

УДК 37.01(045):659.4:338.46
DOI: 10.24144/2524-0609.2022.50.307-310

Швардак Маріанна Василівна

кандидат педагогічних наук, доцент

кафедра педагогіки дошкільної, початкової освіти та освітнього менеджменту

Мукачівський державний університет, м.Мукачево, Україна

anna-mari_p@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0002-9560-9008>

PR-ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація. PR є одним із найбільш впливових сучасних засобів комунікації, який використовують для підтримки іміджу закладу освіти. Мета статті: розрити сутність та охарактеризувати структурні елементи PR-технологій; визначити роль та значення PR-технологій на ринку освітніх послуг. Методи дослідження: аналіз і систематизація наукової літератури; моделювання, класифікація та узагальнення. У статті розкрито сутність, визначено мету PR-технологій в освітній сфері. Окреслено напрями діяльності PR-технологій. Охарактеризовано форми PR-технологій. Розглянуто найбільш дієві засоби PR-технологій. Підтверджено, що для просування освітнього бренду на просторах Інтернету заклади освіти використовують рекламу. Виявлено, що ефективними видами реклами на сьогодні є контекстна і таргетована. Подано алгоритм застосування PR-технологій на ринку освітніх послуг. Отримані результати дослідження дають змогу стверджувати, що застосування PR-технології сприяє формуванню позитивного іміджу; створенню більш високої, у порівнянні з конкурентами, цінності освітніх послуг для споживачів, які могли б максимальні задовольнити їх потреби.

Ключові слова: PR-технології, імідж, зв'язок з громадськістю, реклама.

Вступ. В умовах ринкової економіки конкуренція закладів освіти, в тому числі закладів загальної середньої освіти (далі – ЗЗСО), стає дедалі жорсткішою. Сприяє розвитку конкуренції наявність великої кількості таких закладів, як: ліцеї, гімназії, приватні школи тощо. Відповідно, це підштовхує ЗЗСО займати активну позицію на освітньому ринку, застосовуючи маркетинг в освіті; перманентно підвищувати якість освітньої діяльності; формувати імідж та розвивати унікальність свого закладу; вивчати попит та пропозиції на освітні продукти та послуги. В результаті, вимогливі споживачі освітніх послуг підштовхують керівництво та педагогів ЗЗСО до активного застосування технологій освітнього менеджменту, що підвищують його потенціал, конкурентоздатність на ринку освітніх послуг. Однією з таких технологій є Public relations (PR). Дана технологія займає нову нішу впливу на соціальне життя молоді та задає нові вимоги просування актуальних продуктів та послуг на освітньому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання маркетингу в освіті розглядається в роботах таких авторів як Б. Братаніч, С. Вознюк, Е. Королькова, І. Мороз, Т. Оболенська, О. Панкрухин, З. Рябова, О. Телетов, С. Телетова та ін. Питанню формування іміджу закладів освіти засобами PR-технологій присвячені роботи таких дослідників як І. Агалець, М. Зацерківна, В. Троян та ін. Незважаючи на досить високий рівень вивченості особливостей застосування PR-технологій в умовах ринкової економіки, на даний момент майже відсутні дослідження проблем, пов'язаних з популяризацією ЗЗСО та освітньої діяльності, що зумовлює актуальність та практичне значення дослідження питань щодо формування іміджу ЗЗСО через застосування PR-технологій.

Мета статті: розрити сутність та охарактеризувати структурні елементи PR-технологій; визначити роль та значення PR-технологій на ринку освітніх послуг.

Методи дослідження: аналіз і систематизація наукової літератури; моделювання, класифікація та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. PR-технологію розглядаємо як сучасну технологію управління со-

ціальними комунікаціями, яка реалізується засобами PR. У свою чергу, PR (піар) – абревіатура англійських слів «public relations», що в перекладі означає – зв'язки з громадськістю. PR – засіб маркетингової комунікації з цільовою аудиторією; планомірна безперервно здійснювана робота із забезпечення інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією (в даному випадку, ЗЗСО) та її громадськістю.

Першорядна мета PR-технологій в освітній сфері – формування позитивного корпоративного іміджу закладу освіти, який повинен бути конкурентним, впливати на поведінку здобувачів, створювати позитивне враження, мати сильні сторони, бути унікальним. Саме унікальність іміджу має вирізняти один ЗЗСО від іншого.

Позитивний імідж для освітнього закладу є найціннішим активом. Негативний, навпаки, може призвести до недовіри до ЗЗСО, загалом; до керівника, педагогічних працівників, освітніх продуктів та послуг, зокрема. Формування іміджу освітнього закладу є складним та довготривалим процесом, що потребує системного підходу, дотримання певних цілей та напрямів, здійснення систематичної та планомірної діяльності, перманентного розвитку і готовності до змін задля задоволення потреб освітнього ринку. Є багато закладів освіти, які мають сильний кадровий склад, бажання і здатність до результативної праці, але втрачають контингент здобувачів через те, що не змогли своєчасно висвітлити, донести до громадськості свої сильні сторони [1, с.359].

Щоб повернути до себе увагу майбутніх здобувачів, їх батьків, заклади освіти повинні піклуватися про підтримку свого іміджу. Розробка маркетингових комунікацій має розглядатися з позиції створення позитивного іміджу закладу. PR є одним із найбільш впливових сучасних засобів комунікації, який використовують для підтримки іміджу.

PR-технології включають низку напрямів діяльності: роботу з громадськістю (майбутніми здобувачами, здобувачами загальної середньої освіти, випускниками, їх батьками та іншими родичами тощо); управління корпоративним іміджем; налагодження відносин із представниками ЗМІ; створення доброзичливих стосунків із персоналом ЗЗСО; сприяння

реалізації окремих програм ЗЗСО; громадську експертизу освітньої та управлінської діяльності ЗЗСО; колаборацію з партнерами, меценатами закладу освіти; проведення презентаційних заходів; управління кризовими ситуаціями.

Для закладу освіти одним із важливих завдань є формування власних конкурентних переваг, пошук, зацікавлення та утримання «споживачів», адже головна мета закладу освіти – це його довготривала успішна освітня діяльність, яка базується на якості освітніх послуг та орієнтована на максимальне наближення фактичної кількості здобувачів до ліцензованого обсягу ЗЗСО.

Характерними ознаками ЗЗСО, які можуть вигідно представити його на фоні конкурентів є: рівень задоволення існуючих потреб набутими у закладі освіти компетентностями; статус ЗЗСО; рівень викладання педагогічних працівників; поглиблене вивчення певних предметів; рівень розвитку інфраструктури; інноваційна діяльність ЗЗСО (застосування інноваційних технологій викладання, реалізація авторських освітніх програм, сучасних методик); активність у віртуальному просторі (наявність офіційного вебсайту закладу ЗЗСО та активне його використання, присутність у соціальних мережах, на освітніх форумах та чатах тощо); освітній бренд ЗЗСО; участь у міжнародних проєктах, грантових програмах; активна позакласна робота (мережа актуальних гуртків, секцій); цікаве учнівське дозвілля; якісне, здорове та збалансоване харчування школярів [2].

Після пошуку та усвідомлення власних конкурентних переваг ЗЗСО повинен грамотно інформувати цільовий ринок про свою унікальність та переваги відносно конкурентів. Інформація про ЗЗСО повинна привернути увагу безпосередніх споживачів освітніх послуг (майбутніх здобувачів освіти та їх батьків) і викликати бажання скористатись пропозицією закладу освіти, тобто обрати його для навчання.

Таким чином, керівництво ЗЗСО має вирішувати комплекс питань маркетингу задля підтримання і підвищення свого іміджу, а також залучення здобувачів освіти.

За формою взаємодії PR-технології можна умовно поділити на дві групи:

1. Контактні PR – передбачають безпосередній зв'язок представників ЗЗСО з цільовою аудиторією (проведення днів відкритих дверей, конференцій, прес-конференцій, круглих столів, симпозіумів, участь в освітніх ярмарках, виставках тощо).

2. Дистанційні PR – передбачають відсутність безпосереднього контакту з потенційними споживачами та здійснення популяризації освітньої діяльності з використанням різноманітних комунікаційних засобів. До цієї групи належать ЗМІ (радіо, телебачення, друковані видання), мережа Інтернет (сайти ЗЗСО, сторінки в соціальних мережах, освітні форуми, чати, відеоконференції), прямі поштові розсилки (інформація про проведення днів відкритих дверей, організацію конференцій чи семінарів), створення різноманітних рекламних матеріалів (інформаційних листів, буклетів, рекламних проспектів, флаєрів, що розкривають особливості закладу освіти, а також розробка атрибутивних іміджевих характеристик закладу: логотипу, прапора, герба, гасла, гімну тощо) [3].

Розглянемо найбільш дієві засоби PR-технологій.

Наявність офіційного сайту ЗЗСО на сьогодні є обов'язковою вимогою успішної діяльності та нагальною потребою кожного ЗЗСО, який претендує на гідне місце серед конкурентів на освітньому ринку. Адже вебсайт – це загальнодоступний ресурс, який

дійсно може забезпечити закладові популярність, викликати інтерес з боку не тільки потенційних споживачів освітніх послуг, але й спонсорів та партнерів. Сайт дозволяє ЗЗСО звернутися до цільової аудиторії від першої особи, заявити про себе і прорекламувати свої освітні продукти або послуги. Від дизайну, структури та функціоналу сайту залежить, наскільки буде успішною комунікація зі споживачем. Задля дотримання принципу прозорості та інформаційної відкритості закладу освіти, що мають ліцензію на провадження освітньої діяльності, зобов'язані забезпечувати на своїх вебсайтах відкритий доступ до інформації та документів, визначених ЗУ «Про освіту» (2017, ст. 30) [4]. Грамотне використання вебсайту в якості засобу формування іміджу ЗЗСО передбачає ергономічний дизайн сайту (зручність навігації, читабельність змістовної частини, наявність карти сайту, пошукових функцій), якісний та актуальний контент, інтерактивність (наявність можливостей для зворотного зв'язку), високі технічні показники (швидкість завантаження сайту, наявність реєстрації в найбільших пошукових системах, можливість перегляду вмісту сайту без завантаження додаткового програмного забезпечення, популярність сайту) і т.ін. Правильне поєднання означених параметрів може допомогти зробити Інтернет-маркетинг найефективнішим інструментом формування позитивного іміджу ЗЗСО [5, с.165].

З метою збільшення охоплення сайту необхідно займатися залученням трафіку. Для цього перш за все необхідно подбати про видачу сайту в пошукових системах. Забезпечити позиції Інтернет-ресурсу, що просувається в перших рядках видачі пошукових систем, допоможе SEO-оптимізація (Search Engine Optimization). Це пошукова оптимізація вебсайту ЗЗСО з метою збільшення його видимості в пошукових системах (наприклад, Google, Yahoo) за запитами Інтернет-користувачів. Оптимізація включає коригування HTML-коду, структури сайту, його контенту та навігації для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем. Користувачі, які заходять на вебсайт через пошукові системи – активна цільова аудиторія із сформованими інтересами; шукають конкретний освітній продукт чи послугу.

Наступну групу засобів мережевих інтернет-комунікацій із аудиторією об'єднує обов'язкова наявність фідбеку і персоналізація. Сюди можна віднести електронну розсилку, соціальні мережі, блоги, чати. Розглянемо кожен PR-засіб окремо.

Електронна розсилка – це модифікований вид поштової розсилки. Сьогодні це не просто текст, а інформативна сторінка з індивідуальним дизайном, графічною та текстовою інформацією, а іноді і аудіо- та відеоконтентом. Зміст листа включає також посилання на сайт, що збільшує шанси потрапляння користувача на головну вебсторінку ЗЗСО.

Набули широкої популярності чати в сервісах Viber, Telegram шляхом створення спільнот цільової аудиторії. Додаток-месенджер із зручним інтерфейсом забезпечує потужний фідбек із користувачами сервісу, дає можливість оперативно обговорювати та вирішувати нагальні робочі і навчальні проблеми.

Закладу освіти доречно мати групи та/або сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Важливо активно займатися веденням акаунтів і безперервно взаємодіяти зі своєю аудиторією, розширюючи її. Тут користувач може знайти потрібну йому інформацію, поставити питання і швидко отримати на нього відповідь. Таким чином, можна максимально наблизитися до молоді, їх мовою популяризувати освітню діяльність даного закладу.

PR має метою створення зони комфорту між педагогічним персоналом та здобувачами освіти, їх батьками. Успіх залежить також від того, чи були включені при розробці PR-стратегії використання інструментів SMM (англ. social media marketing – маркетинг у соціальних мережах). За допомогою SMM можна правильно зорієнтувати цільову аудиторію і донести важливу інформацію до великої кількості фоловерів можна. SMM являє собою комплекс заходів, а саме: брендване оформлення сторінок; створення різних типів контенту; моніторинг трендових тем; розробка і використання нових інструментів та форматів присутності в соціальних медіа; розширення цільової аудиторії; збільшення охоплення; оцінка репутаційних ризиків та заходи щодо нейтралізації негативних явищ; вимір результатів просування.

Для просування освітнього бренду на просторах Інтернету заклади освіти використовують також рекламу. Сьогодні реклама в Інтернеті за своєю ефективністю і рентабельністю в рази випередила різні види зовнішньої реклами, рекламу на телебаченні і радіо. Тому число бажаних замовити Інтернет-рекламу стрімко зростає.

Ефективними видами реклами на сьогодні є: контекстна і таргетована.

Контекстна реклама – популярний та ефективний вид Інтернет-реклами, знаходиться на першому місці за популярністю в Україні серед різних інструментів просування в мережі Інтернет. Налаштовується в залежності від інтересів конкретного користувача, враховуючи запити, які він вводив; сайти, які відвідував. Реклама називається контекстною, бо за змістом пов'язана з ключовим словом у пошуку, який здійснює користувач. Її тематика визначається конкретним контекстним середовищем.

Таргетована реклама – сучасний ефективний засіб популяризації організації в соціальних мережах, який дозволяє налаштувати оголошення для конкретної цільової аудиторії. Для налаштування таргетованої реклами необхідно створити вебсторінку ЗЗСО в обраній соцмережі, активувати рекламний кабінет, створити оголошення, налаштувати цільову аудиторію за параметрами, вказати бюджет та трафік показу оголошень, сформувати рекламу та опублікувати її.

Блог – засіб представлення ЗЗСО, структурного підрозділу чи конкретного працівника (наприклад, заступника директора з виховної роботи) в мережі Інтернет; онлайн-журнал, інтернет-щоденник, вміст якого регулярно поповнюється. Серед українських блогерських платформ можемо виділити: Bigmir.net, Vloх.ua, Meta.ua, ВКурсі.ком. Відповідно, блоги можуть бути двох видів: корпоративні та персональні. Вміст блога формується у вебстрічку, в якій у хронологічному порядку йдуть дописи (пости) блогера. За допомогою блогу можна формувати бачення свого ЗЗСО, впливати на враження про освітні продукти та послуги, тим самим, просуваючи їх.

Як і кожна технологія, PR-технологія має свій ал-

горитм реалізації:

1. Опис проблем та чітких завдань PR-кампанії.
2. Визначення груп цільової аудиторії: первинних та вторинних.
3. Вивчення потреб освітнього ринку.
4. Розробка PR-стратегії (масштаб діяльності, час проведення, бюджет).
5. Створення атрибутивних іміджевих характеристик закладу: логотипу, гімну, гасла, прапора, герба тощо.
6. PR через офіційний вебсайт ЗЗСО.
7. PR ЗЗСО через соціальні мережі.
8. Ведення корпоративних та персональних блогів.
9. Використання ресурсів відеосервісу YouTube, реєстрація YouTube-каналу.
10. Створення Telegram-каналу, Viber-спільнот цільової аудиторії для оперативного розповсюдження інформації.
11. Проведення контактних PR-заходів (дня відкритих дверей, брифінгу, прес-конференції, прес-туру, презентації, виставки тощо).
12. Проведення масштабних масових заходів для привернення уваги громадськості ЗЗСО (олімпійські ігри, концерт, конференція, бал, благодійна ярмарка).
13. Розроблення, виготовлення та розповсюдження серед цільової аудиторії друкованої текстової інформативної рекламної (буклетів, флаєрів) та сувенірної продукції.
14. Розміщення освітньої реклами на білбордах та сітілайтах.
15. Співпраця з пресою, телебаченням, радіо (репортаж, інтерв'ю, прес-реліз, тизер тощо).
16. Електронна розсилка інформативних рекламних матеріалів.
17. Підготовка і публікація навчальної, навчально-методичної та наукової літератури (підручники, посібники, методичні вказівки, збірники статей).
18. Наявність «гарячої лінії», скриньки довіри для фідбеку з цільовою аудиторією.
19. Використання каналів особистої комунікації (особиста бесіда, спілкування з аудиторією, розмова по телефону, листування).
20. Оцінювання ефективності PR-кампанії, наступна післядія.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таких чином, застосування PR-технології сприяє формуванню позитивного іміджу; створенню більш високої, у порівнянні з конкурентами, цінності освітніх послуг для споживачів, які могли б максимально задовольнити їх потреби. Успішна реалізація технології залежить від своєчасного обліку ринкових факторів потреб і очікувань цільових аудиторій, що є необхідною умовою ефективного маркетингового менеджменту ЗЗСО.

Перспективами подальших розвідок вбачаємо подальше вивчення системи технологій освітнього менеджменту.

Список використаної літератури

1. Швардак М.В. Технології управління сучасним закладом освіти. *Професійна підготовка фахівців у системі дошкільної та початкової освіти в умовах полікультурного середовища: теоретико-практичний аспект: колективна монографія / за заг. ред. В.І. Кобалю. Мукачево: РВЦ МДУ, 2021. С.355–374.*
2. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf (дата звернення: 18.12.2021).
3. Бобало О. Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів. *Демократичне врядування: Науковий вісник*. 2011. Вип. 8. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf> (дата звернення: 12.01. 2022).
4. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 15.01. 2022).
5. Петруня Ю., Залесов М., Брижатиї В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вісник ТАНГ*. 2003. №5. С.163–167.

References

1. Shvardak, M. V. (2021). Tekhnolohii upravlinnia suchasnym zakladom osvity [Technologies of management of a modern educational institution]. *Profesiina pidhotovka fakhivtsiv u systemi doshkilnoi ta pochatkovoї osvity v umovakh polikulturnoho seredovyshcha: teoretyko-praktychnyi aspekt [Professional training of specialists in the system of preschool and primary education in a multicultural environment: theoretical and practical aspect]* (pp.355–374). Mukachevo State University. [in Ukrainian].
2. Khomenko, O.M. (2011). *Vyznachennia mistsia marketynhovoї pozytsionuvannia osvity u systemi skladovykh komunikatsiinoї stratehii* [Determining the place of marketing positioning of educational institutions in the system of components of communication strategy]. http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf [in Ukrainian].
3. Bobalo, O.Yu. (2011). Vitchyzniani dosvid marketynhovoї diialnosti vyshchykh navchalnykh zakladiv. Propozytsii shchodo vykorystannia marketynhovykh instrumentiv [Domestic experience of marketing activities of higher educational institutions. Suggestions for the use of marketing tools]. *Democratic governance: Scientific Bulletin*, 8. <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf>. [in Ukrainian].
4. Pro osvitu: Zakon Ukrainy [On education: Law of Ukraine] (2017) № 2145-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>. [in Ukrainian].
5. Petrunia, Yu., Zalesov, M., & Bryzhatyi, V. (2003). Marketynh na rynku osvity [Marketing in the market of educational services]. *Bulletin TANH*, 5, 163-167. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.03.2022 р.

Стаття прийнята до друку 03.04.2022 р.

Shvardak Marianna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Department of Pedagogy of Preschool, Primary Education and Educational Management
Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine

PR-TECHNOLOGIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Abstract. PR is one of the most influential modern means of communication, which is used to maintain the image of the educational institution. PR-technology occupies a new niche of influence on the social life of young people and sets new requirements for the promotion of relevant products and services in the educational market. The purpose of the article: to dig up the essence and describe the structural elements of PR-technologies; determine the role and importance of PR-technologies in the market of educational services. Research methods: analysis and systematization of scientific literature; modeling, classification and generalization. The article reveals the essence, defines the purpose of PR-technologies in the field of education. The directions of PR-technologies activity are outlined. Forms of PR-technologies (contact and remote PR) are characterized. The most effective means of PR-technologies (official website of the educational institution, SEO-optimization, social networks, blog, e-mail, forum, SMM tools) are considered. It has been confirmed that educational institutions use advertising to promote the educational brand on the Internet. Today, it has been found that online advertising is many times more effective than other types of outdoor advertising, television and radio advertising. It was found that the effective types of advertising today are: contextual and targeted. The algorithm of application of PR-technologies in the market of educational services is given. The results of the study allow us to say that the use of PR-technology contributes to the formation of a positive image; creating a higher value of educational services for consumers compared to competitors, which could best meet their needs.

Key words: PR-technologies, image, public relations, advertising.