

УДК: 658.284:65

Н.А. Крахмальова

РОЛЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШЕНЗ У ФОРМУВАННІ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто особливості функціонування та розвитку освітньої сфери України, підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів (ВНЗ) на ринку освітніх послуг за допомогою впровадження в їх діяльність методів паблік рілейшенз.

The features of functioning and development of educational sphere in Ukraine, increase of competitiveness of higher educational establishments at the market of educational services by means of introduction in their activity of methods of public relations are examined in the article.

Ключові слова: паблік рілейшенз ВНЗ України, ринок освіти, організаційна структура підрозділу паблік рілейшенз ВНЗ та основні його завдання.

В умовах комерціалізації освітньої діяльності перед ВНЗ України постає проблема розробки та реалізації ринкової стратегії вдосконалення форм і методів роботи з метою виживання на вітчизняному ринку. Формування ринку освітніх послуг відбувається в умовах посилення конкуренції між навчальними закладами всіх форм власності. Основним засобом просування освітніх послуг ВНЗ стають комунікації.

Паблік рілейшенз є одним з основних комунікаційних інструментів просування освітніх послуг. Ефективна діяльність відділу зв'язків із громадськістю є важливою не лише для вишу, а й для кінцевих споживачів освітніх послуг, оскільки витрати на ці цілі збільшують їх собівартість.

Розробки рекомендацій щодо використання сучасних технологій зв'язків із громадськістю у ВНЗ і визначили актуальність даного дослідження.

Аналіз особливостей функціонування та розвитку сфери освітніх послуг в Україні, підвищення конкурентоздатності ВНЗ за допомогою впровадження в їх діяльність методів паблік рілейшенз досліджували у своїх працях відомі вчені та практики, такі як: І.В. Альошина, К.В. Антипов, Ю.К. Баженов, Г.А. Багієв, Є.М. Бортник, Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум, Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, Лавлок К. та ін.

Проте аналіз літературних джерел засвідчив, що в наукових працях не знайшли ще належного відображення деякі аспекти управлінської діяльності щодо зв'язків із громадськістю. Зокрема, це стосується питань із розробки комунікаційної стратегії ВНЗ, а саме програми паблік рілейшенз вишу з метою посилення професійної орієнтації потенційних споживачів освітніх послуг і визначення економічної ефективності такого елементу системи комунікацій, як зв'язки з громадськістю.

Тому метою даної статті є дослідження процесів управління комунікаційною діяльністю ВНЗ на основі паблік рілейшенз як функції управлінської діяльності.

На сучасному етапі розвитку вищої освіти в Україні перспективним видається використання в діяльності вишу такої важливої складової частини маркетингових комунікацій, як паблік рілейшенз — спеціальної управлінської функції, яка передбачає встановлення паблік рілейшенз та підтримку взаємовигідних відносин між ВНЗ та громадськістю в цілому, від якої залежить успіх або навпаки невдача [3].

У сучасній науковій літературі та практиці застосування технологій зв'язків із громадськістю часто називають англійським терміном «public relations», або його аббревіатурою PR (піар). Сам термін «публік рілейшенз» означає управління взаємовідносинами організації з громадськістю та позначає одну з найбільш динамічно розвинутих сфер професійної діяльності [1].

Фактично розгортання PR-діяльності вищої школи розпочалося з перших двох десятиліть XX ст. із заснування впливових PR-відділів із метою поширення позитивного іміджу своїх навчальних закладів та залучення абітурієнтів до навчання [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 особливо значимих новин спеціалісти з PR також організують прес-конференції з розповсюдженням інформаційних матеріалів. Втім, для створення адекватного сприймання інформації аудиторією та ефективної реалізації PR-програм надзвичайно важливим є налагодження доброзичливих стосунків із представниками ЗМІ [8].

Для більшості ВНЗ України розробка ефективних програм публік рілейшенз та цілеспрямоване застосування методів PR у сфері функціонування освітньої галузі, а також усвідомлення актуальності цієї проблеми є новим видом діяльності. Вищі постійно співпрацюють із 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, формувати і зміцнювати позитивну громадську думку про заклад та якість його освітніх послуг. Розроблення програми комплексу заходів PR сприяє підвищенню авторитету ВНЗ у його оточенні та створенню його позитивного іміджу. Позитивний імідж будь-якого підприємства або закладу підвищує конкурентоздатність на ринку, приваблює споживачів та партнерів, збільшує обсяг продажу товарів чи послуг і, як наслідок, прибутки підприємства або закладу.

Тому з огляду на проблеми загострення конкуренції ВНЗ просто змушені більш активно змагатися за увагу потенційного споживача до їх освітніх послуг — абітурієнта, залучаючи нетрадиційні методи та підходи, які раніше не були властивими освітній галузі, а належали виключно до сфери бізнесу: маркетингу, реклами, публік рілейшенз тощо [2]. За радянських часів освітня галузь традиційно була переважно об'єктом уваги і підтримки державних структур, фінансувалася державою та органами місцевої влади. Така політика держави в минулі часи зводила використання маркетингових технологій у сфері освіти до мінімуму, тому що вона була єдиним покупцем освітніх послуг навчальних закладів, фінансуючи всю освітню діяльність.

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

Кожен ВНЗ певним чином залучений до PR, оскільки профорієнтаційна діяльність передбачає спілкування з різними цільовими аудиторіями, які мають прямий або опосередкований інтерес до навчального закладу. При цьому представники управлінського апарату вишу мають такий самий вплив на його імідж, як і PR-діяльність, завдяки зв'язкам із лідерами інших організацій, в тому числі і роботодавцями та цільовими аудиторіями.

Однак для 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 тощо), ВНЗ доцільно створювати власні впливові PR-відділи. Організаційну структуру підрозділу паблік релейшенз ВНЗ наведено на рис. 1.

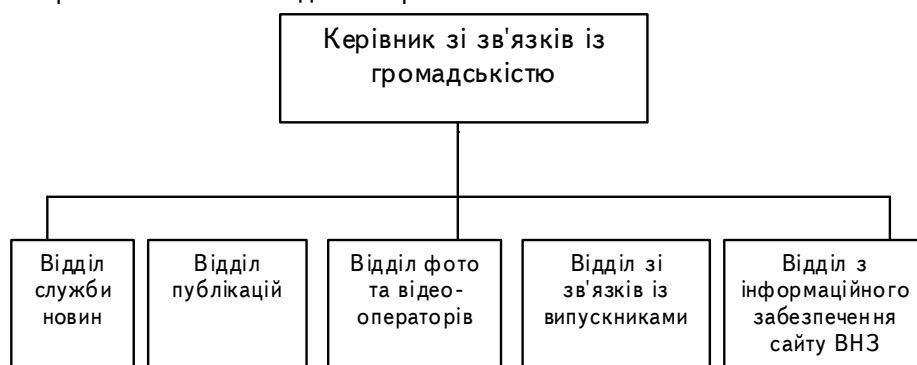


Рис. 1. Підрозділ паблік релейшенз у ВНЗ (розробка автора)

Як видно з рис. 1, функції служби паблік релейшенз так чи інакше будуть пересікатися із функціями інших служб ВНЗ, тому для виконання своїх обов'язків із найбільшою ефективністю кожна служба потребує взаємодії та співробітництва з іншими службами.

До основних завдань підрозділу паблік релейшенз ВНЗ слід віднести такі:

1. Встановлення взаємовідносин між навчальним закладом та громадськістю.
2. Прогнозування, аналіз та інтерпретація суспільної думки, проблем, які можуть вплинути на діяльність навчального закладу.
3. Дослідження, реалізація, оцінювання програм діяльності та інформаційної політики, які дозволяють досягати суспільного розуміння на базі поінформованості, що дає можливість ВНЗ досягти поставлених цілей.
4. Коригування таких заходів, дій та політики ВНЗ, які можуть вступати в конфлікт з інтересами громади і несуть у собі певну загрозу.
5. Консультаційна та комунікаційна підтримка керівництва на всіх рівнях із питань прийняття важливих рішень.
6. Планування та реалізація заходів, здатних впливати у необхідному напрямі на цільову аудиторію.
7. Формування нових і підтримка наявних відносин ВНЗ із громадськістю.

Проте головним завданням PR-підрозділу 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 релейшенз виступають посередниками між вишем та суспільством, контактуючи

з 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 релейшенз не повинна обмежуватися забезпеченням комунікацій, бо якщо вона буде функціонувати тільки в межах так званих «запрограмованих рішень», то буде сприйматися як допоміжна. Але якщо служба паблік релейшенз братиме участь у прийнятті «незапрограмованих рішень», то її діяльність відіграватиме важливу роль у досягненні організаційних цілей та матиме вагомий вплив на досягнення економічних показників діяльності навчального закладу.

ВНЗ функціонують у мінливому середовищі, тому мають адаптувати свої цілі відповідно до змін динамічних зовнішніх умов. Втім, служба паблік релейшенз повинна не тільки пропагувати у суспільстві позитивний імідж вишу, а й використовувати інформацію зворотного зв'язку, яка надходить ззовні. У такому разі спеціалісти з PR-підрозділу, володіючи широким спектром інформації, можуть відігравати роль консультантів при розв'язанні різних проблем. Професійна PR-діяльність допомагає вдосконалювати як діяльність ВНЗ, так і освітнього ринку України в цілому.

Отже, як управлінська функція паблік релейшенз представляє частину структури закладу та сприяє його адаптації до зовнішніх змін. У сферу обов'язків PR-підрозділу входить визначення, оцінювання та адаптація діяльності вишу до мінливого економічного, політичного, соціального та технологічного оточення. Крім того, фахівцям із паблік релейшенз необхідно прогнозувати соціальні, політичні та економічні загрози, які можуть здійснювати вплив на діяльність закладу, а не лише реагувати на проблеми вже після їх виникнення.

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

Сутність сучасних комунікаційних технологій ВНЗ 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, спрямовані на масову, однорідну та пасивну аудиторію. Адже нові технології дозволяють спеціалістам у сфері комунікацій ширше використовувати у своїй діяльності новаторські і творчі підходи.

1. *Альошина И.В.* Паблік релейшенз для менеджерів / И.В. Альошина.— М.: ЕКМОС, 2002.— С. 56;
2. *Антипов К.В.* Паблік релейшенз / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов.— М.: ИД «Дашков и К», 2002.— 148 с.;
3. *Багиев Г.А.* Маркетинг / Г.А. Багиев.— СПб.: УЕиФ, 2007.— С. 256;
4. *Бортник Е.М.* Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник.— М.: ФБК-Пресс, 2007.— С. 127;
5. *Буари Ф.* Паблік релейшенз или стратегия доверия / Ф. Буари.— М.: Инфра-М, 2001.— 178 с.;
6. *Скотт М. Катлип* Паблік релейшенз. Теория и практика: уч. пос. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; пер. с англ.— [8-е изд.].— М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.— 624 с.;
7. *Котлер Ф.* Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс; пер. с англ.— К.: УАМ, вид. Хімджест; 2011.— 580 с.;
8. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ.— [4-е изд.].— М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.— 1008 с.