

УДК 351.74(477)

В. М. МАРЕНИЧ,*здобувач Харківського національного університету внутрішніх справ,
директор Департаменту масових комунікацій Харківської обласної державної адміністрації*

ІНСТРУМЕНТИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛІННІ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Проаналізовано систему засобів PR-діяльності з підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг, вивчено можливості ефективного застосування інструментів публік рилейшнз у роботі над іміджем ВНЗ.

Зроблено висновок, що сукупність образів, уявлень про вищий навчальний заклад, які живуть у свідомості людей, – цінний матеріал для формування іміджу вузу. Будучи візуально-естетичним образом, який володіє рядом індивідуальних ознак і справляє за допомогою певних засобів вплив на індивідуальну, групову і масову свідомість, імідж сприяє сприйняттю ВНЗ у широкому комунікаційному просторі. Завдання фахівців з комунікацій вузу – сконструювати образ, відповідний ментальності тієї цільової групи, на яку спрямовано його створення.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, імідж, управління, публік рилейшнз, інструменти.

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації. Формування сприятливого іміджу в умовах ринкової економіки необхідне для встановлення гармонійних відносин з громадськістю. Важливу функцію управління, що дозволяє організаціям досягти ефективних зв'язків з різними типами аудиторій, розуміння думки аудиторії, виконують публік рилейшнз, тобто дії і заходи, спрямовані на підвищення пізнаваності образу учасника ринку та його престижу.

Посиленню ролі PR в системі освіти сприяє також і необхідність вирішення проблеми розширення освітнього простору навчального закладу, його інтеграції в єдиний світовий освітній простір. Тому важливо розвивати простір системи відкритої освіти як на мікро-, так і на макрорівні соціальної взаємодії, аби не допустити спонтанного формування іміджу, який може не відповідати новій освітній парадигмі або виявитися недостатньо системним, занадто обмеженим.

Останнім часом у літературі активно розробляється концепція громадських зв'язків, яка враховує вітчизняні умови і менталітет, які є необхідним елементом взаємодії та соціальних змін, засобом соціального контролю мас і впливу на людину, регулювання стосунків між владою, бізнесом, культурою і суспільством [1–3]. PR-технології досліджувалися переважно у працях, присвячених вивченню інших управлінських і соціальних явищ і процесів: управління вищою освітою (М. Н. Курко, С. М. Гусаров, О. Л. Сидоренко, Р. В. Шаповал

та ін.); особливостей комунікативного простору системи освіти (В. І. Астахова, Г. П. Клімова, Л. Г. Сокурянська, та ін.); формування основ демократії (І. М. Попова, В. О. Соболев, О. О. Якуба, та ін.) тощо.

Проте, можливості PR-технологій в управлінні формуванням позитивного іміджу ВНЗ поки що залишаються поза рамками наукового пошуку. На жаль, незаслужено мало уваги приділяється дослідженню умов створення іміджу ВНЗ і здійсненню ефективних зв'язків з громадськістю. Відтак, метою цієї статті є розкриття можливостей використання інструментів публік рилейшнз в управлінні формуванням позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Саме імідж навчального закладу є тим соціокультурним феноменом, який є необхідним елементом комунікаційного середовища в системі освіти. У ролі візуально-естетичного образу, наділеного рядом індивідуальних ознак, який чинить за допомогою певних засобів вплив на індивідуальну, групову і масову свідомість, імідж сприяє сприйняттю організації, зокрема ВНЗ, у великому комунікаційному просторі. Тому основним завданням фахівців з комунікацій вищого навчального закладу стає конструювання такого образу, який точно потрапляє в ментальність тієї цільової групи, на яку і спрямований цей процес.

У свою чергу, PR-діяльність становить спектр методів, методик, програм, технологій, які використовують різні канали взаємодії із суб'єктами комунікаційної діяльності. Фахівцям зі зв'язків з громадськістю ВНЗ необхідно

взаємодіяти з цільовими групами, що представляють собою сукупність специфічних представників аудиторії, схожих за соціально-демографічними характеристиками, інтересами, купівельною спроможністю. До основних цільових груп ВНЗ можна віднести: абітурієнтів та їх батьків; місцеву владу; інвесторів, конкурентів, партнерів; осіб, які формують громадську думку; професійні асоціації; Міністерство освіти і науки тощо. Важливо правильно оцінити, з якими цільовими аудиторіями необхідно працювати, щоб отримати максимальний ефект від комунікації.

Люди оцінюють імідж вищого навчального закладу крізь призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм, принципів, а тому в їх свідомості формується певний образ, який вони зіставляють із цим вищим навчальним закладом. Це дозволяє нам дати авторське визначення іміджу ВНЗ як системи образів і оцінок вищого навчального закладу, що існує у свідомості людей, і здатність людини оцінювати існуючу ситуацію у ВНЗ на основі минулого досвіду.

Формування іміджу і прояв його як культурного феномена можливі завдяки спеціальним заходам. Вони спрямовані на інформування громадськості, на організацію події, співучасті громадськості у справах вищого навчального закладу. Такі спеціальні заходи дозволяють об'єднати людей, а саме цільову групу, в єдиному часі та просторі й сприяють передачі інформації, цінностей, професійного досвіду. Прикладом подібних заходів можуть бути: дні відкритих дверей, публічні лекції провідних професорів, докторів наук, освітні виставки тощо.

Імідж повинен підкреслювати позитивні характеристики вузу, працювати на коригування дійсної ситуації та відображати сучасні тенденції, а не транслювати те, чого немає. Бренд і репутація, як символічний і соцістальний капітал, у свою чергу, також повинні працювати на імідж, підтримувати його. Імідж повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг.

Протягом останніх років значно розширилося коло пріоритетів вибору вищого навчального закладу. Крім високої якості освіти, враховуються і такі його характеристики, як широта вибору спеціальностей, ступінь після закінчення ВНЗ (бакалавр чи магістр), академічна мобільність, можливість гарного праце-

влаштування після навчання, оплата за навчання та інші чинники.

Ефективним вважається такий імідж вузу, в якому набір позитивних відгуків про навчальний заклад у комплексі сприяє досягненню його основних цілей. Ефективний імідж створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом цього вузу і PR-об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали. Саме завдяки ефективному іміджу підвищується конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, ВНЗ вдається залучити абітурієнтів і професорсько-викладацький склад. У результаті підвищується рівень викладання і, відповідно, рівень випускників, внаслідок чого полегшується доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та інших ресурсів [4, с. 12–14].

Проте, при всьому розумінні важливості іміджу необхідно домагатися, щоб він не був ілюзорним. Імідж повинен бути «природним», що відображає всю сутність позитивної роботи, яка відбувається у ВНЗ, а також його розвитку. Причому, його важливо вибудовувати з урахуванням національних традицій у сфері освіти, особливостей менталітету та культури, орієнтуючись на цінності цивілізаційного розвитку.

Залежно від позицій, з яких він оцінюється, можна виділити такі уявлення про імідж ВНЗ:

- 1) про історію ВНЗ, його традиції, репутації: «існує тривалий час», «тут навчалися відомі особистості», «цей університет – дорога в життя», «співпрацює із закордонними університетами»;
- 2) про особистість ректора: «на чолі стоїть солідна і розумна, прогресивна людина»;
- 3) про особливості публіситі – рекламної популярності: «гарні відгуки», «багато чув про нього», «найпопулярніший в області»;
- 4) про соціальну діяльність: «безоплатне навчання інвалідів, сиріт», «відстрочка від армії», «організація соціальних проектів»;
- 5) про фірмовий стиль: «красива емблема», «яскравий слоган», «запам'ятовується гімн», «гарні будівлі»;
- 6) про етичність діяльності й відносин: «себе можна самому здати, хабарів не беруть», «правила договорів дотримуються» [5; 6].

Організація розповсюдження матеріалів може бути розділена на дві категорії: контрольовані та неконтрольовані засоби доставки інформації.

1. Контрольовані засоби доставки інформації, коли її використання та місце розташування контролює сама компанія, включають:

– власну рекламу, тобто оголошення, яке готується організацією для використання у власному виданні або виданні, яке вона якось може контролювати;

– повідомлення про громадські послуги (PSA), які розробляються благодійними та громадськими організаціями для безкоштовної трансляції по телебаченню чи радіо або для розміщення у друкованих ЗМІ;

– корпоративну (інституційну) рекламу, яка розробляється і оплачується організацією для поліпшення або зміни іміджу фірми; іноді така реклама набуває форми утвердження позиції у свідомості аудиторії;

– внутрішні видання і презентації, які оплачуються спонсорськими організаціями. Це можуть бути брошури, річні звіти, книги, зведення, пряма поштова реклама, вставки або вкладення, службові документи та інформаційні видання [5].

У підсумку організація повністю контролює, як і коли виходить повідомлення.

2. Неконтрольовані засоби доставки інформації, коли її використання та місце розташування контролюють ЗМІ, включають:

– прес-релізи – первинний засіб, що використовується для встановлення відносин і передачі повідомлення редакторів і репортерів ЗМІ. Оскільки прес-реліз контролюється компанією, яка його розповсюджує, і використовується на її розсуд, відносимо прес-реліз до неконтрольованих інструментів PR. Рішення про використання прес-релізу засноване на оцінці редактором цінності новин, що містяться в ньому. Відео-прес-релізи (VNR) містять відеоматеріали, які можуть бути використані під час телевізійних новин. Відео-прес-релізи особливо корисні, тому що вони дозволяють цільовій аудиторії розглядати послання і як рекламу, і як частину репортажу;

– прес-конференції – запрошення представників преси з метою зробити для них заяву. При плануванні прес-конференції необхідно розробити ефективний набір матеріалів для представників ЗМІ;

– медіа-тури – це прес-конференції «на колесах», оскільки представник організації бере участь у турне, яке також включає зустрічі з місцевою пресою за певним графіком. Представники організації проводять прес-конференції, роблять оголошення, вільно дають інтерв'ю для того, щоб усім були зрозумілі зусилля з просування [5; 6].

Крім того, важливе місце у здійсненні ефективної комунікації займають фотоматеріали та фільми, а також демонстрації, експозиції та

спеціальні заходи. Головними інструментами PR останнім часом стають фільми, особливо на відеодисках, і фотографії (наприклад, фото корпусу, що будується, відеофільм про презентації нового підручника на ярмарку навчальної літератури тощо). Однією з улюблених тактик PR останніми роками стало спонсування корпораціями різних спортивних заходів. Нові рекламодавці, наприклад, можуть залучатися до організації спортивного фестивалю, в рамках якого проводяться виставки, інтерактивні ігри тощо.

У сфері PR найбільш активно розвиваються Web-сайти, операції в Інтернеті та загальне використання Інтернету для комунікацій із цільовими аудиторіями. Завдяки такому сучасному способу спілкування людей, як електронна пошта, можна швидко поширювати електронні прес-релізи, розсилати повідомлення великій кількості людей. Інтернет важливий для фахівців з PR, оскільки він уможливує подання іміджу компанії та розповіді про неї без редакції ЗМІ.

Практики PR мають докладати значні зусилля для визначення і відстеження результату проведення кампанії. З метою вивчення впливу PR оцінка може бути проведена двома способами:

1) оцінка результатів (що вийшло), яка передбачає оцінку успіху PR-програми з передачі повідомлення цільовій аудиторії. Для отримання такої інформації використовується аналіз публікацій, що дозволяє отримати відповіді на запитання, скільки разів розмістили інформацію про організацію, скільки було надруковано статей, скільки разів транслювали повідомлення про надання громадських послуг тощо;

2) оцінка наслідків (вплив на аудиторію), що передбачає відповіді на такі запитання: чи відбулася зміна обізнаності, ставлення аудиторії або поведінки журналістів (порівняння кількості нападок «до» і «після»)? Чи ми можемо пов'язувати реальну зміну поведінки з PR-зусиллями?

Отже, можна зробити висновок, що сукупність образів, уявлень про вищий навчальний заклад, які живуть у свідомості людей, – цінний матеріал для формування іміджу вузу. Будучи візуально-естетичним образом, який володіє рядом індивідуальних ознак і справляє за допомогою певних засобів вплив на індивідуальну, групову і масову свідомість, імідж сприяє сприйняттю ВНЗ у великому комунікаційному просторі. Завдання фахівців з комунікацій вузу – сконструювати образ, відповідний ментальності тієї цільової групи, на яку спрямовано його створення.

Список використаних джерел

1. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособие. – 8-ое изд. : пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Алан Х. Сентер, Глен М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
2. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Червякова О. В. Організаційно-правові аспекти управління вищим навчальним закладом МВС України : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Червякова Оксана Володимирівна. – Х., 2002. – 219 с.
4. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 4–15.
5. Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании [Электронный ресурс] / А. Б. Вифлеемский. – Режим доступа: <http://pr-br.narod.ru/articles/PR-teh.htm>.
6. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] / В. В. Волкова. – Режим доступа: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download.

Надійшла до редколегії 26.07.2013

МАРЕНИЧ В. В. ИНСТРУМЕНТЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛЕНИИ ФОРМИРОВАНИЕМ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Проанализирована система средств PR-деятельности по повышению конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг, изучены возможности эффективного применения инструментов паблик рилейшнз в работе над имиджем вуза. Сделан вывод, что совокупность образов, представлений о высшем учебном заведении, которые живут в сознании людей, – ценный материал для формирования имиджа вуза. Будучи визуально-эстетическим образом, который владеет рядом индивидуальных признаков и оказывает с помощью определенных средств влияние на индивидуальное, групповое и массовое сознание, имидж способствует восприятию вуза в широком коммуникационном пространстве. Задание специалистов по коммуникациям вуза – сконструировать образ, соответствующий ментальности той целевой группы, на которую направлено его создание.

Ключевые слова: *высшее учебное заведение, имидж, управление, паблик рилейшнз, инструменты.*

MARENYCH V. M. PUBLIC RELATIONS TOOLS IN THE MANAGEMENT OF A HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT'S IMAGE FORMATION

The system of PR activity's means directed on raising the competitiveness of a higher educational establishment on educational market is analyzed; possibilities of effective implementation of public relations' tools working on a higher educational establishment's image are studied.

The author makes some conclusions that a complex of forms, impressions about a higher educational establishment that people have are very valuable material for forming the image of a higher educational establishment. Being a visual and aesthetic image that has a number of individual features and makes influence on individual, group and mass consciousness, with the help of some means, the image promotes the perception of a higher educational establishment in a large communication space. Tasks for specialists on communications of a higher educational establishment are to create an image, which is appropriate to the mentality of a target group.

Keywords: *higher educational establishment, image, management, public relations, tools.*

УДК 342.9

В. В. МАСТИЦЬКИЙ,

здобувач Харківського національного університету внутрішніх справ

АДМІНІСТРАТИВНО-ДЕЛІКТОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОРУПЦІЇ В ДЕРЖАВНІЙ ПЕНІТЕНЦІАРНІЙ СЛУЖБІ УКРАЇНИ

З теоретичної та практичної токи зору охарактеризовано склад і динаміку поширення корупційних правопорушень у Державній пенітенціарній службі України та чинники, що впливають на розвиток корупції. Питання, що розглядаються у статті, обумовлені проявом негативних тенденцій і деструктивних процесів, пов'язаних із зростанням корупції в сучасних умовах, що створюють реальну загрозу національній безпеці держави, а також необхідністю протидії цьому явищу, насамперед у системі ДПтС.