Костюк Н.О., гр. МТ-22

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасна система освіти страждає через дефіцит абітурієнтів. Причиною цієї ситуації прийнято вважати демографічну ситуацію, що склалася, і високу конкуренцію на ринку освітніх послуг. Боротьба за кожного абітурієнта не вщухає, навчальні заклади вищої освіти залучають здобувачів, просуваючи себе різними способами на ринку освітніх послуг. Тому сьогодні актуальним завданням є активізація маркетингової діяльності навчальних закладів для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти на сучасному ринку освітніх послуг.

Для досягнення завдання формування позитивного іміджу закладу вищої освіти розробляють спеціальну програму просування навчального закладу, використовують новітні PR-технології.

PR-технології – це вид діяльності, метою якої є формування у свідомості суспільства лояльного ставлення до суб'єкта, організації.

Просування закладу вищої освіти за допомогою PR-технологій включає низку заходів, спрямованих на надання споживачеві інформації про переваги конкретного закладу освіти та його послуг. Просування спрямоване як на надання споживачеві інформації про позитивні сторони установи, так і у підтримці позитивного ставлення до організації.

До цілей PR можна віднести:

– розширення числа претендентів на навчання у закладі вищої освіти;

– підвищення популярності закладу вищої освіти;

– покращення репутації;

– покращення внутрішніх відносин;

– підтримка відносин з іншими організаціями;

– підтримка стосунків із випускниками.

Зв'язки із громадськістю відіграють дуже важливу роль у кожному навчальному закладі. У сфері освіти вона є двосторонню діяльність, що включає спілкування між навчальним закладом та його аудиторією.

Співробітники зі зв'язків із громадськістю у сфері освіти надають допомогу абітурієнтам та працюють із батьками та різними групами всередині закладів вищої освіти. Вони розповсюджують інформаційні матеріали, що містять інформацію про заходи організації; будують та підтримують зв'язки з випускниками, викладачами, співробітниками та здобувачами.

Головними завданнями PR є:

– привернення уваги цільової аудиторії;

– стимулювання інтересу до організації;

– формування потреби у цій організації.

Нині заклади вищої освіти стають дедалі агресивнішими у своїй PR-діяльності. Причиною цьому може стати те, що освітній установі, потрібно створити саме такий імідж, який буде сприятливим і в усіх аспектах вигідним для стейкхолдерів: майбутні здобувачі, роботодавці, спонсори тощо.

Освітні установи роблять все можливе, щоб створити та підтримувати позитивний імідж серед інших.

Заклади вищої освіти для залучення абітурієнтів та формування позитивної

думки використовують такі методи:

1. Знижки навчання, наявність бюджетних місць.
2. Наявність відомих викладачів.
3. Випускники-«зірки».
4. Наявність лабораторій, майстерень тощо.
5. Виставки, дні відкритих дверей, відвідування шкіл.
6. ЗМІ (газети, медіа-холдинг, реклама).
7. Корпоративна атрибутика.
8. Інтернет джерела (сайт, соціальні мережі).
9. Рейтинг.

Покладатися тільки на один напрямок не варто, оскільки це не дасть потрібних результатів. Грамотне використання цих напрямків допоможе закладу вищої освіти залучити якнайбільше абітурієнтів.

Під керівництвом: доц. каф. МТП, Т.С. Обидєннової