

Теребус О. Л.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто використання ПР для просування закладів вищої освіти. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг змушує заклади вищої освіти використовувати різні інструменти, методи та заходи для налагодження комунікації та рекламування самих навчальних закладів та послуг, які вони надають. Паблік рілейшнз є досить ефективним інструментом формування інформаційного простору, налагоджує виробничі відносини, взаємовідносини між колегами, стейкхолдерами, покращує контакти з медіа.

Зв'язки з громадськістю покликані оцінювати ставлення суспільства до виконання програмної діяльності, встановлюють та підтримують взаємовигідні відносини між закладом вищої освіти та громадськістю в цілому. Важливою складовою ПР є система комунікацій, спрямована на організацію громадської думки в бажаному для вищого навчального закладу напрямку.

Найчастіше для просування у закладах вищої освіти використовують такі ПР-прийоми, як підготовка необхідної інформації для преси та телебачення, організація прес-конференцій, робота з абітурієнтами, зі стейкхолдерами, іншими представниками освітнього процесу, а популярними інструментами є корпоративні видання, фірмовий стиль, традиції, заходи, офіційний сайт навчального закладу, офіційні сторінки в соціальних мережах, сувенірна продукція тощо.

Ми проаналізували формування позитивного іміджу, значення web-сайту та соціальних мереж Волинського національного університету імені Лесі Українки для успішного просування на ринку освітніх послуг.

З'ясували, що завдяки успішно організованій роботі ПР встановлюється ефективна співпраця з громадськістю та формування й зміцнення позитивної громадської думки про заклад освіти та якість його освітніх послуг, а комплексні заходи ПР сприяють підвищенню авторитету вищого навчального закладу та створенню його позитивного іміджу, завдяки чому підвищується конкурентоздатність на ринку, приваблюються споживачі послуг та партнери, збільшується кількість послуг тощо.

Ключові слова: ПР, позитивний імідж, комунікація, інформаційно-комунікаційні технології, web-сайт, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Український ринок послуг з надання вищої освіти досить розвинений та конкурентний. Заклади вищої освіти борються за увагу абітурієнтів, за першість у рейтингах тощо, використовуючи при цьому різні інструменти. За допомогою ПР-діяльності можна посісти певне місце в рейтингах, спілкуватися зі споживачами освітніх послуг, зацікавлювати абітурієнтів. Навчальні заклади повинні активно формувати власний імідж. В підготовці всіх необхідних видів робіт безпосередню участь беруть інформаційні відділи, відділи зв'язків з громадськістю закладів вищої освіти. Автор спробувала розглянути проблеми крізь призму підготовки фахівців реклами та зв'язків з громадськістю спеціальності «Журналістика».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Напрямки популяризації освітніх послуг, роль

зв'язків з громадськістю, методи ПР у системі управління маркетингових комунікацій закладів освіти, формування іміджу розглядали науковці І. Дибач, І. Жарська, О. Зеркіна, Н. Крахмальова та інші. Окремі прикладні аспекти організації ПР-діяльності в сфері освітніх послуг, особливості маркетингових комунікацій розглядали І. Дейнега, Ю. Радзіховська та інші. Загалом ПР досліджували В. Королько, Г. Почепцов, О. Романовський й ін. Варто зазначити, що переважна більшість досліджень та публікацій орієнтована на фахівців економічних наук, маркетингу.

Постановка завдання. Метою статті є проаналізувати використання ПР для просування закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Важливим засобом просування освітніх послуг є комуніка-

ції, а саме паблік рілейшнз як один із основних інструментів. Ефективно налагоджені зв'язки з громадськістю працюють не тільки для навчального закладу, а й для споживачів освітніх послуг. У сучасній науці існує досить багато визначень ПР – це й функція управління, система теоретичних знань і практики їх застосування, взаємовідносини між організацією і громадськістю та інше.

Паблік рілейшнз – «інструмент формування інформаційного простору... ПР – це системний термін, який об'єднує безліч завдань і функцій: комунікації, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємовідносини між співробітниками, контакти зі споживачами, замовниками, ...міжнародні відносини, процес управління проблемами, зв'язки з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, підготовку публічних виступів. Генеральна мета ПР – формування ситуації успіху фірми в суспільстві» [11, с. 5–6].

Основні цілі ПР тісно пов'язані з завданнями та функціями, серед яких позиціонування об'єкта ПР, підвищення іміджу, антиреклама, контрреклама, вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність організації тощо [11]. Зв'язки з громадськістю виконують функцію управління, що покликана оцінювати ставлення суспільства до виконання програмної діяльності, встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між закладом вищої освіти та громадськістю в цілому. Важлива складова маркетингових комунікацій паблік рілейшнз – спеціальна система комунікацій, спрямована на організацію громадської думки в бажаному для вищого навчального закладу напрямку для успішного функціонування та підвищення репутації закладу вищої освіти в суспільстві.

Дослідниця І. Дибач у статті «Напрямки PR в сфері освітніх послуг» пропонує наступне визначення ПР: «PR в сфері освіти 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» [2].

У закладах вищої освіти найчастіше використовують такі ПР-прийоми, як підготовка необхідної інформації для преси та телебачення, організація прес-конференцій, робота з абітурієнтами, зі стейкхолдерами, іншими представниками освітнього процесу. Популярні інструменти: корпоративні видання, фірмовий стиль, традиції, заходи, офіційний сайт навчального закладу, офіційні сторінки в соціальних мережах, сувенірна продукція тощо.

Завдяки успішно організованій роботі ПР встановлюється ефективна співпраця з громадськістю та формування й зміцнення позитивної громадської думки про заклад освіти та якості його освітніх послуг. Комплексні заходи ПР сприяють підвищенню авторитету вищого навчального закладу та створенню його позитивного іміджу, завдяки чому підвищується конкурентоздатність на ринку, приваблюються споживачі послуг та партнери, збільшується кількість послуг тощо.

Кожен сучасний навчальний заклад залучений до ПР, адже важливо налагоджувати відносини між закладом вищої освіти та громадськістю для того, щоб досягнути стратегічних цілей. Фахівці з ПР виступають посередниками між ЗВО та суспільством, бо контактують з представниками різних установ і завдяки своїм знанням з комунікацій відіграють об'єднуючу роль. Науковиця М. Зацерківна, систематизувавши думки інших дослідників, виокремила найважливіші напрями організації ПР закладів вищої освіти: загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня); встановлення й підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації; переконання цільових аудиторій у надійності послуг; лобізм; консультування [4].

Важливе місце відводиться внутрішній комунікації – переконанні працівників «у неповторності освітнього закладу, почуття гордості та відповідальності за нього» [4], для забезпечення чого необхідне проведення заходів, що сприяють встановленню хороших стосунків між керівниками та підлеглими, надання соціальних пільг працівникам, підтримка зразкової репутації керівника у суспільстві, матеріальні стимули [4]. Зовнішня комунікація працює над створенням образу закладу вищої освіти в очах громадськості.

Волинський національний університет імені Лесі Українки є класичним закладом вищої освіти, добре знаним і в регіоні, і в Україні. Для свого просування та підвищення конкурентоздатності на ринку освітніх послуг навчальний заклад через різні ресурси (ЗМІ, Інтернет, рекламу) інформує громадськість про позитивні зміни в організації забезпечення якості вищої освіти, дотримання академічної доброчесності, дуальну освіту, забезпечення широких можливостей для саморозвитку та самореалізації студентів, розвиток програми «Подвійний диплом», розширення кількості спеціальностей та освітньо-професійних програм, відкриття нових актуальних програм тощо. «Університет показує гарні темпи розвитку: за останні роки в рейтингу «Топ 200 Україна» піднявся з 75 позиції на 24, за світовим рейтингом

«Webometrics» – зі 124 місця 19, за консолідованим рейтингом ЗВО України – з 37 позиції на 17» [8].

Позитивний імідж закладу вищої освіти залежить від низки факторів: «якості освіти, що надається; відгуків роботодавців про випускників певного ВНЗ; рівня науково-інноваційної діяльності; рівня міжнародної співпраці» [6]. Для формування позитивного іміджу важливо використовувати всі засоби, в тому числі й ПР-технології, завдяки яким можна вирішити ряд проблем: «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» [5].

Хоча інструменти ПР працюють на імідж навчального закладу досить побічно, варто зауважити, що такі «ПР-кампанії називають непрямою рекламою, яка сприяє зростанню довіри, поліпшення репутації і в результаті росту фінансових і нефінансових результатів діяльності університету» [5].

Широкі можливості для підвищення ефективності освітньої діяльності вищого навчального закладу та формування його зовнішнього образу надає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Інформаційна інфраструктура навчального закладу є одним з важливих факторів якості інформаційного забезпечення.

Інформаційно-комунікаційний супровід Волинського національного університету імені Лесі Українки здійснює відділ інформаційної політики. Завдяки злагодженій роботі професіоналів навчальний заклад позиціонується в інфопросторі як потужний освітній осередок Волині та України.

Діяльність відділу спрямована на підготовку пресрелізів й анонсів подій, що відбудуться найближчим часом в Університеті; підготовку повідомлень про діяльність Університету для ЗМІ; організацію пресконференцій, брифінгів, виступів у медіа ректора та адміністрації; співпрацю з регіональними та загальноукраїнськими мас-медіа; щоденне ведення моніторингу ЗМІ; промоцію офіційних соцмереж Університету; розробку сценаріїв для відеосюжетів про діяльність Університету; виготовлення відеопродукції; консультування студентів; ведення офіційного вебсайту тощо [9]. Все вищеназване є потужним інструментарієм для реалізації ПР-активності ЗВО.

Важливим інструментом позиціонування закладу вищої освіти в інформаційно-комунікаційному середовищі є офіційний web-сайт, на сторінках якого міститься інформація для кожної цільової аудиторії (програмні документи ЗВО, інформація про організацію навчального процесу, освітні програми, інформація про науково-педагогічних працівників, міжнародні перспективи тощо).

Офіційний сайт ВНУ імені Лесі Українки максимально динамічний, глибоко інформативний, зручний та простий у використанні, оперативно оновлюваний інформаційний ресурс, спрямований на формування іміджу навчального закладу, на сприяння ефективній роботі і взаємодії співробітників, студентів, абітурієнтів, наукових партнерів.

Структура офіційного сайту ВНУ імені Лесі Українки характеризується функціональністю, системністю, зручністю та зрозумілістю інтерфейсу, логічністю розміщення ресурсів. Окрім офіційного сайту ВНУ в Інтернет-мережі представлені й усі факультети університету, тобто є офіційні сторінки факультетів, які також функціональні та зручні в користуванні. На них можна знайти багато цікавої інформації про життя колективу, інформацію про кафедри, Дні науки, Дні відкритих дверей, особливості проходження виробничих та навчальних практик, різні заходи, поїздки та інше.

Основним призначенням сайту є надання користувачам максимальної інформації про діяльність організації чи установи. Сайт освітньої організації забезпечує «матеріалізацію освітніх послуг і продуктів освітньої діяльності» [1]. Абітурієнти навчального закладу до початку навчання за інформацією з сайту оцінити обраний заклад не можуть. І тому їм у цьому могли б допомогти матеріали іншого плану. Для закладів вищої освіти є важливим «розміщення на сайті віртуальних екскурсій навчальними аудиторіями, територією студмістечка, їдальні, бібліотеки тощо, можливості віртуально відвідати музей освітньої організації» [1]. Такий вид промоції закладу вищої освіти, який, зробивши один раз, можна використовувати впродовж довгого часу, підвищуватиме його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Дослідниця І. Дейнега, проаналізувавши якість сайтів вищих навчальних закладів Рівненської області, для покращення якості та підвищення їх інформаційної насиченості пропонує адаптувати сайт закладу вищої освіти до потреб цільової аудиторії, «інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки інакше втрачається зв'язок

із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовними, повними та технічно доступними; контакти з випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дати змогу відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією ВНЗ (фото-, відеогалереї); має бути передбачена можливість зворотного зв'язку» [1].

Соціальні мережі, як елемент швидкої та якісної комунікації, також повинні бути наповнені рекламною інформацією про ЗВО для його популяризації. Інформація у Facebook, Telegram та в інших мережах має бути корисною для абітурієнтів та їх батьків, має зацікавити їх, аби й надалі вони вивчали публікації і реагували на них. Адже вибір навчального закладу відбувається впродовж довгого проміжку часу. Соціальні мережі Волинського національного університету є потужною комунікаційною платформою.

Позитивним аспектом для просування закладу вищої освіти є й те, що нині практично всі керівники навчальних закладів, проректори, декани, керівники підрозділів мають сторінки в соціальних мережах, що спрощує комунікацію між керівництвом та студентами закладу та дозволяє швидко реагувати на все, що відбувається всередині та зовні.

Мережа Інтернет є одним із найпоширеніших каналів комунікації, що дає можливість: «фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація; виділяти підгрупи у цільовій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень; урахувати індивідуальні особливості та характеристики кожного відвідувача мережі (використання мережевої розсилки) [10].

Для побудови успішної комунікації в мережі інтернет дослідниця І. Жарська виокремлює кілька принципів, яких потрібно дотримуватися: комплексність, системність, корисність інформації, висока якість графіки та поліграфічної продукції, уважність та турботливість [3]. Комплексність, як один з принципів успішної комунікації, передбачає використання всіх інструментів

інтернет-комунікацій (офіційний сайт, соціальні мережі Facebook й Instagram, Telegram, різні види реклами). Важливо, щоб усі інструменти були взаємопов'язаними та доповнювали один одного. Також потрібно враховувати цільову аудиторію, адже кожна соціальна мережа має свою специфіку й орієнтована на різні вікові групи [3].

Можна стверджувати, що за «умови побудови системних комунікацій з абітурієнтами на основі запропонованих вище принципів соціальні мережі дають змогу залучати велику кількість абітурієнтів і значно збільшувати кількість вступників до навчального закладу» [3].

Завдяки новим Інтернет-технологіям швидко отримують визнання нові PP-платформи, як-то блоги, дискусійні форуми, RSS-канали, підкастинги, електронна пошта та ін. за рахунок глобальності, оперативності та інтерактивності.

Ще одним ефективним інструментом PP, який варто застосовувати для просування закладів вищої освіти є різні event-заходи: постійна робота зі студентами, з роботодавцями, круглі столи, науково-практичні конференції, семінари, зустрічі з випускниками, дні відкритих дверей [5]. Чи не весь цей арсенал задіяний у ВНУ імені Лесі Українки. Дні відкритих дверей, Ярмарки професій, Всеукраїнські та міжнародні науково-практичні конференції, Літні школи, спортивні змагання, благодійні акції та інші заходи, спрямовані на просування навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Висновки. Отже, загострення конкурентної боротьби між закладами вищої освіти, зниження кількості абітурієнтів, запити від ринку праці, безпекова ситуація та ряд інших причин зумовили розширення зв'язків навчальних закладів з громадськістю. Ми з'ясували, що завдяки інструментам PP створюються інформаційні приводи, вдосконалюються канали комунікації закладів вищої освіти для просування себе на ринку освітніх послуг й важливу роль у цьому процесі виконують інформаційні відділи, відділи інформаційної політики, зв'язків з громадськістю тощо навчальних закладів. Оголошена тема має перспективи подальшого дослідження крізь призму журналістикознавства

Список літератури:

1. Дейнега І. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в Інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_10_25.
2. Дибач І. Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2012. Вип. 6. С. 148–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkprnuen_2012_6_35.

3. Жарська І. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Економіка і управління*. С. 106–112. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf
4. Зацерківна М. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. Т. 5. № 1. С. 31–41. <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/261284/257813>
5. Зеркіна О. Формування іміджу ВНЗ з використанням ПР-технологій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 5. С. 68–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2013_5_16
6. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2015_2_13
7. Крахмальова Н. Роль паблік рілейшнз у просуванні послуг на ринку освіти України. URL: <https://surl.li/shnitd>
8. Офіційний сайт Волинського національного університету імені Лесі Українки. <https://surl.gd/vsrmmw>
9. Положення про відділ інформаційної політики Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: <https://surl.li/yxtlnv>
10. Радзіховська Ю. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. Вип. 12. 2017. С. 315–318.
11. Романовський О. Основи паблік рілейшнз: навч.-метод. посібн. Х.: НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.

Terebus O. L. USE OF PUBLIC RELATIONS FOR PROMOTING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article examines the use of public relations (PR) in promoting higher education institutions. The intensification of competition in the educational services market compels higher education institutions to employ various tools, methods, and measures to establish communication and promote both the institutions themselves and the services they provide. Public relations serve as an effective instrument for shaping the information space, fostering professional relationships, strengthening interactions among colleagues and stakeholders, and improving media relations.

Public relations aim to assess public perceptions of institutional activities and establish mutually beneficial relationships between higher education institutions and the public. A key component of PR is a communication system designed to shape public opinion in a manner favorable to the institution.

The most commonly used PR techniques in higher education institutions include preparing press and television materials, organizing press conferences, engaging with prospective students and stakeholders, and collaborating with other participants in the educational process. Popular PR tools include corporate publications, branding elements, traditions, events, the institution's official website, social media pages, and promotional materials.

This study analyzes the formation of a positive image and the significance of the website and social media presence of Lesya Ukrainka Volyn National University for successful promoting educational services.

The findings indicate that well-organized PR efforts facilitate effective public engagement, strengthen positive public perception of the institution and the quality of its educational services, and contribute to enhancing the institution's reputation. Comprehensive PR initiatives help build a positive institutional image, improve competitiveness in the education market, attract prospective students and partners, and expand the range of services offered.

Key words: PR, positive image, communication, information and communication technologies, website, social media.