

**Зацерківна М.О.**

*асистент,*

*Київський національний університет  
культури і мистецтв*

## **РОЗРОБКА PR-ПРОГРАМИ ЗВО НА ОСНОВІ ФОРМУЛИ RACE**

По-справжньому позитивний ефект використання PR-технологій в освіті може дати тільки детально продумана і якісно організована PR-програма [1, с. 12]. Розробка PR-програми ЗВО, як приклад, може бути заснована на формулі RACE (Research, Action, Communications, Evaluation).

Відповідно, першим етапом стане здійснення дослідження. Для застосування зазначеного методу в освіті на цьому етапі необхідно:

– вивчити всі основні нормативні документи, положення, інформаційні листи та інструкції державних і регіональних органів управління освітою; здійснити аналіз ринку освітніх послуг в регіоні і в країні;

– підготувати аналіз ринку праці та прогноз на перспективу (короткострокову і довгострокову). Сьогодні освіта, в основному, спрямована на організацію навчального процесу таким чином, щоб випускник зміг застосовувати набуті знання безпосередньо в його професійній діяльності (практична, вузькоспеціальна, а не фундаментальна спрямованість). Причому це справедливо і для різних тренінгів та курсів підвищення кваліфікації, наприклад, за даними дослідження, здійсненого порталом study.ua, більшість учнів на курсах іноземних мов вивчають мову для її подальшого застосування у професійній діяльності. Звідси – висока роль служби зв'язків із громадськістю у формуванні передумов для визначення пропозиції ЗВО;

– здійснити дослідження, тобто провести різні опитування, анкетування, експерименти і спостереження для виявлення суспільної думки про необхідні освітні послуги;

– здійснити аналіз діяльності державних і недержавних організацій у сфері освіти;

– підготувати аналіз PR-діяльності ЗВО і його конкурентів в ЗМІ, на конференціях, виставках тощо;

– проаналізувати загальну та спеціалізовану пресу: з'ясувати, що пишуть про вищу освіту в цілому; знайти інтерв'ю з посадовими особами державних органів, які регулюють систему вищої освіти; провести аналіз публікацій про сам ЗВО і його конкурентів [4, с. 394–395].

На основі отриманих даних варто визначити тенденції, що намітилися в галузі, і дати можливі варіанти розвитку ситуації, визначити мету PR-програми закладу вищої освіти.

Далі, визначаються цільові аудиторії. Для досягнення цілей PR у вищій освіті, зазвичай розробляються PR-програми, призначені для таких цільових аудиторій:

1) студенти. Ця група є найбільш важливою цільовою аудиторією ЗВО, спочатку в якості учнів, а згодом – випускників. Ставлення і поведінка

студентів – найпотужніші чинники у формуванні сприйняття ЗВО громадськістю. Для закладу вищої освіти важливо сформувати сповнене ентузіазму, відповідальне студентство, яке, на думку ряду американських дослідників у галузі PR, «діяло б як посланець доброї волі» [2, с. 301]. Незалежно від розмірів ЗВО, основою ефективних взаємовідносин зі студентами є вільне спілкування між адміністрацією і студентами. Якщо до студентів застосовується індивідуальний підхід і викладач завжди готовий дати потрібну пораду, то вони, як правило, стають відданими випускниками;

2) професорсько-викладацький, інженерно-технічний і навчально-допоміжний персонал, наукові працівники ЗВО. Це важлива внутрішня аудиторія, оскільки вона відіграє вирішальну роль в освітньому процесі та керівництві, а також виступає представником ЗВО перед зовнішніми аудиторіями. Однак коли мова заходить про те, що професорсько-викладацький склад повинен виконувати роль представника або відповідати за ефективне представництво перед зовнішніми аудиторіями або ЗМІ, окремі педагоги намагаються відособитися від цієї діяльності; така перспектива залишає байдужими більшість викладачів, а у деяких навіть викликає ворожість. В ідеалі, у межах своєї роботи професорсько-викладацький склад та інші співробітники повинні мати можливість брати участь у визначенні політики закладу освіти. У зв'язку з цим керівництво повинно надавати їм всю необхідну інформацію, яка дає змогу брати участь у формуванні місії, цінностей та системи управління ЗВО [3, с. 110];

3) випускники. Керівництву ЗВО завжди варто мати на увазі, що випускники ЗВО – потенційні роботодавці в майбутньому, батьки майбутніх студентів, представники влади. Тому в підтримці тісних відносин з цією цільовою групою зацікавлені, насамперед, саме освітні заклади;

4) абітурієнти, потенційні абітурієнти та школярі. Це одна з пріоритетних цільових груп у процесі реалізації PR-стратегії ЗВО, оскільки сьогодні для українських закладів вищої освіти першочерговим завданням є розширення ринку збуту своїх послуг, тобто залучення максимально можливого числа абітурієнтів;

5) батьки. Тут, перш за все, варто розмежовувати батьків абітурієнтів і батьків студентів, що навчаються в даному ЗВО. Для цих двох груп будуть застосовуватися різні PR-інструменти;

6) представники бізнесу, роботодавці, організації-замовники. Взаємодія з даною цільовою аудиторією набула великого значення в ситуації, що склалася наразі на українському ринку праці, коли молоді фахівці відчують труднощі з пошуком роботи;

7) державні органи управління освітою. Налагодження взаєморозуміння з державними органами управління освітою і отримання від них підтримки – одне з найважливіших завдань PR. Наприклад, у США багато ЗВО мають власних представників-фахівців з PR у Вашингтоні і столицях штатів. Завдання цих представників – лобіювати інтереси вищої освіти і своїх ЗВО. Основними їхніми завданнями є відстеження дій уряду в галузі освіти, а також надання урядовцям інформації, що містить аргументи на користь вищої освіти. Вони

також займаються питаннями фінансування вищої освіти, проблемами втручання і регулювання з боку законодавчої та виконавчої гілок влади та іншими аспектами державної політики, які впливають на всіх учасників ринку вищої освіти. Що стосується українського досвіду, то варто зазначити, що більшість українських ЗВО практично не приділяють уваги цій цільовій аудиторії;

8) засоби масової інформації. Налагодження хороших відносин із засобами масової інформації – це інвестиції, які окупляються не відразу, але можуть бути втрачені в одну мить;

9) партнери. Освітні заклади, з якими ЗВО співробітничає у різних видах діяльності [3, с. 110–111].

Після визначення цільових аудиторій конкретизуються основні повідомлення – звернення до цільових аудиторій (до кожної – своє) і визначаються заходи, за допомогою яких можливий вплив на них. У загальному вигляді це можна відобразити у формі короткого плану:

– визначається масштаб діяльності. Для одних ЗВО мета PR-програми може не обмежуватися залучення клієнтів, і мати більш глобальний характер, наприклад, прагнення зробити внесок у розвиток суспільства і освіти, забезпечення визнання, формування позитивного іміджу у широких колах громадськості, в тому числі на міжнародній арені;

– обираються засоби комунікації, тобто канали, за допомогою яких освітній заклад планує комунікувати з тією чи іншою цільовою аудиторією (ЗМІ: преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет; виставки; власні рекламно-інформаційні видання; традиційні заходи: дні відкритих дверей, посвяти у студенти, щорічні науково-практичні конференції, ювілейні та святкові дати, спортивні заходи тощо);

– визначається час проведення PR-програм. Важливою особливістю більшості українських освітніх послуг є їхня сезонність, залежність від рамок академічного року. Тому PR-заходи, особливо ті, які спрямовані на залучення нових клієнтів, також мають періодичний характер;

– розраховується бюджет PR-кампанії і складається конкретний план-розклад [5, с. 195].

Після завершення планування і підготовки PR-програми виконавці приступають до третього етапу – її реалізації. Реалізація PR-кампанії передбачає пристосування тактики до стратегії, ретельне дотримання графіка і бюджету, інформування людей і вирішення проблем, що виникли в результаті форс-мажорних ситуацій. Для кожної конкретної цільової аудиторії (внутрішньої і зовнішньої) розробляється форма подання повідомлення, його зміст (теми і акценти, які будуть використовуватися при роботі з конкретною цільовою групою), обирається канал комунікації, через який планується поширювати ці повідомлення. Спектр реалізованих PR-заходів вкрай широкий [5, с. 196].

### Список використаних джерел:

1. Карамушка Л.М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. *Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти* : матеріали Міжрег. наук.-практ. конф. Запоріжжя, 1996. С. 11–15.
2. Катлип С.М. Паблик рилейшнз: теория и практика. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2000. 479 с.
3. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с.
4. Проценко І.І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9(53) С. 391–399.
5. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. Вип. 6(09). С. 194–196.

### Маньковська Л.Г.

*Головний спеціаліст відділу по Дніпровському району  
служби (управління) у справах дітей Запорізької міської ради;  
студентка,  
Запорізький національний університет*

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИХ МЕХАНІЗМІВ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОПІКИ НАД ДІТЬМИ В УКРАЇНІ

Актуальність теми полягає в тому, що на базі чинного законодавства України в галузі соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування проходять важливі зміни. Протягом останніх років в Україні здійснені окремі кроки щодо запровадження ефективних механізмів захисту дітей, які потребують опіки.

Питання виховання і захисту підростаючого покоління завжди є й будуть важливими, адже діти – гарант самозбереження нації. Вкладаючи ресурси в дитинство, держава зміцнює майбутні продуктивні сили, забезпечує стабільність, готує майбутніх активних громадян, здатних перебрати на себе управління державними і суспільними справами, впевнено йти курсом розвитку, орієнтуючись на високі виважені рішення, переймати духовні пріоритети.

Головним вектором соціальної політики є покращення становища дітей, забезпечення їх прав, особливо права на виховання у сім'ї. Тому реформування державної системи опіки над дітьми є надзвичайно актуальним для України.

Останнім часом в Україні спостерігається загальне поширення такого явища, як соціальне сирітство, зумовленого ухиленням або відстороненням батьків від виконання своїх обов'язків щодо дитини. Серед основних його причин, таких, як асоціальна поведінка батьків, поширення алкоголізму та наркоманії, з'явилися і нові, характерні для трансформаційних процесів