



Назад Головна

Ефективна економіка № 3, 2017

УДК 338

О. С. Свєсіцьова,
к. е. н. доц., кафедри економічної кібернетики та маркетингу;
Київський національний університет технологій та дизайну

І. В. Лучанська,
магістр напряму підготовки «Комуникаційний маркетинг»,
Київський національний університет технологій та дизайну

PUBLIC RELATION ЯК СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВУЗУ

O. Yevseytseva,
Candidate of Econ. Sciences, Associate Professor; Department of Economic
I. V. Luchanska,
master specialty "Marketing Communications",
Kyiv National University of Technology and Design

PUBLIC RELATION AS A SYSTEM FOR FORMING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY

У статті розглядаються теоретичні та методологічні засади актуальних напрямів розвитку public relation вищого навчального закладу, які трунуються на специфіці даного сегменту ринку та цільової аудиторії. Розглянуто обґрунтування основних сучасних поглядів вчених на шляхи розвитку PR в розрізі формування іміджу освітніх закладів.

The article considers theoretical and methodological basis of current trends of public relations of the university, based on the specifics of this market segment and target audience. Considered the most common method applied economic research such as analysis and synthesis.

Ключові слова: освітні послуги, маркетинг, маркетингові комунікації, public relation, вищий навчальний заклад, імідж, репутація.

Keywords: educational services, marketing, marketing communications, public relations, higher education institution, image and reputation.

Вступ. В статті наведений огляд таких економічних напрямів, як маркетинг, маркетингові комунікації, маркетинг у сфері освіти.

Об'єктом дослідження виступають теоретичні та методологічні принципи побудови ефективної комунікаційної політики, маркетингу в сфері освіти послуг. Освітні послуги - це продукт який в процесі реалізації трансформується в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності отриманих послуг, а й від якості та кількості власної праці, витраченої в процесі еспонівання.

Маркетинг у сфері вищої освіти має свої відмінні риси і особливості, які необхідно враховувати для організації ефективної роботи в вузі.

Маркетинг освіти являє собою систему управління ринковою діяльністю освітнього закладу, спрямовану на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що веде до найбільш ефективного задоволення потреб: особистості в освіті; освітнього закладу - у розвитку; фірм та інших організацій-замовників - в зростанні кадрового потенціалу; суспільства - у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу [2].

Маркетингові комунікації - це сукупність спрямованих зв'язків для передачі інформації про інші елементи комплексу маркетингу цільової аудиторії і процесів взаємодії між суб'єктами маркетингового середовища [7].

Управління маркетинговими комунікаціями є цілеспрямовану діяльність вузу з регулювання ринкової стійкості за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання продажів, особистого продажу і прямого маркетингу з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Будь-яка організація прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечує систему управління маркетингом.

Зв'язки з громадськістю - це плановані тривали зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Постановка проблеми. Ефективний розвиток вузу на сучасному етапі не можливий без використання прийомів і методів маркетингу. Зростання ролі маркетингу в сфері освіти пов'язано з такими об'єктивними тенденціями, як посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, підвищення виникнення споживачів, зниження наборів, скорочення бюджетного фінансування та ін.

Аналіз останніх наукових досліджень. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальній теорії маркетингу грунтуються розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Блек С. [1], Котлер Ф. [4] та ін.

Українські проблеми застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Гаркавенко С.С., Королько В.Г., Кузьміна О.С. [5], Панкрухін А.П. [6], Примак Т.О. [7], Тихомиро Н.В. [8] та ін.

Вислідок основного матеріалу. Здійснено проведений аналізу останніх наукових праць і досліджень виявлено значну зацікавленість та широке коло дискусій щодо формування ефективної політики комунікації закладу.

Отже, розглянемо, що являє собою public relation.

Основна мета PR – це досягнення взаємозорушення і згоди установи з громадськими організаціями, з думкою суспільства в цілому в сфері діяльності цієї установи.

В рамках основної мети вирішується наступні завдання:

- підвищення рівня обізнаності споживачів та за厉чнення Уваги до компанії;

- формування та підтримка позитивного іміджу;

- зміцнення довіри і досягнення доброзичливого ставлення громадськості до заснування;

- взаємодія з федераціями та регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади (популярність, лобівання);

- взаємодія з партнерами (популярність форм співпраці, обмін інформацією; реалізація спільних освітніх програм);

- взаємодія з конкурентами (підтримка хороших відносин, обмін інформацією, вибудування взаємовигідних схем взаємодії);

- формування продуктивних внутрішніх відносин в установі, створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах і діях адміністрації.

Функції PR:

- формування позитивного образу вузу в очах громадськості;

- встановлення взаємозорушення і довірчих відносин між вузом та громадськістю;

- збереження репутації навчального закладу;

- створення в університетів та співробітників вузу почуття відповідальності і зацікавленості в його справах.

Формування сприятливого образу вищого навчального закладу. Сприятлива громадська думка складається з декількох компонентів, основу яких утворюють імідж і репутація організації.

Імідж - це сукупність думок, ідей і вражень, яких дотримується людина або група людей щодо будь-якого об'єкта, яким може виступати послуга, організація, людина, ідея чи проект.

Репутація - відомість оцінка достоїнств об'єкта, який необхідно віднести до категорії «добрий».

Імідж від репутації відрізняється тим, що він більше піддається штучному побудові, в його сприйнятті значну роль відіграє емоційна складова розумового процесу, в той час як репутація напівідповідається роками, конкретними справами і фактами.

Основні відмінності між іміджем і репутацією представлені в табл.1 [5].

Таблиця 1.

Порівняння таких значень: імідж та репутація	Імідж	Репутація
Ступінь об'єктивності	Більш об'єктивне поняття	Більш об'єктивне поняття
Створення	Штучно створений міф, не завжди відповідає думі суспільства; те, що організація говорить про себе	Заслужена, завоювана думка суспільства; те, що робить організація
Зв'язок з організацією	Легенда, образ без реального підтвердження	Безпосередньо пов'язана з організацією, заслужується
Період створення	Короткостроковий/довгостроковий	Довгостроковий
Приклади інструментів створення	Зовнішня атрибутика, іміджева реклама	Участь в професійних заходах, членство в професійних організаціях

[Джерело: Кузьміна О.С. Маркетинг освітніх послуг // Учбовий посібник для магістрів. М.: Юрайт, 2012. С. 282]

Неважаючи на те що відмінності між іміджем і репутацією очевидні, в практиці дані поняття часто збігаються.

Імідж дуже важливий для навчальних закладів, так як сприяє досягненню наступних завдань:

- створення стійкої думки в очах громадськості, що даний вуз - це поважний навчальний заклад з давніми традиціями, що здійснює підготовку студентів на високому професійному рівні з використанням іноваційних методів навчання і сучасного технічного оснащення;

- підтримання і зміцнення авторитету вузу в ділових колах.

Виділяють наступні етапи створення позитивного іміжу:

1) визначення принципів, філософії і довгострокових цілей вузу;

2) створення зовнішнього іміжу ВНЗ;

3) створення внутрішнього іміжу;

4) створення невідомого іміжу.

Зовнішній імідж - це сприйняття вузу суспільством, засобами масової інформації, діловими колами, владними структурами та міжнародними представництвами.

Внутрішній імідж - це атмосфера всередині вузу, позитивні і негативні ставлення співробітників до керівництва і політиці управління.

Невідомий імідж - відповідає реакції відсутніх організацій, підтримка яких залежить від відповідності вузу з їхніми вимогами.

Програмні напрямки формування позитивного іміжу вузу.

До створення зовнішнього іміжу навчального закладу відносяться розробка програми щодо підвищення репутації вузу, створення фірмового стилю університету (створення носіїв фірмового стилю: бланка листів, конверта і т.д.), розробка дизайну та оформлення внутрішніх приміщень університету. Також до цього відносяться розробку іміджевої реклами вузу (розміщення вузу в газетах, журналах і в мережі Інтернет рекламних статей, пов'язаних з ювілейними датами, важливими подіями університету); участь вузу в суспільному житті (в економічних і екологічних програмах міста, міжнародних проектах, здійснювати адресні благодійні пожертвування та ін.).

Вимірювання діяльності вузу, визначення можливого попиту на освітні послуги ВНЗ, зміщені добре репутацію тощо.

Участь вузу в економічній діяльності в якості експонента спрямована на вирішення таких цільових завдань:

- формування позитивної думки про вуз через учасників ринку освітніх послуг;

- просування вузівського продукту в формі інтелектуальної власності у формі патентів, наукових дослідження, наукових публікацій, наукових праць, наукових статей, повідомлень у пресі про пропонованих освітніх послуг;

- формування клієнтської бази юридичних осіб (підприємств і організацій) для продовження подальших партнерських відносин.

4. Спонсорська діяльність має на увазі надання фінансової підтримки стороннім громадським або комерційним організаціям, заходам, рухам і окремим особистостям з метою підніняття авторитету в очах громадськості.

Основними завданнями спонсорської діяльності є:

- формування обізнаності (або нагадування) про фірму-спонсора;

- створення позитивного іміжу;

- демонстрація фінансової сті