

Організаційні та функціональні особливості здійснення рекламування та PR вищого навчального закладу в США та Європі

А. П. Киричок

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Paper received 01.07.17; Accepted for publication 10.07.17.

Анотація. В статті розглядаються проблеми пов'язані з рекламним та PR-просуванням освітніх послуг. Проводиться огляд зарубіжних наукових праць пов'язаних із дослідженням цієї проблем. Досліджуються напрацювання вітчизняних науковців, що працювали над тематикою формування ефективних комунікативних стратегій у освіті. Досліджуються основні складники цього феномена, шляхи подолання проблем та вирішення основних задач. Окреслюються основні рекламні та PR-інструменти, які на думку автора будуть найбільш ефективними у побудові стратегічних комунікацій у сфері освіти. Автор описує оптимальні шляхи покращення комунікативної політики університетів на сучасному етапі становлення.

Ключові слова. зв'язки з громадськістю, реклама, стратегічні комунікації, стратегія просування освітніх послуг.

Вступ. Вітчизняна система освіти нині знаходиться у критичному становищі. У зв'язку з тим, що Україна наразі зазнає кардинальних змін в економічній і соціально-політичній сферах, перед державою постають нові виклики у тому числі і в освітній сфері. Існує велика кількість проблем у освітній галузі у тому числі, порівняно з минулими роками, не велика кількість абітурієнтів.

Звертаючись до сучасних тенденцій у освіті хочемо відмітити, що провідні університети мають власні PR-служби та проводять цілі кампанії з агітації майбутніх абітурієнтів до власних лав. Такий підхід у сучасних умовах є досить ефективним. Україна як країна, яка зробила свій європейський вибір також повинна реформувати комунікативний сектор у вищій освіті. Відтак постає необхідність у формуванні ефективної рекламної та PR-стратегії у просуванні освітніх послуг.

Науковим базисом нашого дослідження послугували аналіз праць закордонних та вітчизняних науковців, які досліджували проблем формування стратегії просування освітніх послуг за допомогою рекламних та PR-інструментів. Щодо закордонних вчених, які досліджували проблеми PR-просування освіти, виділимо наукові напрацювання таких вчених як Дж. Смітт, А. Аліксандер, І. Шмідт, С. Харісона, І. Дрекслер, М. Сандерса та О. Кларксон. Ці вчені досліджували глобальні проблеми, які існують у галузі рекламування освіти та шляхи їх вирішення. Серед вітчизняних науковців хочемо виділити напрацювання таких вчених, як, В. Різун, О. Курбан, Н. Грицюга, В. Королько, Л. Хавкіна, С. Тихомирова, О. Тріщук, А. Киричок, які досліджували проблемні аспекти освіти зі зв'язків з громадськістю в Україні.

Метою цієї статті є окреслення основних аспектів рекламного та PR-просування освітніх послуг на ринку праці.

Виклад основного матеріалу. Вищі навчальні заклади США мають багатий досвід створення відділів маркетингового та PR-управління міжнародною освітньою та науковою діяльністю, що зумовлено специфікою системи вищої освіти країни: комерційною основою, відкритістю, інтернаціональністю, престижністю і надійністю.

Приклади діяльності ВНЗ, які можна розцінювати як перші прояви PR, в історичній ретроспективі можна виявити досить давно. Наприклад, ще 1641 р. в Лондоні видано памфлет під назвою «New Englands first fruits: in respect, first of the conversion of some, conviction of divers, preparation of sundry of the Indians 2. Of the progresse of learning, in the colledge at Cambridge in Massachusetts bay. With divers other speciall matters concerning that countrey», метою якого було зробити промоцію та зібрати кошти для Гарвардського університету в Кембриджі, США [3]. Прикметно, що цей прик-

лад PR водночас є й першою згадкою про один з найславетніших університетів світу, і відбулося це лише за п'ять років після заснування цього університету (тоді – Гарвардського коледжу).

В американській практиці рекламного та PR-просування ВНЗ завжди існувала висока конкуренція між університетами [4], тому ми пропонуємо звернутися саме до американського досвіду просування ВНЗ на ринку послуг. Так, Мічиганський університет у США заснував відділ PR 1897 р. [104]. На веб-сторінці Офісу віце-президента з комунікацій Мічиганського університету перераховано такі напрями діяльності, які, за словами розробників сайту, «повністю спрямовані на зміцнення репутації Університету Мічиган» [5]: брендування та підтримка брэнда; планування комунікацій; розроблення креативних концепцій; кризові комунікації та вирішення проблем; дизайн та підтримка сайту; виробництво фільмів та відео; графічний дизайн та ілюстрації; внутрішні комунікації; маркетингові кампанії та матеріали; тренінги зі зв'язків з медіа; новинні релізи, ролики та соціальні медіа; фотографії; іспаномовний портал; підготовка та редагування письмових матеріалів.

Ще одним прикладом функціонування маркетингового підрозділу ВНЗ є Університет Бостона. У цьому університеті створено відділ з маркетингу та комунікацій, який відповідає за зовнішні і внутрішні комунікації та маркетингове просування ВНЗ на ринку послуг. У його структурі є 8 головних та кілька допоміжних підрозділів, серед яких відділ відеопродукції, відділ «Університет сьогодні», відділ стратегічних комунікацій, технічний та креативний відділи [1].

Таким чином, в американських університетах ніколи не розмежовують рекламну та PR-діяльність, їх розглядають виключно як елементи загальної маркетингової стратегії та політики університету [2].

У Великої Британії практично кожен ВНЗ має свій маркетинговий відділ, але ми вирішили дослідити декілька, на нашу думку, найбільш цікавих з погляду просування на ринку. Це – Університет Ноттінгема, Борнмутський університет та Університет Бірмінгема.

Маркетингові відділи західних ВНЗ зазвичай мають широкий спектр функцій, які вони повинні виконувати. Наприклад, Університет Ноттінгема має свою стратегію розвитку на кожні п'ять років і цей період поділяється на окремі, стратегічні відрізки часу.

Казахстанська дослідниця Т.-Ш. Тампаєва [14] провела глибинні інтерв'ю із керівниками департаментів з комунікацій та маркетингу Університету Ноттінгема та Борнмутського університету, на основі яких можна зробити висновок, що всі заходи, які проводяться, відображаються в загальній маркетинговій стратегії університетів. Так, за словами Тіма Аттона (Університет Нот-

тінгема), їхній університет має кілька ключових аудиторій: перша – це абітурієнти, яких зазвичай цікавлять навчальні програми, комфорт проживання та історія університету, абітурієнти є головним джерелом прибутку університету, що року вони дають більше ніж півмільярда доларів університетських доходів; друга – це місцеві профспілкові організації, з якими університет тісно співпрацює, і які спільно з університетом проводять різні заходи, конкурси краси, туристичні поїздки тощо; третя аудиторія – це наукові та бізнес-партнери, люди які хочуть працювати в університеті; четверта, одна із найважливіших, – це медіа, ті, хто пише про університет, для них розміщують новини на головній сторінці.

До складу департаменту входять 3 прес-офісери, які подають прес-релізи та спілкуються з пресою, відділ університету із залучення спонсорів (фандрайзинг), менеджер, який займається публікаціями та веде щомісячний журнал університету (Ексчендж). Окремий співробітник відповідає за зв'язки з різними інвесторами. Також є працівник, котрий відповідає за внутрішні комунікації в університеті [14].

Дуже схожою є структура маркетингового відділу Борнмутського університету [14]. Слід відзначити, що маркетингові стратегії на зарубіжному, вже давно перенасиченому ринку зробили величезний крок вперед у питанні ефективності. Історія Борнмутського університету бере свій початок з 1992 р. і є досить непростою. Існування потужної конкуренції змушує відповідальних за рекламне та PR-просування людей робити певні кроки. Основний акцент у Борнмуті роблять на внутрішньому PR та підкреслюють ті переваги, які є в інституті. Борнмутський університет намагається позиціонувати себе як заклад з відмінною освітою, ефективними навчальними програмами та комфортним проживанням.

У Великобританії доволі просто дістати інформацію про те, як функціонують ті чи інші відділи у складі ВНЗ, оскільки ця інформація є закритою. Але логічно припустити, що структура таких відділів майже однакова у всіх ВНЗ. Як приклад візьмемо Університет Бірмінгема він є одним з номінованих Європейською комісією на премію Європейського центру вдосконалення імені Жана Моне за високу міждисциплінарну кваліфікацію [15].

Маркетинговий підрозділ входить до складу академічного відділу Університету Бірмінгема. Основні служби маркетингового відділу такі (рис.1.): відділ кадрів і служба приймання студентів; міжнародний відділ; відділ реклами (дизайн і публікації); відділ маркетингових досліджень (методи, форми, ресурси).

Цікавим фактом є те, що до складу маркетингової служби університету Бірмінгема входять відділ кадрів і служба приймання студентів (приймальна комісія). Міжнародний відділ, організований 1900 р., давно сформував традиції організації навчання іноземних студентів в університеті й власних студентів за кордоном. Завдяки добре скоординованій діяльності відділу кількість іноземних студентів в університеті становить на сьогодні 4300 осіб зі 140 країн світу (загальна кількість студентів – 24 тис. осіб).

Міжнародний відділ реалізує як короткострокові, так і довгострокові освітні програми. У відділі проектують і розробляють дизайн внутрішніх та зовнішніх документів ВНЗ, фірмовий стиль і різноманітну друковану продукцію (буклети, листівки, роздавальні матеріали тощо). Також реалізується концепція просування інститутського веб-ресурсу, до якого належать сайт інституту, освітні портали.

Співробітники розробили документ, що регламентує використання університетської символіки та фірмового

стилю в будь-якій друкованій продукції університету, причому якщо в інших ВНЗ такі документи мають рекомендаційний характер, то в Університеті Бірмінгема вони обов'язкові до виконання. До складу відділу реклами входить фотобібліотека, тобто підрозділ, створений за рекомендацією інтернет-служб для забезпечення всіх адміністративних та академічних відділів і шкіл фотоматеріалами, призначеними для розміщення в Інтернеті.

Відділ маркетингових досліджень забезпечує проведення маркетингових досліджень у межах освітньої та наукової діяльності університету. Вся спеціальна інформація є конфіденційною і доступна тільки співробітникам відділу для внутрішнього користування.

Дослідження показало, що основні зусилля з управління маркетингу у ВНЗ Великобританії спрямовано на розвиток зв'язків із громадськістю та рекламну діяльність – публікації, організацію різних заходів, активні зв'язки зі ЗМІ. Уся інформація про маркетингову діяльність університетів доступна тільки працівникам ВНЗ, а для сторонніх користувачів – лише про основні напрями діяльності ВНЗ. В університетах Великобританії зовсім не поширена практика створення підрозділів, які контролюють рух інформації між підрозділами ВНЗ. Управління інформаційними потоками – важлива частина діяльності сучасного університету. Це перспективний напрям діяльності маркетингових підрозділів усіх провідних ВНЗ світу. У деяких британських освітніх закладах, вивчивши досвід зарубіжних колег, починають створювати спеціальні підрозділи для управління інформаційними потоками всередині університету та за його межами.

Зауважимо, що швидкий розвиток сучасного світу спонукає до все нових і нових маркетингових рішень, що безпосередньо стосується і ВНЗ.

На підставі результатів проведеного дослідження можна стверджувати, що в тих університетах, де маркетингове управління має більш професійний рівень, більш розгалужену структуру, основні напрями діяльності відповідних відділів переважно однакові: управління корпоративною і вхідною інформацією та контроль за її використанням; рекламна діяльність (публікації, інтернет-сайт тощо); створення фірмового стилю і символіки університету; просування освітніх програм; робота зі ЗМІ; організація та забезпечення конференцій та семінарів університету; проведення маркетингових досліджень; створення фотоархівів і баз, іноді відеознімання та проведення фотосесій.

На нашу думку, нині виокремився особливий напрям роботи маркетингових служб – управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями. Багато проблем у роботі ВНЗ виникають від нескоординованості окремих підрозділів унаслідок неконтрольованого руху інформаційних потоків між цими підрозділами. Завдання відповідного підрозділу – прийняти й опрацювати необхідну інформацію, і передати її адресату. Найскладніший етап роботи маркетингових служб – сформувати канали та механізми передавання інформації, щоб більше оптимізувати роботу всіх підрозділів. Якщо запроваджено саме таку ефективну систему комунікацій, то інформація оброблятиметься й поширюватиметься за оптимальною та надійною схемою.

В. І. Ільїн-Мінкевич [11] виокремлює основні цілі PR-підрозділу ВНЗ, серед яких створення і поширення найбільш повної, всебічної та достовірної інформації про ВНЗ; просвітницька діяльність; робота з інформаційними потоками; просування ВНЗ; створення і посилення позитивного образу ВНЗ, формування громадської думки; підвищення впливу ВНЗ у регіоні, у суспільс-

тві; створення чітких інформаційних ліній; розроблення та реалізація концепції інформаційної політики щодо ЗМІ; формування інтересу до ВНЗ з боку абітурієнтів та громадськості; підтримання зацікавленості студентів, уваги з боку професорсько-викладацького складу; підтримка «духу університетської корпорації».

Таким чином, В. Ільїн-Мінкевич акцентує на тих цілях, що є переважно спрямованими з боку організаційних та адміністративних структур до зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії.

Ю. Букіна ґрунтовно дослідила питання просування ВНЗ, виокремлюючи також цілі, які можна розцінювати як сприяння вирішенню різних проблем і завдань (PR-підтримка регіональної політики освітньої установи; збирання коштів на освітні цілі); отримання зворотного зв'язку з боку громадськості (створення нових громадських організацій у сфері освіти, участь у наявних обмін думками, пошук партнерів і однодумців) [9]. Основними завданнями PR-підрозділів ВНЗ, на думку Ю. Букіної, є вибудовування комунікативного простору освітньої установи; формування позитивного іміджу; створення популярності освітньої установи; налагодження зв'язків федеральними та регіональними органами управління освітою, а також місцевими органами влади; налагодження зв'язку з конкурентами (підтримка хороших відносин, обмін інформацією, вибудовування взаємовигідних схем взаємодії); PR-підтримка регіональної політики освітньої установи (відносини з регіонами); налагодження контактів з бізнесом (практика, розподіл випускників, реалізація корпоративних освітніх програм); збирання коштів на цілі ВНЗ; створення нових громадських організацій у сфері освіти, участь у наявних (обмін думками, пошук партнерів і однодумців); робота з клієнтами (реальними й потенційними); робота з персоналом (корпоративний дух, розуміння і підтримка політики керівника).

Сформувати імідж ВНЗ – це означає посилити його конкурентну спроможність на ринку освітніх послуг з урахуванням того фактора, що в наш час розгортається гостра конкурентна боротьба як за абітурієнта, так і, власне, за саме існування ВНЗ. З огляду на це використання PR, як технології, стає більш ніж актуальним.

Основними елементами PR є імідж та вміння його формувати і зміцнювати. Імідж – це образ об'єкта, який індивід сприймає в емоційно забарвлених тонах.

На сьогодні імідж виявився найбільш дієвою конструкцією, що забезпечує позитивне сприйняття установи або організації громадською думкою. Саме імідж стає дієвим інструментом PR в умовах ринкових відносин.

Зауважимо, що розгляд соціально-психологічних особливостей використання «PR» і такого феномену, як імідж ВНЗ, у процесі зміцнення позицій на ринку освітніх послуг є здебільшого практичною проблемою, яка має кілька способів подолання.

По-перше, ВНЗ є суспільною структурою й безпосередньо залежать соціуму, в межах якого проводять свою діяльність; по-друге, залежать від держави (навіть приватні) та підпорядковуються її директивам; по-третє, у конкурентному освітньому середовищі, наявному на сьогодні, немає однакових можливостей, і кожен ВНЗ змушений самостійно вирішувати завдання щодо власного існування.

Отже, ефективний PR ВНЗ стає можливим, якщо екстраполюється достатньо привабливий імідж навчального закладу, який відповідає очікуванням суспільства, артикулює соціально-нормативні аспекти діяльності та наповнений потенційними можливостями змістовної конку-

рентоспроможності.

Дієвий імідж ВНЗ – це наповнений позитивним змістом образ ВНЗ, який спрямовано на побудову ефективного PR, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Такий імідж підвищує рівень професорсько-викладацького складу, приваблює абітурієнтів і надає впевненості студентам щодо правильності їхнього освітнього вибору.

Особливо цікавим виявляється позиціонування PR ВНЗ через студентство, яке можна розглядати як один з головних елементів (активатора) іміджу навчального закладу. Справді, саме студенти є найяскравішим відображенням змістовних характеристик іміджу ВНЗ і може екстраполювати як позитивні, так й негативні аспекти його життєдіяльності. Студенти є цільовою аудиторією, яка становить внутрішню громадськість, і від якої, власне, залежить існування ВНЗ.

Щоб забезпечувати ефективну маркетингову діяльність, необхідно враховувати як іноземний досвід, у цій сфері, так і вітчизняний. Останні дослідження підтвердили, що більшість вітчизняних ВНЗ не використовують відповідних маркетингових технологій для просування себе на ринку з тієї причини, що в них немає відповідних спеціалістів, а застосовані маркетингові інструменти є обмеженими й майже однаковими для всіх ВНЗ.

Аналіз вітчизняного досвіду рекламування ВНЗ показує, що в українських університетах майже немає як маркетингових структур, так і маркетингових стратегій і тактик, на основі яких мають будуватися подальші рішення. Відзначимо, що деякі заходи щодо просування ВНЗ на ринку послуг проводяться, але ці дії зазвичай мають стихійний, нелінійний результат і є одноразовими. До таких заходів, на думку О. Бобало [6], можна віднести: проведення соціологічних досліджень; проведення днів відкритих дверей; друк рекламної поліграфії; друк сувенірної продукції; участь у виставках; роботу з потенційними абітурієнтами; використання власного інтернет-сайта ВНЗ; роботу із соціальними мережами в інтернеті; видання власних газет або журналів тощо [7].

Наведені інструменти маркетингових комунікацій потребують суттєвого вдосконалення.

Зазвичай маркетингові дослідження в масштабах університету проводить адміністрація або організації студентського самоврядування для того, щоб дізнатися, чи задоволені студенти рівнем викладання, харчуванням, проживанням, тощо. Такі опитування переважно не можна назвати професійними, оскільки зазвичай проводять їх не фахові соціологи а аматори. Не враховуються базові соціологічні підходи: поняття вибірки, генеральної сукупності, не використовуються спеціальні програми для опрацювання анкет. Крім того, неякісно складена анкета навряд чи дасть необхідну інформацію тому, хто проводить опитування. зрештою, усе це негативно впливає на достовірність результатів опитування, що в подальшому може призводити до неправильних рішень. Тому цей складник комунікації потребує суттєвого вдосконалення [8].

Дні відкритих дверей є традиційною формою просування ВНЗ на ринку освітніх послуг. Проводяться такі заходи, котрі спрямовані на абітурієнтів та їхніх батьків, у весняний період. Організація та інформаційне наповнення днів відкритих дверей є прерогативою кожного факультету. Так, у НТУУ "КПІ" вони хоча й проводяться часто в один день, але у різних корпусах університету, немає взаємного інформування, бракує стилістичної єдності інформаційних і рекламних матеріалів.

Така ж відсутність стилістичної єдності є характер-

ною й для друкованої рекламної продукції та сувенірів, оскільки їх розробку зазвичай кожен факультет розробляє їх окремо. Тому ніяк не враховано, що рекламна та сувенірна продукція має містити єдиний елемент, символіку університету, а вже додатково - символіку факультету. З другого боку, друкована рекламна продукція як правило, є однотипною і не містить привабливих елементів. Зазвичай, усе зводиться до фотографій головного корпусу з різних ракурсів у різні пори року [10].

Робота з потенційними абітурієнтами, окрім уже згаданих днів відкритих дверей, охоплює й відвідування працівниками певного факультету шкіл, ліцеїв, коледжів з інформацією про наявні спеціальності, особливості вступу. Однак, через неможливість охопити такою діяльністю велику кількість навчальних закладів, зокрема, в інших населених пунктах, такі заходи є малоефективними і, крім того, потребують підтримки рекламно-інформаційною продукцією. У багатьох містах старшокласники вже дуже давно мають змогу відвідувати малі академії наук, якими опікуються місцеві ВНЗ. Такі академії є першими і найдавнішими (ще з часів СРСР) зразками використання маркетингових технологій вітчизняними ВНЗ, що допомагають випускникам середніх шкіл, ліцеїв та інших навчальних закладів обрати цікаву для них спеціальність.

Набагато більша аудиторія може бути охоплена мережевими засобами комунікації – сайтами та соціальними мережами. Переважна більшість ВНЗ мають свої сайти в Інтернеті, але інформація на них часто застаріла, посилання та переходи на інші сторінки не працюють (насамперед це стосується такої актуальної інформації, як час і місце проведення різних заходів). У разі великої кількості підрозділів у ВНЗ їхні сайти часто відрізняються від структури сайту ВНЗ, мати адресу не у домені ВНЗ або зовсім не мати жодних атрибутів, ознак ВНЗ, до якого вони належать, гіперпосилань на його сайт.

Розглянемо сайти провідних навчальних закладів України. Сайт НТУУ «КПІ» [12] є впорядкованим, структурованим, інформація на ньому оновлюється постійно, є новинна стрічка, анонси найближчих подій. Окрім україномовної, є також англійська та російськомовна версія сайту. Сайт надає зручний доступ до розкладу, ресурсів бібліотеки, електронного кампусу тощо. На території НТУУ «КПІ» та в Інтернеті здійснює мовлення «Радіо КПІ», орієнтоване на студентську аудиторію, в ефірі якого звучать, новини, музика, інформаційні та розважальні програми, а також он-лайнове телебачення "ТБ КПІ". Проте, сайти структурних підрозділів НТУУ «КПІ», зокрема, й сайт Видавничо-поліграфічного інституту, не можуть похвалитися такою високою якістю [6].

Сайт Національного університету «Києво-Могилянська академія» [13] має досить непогану структуру, однак, інформаційне наповнення занадто лаконічне, сторінки виглядають недостатньо заповненими, дизайн їх невиразний.

У Національного університету «Львівська політехніка» [13] занадто розгалужена та незручна структура сайту, головна та наступні в меню сторінки мають вигляд заголовків-гіперпосилань (як, утім, і у сайту Києво-Могилянської академії).

Отже, сайти українських ВНЗ потребують суттєвих доопрацювань, щоб стати справді потужним інструментом комунікації.

Не надто активні навчальні заклади і в роботі з соціальними мережами, які за останні 5–7 років стали особливо популярними серед первинної цільової аудиторії ВНЗ - підлітків та молоді.

Дуже важливим аспектом у формуванні іміджу ВНЗ є сторінки в соціальних мережах вищого керівництва ВНЗ (ректора, проректорів, деканів), на яких вони можуть спілкуватися з студентами та іншими зацікавленими особами в онлайн-режимі. У такий спосіб вони мають змогу умовно наблизитися до людей, що також позитивно впливає на імідж ВНЗ. Як приклад наведемо офіційну сторінку М. З. Згуровського в соціальній мережі «ВКонтакте», в якій він щодня має змогу спілкуватися з усіма охочими й відповідати на запитання. Крім цього, на його сторінці завжди розміщено інформацію про останні події з життя ВНЗ, опубліковано офіційні заяви тощо. Слід відзначити, що величезна кількість людей (може сягати десятків тисяч) відстежує сторінки осіб такого рівня. Отже, інформація, розміщена на сторінці керівника, швидко поширюється від користувача до користувача за допомогою її репосту зі сторінки на сторінку.

Зазвичай у будь-якій студентській спільноті наявні різноманітні групи, які також створюють у соціальних мережах, наприклад група «КПІ Live», що постійно публікує найважливіші новини із життя університету, будь-яку цікаву інформацію про ВНЗ, про останні події. Слід також зауважити, що в таких групах дуже важливим елементом є те, щоб інформація на сайті постійно оновлювалася, тоді й кількість людей, що відслідковують інформацію, збільшуватиметься, оскільки в наш час студенти ВНЗ дізнаються про всі новини саме з таких груп.

Наявні також й інші групи більш вузького спрямування. Наприклад, у групі «Абітурієнт КПІ» розміщено інформацію, яка стосується вступу до ВНЗ, вимог до сертифікатів, дат подання документів тощо.

Також є групи, які присвячені певним спортивним подіям, де подано інформацію про спортивне життя у ВНЗ, або окремими спортивним командам. Наприклад група, яка називається БК «Політехнік», висвітлює життя баскетбольної збірної КПІ. Як відомо, однією з головних складових формування іміджу ВНЗ, є спорт

Зазвичай українські та закордонні ВНЗ видають власні газети та журнали різного спрямування: наукові, у яких публікують результати досліджень науковців; загального змісту – більшість публікацій присвячено життю ВНЗ (рішення вищого керівництва, огляд досягнень певних кафедр, співпраця із закордонними ВНЗ, опитування студентів, спортивні події ВНЗ, оголошення тощо); студентські. Так, у «НТУУ» «КПІ» для студентів виходять низка журналів й газети: «КПІшник» (газета Студентської ради студмістечка), «Placebo», «ГОСС» (органів студентського самоврядування), «Слог» (факультету соціології та права), «Цеглина» тощо. Усі ці ресурси мають своє відображення на сайті університету.

Зазвичай ВНЗ не використовують навіть мінімального набору маркетингових інструментів, наприклад такого, як ідентифікаційний комплект, який є одним з найлабших елементів дизайну університетського містечка. Хоча зорієнтуватися в незнайомому університетському містечку важко, адміністрація не розуміє важливості знаків, які показують дорогу, та ідентифікаційних табличок на будинках. Складається враження, що чітко позначені знаки неважливі або недоречні на території університетського містечка [12].

Таким чином більшість ВНЗ здебільшого напряму працюють із ЗМІ. Рекламні кампанії ВНЗ занадто зловживають різноманітністю рекламних блоків, рекламних заставок на телебаченні й рекламних роликів на радіо. Непоодинокі випадки, коли навіть у межах однієї рекламної кампанії ВНЗ публікує різні рекламні блоки в ЗМІ, а реклама на телебаченні змінюється щотижня

після двох-трьох показів. Втрачається комплексність впливу реклами, знижується рівень її результативності навіювання і запам'ятовуваності, нівелюється загальна інтенсивність впливу. Отже, навіть ті малі кошти, що їх навчальний заклад виділяє на рекламну кампанію, витрачаються неефективно.

Крім реклами в ЗМІ, ВНЗ самостійно здійснюють (і це стало вже традицією) заходи щодо формування і стимулювання попиту на освітні послуги, тобто організують короткострокові й довгострокові підготовчі курси, дні відчинених дверей, беруть участь у ярмарках вакансій.

Висновок Відмінність у рекламуванні ВНЗ за кордоном та на вітчизняному ринку послуг полягає в тому, що більшості ВНЗ має окремий підрозділ, який займається

маркетинговим управлінням діяльністю університетів: маркетингова служба, відділ маркетингу і комунікацій, адміністративний і маркетинговий підрозділ, відділи внутрішніх і зовнішніх комунікацій тощо. Для кожного підрозділу створюють спеціальний план розвитку з описом місії, структури і функцій, штату співробітників та їхніх обов'язків. За виконанням плану стежить керівник підрозділу.

Хоча вітчизняні навчальні заклади і здійснюють певні заходи щодо покращення власної ефективності, але найбільшою проблемою є правильна рекламна кампанія, яка зазвичай є одноразовою акцією, яку організують не пов'язані між собою служби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Boston University [E. resource]. – Access link : <http://www.bu.edu/news/media-kit/>.
2. Know Thyself 5 Strategies for Marketing a College [E. resource]. Access link : <http://chronicle.com/weekly/v50/i34/34b00901.htm>.
3. New Englands first fruits: in respect, first of the counversion of some, conviction of divers, preparation of sundry of the Indians 2. Of the progresse of learning, in the colledge at Cambridge in Massachusetts bay. With divers other speciall matters concerning that countrey. – London, 1643. – Ohio State University Library [E. resource]. Режим доступу: <https://archive.org/details/NewEnglandsFirstFruitsInRespectFirstOfTheCounversionOfSome>
4. Serwach J. How we keep score: College rankings, reputation and the University of Michigan / The University of Michigan. Final Paper and Policy Analysis for Education 561, December 8, 2008. [Electron. resource]. Access link: http://www.academia.edu/186691/How_we_keep_score_College_rankings_reputation_and_the_University_of_Michigan.
5. University of Michigan [E. resource]. – Access link : <http://www.vpcomm.umich.edu>.
6. Бобало О. Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів / О. Ю. Бобало. // Демократичне врядування. - 2011. - Вип. 8. [E. resource]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2011_8_23.pdf.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; – М. : Рудомино, 1999. – 222 с.
8. Божкова В. В. Визначення результатів застосування інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Ю. М. Линник // Управління розвитком : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 75-річчю заснування ХНЕУ, Харків, 2005 / ХНЕУ. – 2005. – № 3. – С. 17–18.
9. Букина Ю. PR вузов: сравнительный опыт России и Израиля / Ю. Букина. [E. resource]. – Режим доступа: URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr.../2009/04.doc.
10. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только [E. resource] / А. Вуйма. – СПб. : БХВ Петербург, 2005. – Режим доступа : <http://www.eartist.narod.ru/text16/065.htm>
11. Ильин-Минкевич В. «PR вузов 2009» [E. resource]. –Режим доступа : pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr.../2009/03.doc.
12. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» [E. resource] : [сайт] / НТУУ «КПІ». – Режим доступу : <http://kpi.ua/>
13. Освітній портал Освіта.UA [E. resource]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/test/39423/>
14. Тампаева Т.-Ш. Деятельность по связям с общественностью в вузах: опыт современных британских университетов [E. resource]. –Режим доступа : www.enu.kz/repository/.
15. Університет Бірмінгем [E. resource]. – Режим доступу : <http://www.birmingham.ac.uk/>
16. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями / Ф. И. Шарков – М. : Акад. проект, 2006. – 250 с.

REFERENCES

6. Bobalo O. YU. Vitchyznyanyy dosvid marketynhovoyi diyal'nosti vyshchikh navchal'nykh zakladiv. Propozytsiyi shchodo vykorystannya marketynhovoykh instrumentiv / O. YU. Bobalo. // Demokratychnе vryaduvannya. - 2011. - Vyp. 8. [E. resurs]. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2011_8_23.pdf.
7. Bodryuyar ZH. Sistema veshchey / ZH. Bodryuyar ; – M. : Rudomyno, 1999. – 222 s.
8. Bozhkova V. V. Vyznachennya rezul'tativ zastosuvannya instrumentiv marketynhovoykh komunikatsiy / V. V. Bozhkova, YU. M. Lynnyk // Upravlinnya rozvytkom : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., prysvyach. 75-richchyu zasnuvannya KHNEU, Kharkiv, 2005 / KHNEU. – 2005. – № 3. – S. 17–18.
9. Bukyna YU. PR vuzov: sravnytel'nyy opyt Rossyy y Yzraylya / YU. Bukyna. [E. resurs]. – Rezhym dostupa: URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr.../2009/04.doc.
10. Vuyma A. Chernyy PR. Zashchytа y napadenye v byznese y ne tol'ko [E. resurs] / A. Vuyma. – SPb. : BKHV Peterburh, 2005. Rezhym dostupa: <http://www.eartist.narod.ru/text16/065.htm>
11. Yl'yn-Mynkevych V. «PR vuzov 2009» [E. resurs]. –Rezhym dostupa: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr.../2009/03.doc.
12. Natsional'nyy tekhnichnyy universytet Ukrayiny «Kyuyiv's'kyuy politekhnichnyy instytut» [E. resurs]: [sayt] / NTUU «KPI». – Rezhym dostupu : <http://kpi.ua/>
13. Osvitniy portal Osvita.UA [E. resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ru.osvita.ua/test/39423/>
14. Tampaeva T.-SH. Deyatel'nost' po svyazyam s obshchestvennost'yu v vuzakh: opyt sovremennykh brytanskykh unyversytetov [E. resurs]. –Rezhym dostupa : www.enu.kz/repository/.
15. Universytet Birminhema [E. resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.birmingham.ac.uk/>
16. Sharkov F. Y. Upravlenye marketynhovymy kommunykatsyyamy / F. Y. Sharkov – M. : Akad. proekt, 2006. – 250 s.

Organizational and functional peculiarities of advertising and PR institution of higher education in the USA and Europe

A. P. Kyrychok

Abstract The article deals with the problems associated with advertising and PR-promotion of education. A review of international scientific papers related to the study of this problem. We study achievements of scientists, who worked on the theme of developing effective communication strategies in education. We also study the basic constituents of this phenomenon and ways to overcome challenges and solve basic problems of PR and advertising promotion in education field. The article outlines the basic advertising and PR-instruments, which the author believes will be most effective in building communication strategic in education. The author describes the best ways to improve the communication policy of universities at the present stage of formation.

Keywords: public relations, advertising, strategic communications, promotion strategy of education services.