

УДК 378:316.77:37.013

Наталія Санакоєва  
Вікторія Кушнір

## СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ PR-ПРОЦЕСУ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*У статті досліджено особливості структурних елементів PR-діяльності у сфері освітніх послуг. Охарактеризовано поняття «ринок освітніх послуг». Значну увагу приділено основним етапам планування PR-кампанії для освітньої установи згідно з існуючими науковими концепціями. Виокремлено проблеми при плануванні PR-діяльності ВНЗ. Дослідження має практичну цінність для освітніх закладів та фахівців у сфері PR.*

*Ключові слова: освітні послуги, планування, ринок освітніх послуг, цільова аудиторія, PR-кампанія, PR-процес.*

У сучасних умовах сфера освітніх послуг динамічно розвивається, що зумовлено зростанням ролі інформації та комунікацій, реформуванням системи освіти України, посиленням конкуренції серед навчальних закладів, активізацією їхньої інноваційної діяльності. У такій ситуації одним із пріоритетних напрямів освітньої політики навчального закладу є використання нових форм взаємодії між різними учасниками освітнього процесу. У зв'язку з цим діяльність із організації зв'язків із громадськістю набуває для закладу освіти дедалі більшого значення і є актуальною проблемою сучасної науки про PR.

Стан наукової розробленості тематики PR для ВНЗ сьогодні не відповідає практичним потребам суб'єктів цих відносин. Вивчення проблеми встановлення таких зв'язків із громадськістю в освітній галузі, що передбачають зворотній зв'язок із аудиторією, спирається на досягнення загальної теорії PR, що і зумовило використання в межах нашого дослідження робіт таких вітчизняних вчених, як В. Королько [4], В. Мойсеєв [6], Є. Тихомирова [10].

Окремі прикладні аспекти організації PR-діяльності у сфері освітніх послуг досліджували такі вітчизняні вчені: В. Березенко [1], В. Куріло та О. Савченко [5], Т. Оболенська [7], В. Подольна та С. Усик [8].

Однак, стан наукової розробленості тематики PR у сфері освітніх послуг характеризується відсутністю комплексного розгляду PR-діяльності навчальних установ, що включає в себе низку структурних елементів. Тому *метою* нашої наукової розвідки є дослідити особливості структурних елементів PR-процесу у сфері освітніх послуг.

Паблік рілейшнз у сфері освіти – новий і ще не усталений феномен. Традиційно діяльність PR-структур пов'язують зі сферами бізнесу або політики. Нині ж необхідність популяризації власних ідей дедалі більше стосується галузей суспільної діяльності, зокрема освітньої. Розвиток сучасного

суспільства ставить навчальні заклади в нові умови. Якщо описувати стан освіти сьогодні, то його можна охарактеризувати як час великих змін. Зі вступом у Болонський процес країна входить у загальносвітовий освітній простір. Уперше за всю історію свого існування установи вищої освіти виходять у цей простір як самостійні суб'єкти. Відтак, значно підвищується значущість іміджу та репутації навчального закладу. Проте, якщо PR-діяльність бізнесових підприємств є цілком зрозумілою, виходячи з їхнього основного завдання – продавати, то такі організації, як університети, опинились у незвичайній для себе ситуації – ринкових відносинах у сфері освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг [9]. Ринок освітніх послуг передбачає постійну конкурентну боротьбу за абітурієнтів, кращих викладачів, спонсорські гроші та державну підтримку. Сьогодні ця боротьба стає надто серйозною. Постає необхідність використання сучасних технологій, зокрема і PR.

Метою PR-комунікацій у сфері освітніх послуг є налагодження відкритого діалогу та гармонізація стосунків між закладами освіти та громадськістю. Такий діалог сприятиме підвищенню популярності та створенню позитивного іміджу закладу.

Якщо у перші роки незалежності PR-кампанії освітньої галузі велися доволі спонтанно і хаотично, то на сьогодні правильний комунікаційний менеджмент освітньої галузі та фахове його донесення до громадськості за допомогою технологій PR і є запорукою ефективного функціонування закладів освіти. По-справжньому позитивний ефект може дати тільки детально продумана і якісно організована PR-діяльність, про що свідчать основні тенденції розвитку PR у всіх сферах. Змінюється характер організації діяльності працівників PR. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливим складником управлінського процесу [10]. Можемо стверджувати, що зв'язки з громадськістю набувають чітко окресленого процесуального характеру, який передбачає використання низки послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату.

Першим, хто практично підійшов до проблеми розробки програми діяльності служб паблік рілейшнз, був американський вчений Е. Бернейз. Він запропонував свій варіант програми роботи фахівців із PR, яка містила чотири основні елементи: формулювання цілей, аналіз ставлення громадськості до корпорації, дослідження даних аналізу, використання засобів поширення інформації [4]. Пізніше в програмах з'явилися й такі розділи: стратегія і тактика, контроль, програма дій, характеристика комунікаційних прийомів та засобів. Майже в кожному посібнику з паблік рілейшнз знаходимо різні варіанти програм, які дозволяють організовувати та проводити найрізноманітніші кампанії в різних сферах життя суспільства. Діяльність із PR доцільно поділяти на чотири різні, але взаємопов'язані етапи, які в сукупності зветься системою RACE (Research – дослідження; Action – дія; Communication – зв'язок, спілкування; Evaluation – оцінка). Ця модель була розроблена

американськими вченими і є найпопулярнішою та найбільш використовуваною сьогодні.

Охарактеризуємо основні етапи технології розробки PR-програми освітньої установи.

*Перший етап* – дослідження. Відповідно до системи освіти повинен включати обов'язкове вивчення нормативних документів, інструкцій, положень та інформаційних листів органів управління освітою, аналіз ринку освітніх послуг. Це дуже важливо на сучасному етапі, коли сфера освіти піддається частому реформуванню.

1. Аналіз ринку праці; прогнозування його стану на перспективу. Діяльність ВНЗ в першу чергу спрямована на те, щоб надати студентам знання для подальшого їх застосування у професійній діяльності. Це ж залишається справедливим і для різних тренінгів та курсів. Тому відстеження тенденцій розвитку не тільки ринку освіти, але і ринку праці дає велику перевагу у формуванні торговельної пропозиції і визначенні PR-інструментів.

2. Проведення «польових досліджень» – спостережень, експериментів, опитувань, анкетувань із метою виявлення громадської думки (як реальних, так і потенційних споживачів).

3. Аналіз діяльності державних і громадських організацій у сфері освіти – товариств, асоціацій, рад та фондів.

4. Аналіз загальної та спеціалізованої преси: що пишуть ЗМІ про галузь загалом; інтерв'ю з посадовими особами, які впливають на державну політику в галузі освіти; аналіз публікацій про потрібну освітню установу і її конкурентів.

5. Аналіз PR-діяльності (освітньої установи і її конкурентів) в ЗМІ, на виставках, конференціях, організованих сторонніми організаціями.

На підставі висновків за результатами дослідження здійснюється аналіз тенденцій у галузі, передбачення їхніх наслідків для освітньої установи та визначається мета PR-програми [3].

На *другому етапі* здійснюється визначення цільових аудиторій (на кого конкретно будуть розраховані інформаційні звернення, які виходять від організації). Відповідно до напрямків PR ці аудиторії можна поділити на три групи:

1. Внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, працівники адміністрації, бухгалтерії, бібліотеки, студентських гуртожитків).

2. Зовнішня аудиторія (абітурієнти та їх батьки, міська та центральна влада, керівники бізнесових структур, громадські організації, інші ВНЗ).

3. Внутрішньо-зовнішня аудиторія (батьки студентів, випускники).

Як зазначають дослідники В. Куріло та О. Савченко, думка і поведінка *студентів* – могутні фактори у формуванні іміджу ВНЗ серед громадськості [5]. PR-діяльність повинна бути спрямована на формування відданого своєму університетові студентства. *Професорсько-викладацький склад* відіграє вирішальну роль в освітньому процесі. Інша функція цієї категорії – представництво університету перед зовнішніми аудиторіями. Керівництво повинне надавати викладачам необхідну інформацію і можливість брати участь у формуванні місії, цінностей і системи управління ВНЗ. Підтримка *випускників*

має іміджевий характер. Людина, що закінчила ВНЗ і має гарні спогади про нього, поширює свої позитивні враження серед інших представників громадськості. Багато навчальних закладів звертають свою увагу ще й на представників *ділових кіл*. Оскільки державне фінансування не збільшується, а витрати на навчання зростають, заклади повинні проводити роботу зі створення взаємовигідних відносин із цією категорією громадськості. З іншого боку, бізнесові кола є потенційним наймачем випускників. Підприємства, що високо цінують певний заклад освіти, конкурують між собою за спеціалістів, що виходять із цього ВНЗ. Також, має вестися постійна робота з налагодження зв'язків з *місцевою владою*. Ознакою доброго ставлення влади до ВНЗ може бути статус установи, звільнення від податків і т.д. Та чи не найважливішою метою PR-діяльності ВНЗ є побудова добрих відносин зі ЗМІ. Основне завдання – сприяти збалансованому висвітленню в ЗМІ університетського життя. Отже, завдання PR – створити і підтримувати взаємовигідні відносини з кожною з аудиторій, зацікавлених у вищій освіті [5].

Після визначення цільових аудиторій конкретизуються основні повідомлення – звернення до цільових аудиторій (до кожної – своє) і визначаються заходи, за допомогою яких можливий вплив на них.

Окрім того, на цьому етапі встановлюється час проведення PR-програм. Однією з особливостей більшості освітніх послуг є їх сезонність, залежність від рамок навчального року. Отже, і активність PR-заходів, особливо тих, які спрямовані на залучення нових клієнтів, має періодичний характер. На період PR-активності університету складається конкретний план-розклад, включно з бюджетними розрахунками.

*Третій етап* – реалізація PR-програми. У процесі просування освітніх послуг реалізуються численні заходи, спрямовані на поліпшення іміджу навчального закладу. Увесь спектр PR-дій можна умовно розподілити на декілька блоків, зокрема PR у друкованих ЗМІ, Інтернет-PR, PR у процесі спеціальних заходів та ін.

Оцінка ефективності реалізації PR-програми є *четвертим етапом* процесу формування іміджу навчального закладу. Цей етап є власне процесом спрямованого застосування методів досліджень для оцінювання PR-концепції, розробки, виконання та корисності PR-програми щодо впливу на цільову аудиторію. Тому процедуру оцінки ефективності дослідження необхідно використовувати для аналізу того, що і чому відбулося, а також для призупинення чи, навпаки, прискорення прийняття відповідного PR-рішення. Тож дані дослідження сприяють визначенню послідовності наступних дій [3].

Варто зазначити і проблеми, які існують при плануванні та реалізації PR-діяльності ВНЗ. Більшість із них стосується відсутності необхідних кадрів. Сьогодні коефіцієнт ресурсу PR-фахівців у нашій країні дуже низький, до того ж здебільшого вони надають свої послуги комерційним і політичним організаціям. Тому відсутня як така концепція підготовки кваліфікованих PR-спеціалістів для освітньої сфери. Прес-центри університетів частіше за все займаються налагодженням внутрішніх комунікацій, тому питання формування позитивної думки про ВНЗ серед абітурієнтів лягає на плечі безпосередньо

студентів та персоналу закладу. Викладачам та педагогам важко усвідомити те, що їхні послуги теж підвладні законам ринку.

Ще одна проблема – це дилема між спектром застосування різних PR-технологій та їхньою результативністю. Основними засобами PR для просування освітніх послуг є преса, телебачення, радіо, друкована продукція, sales-promotion, презентації, благодійні акції, BTL. Безумовно, одночасне застосування всіх вказаних технологій підвищує шанс будь-якої навчальної установи на залучення якомога більшої уваги з одного боку, але з іншого боку, залучення уваги ще не є гарантією формування «платоспроможного попиту» на її освітні послуги. Також організація PR-кампаній – доволі витратний захід, який навряд чи забезпечить миттєве виправдання інвестованих коштів. Тому ми окреслюємо ще одну проблему – фінансування PR-діяльності закладу.

Пошук грошей – це загальна проблема всіх неприбуткових організацій, у нашому випадку державних ВНЗ. Жорсткий дефіцит державних коштів диктує навчальним закладам необхідність самостійного здобування нових джерел доходів. Тому пошук фінансування – це один із найважливіших напрямків PR [5].

Перехід сфери освіти до ринкових відносин вже констатувався як факт. Тому PR можна вже розглядати як одну з функцій управління ВНЗ, що сприяє встановленню взаєморозуміння між установою, її громадськістю і суспільством загалом. Проте, лише комплексне застосування усіх структурних елементів PR-процесу зможе дати позитивні результати. Знання специфіки кожного такого елемента в освітній галузі допомагає вирішувати не тільки питання просування організації на ринку, але і такі важливі управлінські завдання, як забезпечення організації інформацією про громадську думку і вироблення відповідних заходів, планування діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій. Тому подальші дослідження окресленого напрямку вважаємо необхідними і перспективними.

### *ЛІТЕРАТУРА*

1. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі / В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 111-115.
2. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. / И. Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 1995. – 228 с.
3. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 4-16.
4. Королько В. Основы публик рилейшнз / В. Королько. – К. : Ваклер, 2001. – 528 с.
5. Куріло В. Public Relations для вищих навчальних закладів / В. Куріло, О. Савченко // Наукові записки Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили: політичні науки. – 2004. – Вип. 20. – С. 38-43.

6. Моисеев В. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В. Моисеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
7. Оболенська Т. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. канд. економ. наук / Т. Оболенська. – Харків, 2002. – 27 с.
8. Подольна В. Особливості просування освітніх послуг / В. Подольна, С. Усик // Вісник КНУТД. – 2013. – № 4. – С. 206-211.
9. Савченко В. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник / В. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
10. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.

*В статье исследованы особенности структурных элементов PR-деятельности в сфере образовательных услуг. Охарактеризовано понятие «рынок образовательных услуг». Значительное внимание уделено основным этапам планирования PR-кампании для образовательного учреждения в соответствии с существующими научными концепциями. Выделены проблемы при планировании PR-деятельности вуза. Исследование является практически значимым для образовательных учреждений и PR-специалистов образовательной сферы.*

*Ключевые слова: образовательные услуги, рынок образовательных услуг, PR-процесс, планирование, PR-кампания, целевая аудитория.*

*In this article the features of structural elements of PR-process in education services sphere are investigated. The notion of educational market is described. Specific attention has been paid to the basic stages of PR-campaigns planning for educational institution in accordance with the scientific concepts. Problems in the planning of PR-activity for universities are indicated. This scientific work is one of the few researches with the complex nature on the given topic, so, the prospects for future researches have been outlined. In addition, our research is practically significant for educational institutions and PR-specialists of educational sphere.*

*Keywords: educational services; education market; PR-process; planning; PR-campaign; target audience.*

*Стаття надійшла до редакції 4. 05.2015*

*Прийнято до публікації 22.06.2015*