

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет



Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 1 0 < 1

УДК 338

*О. С. Євсейцева,
к. е. н. доц. кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну
І. В. Лучанська,
магістр напрямку підготовки «Комунікаційний маркетинг»,
Київський національний університет технологій та дизайну*

PUBLIC RELATION ЯК СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВУЗУ

*О. 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 ґрунтуються 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, у вигляді зв'язків з громадськістю (PR), у сфері освітніх 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 споживання.

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 тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Постановка проблеми. Ефективний розвиток вузів 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 винахідливості споживачів, зниження наборів, скорочення бюджетного фінансування і т.д.

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

Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Гаркавенко С.С. [2], Королько В.Г. [3], Кузьміна О.Є. [5], Панкрухін А.П. [6], Примак Т.О. [7], Тихомирова Н.В. [8] та ін.

Виклад основного матеріалу. Згідно проведеного аналізу останніх наукових праць і досліджень виявлено значну зацікавленість та широке коло дискусій щодо формування ефективної політики комунікацій закладу.

Отже, розглянемо, що являє собою public relation.

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

В рамках основної мети вирішуються наступні завдання:

- підвищення рівня обізнаності споживачів та залучення Уваги до компанії;
- формування та підтримку позитивного іміджу;
- зміцнення довіри і досягнення доброзичливого ставлення громадськості до заснування;
- взаємодія з федеральними та регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади (популярність, лобіювання);
- взаємозв'язок з партнерами (пошук форм співпраці, обмін інформацією; реалізація спільних освітніх програм);
- взаємодія з конкурентами (підтримка хороших відносин, обмін інформацією, вибудовування 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 взаєморозуміння і довірчих відносин між вузом та громадськістю;
- збереження репутації навчального закладу;
- створення у викладачів і 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 - громадська оцінка достоїнств або недоліків кого-небудь або чого-небудь.

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 напрацьовується роками, конкретними справами і фактами.

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

Таблиця 1.
Порівняння таких значень: імідж та репутація

Напрямок порівняння	Імідж	Репутація
Ступінь об'єктивності	Більш суб'єктивне поняття	Більш об'єктивне поняття
Створення	Штучно створений міф, не завжди відповідає думці суспільства; те, що організація говорить про себе	Заслужена, завойована думка суспільства; те, що робить організація
Зв'язок з організацією	Легенда, образ без реального підтвердження	Безпосередньо пов'язана з організацією, заслуговується
Період створення	Короткостроковий/довгостроковий	Довгостроковий

Приклади інструментів створення	Зовнішня атрибутика, іміджева реклама	Участь в професійних заходах, членство в професійних організаціях
---------------------------------	---------------------------------------	---

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

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

- підтримці постійного інтересу в суспільстві до життя вузу;

- підтримці і зміцненню авторитету вузу в ділових колах.

Виділяють наступні етапи створення позитивного іміджу:

- 1) визначення принципів, філософії і довгострокових цілей вузу;

- 2) створення зовнішнього іміджу ВНЗ;

- 3) створення внутрішнього іміджу;

- 4) створення невлімового іміджу.

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

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

Невлімовий імідж - відповідна реакція абітурієнтів, ЗМІ, ділових партнерів, громадськості на перше враження, навколишнє оточення, відношення [6].

Програмні напрямки формування позитивного іміджу вузу.

До створення зовнішнього іміджу навчального закладу відносять розробку програми щодо підвищення якості освітніх послуг; створення фірмового стилю університету (створення носіїв фірмового стилю: бланка листи, конверта і ін.); розробка дизайну і оформлення внутрішніх приміщень університету. Також до цього виду іміджу відносять розробку іміджевої реклами вузу (розміщення 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.); взаємодія зі ЗМІ (розміщення прес-релізів та широке висвітлення названих заходів в ЗМІ та ін.)

Створення внутрішнього іміджу передбачає удосконалення кадрової політики вузу (вдосконалення системи оплати праці, розробка системи просування викладачів і співробітників по службових сходах), а також проведення тренінгів співробітників вузу.

Отже, яким чином можна пропіарити вуз? *Існують такі види діяльності:*

1. *Надання новин для ЗМІ* в формі прес релізів, статей, інформаційних сюжетів.

Першим способом є прив'язка новини до круглої дати, наприклад, ювілею вузу або факультету.

Другий спосіб - це залучення в якості учасників або експертів впливових людей і лідерів думок. Ще більшим ефект від інформації стає в тому випадку, якщо її вдається пов'язати з суспільно значущою проблемою.

2. *Публікації в пресі* (іміджеві статті в пресі, передачі на ТБ), а також іміджеві рекламно-інформаційні матеріали (звіти, брошури, проспекти, інформаційні бюлетені і т. Д.) Відіграють важливу роль у впливі на ринок і в інформуванні цільової аудиторії.

3. *Виставкова діяльність*. Спрямована як на вирішення завдань PR, так і на стимулювання збуту. З одного боку, ефективна робота на виставці сприяє виникненню ділових відносин з новими партнерами, з іншого - демонстрація останніх досягнень організації вносить вагомий внесок у вирішення завдань public relation.

Вміла виставкова діяльність відіграє не меншу, а іноді і велику роль, ніж публікації оголошень в пресі про пропонованих освітніх послуг, так як вона надає істотну допомогу в формуванні політики ціноутворення вузу, визначенні можливого попиту на освітні послуги ВНЗ, зміцненні доброї репутації тощо.

Участь вузу в виставковій діяльності в якості експонента спрямоване на вирішення таких цільових завдань:

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

- просування вузівського продукту в формі інтелектуальної власності у формі патентів, наукових досягнень, навчально-методичних розробок з метою продажу;

- 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 підняття авторитету в очах громадськості.

Основними завданнями спонсорської діяльності є:

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

- створення позитивного іміджу;

- демонстрація фінансової стійкості і надійності фірми-спонсора.

5. *Використання фірмового стилю* і основних елементів в дизайні рекламних матеріалів і їх приміщень, уніформи співробітників, сувенірної продукції і т.д. Допомагає створити візуальний образ організації і підвищує її пізнаваність.

Перше, з чим зустрічаються люди при відвідуванні будь-якого вузу, - це зовнішній вигляд будівлі і його внутрішнє оздоблення. Ця «упаковка» створює перше, найбільш сильне враження, яке формує думку про вуз, його репутацію.

6. *Виступи перед громадськістю*. Публічні виступи керівників фірми, професійних доповідачів або відомих особистостей, що відносяться до категорії «лідер думок», допомагають створити популярність і позитивний імідж організації.

7. *Прес-конференції, симпозіуми, семінари* з приводу некомерційних подій у житті навчального закладу. До них відносяться спеціально організовані рекламодавцем заходи рекламно-інформаційного характеру, на які завчасно шляхом розсилки запрошень запрошують традиційних, нових і потенційних ділових партнерів, а також представників засобів масової інформації (рис.1) [3].

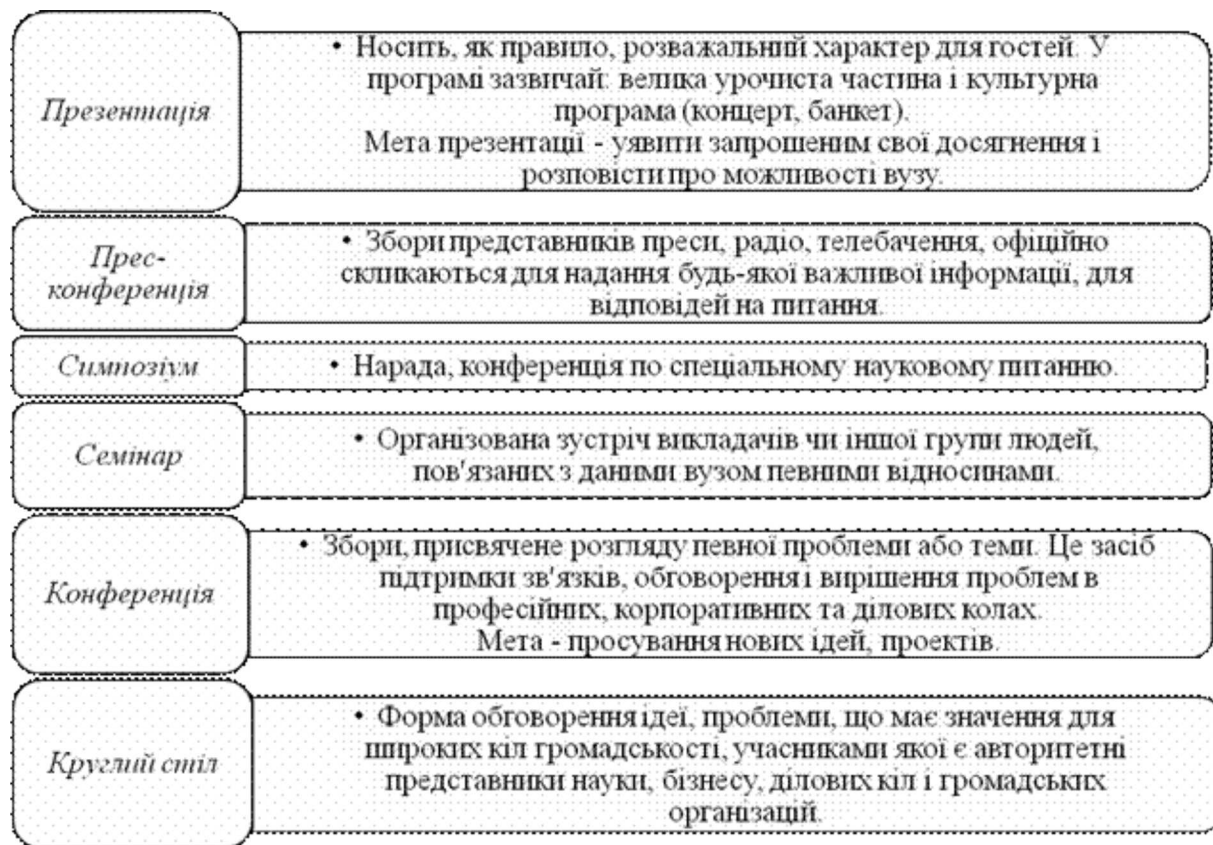


Рис. 1. Традиційні форми ділового спілкування вузу

[Джерело: Кузьміна О.Є. Маркетинг освітніх послуг // Учбовий посібник для магістрів. М.: Юрайт, 2012. С. 287]

Для посилення впливу заходів public relation розробляють PR-кампанії, які проводяться за планом, котрий можна наглядно проаналізувати з рис.2.

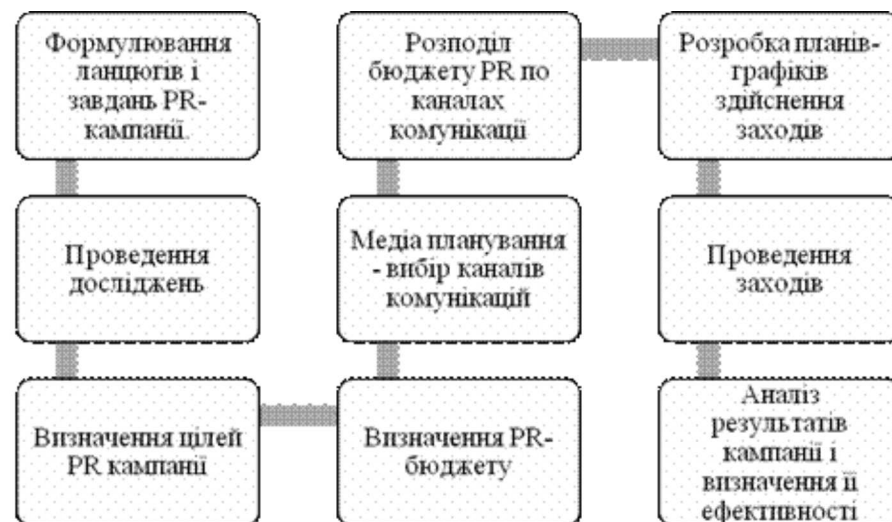


Рис. 2. План PR-кампанії

[Джерело: Кузьміна О.Є. Маркетинг освітніх послуг // Учбовий посібник для магістрів. М.: Юрайт, 2012. С. 291]

Дотримуючись послідовності елементів кампанії public relation можна досягти ефективного результату та покращити відношення громадськості до вищого навчального закладу.

Висновок. Public relation як один з методів діяльності, який має за мету досягти порозуміння та сформуванню позитивне враження, забезпечити конкурентоспроможність ВНЗ на ринку освітніх послуг, а також надати перспектив щодо його подальшого ефективного існування.

Головним структурним елементом PR є імідж, він має роль активатора поведінки та ставлення громадськості до суб'єкта публіситі. Дієвий імідж ВНЗ – це конструкти ефективного позиціонування. Даними конструктами для сучасного ВНЗ у наш час є: наявність розвиненої інфраструктури, кваліфікованість викладачів і рівень викладання навчальних дисциплін, різноманітні заходи, широкі комунікаційні канали, забезпечення працевлаштування випускників за фахом, наявність міжнародних зв'язків, професіоналізм та авторитет керівництва ВНЗ.

У ХХІ столітті успішність навчального закладу на такому великому та різноманітному ринку освітніх послуг залежить від швидкого реагування та підлаштування під стрімкість розвитку суспільства разом із технологіями. Свочасне відстеження та втілення очікувань соціуму, а також активні роботи з цільовими аудиторіями дозволяють закладу завжди знаходитися на піку популярності та престижності.

Список використаних джерел.

1. Блек С. Public relation. Що це таке? – М., 2002. - 239 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 1998. - 384 с.
3. Королько В.Г. Основи public relation. – М., К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – С.528.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: „Бізнес-книга”, „ІМА-Крос. Плюс”, 2004. – С. 702.
5. Кузьміна О.Є. Маркетинг освітніх послуг // Учбовий посібник для магістрів. М.: Юрайт, 2012. С. 282-291.
6. Панкрухін А.П. Маркетинг освітніх послуг // Маркетинг в Україні та за кордоном. 2003. № 7-8. С. 79-85.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – С. 280.
8. Євсейцева О.С., Ормонов М.О. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах: Електронний журнал КНУТД. 2012. – С. 3.
9. Тихомирова Н.В. Дефініції маркетингу освіти // Матеріали семінару «Маркетинг освітніх послуг». М.: МЕСІ, 2002. – С. 330.

References.

1. Black, S. (2002), Public relation. *Shcho tse take?* [Public relation. What it is?], Moscow, Russia.
2. Garkavenko, S. (1998), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
3. Korolko, V. (2000), *Osnovy public relation* [Basics of public relation], Refl-book Vakler, Moscow, Russia.
4. Kotler, F. (2004), *Osnovy marketynhu* [Principles of Marketing], Business Book IMA Cross. Plus, Moscow, Russia.
5. Kuzmina, E. (2012), “Marketing Educational Services”, *Uchbovyu posibnyk dlya mahistriv* [Training manual for masters], Yurayt, Moscow, Russia, pp. 282-291.
6. Pankruhin, A. (2003), “Marketing of educational services”, *Marketynh v Ukraini ta za kordonom*, vol. 7-8, pp. 79-85.
7. Primak, T. (2003), *Marketynhovi komunikatsiyi: Navchal'nyy posibnyk* [Marketing Communications: Textbook], Elga, Nick Center, Kyiv, Ukraine.
8. Yevseytseva, O. and Ormon, M. (2012), “Features of Formation of integrated marketing communications in higher education”, *Electronic Journal KNUTD*, p.3.
9. Tikhomirov, N. (2002), “Definitions of marketing education”, *Materialy seminaru «Marketynh osvitnikh posluh»* [Proceedings of the seminar "Marketing of educational services."], MESI, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.



Вропу

ТОВ "ДКС Центр"