

Слюсаренко А.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
та зовнішньоекономічної діяльності,
Миколаївський національний університет
імені В.О. Сухомлинського

PUBLIC RELATIONS У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Слюсаренко А.В. Public Relations у сфері вищої освіти України. У статті розглянуто стан маркетингу у сфері вищої освіти України та місце Public Relations у ньому. Здійснено аналіз світових трендів просування освітніх послуг із формуванням українських орієнтирів та адаптивного досвіду, який має бути апробованим з метою формування стійких позицій конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Ключові слова: маркетинг, Public Relations (зв'язки із громадськістю), вища освіта, освітні послуги, конкурентоспроможність, імідж.

Слюсаренко А.В. Public Relations в сфере высшего образования Украины. В статье рассмотрено состояние маркетинга в сфере высшего образования Украины и место Public Relations в нем. Осуществлен анализ мировых трендов продвижения образовательных услуг с формированием украинских ориентиров и адаптивного опыта, который должен быть апробированным с целью формирования устойчивых позиций конкурентоспособности на глобальном уровне.

Ключевые слова: маркетинг, Public Relations (связи с общественностью), высшее образование, образовательные услуги, конкурентоспособность, имидж.

Slyusarenko A.V. Public Relations in the higher education of Ukraine. The article considers the state of marketing in the sphere of higher education of Ukraine and the place of Public relations in it. The analysis of world trends in the promotion of educational services with the formation of Ukrainian benchmarks and adaptive experience has been carried out, which should be tested in order to form stable positions of competitiveness at the global level.

Key words: marketing, public relations, higher education, educational services, competitiveness, image.

Постановка проблеми. Маркетинг у сфері вищої освіти має суттєві особливості через дуальність сприйняття основного складника – освітніх послуг. Вони трактуються в площині процесу та продукту, і саме змістовне наповнення та розуміння визначає галузеві особливості маркетингу. Водночас роль вищої освіти в умовах сьогодення набуває виняткової значущості через динамічність технічних та технологічних змін. Тож має відбуватися трансформація сутнісного розуміння маркетингу з розширенням кола його функціоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сутності Public Relations та засобам застосування їх у практиці просування освітніх послуг вітчизняних закладів вищої освіти приділяється увага в дослідженнях І.Б. Жилияєва, І.Л. Дибач, Н.А. Крахмальовой, В.О. Березко, М.О. Зацерківної, С.Ю. Хаминіч, О.С. Євсейцевої та ін. Проте проблеми розвитку вищої освіти України крізь призму формування національної ідентичності маркетингу та іміджевості на глобальному рівні залишаються невирішеними, що вимагає науково-практичного узагальнення інформаційного базису з формуванням відповідних висновків, здебільшого наукового характеру, які мають знайти своє відображення та продовження у практичній дійсності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення змісту та значення Public Relations у системі вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг у традиційному трактуванні являє собою діяльність, яка спрямована

на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Цей комплекс реалізується крізь призму так званих «4Р»: Place (місце), Price (ціна), Product (продукт), Promotion (просування). Проте сьогодення диктує нові вимоги до сутності досліджуваної категорії, адже включення суб'єктів підприємницької діяльності до ринкових умов посилюється, що актуалізує питання конкурентоспроможності. Тож доречним є доповнити перелік складників маркетингу зв'язками з громадськістю, які традиційно в світових колах мають назву Public Relations (PR).

Виняткового значення набуває діалогічність бізнесу, яка передбачає формування комунікацій з усіма колами споживачів, посередників та учасників конкурентного поля відповідної галузі та сегменту. Зокрема, важливим є формування ефективних каналів зворотного зв'язку, які гарантують налагодження інформаційного обміну у сфері діяльності суб'єкта бізнесу. Особливої актуальності набуває діалогічність у розрізі сфери послуг, яку представляють заклади вищої освіти України. Опанування передових технологій інформаційного обміну відкриває нові можливості для вітчизняних ВНЗ з погляду окремої суб'єктності в межах національних кордонів та глобального ринку освітніх послуг. Реалізувати ефективне позиціонування та іміджевість українських вишів може Public Relations як засіб створення та розвитку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю.

Налагодження зв'язків із громадськістю є необхідним складником функціонування закладів вищої освіти

через наявність низки проблем у цій сфері. Сучасність та реалії України засвідчують переживання українською освітою докорінної трансформації. Насамперед маємо зважати на несприятливу соціально-демографічну ситуацію в країні, яка слугує на користь деструктивних змін у кількісному складі вишів. Наслідковим є загострення конкурентного протистояння між закладами вищої освіти, що вимагає формування інноваційних методів управління та забезпечення сталих або ж прогресивних показників функціонування.

Загострюють ситуацію конкурентоспроможності тенденції міжнародної інтеграції освітніх систем в єдину транснаціональну, адже серед 45 тис. студентів із зарубіжжя в українських вишах не навчається жоден із країн Європи та Америки [1, с. 19]. Натомість маємо колосальний відтік абітурієнтів з України, які мають бажання та можливості набувати фахових компетенцій у вищих навчальних закладах Європи. Найважливішим складником деструктивних змін є зменшення державних асигнувань у сфері вищої освіти з боку держави, що відображається в скороченні фінансування та бюджетного утримання. Означені проблеми дають змогу дійти висновку, що визначальним фактором ефективної діяльності вишів України може стати грамотне просування освітніх послуг, яке реалізується крізь призму Public Relations.

Public Relation є доволі широким поняттям, яке у своєму сутнісному розумінні трактується як процес, специфічна функція управління, технологія та раніше згаданий елемент маркетингу. Тож у вузькому сенсі PR як процес передбачає створення та розвиток взаємовигідних відносин між організацією (ЗВО) та громадськістю [2, с. 150]. Водночас зв'язки з громадськістю розглядаються як специфічна функція управління, яка покликана встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини між вищим навчальним закладом та громадськістю загалом, від якої залежить успіх або ж, навпаки, невдача [3, с. 23]. Тотожним є розуміння PR як управлінської діяльності, яка трактується як така, що спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між закладом вищої освіти і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації [4, с. 115]. Public Relation як технологія в освітніх установах є кроком назустріч виконанню інтересів ВНЗ та його освітніх послуг, що реалізується крізь призму низки складників [5, с. 148]. PR в сфері вищої освіти більшою мірою сприймається як діяльність із вивчення та створення інформаційних нагод та інформації оператором ринку освітніх послуг з метою цілеспрямованого формування бажаної громадської думки та з урахуванням інтересів громадськості [6, с. 40]. Він має на меті досягти порозуміння та сформувати позитивне враження, забезпечити конкурентоспроможність закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, а також надати перспективи щодо його подальшого ефективного існування.

Аналізуючи сутність поняття Public Relation, можемо виокремити головні елементи, а саме громадськість, ВНЗ та порозуміння (консенсусна комунікація). Громадськість – це всі ті, з ким ЗВО вступає в контакт як всередині (співробітники, студенти), так і за його межами (замовники, партнери, споживачі, місцеві жителі). У результаті отримуємо двосторонні взаємодії зв'язку, що розгортаються в процесі спілкування між ВНЗ та соціальними групами (цільовими аудиторіями). Формування стійких каналів такої консенсусної кому-

нікації зумовлює потребу для закладів вищої освіти досягати позитивного ставлення з боку споживачів та замовників за допомогою їх поінформованості стосовно предмета діяльності та специфічних особливостей, які мають конкурентне підґрунтя. Громадськість досягає реалізації права отримувати інформацію, яка є вичерпною для задоволення потреб ринкового вибору [7]. Проте головним структурним елементом зв'язків із громадськістю є імідж як стратегічна ціль. Імідж виконує роль стимулятора поведінки та є визначником ставлення цільової аудиторії до суб'єкта, який пропонує освітні послуги. Імідж – це сукупність думок, ідей та вражень, яких дотримується людина, група людей щодо будь-якого об'єкта, яким може виступати послуга, організація, людина, ідея чи проект [8].

Імідж має виняткове значення саме для навчальних закладів з позицій формування репутаційних характеристик на рівні освітніх послуг регіону, держави та світу. Він дає змогу сформувати стійку громадську думку стосовно того, що оператор освітніх послуг (ВНЗ) є шанованим навчальним закладом із усталеними традиціями та успішною історією, який здійснює підготовку студентів на високому професійному рівні з використанням інноваційних методів і сучасного технічного оснащення, що в підсумку додає вартості фахівцеві як учаснику ринку праці на національному та міжнародному рівнях. Більше того, імідж дає змогу підтримувати зацікавленість суспільства стосовно життя вишу на постійній основі та зміцнювати авторитет і конкурентні позиції.

Формування позитивного іміджу передбачає реалізацію таких етапів: визначення принципів, філософії та довгострокових цілей ВНЗ; створення зовнішнього, внутрішнього та невлівового іміджу. Зовнішній імідж – це сприйняття вишу громадськістю, засобами масової інформації, діловими колами, владними структурами та міжнародними представництвами. Внутрішній – це атмосфера всередині ВНЗ, яка розкриває позитивне та негативне ставлення співробітників до керівництва, політики управління та загального соціально-психологічного стану. Невлівовий імідж трактується як відповідна реакція абітурієнтів, засобів масової інформації, ділових партнерів, громадськості на перше враження, навколишнє оточення, ставлення [9, с. 80]. Тож імідж навчального закладу визначається як результат комплексного системного процесу досягнення кінцевої мети крізь призму формування позитивного ставлення громадськості до процесу і продукту діяльності та вишу загалом.

Сьогодні Public Relation є привілеєм меншості ЗВО України, адже є маловивченим з погляду досвіду реалізації. Світова практика свідчить, що в країнах, де зв'язки з громадськістю впроваджено вже давно, є величезна кількість теоретичного та практичного матеріалів, які формують потужний досвідний плацдарм успішності світового позиціонування. Тож практика застосування PR як засобу конкурентоспроможності вишу має приклади застосування ще з 1980-х років, що ставить в нерівні умови ЗВО України, які залишалися на той час поза світовим контекстом. Тож українська вища освіта вступає в боротьбу на ниві освітніх послуг світу і при цьому не має відповідного досвіду.

З метою практичного упорядкування Public Relation як практичного процесу варто визначити його складники, які формуватимуть процес. Усталеної системи

складників у вітчизняній практиці зв'язків з громадськістю в сфері бізнесу та освіти на тепер немає, що актуалізує дослідження та їхню практичну корисність. Тож З.Б. Живко виділяє PR, орієнтований на взаємодію з різноманітними організаціями, з набувачами освітніх послуг, та внутрішньокорпоративний. Такий підхід є доречним та охоплює необхідні складники роботи з громадськістю, але все ж таки не повною мірою, на нашу думку [10, с. 148]. О.С. Євсейцева під час формування власних думок підходить до формування змістовних елементів PR більш деталізовано, з виокремленням надання новин для ЗМІ, публікацій у пресі, виставкової діяльності, спонсорської діяльності, використання фірмового стилю, виступів перед громадськістю та проведення прес-конференцій, симпозиумів і семінарів [7]. Її підхід є більш розгорнутим та дає ґрунтовніше розуміння процесу реалізації Public Relations. Проте, зважаючи на науково-практичні результати досліджень більшості вітчизняних науковців, маємо розрізнені дані, які не є систематизованими, маємо наслідкові питання апробації результатів через відсутність цілісного механізму.

За результатами дослідження змістовного наповнення процесу налагодження зв'язків із громадськістю ми пропонуємо такий перелік складників, який є комплексним та вичерпним і дасть змогу досягти позитивного ефекту, а саме продемонструвати унікальність освітніх послуг конкретного ЗВО. Тож до складників пропонуємо включити: консультування (consulting), дослідження, зв'язки із ЗМІ (media relations), публісність (publicity), внутрішній PR, зв'язки із місцевою громадськістю, зв'язки із владним структурами (government relations), лобіювання, ситуаційний менеджмент (event management), зв'язки з інвесторами (investor relations), промислові зв'язки, благодійність (fund raising) та публічність (public affairs). Такого роду системне компонування процесу PR дає змогу повною мірою проводити роботу з формування громадської думки та управління нею, що дає можливість створювати стійкість репутаційного сприйняття та іміджевості конкретного ВНЗ.

Першоосновою будь якого PR є формування аналітичного плацдарму, на якому буде зрощуватися надбудова у вигляді конкретної кампанії з кінцевою ціллю досягнення популяризації вишу крізь призму формування та зміцнення іміджу, який являє собою консалтинг. Тож консультування являє собою самостійний або ж за замовленням збір інформації щодо предмета, сфери, об'єкта PR-кампанії. Як наслідок, маємо провести дослідження доцільності та форм кампанії з урахуванням наявного аналітичного базису. Лише після реалізації даних двох складників маємо можливість планувати подальші дії щодо популяризації вишу.

Зв'язки із засобами масової інформації є ключовим елементом зв'язків із громадськістю, адже вони охоплюють найбільші цільові аудиторії, які є корисними. Проте варто проводити моніторинг засобів масового поширення інформації з метою визначення переліку тих, які є найбільш прийнятними з погляду форми подання інформації та вартості, а також виходячи з позицій іміджевості самого ЗМІ. Варто зважати на те, що друковані, електронні або ж відеопредставництва розповсюдження інформації також мають відповідний імідж, який підкріплюється не бажанням співпраці з конкретним ВНЗ та розповсюдженням достовірної інформації про нього, а резонансністю події,

яка стане запорукою цікавості з боку громадськості та основою високого рейтингу того чи іншого представника ЗМІ. Тож має бути враховано ця специфіка зв'язків із засобами масової інформації з метою недопущення викривлення інформації та трансформації її в небажані форми.

Пабліситі мають правильно трактуватися закладами вищої освіти як засоби інформування громадськості про життя та дійсний стан речей конкретного вишу знеособлено, у вигляді стороннього незалежного висновку. Тобто це є формування позитивного сприйняття через схвальність презентацій та публікацій, які не є оплаченими та ініційованими вишом. Таким же чином певних трансформацій набуло поняття лобіювання у вітчизняній дійсності. У реаліях сучасної вищої освіти лобі використовується як механізм маніпулювання на власну користь, що не робить його ефективним через низьку корисність. Лобіювання має реалізовуватися крізь призму комунікаційного посередництва між сторонами соціального діалогу (наприклад, між державою та абітурієнтами), яке передбачає захист власних інтересів під час прийняття рішення. Тож ми сприймаємо лобізм як засіб, який є максимально наближеним до маркетингових принципів просування, який передбачає стимулювання попиту та врахування потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Важливими є внутрішньокорпоративні зв'язки, із місцевою громадськістю, державним апаратом, інвесторами та колом суб'єктів-аналогів. Першоосновою становить внутрішній PR адже репутація вишу починається зсередини. Ставиться питання інформаційного витоку та визначення його якості, що знаходить вираження в споживчому ставленні (рис. 1).

Коло компетенцій закладів вищої освіти визначається законами України та державними представництвами, які регламентують їхню діяльність, незважаючи на форму власності. Підтримка зв'язків із державними органами є одним із напрямів Public Relations, який дає змогу формувати позитивний імідж крізь підтримку з боку держави та її представницьких органів.

Вияткової ваги набувають зв'язки з інвесторами, зважаючи на обмеженість фінансування ВНЗ України та необхідність комерціалізації результатів діяльності. Таким чином, пошук коштів є загальною проблемою усіх неприбуткових організацій. Жорсткий дефіцит державних коштів диктує навчальним закладам необхідність самостійного пошуку нових джерел фінансування, реалізується через комерціалізацію результатів діяльності. Представництво продукту (наукової доробки) є водночас і презентацією якості роботи, і способом покриття потреби в коштах. Тож пошук фінансування є одним із найважливіших напрямів PR сучасності.

Не в останню чергу мають розглядатися промислові зв'язки, які є виразом конкуренції на внутрішньому ринку. Проте варто зауважити, що якість цих зв'язків має бути зміненою на «гармонію національної освіти», яка є демонстрацією винятковості з позицій інноваційності та якості. PR у сфері освіти з допомогою промислових зв'язків дає змогу сформувати, так би мовити, стандарт, який є загальноприйнятим з позицій державної цілісності без порушення принципів конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Засоби ситуативності, благодійності та публічності є другорядними і найменш популярними у сфері вищої освіти України. Проте варто відзначити ситуаційний підхід до власної популяризації. Пропонується формувати унікальні позиції іміджовості кожного вишу, які мають базуватися на історії, досвіді, традиціях та результатах. Натепер ця ситуативність реалізується лише через «Дні відкритих дверей», «Ярмарки професій», участь у виставках та ін. Але цього недостатньо через відсутність унікальності, яка була би притаманною лише визначеному закладу освіти України. Українська освіта через відповідні заклади має формувати національну ідентифікацію та сприйняття. Прикладами можуть бути всесвітні освітні з'їзди, формування єдиного світового центру якості освіти, відзначення свят, пов'язаних з освітою, міжнародного рівня, ініціювання міжнародних змагань на кшталт «Інтелект року (сторіччя)», освітнього часопису та ін. Але ці дії повинні бути ініційованими винятково закладами вищої освіти України за сприяння з боку держави, що дасть змогу підвищити конкурентні позиції на глобальному рівні.

Висновки. Дослідження Public Relations у сфері вищої освіти є ключовим питанням вітчизняної сучасності, адже маємо справу з перехідними процесами в соціально-культурному житті. Вища освіта переживає низку реформаторських змін, які є суттєво новими в традиційному розумінні українців. Проте ці зміни є наслідком включення України в глобальну систему відносин, які керуються винятково законами ринку. Тому маємо руйнувати стереотипи функціонування і формувати інноваційні форми просування освітніх послуг, які

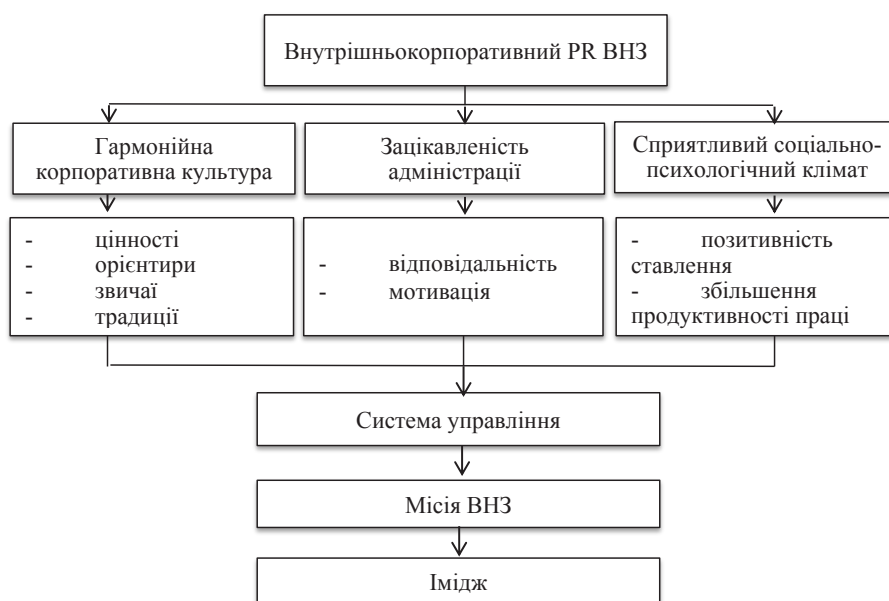


Рис. 1. Внутрішньокорпоративний PR як засіб формування іміджу ВНЗ

будуть відповідними сучасним вимогам глобального порядку. Практичні реалії вишів України працюють за каналами інформування цільових аудиторій за допомогою профорієнтації, що є недоречним і недостатнім в умовах ринкового конкурентного середовища. Основною метою PR, на відміну від профорієнтації, є досягнення чесного діалогу та згоди на ринку, що передбачає максимальну чесність у взаєминах зі своєю цільовою аудиторією. Зв'язки з громадськістю дають змогу не просто поширити інформацію, а створити, моніторити та вдосконалити імідж в подальшому. PR за своєю суттю на меті має не просування продукту, а формування загального іміджу, що дає змогу позиціонувати ЗВО позитивно, незалежно від того, який продукт він надає споживачам. Застосування PR дає змогу формувати виняткові репутаційні позиції закладу освіти на ринку, що є перевагою через формування сталого складника в мінливому середовищі – іміджу.

Список використаних джерел:

1. Жилияев І.Б. Система освіти України в умовах приєднання до світової організації торгівлі / І.Б. Жилияев // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси. право. 2010. № 3. С. 17-24.
2. Дибач І.Л. Напрямки PR в сфері освітніх послуг / І.Л. Дибач // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Економічні науки. 2012. – Вип. 6. С. 148–151.
3. Крахмальова Н.А. Роль публік рілейшенз у просуванні послуг на ринку освіти України / Н.А. крахмальова // Економіка і управління. 2012. № 3. С. 22–25.
4. Березко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі / В. Березко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 111–115.
5. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти / М.О. Зацерківна // Молодий вчений. 2017. № 9 (49). С. 146–150.
6. Хаминіч С.Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С.Ю. Хаминіч, О.В. Пирог // Проблеми науки. 2012. № 7. С. 39–45.
7. –Євсейцева О.С. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах [Електронний ресурс] / О.С. Євсейцева, М.О. Ормонов // Електронний журнал КНУТД. 2012. № 3. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1758/5/Yevseytseva_2012_P626-635%20%281%29.pdf
8. Євсейцева О.С. Public Relations як система формування іміджу ВУЗу [Електронний ресурс] / О.С. Євсейцева, І.В. Лучанвська // Ефективна економіка. 2017. – № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=8&w=%D0%9E+%D0%A1+%D0%84%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0>
9. Панкрухін А.П. Маркетинг освітніх послуг / А.П. Панкрухін // Маркетинг в Україні та за кордоном. 2003. № 7–8. С. 79–85/
10. Живко З.Б. Функціональні зв'язки між елементами мікросистеми підприємства та їх вплив на економічну безпеку підприємства / З.Б. Живко // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка. Економічні науки. 2012. № 6. С. 146–150.