



Олексій КОСТЮЧЕНКО,
кандидат психологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
Національного університету
«Острозька академія»

УДК 659.4:378

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ PR-ВІДДІЛУ ВНЗ

На основі аналізу наукових праць зарубіжних і вітчизняних дослідників у статті розглянуто специфіку функціонування PR-відділу ВНЗ у сучасних умовах соціально-економічного розвитку. Ключові слова: PR-відділ, вищий навчальний заклад.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах суспільно-ринкових відносин вищі навчальні заклади опинилися у ситуації, коли через недосконалу систему зв'язків із громадськістю їх навіть дуже якісні освітні послуги не знаходять належного попиту серед цільової аудиторії. Загалом, в Україні, як і в інших країнах колишнього СРСР, проблеми управління поведінкою учасників ринкових взаємин у сфері освіти виникли порівняно недавно й поряд із підтримкою характеризуються нерозумінням, сумнівами, а подекуди навіть опором. У силу обставин в радянському суспільстві були неможливі конструктивні ринкові відносини, тому, потрапивши після 1991 року у нове середовище з іншими цінностями, ВНЗ повинні були кардинально змінювати свою політику. Відтак в сучасних умовах соціально-економічного розвитку кожен ВНЗ повинен мати власний PR-відділ як стратегічний інструмент для формування позитивного іміджу та у боротьбі за якісного абітурієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні стан наукової розробки тематики PR для ВНЗ не відповідає потребам суб'єктів цих відносин. Щодо загальної теорії PR, то вона розроблена ґрунтовно у працях таких зарубіжних авторів як С. Блека, М. Скота, Х.Сентер, Ф.Алена, Джефкінса та ін. Утім ця теорія створювалася на досвіді розвинутих країн світу і зовсім не адаптована до вітчизняних умов. Роботи українських авторів таких як Г. Почепцов, В. Королько, І. Яковлева переважно присвячені аналізу й узагальненню зарубіжного досвіду і в них фрагментарно досліджується проблематика PR для ВНЗ, тому жодне з перелічених досліджень не може претендувати на комплексний розгляд ролі PR у діяльності вищих навчальних закладів.

Таким чином, **актуальність** праці зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки діяльності PR-відділу ВНЗ, а також нестачею фундаментальних дослідницьких розробок із цієї проблематики.

Завданням нашої роботи є дослідження на основі праць зарубіжних і вітчизняних науковців особливостей функціонування PR-відділу ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. PR-відділ виконує низку функцій, котрі важливі для стабільного функціонування організації, і його робота має конкретну

спрямованість. Для PR-відділів чи просто окремих спеціалістів зі зв'язків з громадськістю є сфери, на які витрачається найбільше зусиль. Кожен напрям роботи зі зв'язків з громадськістю має конкретну назву і має на меті вплинути на конкретну цільову аудиторію або вирішити окрему проблемну ситуацію, що склалася в організації чи навколо неї [7].

Назви напрямів паблік рілейшнз здебільшого англійські, хоча й мають українські відповідники. А. Баленкова виокремлює дванадцять напрямів діяльності PR-відділу:

1. Community relations – створення та підтримка зв'язків з визначеним співтовариством;
2. Consumer relations – створення та підтримка сприятливих зв'язків зі споживачами;
3. Corporate affairs – управління внутрішньокорпоративними відносинами;
4. Crisis management – антикризове управління;
5. Employer communications – створення сприятливого образу;
6. Image making – створення сприятливого образу/іміджу;
7. Investor relations – створення та підтримка клімату довіри з інвесторами;
8. Media relations – побудова і підтримка зв'язків із засобами масової інформації;
9. Message management – управління повідомленнями;
10. Public affairs – робота в сфері зв'язків з громадськістю, з громадськими організаціями і державними установами;
11. Public involvement – громадська експертиза;
12. Special events – спеціальні події (презентації, громадські заходи і т. д.) [1, с. 21].

За словами Стівен Фіцджеральд, «проблема полягає у тому, що вираз «зв'язки з громадськістю» не має сенсу, а швидше в тому, що так називають масу абсолютно різних речей». Тож, незважаючи на велику кількість досліджень, сьогодні немає універсальної класифікації й усталених думок щодо PR.

Існує багато різновидів і напрямів PR-діяльності. Вони вирізняються залежно від мети та направленості PR-зусиль. Зокрема, можна виокремити наступні:

1. Робота зі ЗМІ (сюди входить публіциті та медіарілейшнз);
2. Корпоративний PR (формування іміджу певної компанії чи організації);
3. Управління в кризових ситуаціях, або антикризовий PR;
4. Взаємини з персоналом (HR);
5. Взаємини у фінансовій сфері (інвестиційний PR, або IR);
6. Взаємини з владними структурами та громадянами (також називається взаємодією з державними органами, лобізмом, політичним PR, або GR);
7. Товарна пропаганда (PR-підтримка продажів, або маркетинговий PR);
8. Внутрішньокорпоративний, або внутрішній PR [6].

Цей перелік є більш узагальненим порівняно із переліком напрямів PR-діяльності, які подає А. Баленкова. Це загальні вектори діяльності PR-відділу. Якщо говорити про те, чим конкретно займається PR-відділ, то потрібно звернутися до праці Френка Джефкінса та Деніела Ядіна «Паблік рілейшнз», в якій подається структурований перелік напрямів PR-відділу організації:

- написання та розподіл новинних релізів, підготовка і розсилання фотографій і статей в друковані ЗМІ, складання переліку друкованих ЗМІ для розсилання матеріалів;

- організація прес-конференцій, прийом відвідувачів (з питань, пов'язаних з PR);

- забезпечення інформаційного обслуговування медіа;
- організація проведення інтерв'ю керівників у пресі, на радіо, на телебаченні;
- інструктаж фотографів і організація бібліотеки фотознімків;
- редагування та випуск журналів і газет для персоналу організації та створення інших форм внутрішньої комунікації, таких як демонстрація відеокасет, показ слайдів, випуск стінгазет і т. д.;
- редагування і виробництво видань, призначених для зовнішнього користування, в першу чергу для дистриб'юторів, агентів з продажу, користувачів, споживачів;
- підготовка і друк текстових матеріалів (навчальної літератури, історії компанії, річних звітів, ознайомчої літератури для нового персоналу, навчальних плакатів для шкіл і т. д.);
- замовлення і підготовка аудіо- та відеоматеріалів (синхронізований показ слайдів і відеокасет, які використовуються для презентації, каталогізація цих матеріалів, використання і підтримка їх у робочому стані);
- доручення зовнішнім структурам підготовки і проведення виставок і демонстрацій, в тому числі забезпечення цих заходів транспортними засобами;
- замовлення зовнішнім структурам підготовки і підтримки в належній кількості і з відповідною якістю засобів фірмового стилю (логотипів, кольорових діаграм, шрифтового оформлення, фірмового одягу тощо);
- благодійність;
- організація заходів чи аналогічних поїздок (наприклад, польоти чи морські подорожі до розташування структур організації, місцеві поїздки тощо);
- присутність, за згодою керівництва, на засіданнях ради директорів і нарадах з питань виробництва, маркетингу, продажу тощо;
- відвідування конференцій з продажу та конференцій дилерів;
- представлення компанії на засіданнях торгових асоціацій;
- зв'язок з консалтинговими PR-структурами, якщо з ними здійснюється співпраця;
- навчання співробітників відділу;
- замовлення зовнішнім структурам проведення опитувань громадської думки (або інших досліджень);
- контроль за рекламою, зв'язок з рекламним підрозділом, якщо він входить до складу PR-відділу.
- налагодження зв'язків з політиками і держслужбовцями;
- офіційне відкриття нових структур організації, запрошення високопосадовців, гостей і представників ЗМІ;
- організація візитів членів парламенту, високопоставлених осіб, іноземних гостей;
- святкування столітніх річниць, присудження премій за досягнення в певній галузі та інших святкових подій;
- забезпечення зворотнього зв'язку: збір газетних вирізок, записи радіо та телепередач, інших повідомлень, які надходять ззовні організації;
- аналіз зворотнього зв'язку і оцінка результатів зусиль у залежності від поставлених завдань [4].

Кожен напрям діяльності є більш чи менш важливим залежно від типу організації, в якій здійснює свою діяльність PR-відділ. Вибір альтернативної назви для конкретного напрямку часто залежить від розміру організації. У сучасних умовах розвитку українського суспільства актуальним стає питання використання PR-

технологій в освітній сфері, відтак актуалізується питання створення і розвитку у вищому навчальному закладі спеціального PR-відділу, який би взяв на себе функції налагодження зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю в освітній сфері – це спроба задовольнити цікавість до закладу освіти і до його освітніх послуг шляхом передачі інформації різними каналами, переважно на безкоштовних засадах. Кінцева мета таких зв'язків – різні матеріальні вигоди, які отримує освітній заклад. PR вишу – формування громадської думки з метою підвищення успішності роботи освітнього закладу і покращення його репутації – здійснюється різними шляхами, але, перш за все, через засоби масової інформації [8]. Якщо раніше про освіту говорили, як про щось величне, то зараз освіту розглядають як сферу послуг. Конкурентоздатний заклад освіти – це такий заклад, чие ім'я постійно «на слуху», його знають і виокремлюють з-поміж інших, туди хочуть вступити найкращі випускники шкіл, працевлаштуватися кращі викладачі, спонсори швидше будуть вкладати свої кошти у такі заклади. Тому важливість PR-відділу для закладів освіти важко переоцінити [2].

За результатами досліджень, які проводилися Центром Разумкова ще у 2006 році, 45,5% респондентів вважають, що якість і система освіти України погіршилась порівняно з попередніми роками. Серед іншого є і недоопрацювання PR-відділів вишів, які не змогли гідно представити свої заклади як конкурентоспроможні і такі, що можуть надати гідну освіту [9].

Паблік рілейшнз ВНЗ – це також одна із функцій управління освітнім закладом, яка сприяє встановленню і підтримці комунікації, взаєморозумінню та співпраці між організацією (навчальним закладом) та суспільством. Тут PR-технології вирішують різноманітні проблеми:

- забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають у створенні відповідних рішень;
- забезпечують діяльність керівництва в інтересах суспільства;
- підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом передбачення тенденцій;
- використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності [8].

В. Курілло та О. Савченко виокремлюють три основні групи дій, які має здійснювати PR-відділ ВНЗ:

1. Досягнення доброзичливого ставлення громадськості до ВНЗ з метою забезпечити його нормальне функціонування і розширення діяльності;
2. Збереження репутації, що вимагає виявлення і відмову від тих традицій і звичаїв, навіть цілком законних, які можуть вступити в протиріччя із суспільною думкою і зашкодити взаєморозумінню;
3. Продуктивні внутрішні взаємини у ВНЗ, створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах і діях адміністрації [5].

Загалом основними напрямками діяльності PR-відділу ВНЗ є:

- інформаційне забезпечення заходів, які проводяться вищим навчальним закладом;
- збір та оперативне поширення об'єктивної інформації про діяльність ВНЗ;
- налагодження співпраці з регіональними, всеукраїнськими та закордонними ЗМІ;
- розробка рекламних кампаній ВНЗ щодо навчально-виховної, наукової, громадської, видавничої та іншої діяльності;
- налагодження контактів із випускниками ВНЗ;

- забезпечення ефективної роботи офіційного сайту ВНЗ;
- моніторинг і аналіз громадської думки про ВНЗ;
- здійснення розсилки святкових привітань;
- видання студентського журналу/газети ВНЗ;
- організація загальноуніверситетських подій та заходів, зокрема, Дня університету, зустрічей із видатними політичними, культурними, науковими і бізнесовими діячами України та світу тощо;
- створення інформаційних баз даних;
- розробка, виготовлення та розповсюдження сувенірної продукції та рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність ВНЗ [3].

Також, на думку В. Курілла та О. Савченко, є низка проблем, які повинен вирішувати PR-відділ вищого навчального закладу, зокрема:

1. Існування в умовах конкуренції. За роки незалежності України утворилося багато нових вищих навчальних закладів, а існуючі інститути підвищили свій рівень до університетського, у зв'язку з цим зросла і конкуренція. В таких умовах важливим є позиціонування себе на ринку освітніх послуг. Як говорять спеціалісти, вибір ВНЗ швидше залежить саме від того іміджу, який пов'язаний з ім'ям ВНЗ, ніж з якістю освітніх послуг, які він надає.

2. Відсутність досвіду роботи в ринкових умовах. Працівники освітньої сфери часто не усвідомлюють того, що освітні послуги також потрібно представляти як товар на ринку і що на них поширюються закони ринку не менше, ніж при продажі конкретного товару.

3. Поява нових спеціальностей. У зв'язку з розвитком технологій та суспільства одні спеціальності втрачають свою популярність, натомість з'являються нові. Але проблема в тому, що суспільство мало розуміє, як нові спеціальності можна застосувати практично, тому свої освітні послуги ВНЗ повинен представляти з точки зору того, наскільки корисними вони будуть для «споживача».

4. Проблема працевлаштування випускників. У системі вищої освіти України припинила діяти система централізованого скерування випускників на конкретно визначені робочі місця згідно зі спеціальністю, яку вони здобули, тому багато випускників працевлаштовуються самостійно і, зазвичай, на роботу, що не відповідає фаху, який вони здобули.

5. Фінансування. Пошук фінансових ресурсів для забезпечення свого існування – це проблема, яка постає перед кожною неприбутковою організацією, в даному випадку перед вищим навчальним закладом. Обмеженість фінансування ВНЗ державою змушує їх шукати кошти самостійно, тому пошук і отримання фондів – це один з найпріоритетніших векторів PR ВНЗ [5].

Висновки. Отже, кожен ВНЗ в сучасних умовах ринку, повинен мати власний PR-відділ, який буде відповідати за позиціонування вишу на ринку надання освітніх послуг. Хоча наша система освіти ще не дуже пристосована до ринкових відносин, утім потрібно працювати в умовах високої конкуренції та презентувати власні послуги належним чином, адже не завжди популярність того чи іншого ВНЗ залежить від якості наданих освітніх послуг, а від ефективності позиціонування на ринку.

Перспективи подальших розвідок. Проведене дослідження не претендує на вичерпний аналіз усіх аспектів складної та багатопланової проблеми ролі PR у діяльності ВНЗ. Перспективи досліджень вбачаємо у подальшому ґрунтовному аналізі інструментарію PR та його використання у формуванні позитивного іміджу ВНЗ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беленкова А. А. PR-Ростой пиар /А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2007. – 256 с.
2. Бренды в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-obr.narod.ru/articles/brand-in-obr.html>. – Дата доступа: 16.03.2015.
3. Відділ зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oa.edu.ua/ua/resources/vdzg>. – Дата доступу: 08.03.2015.
4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : уч. пос. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 416 с.
5. Курілло В. Є. Public Relations для вищих навчальних закладів / В. Є. Курілло, О. В. Савченко. – Миколаїв : Миколаївський державний гуманітарний університет ім. Петра Могили, 2003. – С. 9.
6. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.web-3.ru/direction/>. – Дата доступа: 17.03.2015.
7. Основы направления деятельности PR отдела в многопрофильной компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pmr21.info/text.php?cat=11&name=osnovnye_napravlenija_dejatelnosti_pr_otdela_v_mnogoprofilnoj_kompanii&arch=onsite. – Дата доступа: 17.03.2015.
8. Пиар-технологии в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.htm>. – Дата доступа: 17.03.2015.
9. Як змінилася за роки незалежності система освіти в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=261. – Дата доступа: 18.02.2015.

Алексей Костюченко

Особенности функционирования PR-отдела вуза

На основе анализа научных трудов зарубежных и отечественных исследователей в статье рассмотрена специфика функционирования PR-отдела вуза в современных условиях социально-экономического развития.

Ключевые слова: PR-отдел, высшее учебное заведение.

Oleksiy Kostyuchenko

Features of Functioning of the PR-Department of the University

In the article is examined the specificity of functioning of the university's PR-Department in modern conditions of social and economic development. It's based on the analysis of scientific works of foreign and domestic researchers.

Keywords: PR-Department, institution of higher education.