

УДК 659.4:378

Курілло В.Є., Савченко О.В., Миколаївський державний гуманітарний університет імені Петра Могили



Курілло Вадим Євгенович. На викладацькій роботі з 1980 р. Доцент кафедри політичних наук Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили, кандидат історичних наук. Основний напрям наукових досліджень – проблеми національно-визвольного руху, історія англійської політології та питання політичного менеджменту.



Савченко Олена Володимирівна – магістр політології, випускник факультету політичних наук Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили. Наукові інтереси – проблеми політичних технологій.

Public Relations для вищих навчальних закладів

У роботі висвітлюються різні аспекти PR-діяльності сучасних вищих навчальних закладів. Розкриваються зміст, особливості, цілі, методи та засоби вузівських PR.

Different aspects of higher education PR activities, such as content, distinctive features, purpose, methods, techniques are discussed in the article.

В сучасних умовах соціально-економічного розвитку України особливого значення набувають технології ефективного управління організаціями та технології зв'язків з громадськістю. Промислові підприємства та мережі супермаркетів, виробники товарів народного господарства мають спільну задачу – продавати. А такі організації, як університети та інститути, опинилися

у незвичній для себе ситуації – ринок освітніх послуг. Тепер вони повинні боротися за абітурієнтів усіма можливими засобами, за найкращих викладачів, за спонсорські гроші та за державну підтримку. Сучасні ВНЗ опинилися у ситуації, коли через недосконалу систему зв'язків із громадськістю їх навіть найякісніший науковий продукт не знаходить свого втілення у житті.

В Україні, як і в інших республіках колишнього СРСР, проблеми управління поведінкою учасників ринкових відносин у сфері освіти виникли порівняно недавно і поряд із підтримкою зустрічають нерозуміння, сумніви і навіть опір. В радянському суспільстві були неможливі підприємницькі відносини. Тому, потрапивши після 1991 року у нове середовище з іншими цінностями, ВНЗ повинні були кардинально змінювати свою політику.

Стан наукової розробленості тематики PR для ВНЗ у даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів цих відносин. Загальна теорія PR, докладно розроблена у працях закордонних вчених (С. Блек, Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер), створювалася на досвіді розвинутих ринкових країн, а тому не адаптована до сучасних вітчизняних умов. Роботи вітчизняних та російських авторів (Г. Почепцов, В. Королько, І. Вікентьєв, В. Моїсєєв) у значній мірі являють собою аналіз і узагальнення закордонного досвіду та мало приділяють уваги проблематиці PR для ВНЗ.

Багато матеріалу стосовно PR для некомерційних установ містить робота І. Яковлева “Паблік Рилейшнз для організацій”. В ній висвітлено різні аспекти PR для ВНЗ, зокрема основні проблеми, над якими мають працювати спеціалісти з PR у вищому навчальному закладі, технологія розробки програм для отримання фондів.

Тільки в останній час про освіту стали говорити і писати без пафоса, як про сферу послуг. Освітню установу в зв'язку з цим розглядають не як храм, а як підприємство, що надає освітні послуги. Спеціалісти пояснюють необхідність перенесення в освітній менеджмент теорії і практики управління бізнесом “наявністю в різних типах організацій загальних управлінських функцій, таких як формулювання місії, постановка цілей, здійснення набору співробітників і учнів, організація процесу моніторингу й оцінки” [1].

Однак жодна з перелічених робіт не може претендувати на комплексний розгляд проблематики PR для вищих навчальних закладів. Тому розробка технологій PR для вищої освіти – це фактично “біла пляма” у комплексах економічних, управлінських, педагогічних наук і дисциплін.

Вища освіта як сфера для використання PR

У всьому світі освіта – це одна з найбільш динамічно зростаючих та перспективних сфер

економіки. За оцінками спеціалістів, обсяги пропозиції та попиту на освітні послуги зростають досить помітно, а в країнах з найбільш динамічним розвитком темп їх щорічного приросту сягає 10-15%. Одночасно в умовах сучасної цивілізації значно підвищується й роль освітніх установ. Більше того, практично кожна родина так чи інакше стикається з ними: хто-небудь з її членів або працює в них, або вчиться.

Як можна побачити з досвіду, ВНЗ починають свою рекламну діяльність у період набору абітурієнтів. Хочемо акцентувати увагу на тому, що це саме рекламна діяльність, а не PR, бо, поперше, вона має цілі не на далеке майбутнє, а на найближчий рік, та, по-друге, ця діяльність проводиться не на взаємовигідних (між суспільством та освітнім закладом), а на вузькоорганізаційних, вигідних лише для ВНЗ засадах (набрати якомога більше студентів, зібрати якомога більше коштів з контрагентів).

На відміну від реклами чи пропаганди, що мають головною метою завоювання прихильників і часто ховають чи тенденційно трактують факти, PR ставить іншу мету – досягнення згоди, чесного діалогу і віддає перевагу методам, що припускають максимальну відкритість у взаєминах, насамперед зі “своєю громадськістю” – персоналом, партнерами, споживачами.

Можна виділити три основні групи дій по здійсненню PR, націлені на:

- а) досягнення доброзичливого ставлення громадськості до ВНЗ з метою забезпечити його нормальне функціонування і розширення діяльності;
- б) збереження репутації, що вимагає виявлення і відмовлення від тих традицій і звичаїв, що, навіть будучи цілком законними, можуть вступити в протиріччя із суспільною думкою і зашкодити взаєморозумінню;
- в) продуктивні внутрішні відносини у ВНЗ, створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах і діях адміністрації.

Таким чином, зв'язки з громадськістю в освіті – це спроба задовольнити інтерес до освітньої установи і її освітніх послуг шляхом передачі наявної інформації через різні канали, в основному, на безкоштовній основі. Кінцева мета таких зв'язків – різні вигоди, що одержить освітня установа.

Одними з перших заклади вищої освіти приступили до систематичної діяльності по отриман-

ню підтримки громадськості в США. Першопрохідником у цій області став Мічиганський університет, що заснував відділ PR ще в 1897 році [2].

У 1974 році відбулося злиття Асоціації PR американських коледжів і Американської ради випускників, у результаті чого була створена Рада з розвитку і підтримки освіти. Глобальні цілі цієї організації полягали в досягненні розуміння суспільством цілей і задач вищої освіти, у підвищенні рівня підтримки випускників, у поліпшенні взаємин між освітою і урядом та у збільшенні приватної фінансової підтримки освіти.

У своїй книзі “Паблік Рилейшнз в організаціях” І. Яковлев наводить положення про управління розвитком і зв'язками Клівлендського державного університету, складовою частиною якого є і відділ PR. Останній відповідає за представлення міській спільноті свого університету як високоякісного навчального закладу. Відділ вивчає, планує, організує виконання й оцінює роботу з налагодження зв'язків із громадськістю. Комунікаційна діяльність ведеться з випускниками, бізнесменами, міськими керівниками, а також із друзями, викладачами, співробітниками та студентами.

Відділ щороку проводить аналіз громадської думки про університет, оцінює ситуацію з його іміджем, виявляє гострі проблеми і шляхи їхнього рішення, допомагає в рекламній діяльності [3].

У відділі три сектори: комунальних відносин, зв'язків із пресою й університетськими публікаціями. Також ще є відділ по роботі з випускниками і кілька офісів, що займаються одержанням різних фондів та грантів.

Окреслимо основні проблеми сучасних вищих навчальних закладів в Україні, вирішення яких потребує PR.

1. Існування в умовах конкуренції. За роки незалежності в Україні різко виросла кількість вищих навчальних закладів, до того ж всі інститу миттєво поміняли свій статус на вищий – університетський. З цього приводу існують різні думки та міркування, наведемо слова Ю. Гвоздева про зміни, що сталися у вищій освіті: “в сутності... нічого не змінилося: не підвищився науковий рівень ВНЗ, не з'явилися нові наукові школи й нові наукові напрями, не піднялися на новий щабель матеріальна й науково-технічна бази” [4]. В цій ситуації зрозумілим стає необхідність PR-забезпечення діяльності ВНЗ. Дуже важливим тут є етап позиціонування

та створення іміджу, аби достойно представляти себе серед конкурентів. На думку спеціалістів з даної галузі, часто на практиці “вибір закладу освіти набагато більше залежить від пов'язаного з ним іміджу, ніж від фактичних освітніх послуг” [5].

2. Відсутність досвіду роботи в ринкових умовах. Освітня послуга відрізняється від виробничої, де реалізація товару чи послуги є невід'ємною складовою частиною виконання роботи, і при цьому вона не ставиться під сумнів. У сфері ж освіти часто діють особи, які в силу їх життєвого досвіду та етики не знають питань збуту своїх послуг. Часто керівникам та педагогам ВНЗ важко дається усвідомлення того, що їх послуги теж підвласні законам ринку.

3. Поява нових спеціальностей. Щоб заохотити “споживачів” вищої освіти, необхідно дати принципове роз'яснення пропонованого продукту. Але часто таке роз'яснення відсутнє. У вітчизняній системі вищої освіти вже відбулося і ще передбачається здійснити багато змін (за напрямками, спеціальностями, спеціалізаціями). В сучасному швидкозмінюваному суспільстві одні спеціальності стають менш потрібними, інші – взагалі неактуальними, тоді як з'являються нові, які потребують роз'яснення та підтримки (політологія, комп'ютерні технології, екологія, соціальна робота, зв'язки з громадськістю).

Тому цілі і задачі пропозиції освітніх послуг слід аналізувати та представляти з точки зору користі як для “споживачів” і спонсорів, так і для суспільства в цілому.

4. Проблема працевлаштування випускників. У державній вищій освіті припинила діяти система централізованого направлення випускників на робочі місця. Велика кількість випускників працевлаштовуються самостійно і часто не за спеціальністю.

5. Фінансування. Пошук грошей – це загальна проблема всіх неприбуткових організацій, в нашому випадку державних ВНЗ. Вони не можуть розвиватися без приватних внесків. Рівень державного фінансування ВНЗ такий, що в умовах “пострадянського” ринку та без нових методів заохочення коштів вони існувати не можуть. Жорсткий дефіцит державних коштів диктує навчальним закладам необхідність самостійного пошуку нових джерел доходів. Пошук і одержання фондів – це один з найважливіших напрямків PR.

Перелік вищих навчальних закладів тільки Миколаєва демонструє насиченість ринку ви-

щих навчальних закладів. Маємо 8 державних (Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова, Миколаївський державний університет, Миколаївський державний аграрний університет, Миколаївський державний гуманітарний університет ім. П. Могили (комплексу “Києво-Могилянська академія”), Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв, Миколаївський навчально-науковий центр Одеського національного університету ім. Мечникова, Миколаївський навчальний центр Одеської національної юридичної академії, Миколаївська філія інституту статистики, обліку та аудиту Держкомстату України) та 4 недержавних (Південно-слов'янський інститут, Відокремлений підрозділ Європейського університету, Миколаївська філія Відкритого міжнародного університету розвитку людини “Україна”, Миколаївське регіональне представництво Відкритого міжнародного університету розвитку людини “Україна”) університети. Кожен має свої переваги та недоліки, тому задача PR для кожного з них – знайти та відпрацювати ті моменти, які зроблять їх функціонування більш успішним.

Постановка цілей та вироблення стратегії PR для ВНЗ

Як відомо, PR мають два основні *напрямки*: зовнішні PR та внутрішні PR.

Відповідно до нашої теми зовнішній напрямок PR-діяльності ВНЗ буде містити налагодження взаємовигідних відносин із структурами та суб'єктами, що не відносяться до ВНЗ (законодавці і керівники, професійні асоціації і наукові спільноти, видавці навчальної літератури, “споживачі” випускників, місцеве населення).

Внутрішні PR охоплюють зв'язки із власною громадськістю, тобто з людьми, які працюють або вчаться у навчальному закладі (студенти, викладачі, співробітники ВНЗ). Засоби внутрішнього PR дозволяють належним способом інформувати персонал у випадку виникнення певних проблемних ситуацій, обмежити поширення чуток, знімати страхи та негативні очікування.

Як відомо, основна мета стратегії ВНЗ – заохотити потенційних споживачів освітніх послуг до освітнього процесу.

Щоб досягти цілей PR у вищій освіті, звичайно розробляються PR-програми, призначені для наступних цільових аудиторій. Ці аудиторії можна відповідно до напрямків PR поділити на три групи:

1. Внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, працівники адміністрації, бухгалтерії, бібліотеки, студентських гуртожитків).

2. Зовнішня аудиторія (абітурієнти та їх батьки, міська та центральна влада, керівники бізнесових структур, громадські організації, інші ВНЗ).

3. Внутрішньо-зовнішня аудиторія (батьки студентів, випускники). PR поділити на три групи:

Думка і поведінка **студентів** – могутні фактори у формуванні іміджу ВНЗ серед громадськості. PR-діяльність повинна бути спрямована на формування відданого своїй alma mater студентства.

Професорсько-викладацький склад відіграє вирішальну роль в освітньому процесі. Інша функція цієї категорії – представництво університету перед зовнішніми аудиторіями. Керівництво повинне надавати викладачам необхідну інформацію і можливість брати участь у формуванні місії, цінностей і системи управління ВНЗ.

Основа роботи з **іншими співробітниками** – роз'яснення в разі змін щодо оплати праці або режиму роботи. Також це робота по формуванню певного корпоративного стилю серед службовців ВНЗ.

Підтримка **випускників** має фінансовий та іміджевий характер. Людина, що закінчила ВНЗ і має гарні спогади про нього, поширює свої позитивні враження серед інших представників громадськості. На Заході пожертвування випускників – дуже важливе джерело добровільної підтримки ВНЗ.

Керівники бізнесу. Оскільки державне фінансування не збільшується, а витрати на зміст освіти зростають, багато навчальних закладів звертаються до ділових кіл з метою створення взаємовигідних відносин. Освіта – та сфера, де підтримка корпорацій проводиться не тільки грошима, але й устаткуванням.

З іншого боку, ця аудиторія є потенційним наймачем випускників. Підприємства, що високо цінують певний заклад освіти, конкурують між собою за спеціалістів, що виходять з цього ВНЗ.

Робота з налагодження зв'язків з **місцевою владою** має вестись постійно і бути спрямованою на встановлення дружнього ставлення до ВНЗ. Ознакою доброго ставлення місцевої влади до ВНЗ може бути статус установи, звільненої від сплати податків, наданий навчальному закладу.

Уряд. В США багато університетів мають власних представників-фахівців з PR у Вашингтоні.

тоні й у столицях штатів, задача яких – любіювати інтереси вищої освіти і своїх університетів.

Побудова добрих відносин із ЗМІ. Задача PR – сприяти збалансованому висвітленню в ЗМІ університетського життя, надаючи репортажам приклади наукових досягнень і внесків вчених та студентів у добробут суспільства.

Батьки та абітурієнти жваво зацікавлені справами ВНЗ, тому вони є важливою аудиторією.

Отже, задача PR – створити і підтримувати взаємовигідні відносини з кожною з аудиторій, зацікавлених у вищій освіті.

Цілі PR для вищих навчальних закладів

Багаточисельні цілі ВНЗ, такі як набір студентів, передбачення кризових ситуацій, фінансування, підкоряються вищезазначеним основним цілям PR.

Позиціонування (з англ. position – положення, знаходження, стан) в PR – це створення та підтримка зрозумілого для клієнта образу. В контексті нашого дослідження – це чіткий аналіз того, для кого даний ВНЗ, чому хто-небудь може бути зацікавлений у виборі саме цього ВНЗ.

На нашу думку, сучасний ВНЗ може позиціонуватись за такими характеристиками:

- Перший/єдиний в Україні/місті, що готує за певною спеціальністю.
- Перший/єдиний, що почав застосовувати інтерактивні технології у процесі навчання.
- Єдиний, де випускники після закінчення ВНЗ, гарантовано влаштовуються на роботу за спеціальністю.
- Дає найгрунтовніші знання й має найкращу матеріально-технічну базу.
- Навчання в якому найдешевше.
- Має найкращих викладачів.
- Не практикується хабарництво.

Імідж ВНЗ. Якщо розглядати імідж як відображення зв'язку ВНЗ з громадськістю, то, виходячи з глибокого психологічного значення цього слова, перш за все мається на увазі “неусвідомлюваний ідеал” [6].

Рекламне значення цього поняття включає в себе певні уявлення, реалізовані в образах, ідеалах, асоціаціях та настроях. Таким чином, в галузі зв'язку ВНЗ з громадськістю розуміють реалії, що сприймаються та підлягають як суб'єктивній, так і об'єктивній оцінці.

В практиці зв'язків ВНЗ з громадськістю виділяють три іміджи:

- імідж студента як вихідного продукту ВНЗ;

- імідж викладача як основного чинника навчального процесу;
- імідж атрибутів ВНЗ.

Кожна зі складових іміджу ВНЗ має зв'язки з різними параметрами та показниками організації навчального процесу. Серед них можна виділити дві групи:

Перша обумовлена організацією навчального процесу. До неї відносяться: якість освіти, компетентність та популярність викладацького складу, науковий ступінь, що дається випускникам, рівень сплати за навчання, терміни навчання.

Друга містить характеристики, що визначають застосовуваність знань. Серед них широта вибору спеціальностей, технологічність освіти, поєднання спеціальної підготовки із культивуванням духовних цінностей, глибина підготовки, ступінь функціональності знань.

Забезпечити реалізацію складових іміджу ВНЗ можна за допомогою наступних способів.

Маркетингові:

- організація днів кар'єри, днів відкритих дверей, семінарів за результатами виробничої практики, співпраця зі школами та ліцеями, організація олімпіад для випускників шкіл;
- зустрічі на виробництвах, робота з місцевими органами влади, фондом зайнятості, галузевими міністерствами, студентськими організаціями;
- реклама в ЗМІ.

Організаційно-економічні:

- створення фонду розвитку іміджу (держбюджетне і контрактне фінансування);
- визначення структури та відповідальних органів за забезпечення іміджу;
- формулювання системи стимулів створення сприятливого іміджу.

Оцінка результатів дії системи формування іміджу проводиться за двома складовими: за рейтинговою оцінкою ВНЗ та за економічною складовою, що характеризує набір студентів та слухачів.

Імідж формується як сукупність складових, серед яких найважливішими можна вважати: загальну популярність та репутацію, швидкість реагування на зміни запитів споживачів (абітурієнтів та роботодавців), інноваційний потенціал та його реалізацію, престиж спеціальностей, сучасну матеріально-технічну базу, рекламну політику, рівень закордонних зв'язків, фінансову забезпеченість (стійкість), конкурентоспроможність.

Дистанціювання від конкурентів – це, як правило, одночасне підвищення власного іміджу та зниження іміджу конкурентів або, за висловом І. Вікентьєва, “позиціонування свого PR-об’єкта на фоні конкурентів” [7]. Дистанціювання може відбуватись на основі таких конкурентних статусів:

- державний – приватний;
- комерційний – некомерційний;
- старий – новий;
- великий – малий;
- самостійний – філія;
- визнаний за кордоном – невизнаний.

Важливо пам’ятати, що *невідповідність “розкрученого” іміджу й убогого внутрішнього змісту швидко виявляється, і це розчарування набагато гірше, ніж невдалий імідж.*

PR-технології для ВНЗ

Технологія побудови бренду освітньої установи, по суті, не відрізняється від технології побудови товарного бренду. Незважаючи на те, що це тривалий процес, досить виконати деяку послідовність дій:

1. Свідомо вибудувати свою пропозицію (продукт) з обліком найбільш значимих для споживача атрибутів і підтримувати стійку якість товару, відслідковуючи зміни в запитах споживачів і товарах конкурентів.

2. Створити систему прив’язки марочної індивідуальності через розробку марочних атрибутів (наприклад, назва, логотип, імідж, елементи будівлі).

3. Забезпечити стійку дистрибуцію, необхідні комунікації, пред’явити клієнту деякий набір нематеріальних цінностей.

4. Представити власну систему цінностей, використовуючи можливості техніки міфодизайну.

Освітній установі, що прагне стати брендом, насамперед необхідно визначити ступінь значимості своїх атрибутів для “свого” споживача. Для цього потрібно запропонувати кожному співробітнику та студентам старших курсів взяти участь у цій роботі, але без застосування дисциплінарних санкцій до тих, хто відмовився.

Література

1. Самохин М.Ю. Бренды в образовании // PR в образовании. – 2003. – № 1.
2. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер и др. PR: теория и практика. – М.: СПб.; К., 2000. – С. 582.
3. Яковлев И.П. Паблик рилейнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – С. 96.
4. Гвоздев Ю. Дрейф вищої школи // Дзеркало тижня. – 2003. – № 21.
5. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. – 1999. – № 5, 6. – С. 72.

Потім загальними зусиллями (індивідуально, у групах, у ході мозкового штурму чи іншим способом) скласти довгий список атрибутів, властивих даному ВНЗ, причому кожен атрибут повинен бути підтверджений.

Наступні обов’язкові дії – передача “своїх позицій” цільовій аудиторії за допомогою маркетингових комунікацій – особистих контактів, PR, паблісіті, спеціальних акцій. Важливо пам’ятати, що продукт повинен відповідати PR.

Можна назвати такі **методи і засоби PR для ВНЗ**: активна власна видавнича діяльність; випуск презентаційних CD та CD-візиток; участь у виставках; зустрічі випускників; клуби за інтересами і професіями; внутрішня преса, дні кар’єри, дні відкритих дверей, дні народження, ювілей; збірки публікацій про ВНЗ; подяки, виражені через ЗМІ; спеціальні заходи, конкурси, змагання, турніри (із запрошенням ЗМІ); участь у проблемних дискусіях, відкритих для преси; присвоєння почесного звання; ділові ігри з участю знаменитостей, “круглі столи”, легенди; майстер-класи (відкриті лекції); наглядова рада; опитування, анкетування, презентації освітніх програм; церемонії відкриття; відкриті листи; прес-конференції, прес-релізи, грамоти, нагороди; спеціально засновані призи; проблемні статті; семінари, збори; плітки, чутки, скандали; публічні виступи; фірмовий стиль (у т.ч. логотип, фірмовий одяг, фірмовий сувенір); екскурсії по ВНЗ; експерименти, їх висвітлення; книга зауважень і пропозицій; сумісні з іншими ВНЗ акції.

Все вищесказане можна підсумувати висловом І. Вікентьєва: “PR для вищих навчальних закладів – це уміння створювати з фактів внутрішнього життя події для газет, радіо, телебачення” [8].

Отже, перехід до ринкових відносин в освіті вже конституювався як факт, тому PR повинні стати філософією відносин у сфері діяльності ВНЗ, якщо їх керівництво прагне процвітання та розвитку, а суспільство – отримувати якісно підготовлених спеціалістів.

6. Моисеева Н., Пискунова Н., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 81.
7. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: ТОО “ТРИЗ-ШАНС”, Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 1998.
8. Викентьев И. PUBLIC RELATIONS в вузе. Не пропускайте маленьких рубрик // Рекламное измерение. – 1997. – № 6.

Надійшла до редколегії 10.12.2003 р.