

Зеркіна О.О.
ст. викладач
Міжнародний гуманітарний
університет (Одеса)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВНЗ З ВИКОРИСТАННЯМ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. Обґрунтовано роль та місце PR-технологій у формуванні позитивного іміджу ВНЗ, їх функції у створенні нових форм взаємодії між учасниками освітнього процесу.

Ключові слова: імідж вищого навчального закладу, паблік рілейшнз, освітні послуги, комунікаційний менеджмент, PR-технології.

Постановка проблеми. Упродовж тривалого часу імідж вищих навчальних закладів формувався стихійно. Сьогодні проблеми репутації, суспільної думки про освітній заклад отримують все більше значення у сфері освіти, в засобах масової інформації, на міжособистісному рівні. Передати самобутність навчального закладу, якість наданих ним освітніх послуг, ціннісні характеристики можливо через формування іміджу вищого навчального закладу. Для виконання цього завдання особливо перспективним видається залучення в діяльність вищих навчальних закладів такої важливої складової маркетингових технологій, як паблік рілейшнз — спеціальної системи комунікацій, спрямованої на організацію громадської думки в бажаному для вищого навчального закладу напрямі з метою більш успішного функціонування закладу та підвищення його репутації в суспільстві.

Формування позитивного іміджу ВНЗ та його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності та його перспективності, але й в цілому свідчить про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що у значній мірі формує імідж української освіти.

Мета дослідження полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні застосування PR-технологій у діяльності ВНЗ та надання практичних рекомендацій для формування привабливого іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базисом для визначення теоретико-методологічних засад дослідження послугували праці відомих дослідників у галузі зв'язків з громадськістю та позиціонування. Зокрема праці закордонних вчених Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Траута. Вагомим внеском у роботу були праці російських вчених: Є. Блажнова, А. Вифлеємського, М. Фіміної, С. Павлова, Г. Почепцова та ін.

Виклад основного матеріалу. Вперше поняття «імідж» було використано в рекламній практиці в Америці в 50-х роках. В наукове вживання поняття «імідж» було введено тільки на початку 60-х років ХХ сторіччя К. Болдінгом. Дещо пізніше імідж стає основним елементом теорії і практики «Паблік рілейшнз» [1, 68].

Сьогодні поняття «імідж» отримало широке використання в самих різних галузях знання.

Г. Почепцов характеризує імідж як «найбільш економний спосіб створення і розпізнавання складної соціальної дійсності; як результат обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» [2, 25].

Згідно Є. Блажнова, «імідж — це візуальний образ об'єкта, який має емоційний вплив на людей» [3, 47]. Емоційність іміджу вимагає знаходження особливих засобів його підтримки: адже емоції яскраві, але короткострокові.

О. Данчеева і Ю. Швалб підкреслюють, що «імідж — це набір значень, завдяки яким об'єкт стає відомим і за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують, ставляться до нього» [4, 64], тобто автори розглядають імідж як систему уявлень людей про який-небудь об'єкт.

Зіставляючи трактування поняття «імідж», ми приходимо до висновку, що існуючі його визначення вельми різняться між собою, але в своїй більшості вони зводяться до образу, що виконує певні функції.

Імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, що направляє свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин з громадськістю. З іншого боку, ринкові відносини в освіті зумовили і розвиток конкуренції між вищими навчальними закладами. Конкурентоспроможним є той заклад освіти, чие ім'я «на слуху», його знають і виділяють серед інших; туди прагнуть влаштуватися на роботу і витримують конкурс, щоб там вчитися, а його керівника ставлять усім у приклад, тому що ця установа забезпечує стійкий рівень якості освітніх послуг. Таким чином, можна говорити про необхідність формування ефективного іміджу ВНЗу.

Ефективний імідж ВНЗу — це імідж, в якому набір позитивних характеристик про університет в комплексі сприяє досягненню основних цілей університету [5, 97].

Ефективний імідж ВНЗ повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг. При формуванні ефективного іміджу, необхідно чітко визначити, в якому напрямку працювати, тобто конкретизувати який тип іміджу розробляти. У цьому випадку необхідно зрозуміти, з яких елементів складається імідж ВНЗ.

Структура іміджу ВНЗ включає наступні компоненти.

1. Імідж освітньої послуги — уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє послуга. Це можуть бути якість освіти, нові спеціальності та спеціалізації, вартість послуги тощо.

2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів. Тут доцільно розглядати не уявлення споживачів відносно іміджу ВНЗ, а їх реакцію та оцінку.

3. Внутрішній імідж організації — це уявлення викладачів і студентів про ВНЗ. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.

4. Імідж ректора ВНЗу і вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.

5. Імідж персоналу — це збірний, узагальнений образ професорсько-викладацького складу.

6. Соціальний імідж — уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі ВНЗу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

7. Візуальний імідж — уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, що фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмовій символіці ВНЗ.

8. Бізнес-імідж — уявлення про ВНЗ як про суб'єкта ділової активності.

Таким чином, позитивний імідж ВНЗ не тільки привертає споживачів освітньої послуги, але й транслює цінності, якими він керується в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітньої установи і його участь у вирішенні економічних і соціальних проблем.

Для формування ефективного іміджу ВНЗ необхідно комплексно застосовувати всі можливі засоби, одним із яких є використання PR-технологій. Підтримуємо думку багатьох дослідників про виняткову роль PR-технологій, які призвані вирішувати різні проблеми: забезпечувати керівництво організації інформацією про громадську думку і

надавати йому допомогу у розробці відповідних заходів, забезпечувати діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримувати його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, використовувати дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності.

Отже, за допомогою засобів і методів PR можливо формувати громадську думку про університет, підвищувати довіру і зміцнювати імідж. Зазвичай PR «працює» на імідж побічно, опосередковано, тому часто PR-кампанії називають непрямую рекламою, яка сприяє зростанню довіри, поліпшенню репутації і в результаті росту фінансових і нефінансових результатів діяльності університету.

Будь-який проект в області паблік релейшнз починається з того, що оцінюється об'єкт дослідження та проводиться аналіз ситуації. Іншими словами, проводиться моніторинг ситуації, проблем та положення об'єкта дослідження.

Об'єктом нашого дослідження став Міжнародний гуманітарний університет. В рамках виконання практичних завдань з дисципліни «ПР для менеджерів» студентами факультету економіки та менеджменту було проведено спеціальний захід ПР — презентацію нашого університету в 16 школах м. Одеса, а по завершенні — опитування школярів. Цільовою аудиторією стали 360 випускників (учні 11-х класів).

На першому етапі опитування проводилося дослідження на предмет впізнаваності університету. 80% респондентів відповіли, що вони знайомі з діяльністю Міжнародного гуманітарного університету.

Оскільки Міжнародний гуманітарний університет — комерційний ВНЗ, то важливо знати як йдуть справи з можливістю отримання освіти на платній і безкоштовній основі. Молодь досить тверезо і практично оцінює ситуацію з існуючим положенням в освіті, оскільки 60% респондентів на запитання: «Чи готові ви отримувати освіту на платній основі?» відповіли ствердно.

Для формування позитивного іміджу необхідно мати інформацію, які важливі характеристики сьогодні визначають кращий, на думку абітурієнтів, ВНЗ. На питання якими ж основними критеріями керуються абітурієнти при виборі ВНЗу були отримані наступні результати. Головним критерієм було названо — працевлаштування (30%), потім слідує наявність в ВНЗ викладачів, що мають практичний досвід по спеціальності та велика кількість викладачів, що мають вчене звання та ступінь (16,4% та 14,7% відповідно); четверте місце поділили між собою популярність (престижність) ВНЗу, поглиблене вивчення мов,

видача дипломів державного зразка (по 13,6 % відповідно), і далі по убутанню значущості: матеріально-технічна база ВНЗ — 11,6%, територіальне розташування ВНЗу — 9,4%,

Для того, щоб мати уявлення які канали передачі інформації слід використовувати у зв'язках з цільовою групою — абітурієнти ми запропонували наступне запитання: «Якими джерелами під час вибору ВНЗ користуються майбутні абітурієнти?». І отримали наступні відповіді: 21,4 % опитаних прислухаються до рекомендацій друзів, батьків, знайомих і така ж кількість майбутніх абітурієнтів шукають майбутню Alma Mater через Інтернет; відвідують Дні відкритих дверей — 16,4% опитаних; користуються спеціалізованими довідниками — 10,8%, і, нарешті, дослухаються до рекламних звернень та інформації з газет та журналів освітньої тематики (по 9%).

Керівництво Міжнародного гуманітарного університету докладає значних зусиль у напрямку створення позитивного іміджу і можемо з впевненістю стверджувати, що наш університет позиціонується на ринку як молодий, сучасний і динамічний університет. І, як свідчать результати дослідження, достатньо відомий у м. Одеса.

Тому ПР—діяльність нашого університету повинна бути спрямована на зміцнення іміджу та просування його на ринку освітніх послуг.

Виходячи з результатів дослідження можемо визначити наступні напрямки та інструменти паблік рилейшнз, які слід застосовувати ВНЗ та в першу чергу МГУ.

1) Event-заходи — це постійна робота і зі студентами, і з роботодавцями, організація круглих столів, науково-практичних конференцій, семінарів із залученням провідних фахівців у даних областях, зустрічей з випускниками, днів відкритих дверей. Все це дає подвійний ефект, по-перше, це додаткова інформація про те, над чим нам потрібно попрацювати, які додаткові спеціалізації ввести, а по-друге, допомогти у працевлаштуванні студентів, що є плюсом для іміджу університету. Кожен з Event-заходів спрямовується на посилення одного чи кількох компонентів позитивного іміджу університету і повинен реалізовуватися за окремим сценарієм, який повинен розроблятися з урахуванням чотирьох критеріїв: актуальність теми; оперативність інформування; популярність (участь відомих особистостей); новизна.

2) Для інформаційної підтримки — створення Інтернет-сайту ВНЗ, який може вирішувати декілька задач. По-перше, за допомогою сайту представлені візуальні складові іміджу освітньої установи, а це дозволяє транслювати сприятливий імідж, по-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю і є можливість надати широкий

спектр інформації, знявши додаткові питання, по-третє, сайт створює умову інтерактивності, а значить, вірогідність зворотної реакції цільових груп висока, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до ВНЗу, провести соціологічні дослідження.

МГУ позиціонує себе за допомогою сайту. На нашому сайті розміщена вся необхідна інформація для широкого кола громадськості (студентів, батьків, працевдавців, абітурієнтів, викладачів): інформація про керівництво, підрозділи, кафедри, наукову діяльність, студентське товариство, міжнародні зв'язки.

Оновлення, які відбуваються практично щодня, показують життя і діяльність МГУ, формують характеристики динамічності, сучасності, мобільності університету. Але цим не можна обмежуватися з урахуванням нових можливостей, які пропонують сьогодні інформаційні технології. Наприклад, можна створити віртуальні консультаційні центри для випускників шкіл та їх батьків, які б давали змогу готувати потенційних абітурієнтів до переважних форм навчання по обраним спеціальностям. Також університету потрібен віртуальний прес-центр, який може сприяти створенню постійно діючих каналів зворотного зв'язку. Ще одним проектом може стати віртуальна студія проектування учбового процесу. Цей напрямок може бути реалізований в МГУ в рамках модернізації учбового процесу та розвитку інтеграції освітніх, наукових та інноваційних процесів.

Основою для реалізації таких діалогів та консультацій можуть послужити спеціальні діалогові сайти з використанням можливостей Lost@Found [6, 165]. І це, на нашу думку, можливо, оскільки у структурі МГУ є факультет комп'ютерних наук та інноваційних технологій, який міг би забезпечити реалізацію цих проектів.

3) Для підтримки внутрішнього іміджу можемо запропонувати проведення «Днів ректора», у ході яких ректорат відвідує аудиторії, кафедри. Саме тут адміністрація встановлює неформальний контакт зі студентами та викладачами, отримує інформацію про справжній стан справ в університеті. Досить цікавим та корисним є зарубіжний досвід організації комунікаційного менеджменту, зокрема метод «чорного та рожевого ящиків» [5, 150]. Це використання передачі інформації у внутрішньому середовищі ВНЗ за допомогою записок, запитань, зауважень, пропозицій від співробітників університету та студентів до керівництва. Для цього в особливо прохідних, видних місцях факультетських корпусів встановлюються і закріплюються поштові скриньки з позначкою для відправки кореспонденції особисто ректору. Завдання фахівця, що займається збором цих звернень, — не тільки

проаналізувати їх зміст і передати першій особі ВНЗу, але й запропонувати варіанти їх вирішення ректоратом, встановити контроль за виконанням і повідомити заявника про вжиті заходи.

4) Для підтримки зв'язків з широкою громадськістю — проведення «Днів університету» в школах, на підприємствах, в банках, інших закладах. Наприкінці таких зустрічей можливе підписання договорів про співпрацю університету та організації. Слід підкреслити, що такі зустрічі повинні проводитися із запрошенням ЗМІ з послідувачим висвітленням цих заходів.

5) В управлінні іміджем можна створити і реалізувати проект «Здоровий спосіб життя», який важливо розглядати, з одного боку, як проект створення спортивних споруд та їх використання для студентів, викладачів та всіх бажаючих долучитися до здорового способу життя, а з іншого боку — як PR-проект, що підтримує позитивний імідж університету. Тим більше, що в МГУ такі можливості є. Нещодавно створено спортивний майданчик в ЕПК МГУ та два спортивні комплекси на 8 ст. В. Фонтану з сучасним спортивним обладнанням.

6) Ще однією рисою, що вирізняє МГУ серед інших ВНЗ міста, є міжнародне співробітництво. Тому слід впроваджувати нові проекти по розвитку міжнародного співробітництва, які допоможуть сформувати його імідж як університету світового рівня.

Висновки. Сучасні умови, в яких здійснюють свою діяльність вищі навчальні заклади, показують жорсткість конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. У цих умовах окремі ВНЗ інтуїтивно і безсистемно використовують елементи PR-технологій з метою забезпечення необхідного набору абітурієнтів.

Ми прийшли до висновку про те, що сьогодні одним з основних елементів успішної діяльності будь-якого ВНЗ виступає розробка розгорнутої програми публік рилейшнз. Дійсно, вищі навчальні заклади, встановлюючи двосторонні зв'язки з громадськістю, домагаються широкої популярності, мають сприятливий імідж, користуються довірою і повагою населення, що забезпечує гарне ставлення до них з його боку і в кінцевому результаті визначить вибір абітурієнтом саме цього ВНЗу.

Вважаємо, що реалізація запропонованих пропозицій, дасть відповідь на багато питань, пов'язаних з підвищенням ефективності функціонування ВНЗів за рахунок використання PR-технологій для створення позитивного іміджу ВНЗ.

Подальших досліджень потребує застосування PR-технологій для ВНЗ України з урахуванням можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, а також вимог Болонської декларації.

Література:

1. Фими́на М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фими́на // Актуальные задачи педагогики: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). — Чита : Молодой ученый, 2011. — С. 68.
2. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. — Москва : Реал-бук, 2007. — С. 25.
3. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е.А. Блажнов. — М. : ЭКСМО, 1994. — С. 47.
4. Данчеева, О.В. Одиночество: Социально-психологические проблемы / О.В. Данчеева, Ю.М. Швалб. — Киев, 1991. — С. 14.
5. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза : монография / С.Н. Павлов // Академия естествознания, 2012. — 211 с. — С. 97, 150.
6. Звездочкин Ю.Ю. Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский // Юж. федеральный ун-т. — Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009. — 266 с. — С. 165.

Зеркина О.О. Формирование имиджа ВУЗов с использованием PR-технологий

Аннотация. Сегодня проблемы репутации, общественного мнения об образовательном учреждении получают все большее значение в сфере образования, в средствах массовой информации, на межличностном уровне. Передать самобытность высшего учебного заведения, качество предоставляемых им образовательных услуг, ценностные характеристики возможно через формирование имиджа вуза. Для выполнения этой задачи особенно перспективным представляется привлечение в деятельность высших учебных заведений такой важной составляющей маркетинговых технологий, как публік рилейшнз.

В данной работе обосновывается применение PR-технологий в деятельности высших учебных заведений, предоставлены практические рекомендации для формирования привлекательного имиджа.

Отмечено, что понятие «имидж» получило широкое применение в самых разных областях знания.

Сопоставляя трактовки понятия «имидж», сделан взвод о том, что существующие его определения весьма различаются между собой, но в большинстве своем они сводятся к образу, который выполняет определенные функции.

Рыночные отношения в образовании обусловили развитие конкуренции между ВУЗами. Поэтому важной задачей является формирование эффективного имиджа ВУЗа, который представляет собой набор положительных характеристик об университете в комплексе и способствует достижению основных целей университета.

Определены структурные элементы имиджа ВУЗа. Это: имидж образовательной услуги, имидж

потребителей образовательных услуг, внутренний имидж организации, имидж ректора вуза и ученого совета, имидж персонала, социальный имидж, визуальный имидж, бизнес-имидж.

Для формирования эффективного имиджа вуза необходимо комплексно применять все возможные средства, одним из которых является использование PR-технологий.

Проведено исследование целевой аудитории — потенциальных потребителей образовательной услуги — выпускников 11-х классов г. Одесса. Основываясь на выводах проведенного исследования, даны практические рекомендации, направленные на укрепление имиджа и продвижения его на рынке образовательных услуг. К ним можно отнести:

1) Event-мероприятия — постоянная работа и со студентами, и с работодателями, организация круглых столов, научно-практических конференций, семинаров с привлечением ведущих специалистов в данных областях, встреч с выпускниками, дней открытых дверей.

2) Для информационной поддержки — создание Интернет-сайта вуза.

3) Для поддержания внутреннего имиджа предложены проведение «Дня ректора», использование метода «черного и розового ящиков» для организации коммуникационного менеджмента.

4) Для поддержания связей с широкой общественностью — проведение «Дней университета» в школах, на предприятиях, в банках, других учреждениях.

5) В управлении имиджем можно создать и реализовать проект «Здоровый образ жизни».

6) Внедрение новых проектов по развитию международного сотрудничества, которые помогут сформировать его имидж как университета мирового уровня.

В ходе проведенного исследования сделаны выводы о том, что сегодня одним из основных элементов успешной деятельности любого вуза выступает разработка развернутой программы публичных отношений. Действительно, высшие учебные заведения, устанавливая двусторонние связи с общественностью, добиваются широкой популярности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения, что обеспечивает хорошее отношение к ним с его стороны и в конечном итоге определит выбор абитуриентом именно этого вуза.

Предложенные мероприятия позволят за счет использования PR-технологий для создания позитивного имиджа вуза повысить эффективность функционирования ВУЗа.

Дальнейших исследований требует применение PR-технологий для вузов Украины с учетом возможностей информационно-коммуникационных

технологий, а также требований Болонской декларации.

Ключевые слова: имидж вуза, публичных отношений, образовательные услуги, коммуникационный менеджмент, PR-технологии.

Zerkina O. Shaping the image of universities WITH PR-technologies

Summary. Today the problems of power, the public opinion of the educational institution are becoming increasingly important in the field of education, in the media, on a personal level. Convey identity institution of higher education, the quality of its educational services, value characteristics possibly through the formation of the image of the university. To accomplish this task particularly promising is involved in the activities of higher education institutions such an important part of marketing technologies, as public relations.

In this paper, the use of PR — technologies in higher education, providing practical recommendations for building an attractive image.

Noted that the concept of "image" has been widely applied in various fields.

Comparing the interpretation of the term "image", made platoon that its current definition is very different, but most of them boil down to the image, which performs a specific function.

Market relations in education led to the development of competition between universities. Therefore, an important task is to create an effective image of the university, which is a set of positive characteristics of the university in the complex and contributes to the main objectives of the University.

Identified the structural elements of the university's image. These are: the image of educational services, image consumers of educational services, the internal image of the organization, the image of the rector of the university and the academic council, the image of the personnel, social image, visual image, the image of the business.

For efficient image of the university should comprehensively implement all possible means, one of which is the use of PR-technologies.

The investigation of the target audience — potential consumers of educational services — graduates of 11 classes in Odessa. Based on the findings of the study provides practical recommendations aimed at improving the image and move it to the educational market. These include:

1) Event-event — and constant work with students and employers, the organization of round tables, scientific conferences, seminars with leading experts in these areas, meetings with alumni, open

days.

2) For information support – the creation of the Internet site of the university.

3) In order to maintain an internal image of proposed "Day of the rector," the use of the "black and pink boxes" to organize the communication management.

4) To maintain relations with the general public – of "days of the university" in schools, businesses, banks, and other institutions.

5) The image management can create and implement the project "Healthy Lifestyle".

6) The introduction of new development projects of international cooperation that will help shape his image as a world-class university.

In the course of the study conclusions that today one of the main elements of the success of any high school program supports the development of the expanded public relations. Indeed, higher education institutions, establishing bilateral relations with the public, achieve widespread popularity, have a favorable image, trusted and respected people, which provides a good attitude to them with his hand, and in the end will determine the choice of this particular applicant institution.

The proposed measures will allow for the use of PR – technologies to create a positive image of the university to improve the functioning of the university.

Further research requires the use of PR – technologies for universities in Ukraine with the power of information and communication technologies, as well as the requirements of the Bologna Declaration.

Keywords: image of the university, public relations, educational services, communications management, PR-technologies.