних завдань відділу паблік рілейшенз слід віднести такі:

- встановлення взаємовідносин між навчальним закладом та громадськістю;
- прогнозування, аналіз та інтерпретація суспільної думки, проблем, які можуть вплинути на діяльність навчального закладу;
- дослідження, реалізація, оцінювання програм діяльності та інформаційної політики, які дозволяють досягти суспільного розуміння на базі поінформованості, що дає можливість вузу досягти поставлених цілей;
- коригування таких заходів, дій та політики вузу, які вступають в конфлікт із інтересами громади і несуть в собі певну загрозу;
- консультаційна та комунікаційна підтримка керівництва на всіх рівнях з питань прийняття важливих рішень та інформаційної політики з урахуванням їх наслідків на аудиторію;
- планування та реалізація заходів, що здатні впливати у необхідному напрямі на цільову аудиторію;
- формування нових і підтримка існуючих відносин вузу із громадськістю.

Проте, головним завданням PR-відділу є досягнення необхідного рівня відносин між навчальним закладом та громадськістю для досягнення його стратегічних цілей, які також формуються під впливом зовнішнього середовища. При цьому спеціалісти з паблік рілейшенз виступають як посередники між вузом та суспільством, контактуючи із широким спектром організацій, використовуючи свої знання з професійних комунікацій та відіграючи об'єднуючу роль як у самому закладі так і за його межами [6].

Діяльність служби паблік рілейшенз не повинна обмежуватись забезпеченням комунікацій, якщо вона буде функціонувати тільки в межах

так званих «запрограмованих рішень» буде сприйматися як допоміжна. Але якщо служба паблік рілейшенз прийматиме участь у прийнятті «незапрограмованих рішень», її діяльність відіграватиме важливу роль у досягненні організаційних цілей та матиме вагомий вплив на досягнення економічних показників діяльності навчального закладу.

Вищі навчальні заклади функціонують у мінливому середовищі, тому мають адаптувати свої цілі у відповідності до змін динамічних зовнішніх умов. Втім, служба паблік рілейшенз повинна не тільки пропагувати у суспільстві позитивний імідж вузу, а й використовувати інформацію зворотного зв'язку, яка надходить із зовні. В такому разі, спеціалісти з PR-відділу можуть відігравати роль консультантів при вирішенні різних проблем, володіючи широким спектром інформації. Професійна PR-діяльність допомагає вдосконалювати як діяльність вузу так і освітнього ринку України в цілому.

Висновки

Являючись управлінською функцією, паблік рілейшенз представляє частину структури закладу та процесу адаптації до зовнішніх змін. В сферу обов'язків PR-відділу входить визначення, оцінювання та адаптація діяльності вузу до мінливого економічного, політичного, соціального та технологічного оточення. Крім того, фахівцям із паблік рілейшенз необхідно прогнозувати соціальні, політичні та економічні загрози, які можуть здійснювати вплив на діяльність закладу, а не тільки реагувати на проблеми вже після їх виникнення.

Спеціалісти в сфері PR мають використовувати у своїй діяльності всі можливі форми комунікацій та їх комбінації, печатне та усне слово та ін. Адже, для спілкування з різними суспільними групами, що представляють інтерес для вузу, використовуються як контрольовані так і неконтрольовані ЗМІ, на зміст публікацій яких, PR-спеціалісти не можуть безпосереднього впливати.

Суть сучасних комунікаційних технологій вищого навчального закладу полягає у тому, щоб орієнтувати різні інформаційні канали (інтерактивні ЗМІ), а також їх зміст на різні суспільні групи. За такого підходу відходять у минуле односторонні інформаційні канали направлені на масову, однорідну та пасивну аудиторію. Адже, нові технології дозволяють спеціалістам в області комунікацій ширше використовувати у своїй діяльності новаторські і творчі підходи та приймати під час зовсім несподівані рішення.

Літературні джерела

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджерів. - М.: ЕКМОС, 2002. с.56.
2. Антипов К. В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. - М.: ИД «Дашков и К», 2002. – 148 с.
3. Багиев Г.А. Маркетинг. - СПб.: УЕИФ, 2007. С. 256.
4. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью - М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127.
5. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: Инфра-М, 2001. 178 с.
6. Катлин, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
7. Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, (пер. с англ.). – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011, - 580 с.
8. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ.. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Анотація

Крахмальова Ніна Анатоліївна к.е.н.

Роль паблік рілейшенз у просуванні послуг на ринку освіти України

У статті розглядаються особливості зв'язків з громадськістю як управлінської функції вищих навчальних закладів, яка призвана встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини між вищим навчальним закладом та суспільством. Ефективна PR-діяльність представників вищої школи забезпечує багато переваг, основними серед яких є прогнозування потенційних проблем і їх швидке вирішення завдяки своєчасному реагуванню, послідовність тактики та стратегії вузів, орієнтованих на цільові аудиторії, формування і підтримка іміджу вищого навчального закладу та вплив на ставлення до нього громадськості.

Аннотация

Крахмалева Нина Анатольевна к.э.н.

Роль паблік рилэйшенз в продвижении услуг на рынке образования Украины

В статье рассматриваются особенности связей с общественностью как управленческой функции высших учебных заведений, которая призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодное отношение между высшим учебным заведением и обществом. Эффективная PR-деятельность представителей высшей школы обеспечивает много преимуществ, основными среди которых есть прогнозирование потенциальных проблем и их быстрое решение благодаря своевременному реагированию, последовательность тактики и стратегии вузов, ориентированных на целевые аудитории, формирование и поддержка имиджа высшего учебного заведения и влияние на отношение к нему общественности.