

**УДК 37.091:37.014.5****DOI: 10.31866/2617-796X.5.1.2022.261284****Зацерківна Марина,***кандидат наук із соціальних комунікацій,**старший викладач кафедри журналістики**та міжнародних відносин,**ПВНЗ «Київський університет культури»,**Київ, Україна**zatserkivna@gmail.com**<http://orcid.org/0000-0003-0745-7671>*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ СФЕРИ КУЛЬТУРИ**

**Мета дослідження** – виявити особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти (ЗВО) сфери культури.

**Методи дослідження.** Задля ефективного досягнення мети дослідження використано методи аналізу й синтезу, узагальнення теоретичних даних, спостереження, а також системний підхід. Це все дало змогу проаналізувати та визначити особливості застосування PR-технологій у ЗВО сфери культури.

**Наукова новизна.** Виявлено напрями організації PR закладів вищої освіти й особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти саме у сфері культури.

**Висновки.** Отже, напрямами організації PR закладів вищої освіти у сфері культури є: загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня); встановлення й підтримка стійких зв'язків зі ЗМІ; переконання цільових аудиторій у надійності послуг ЗВО; лобізм; консультування. Інформування та організація спеціальних заходів стають сьогодні частиною комплексного підходу до розв'язання комунікативних завдань, основою якого є визначення і дотримання місії ЗВО. Уявлення про місію є інструментом формування загального образу ЗВО нарівні зі створенням візуального стилю, організацією представництва в інтернеті тощо. Як інструмент управління ЗВО PR забезпечує посилення конкурентних переваг ЗВО на ринку освітніх послуг. На підставі оцінювання конкурентоспроможності студентів, випускників, професорсько-викладацького складу, методичних, наукових і технічних засобів навчання, власних основних засобів (навчальних і допоміжних корпусів, обладнання), бібліотеки та лекційних аудиторій ЗВО обирає відповідні PR-технології. Особливості їх застосування ЗВО сфери культури полягають у тому, що з допомогою PR-технологій можна забезпечити формування в цільових аудиторій образу надійного ЗВО, готового до співпраці; позитивного ставлення до ЗВО сфери культури; утвердження духовних і культурних цінностей.

**Ключові слова:** заклади вищої освіти; позиціонування; ринок освітніх послуг.

**Вступ.** На сьогодні ринок освітніх послуг України динамічно розвивається, що вимагає особливої уваги до проблем, пов'язаних з позиціонуванням закладів вищої освіти сфери культури, та застосування PR-технологій для покращення комунікаційної стратегії.

Будь-який ЗВО сфери культури в загальному вигляді можна представити як складний об'єкт, що має численні зв'язки із зовнішнім соціально-економічним середовищем, яке для ЗВО є джерелом різних ресурсів, необхідних для його функціонування та розвитку.

До найважливіших проблем, що впливають на загальну діяльність ЗВО та на роботу окремих його підрозділів, належить специфіка відносин з цільовими аудиторіями як внутрішніми, так і зовнішніми. Серйозна конкурентна боротьба за потенційних слухачів спонукає ЗВО до формування цікавих й актуальних у розрізі практичного застосування освітніх програм, зручних форм навчання, задоволення інтересів цільових груп.

У сучасних умовах на ринку освітніх послуг особливого значення набуває імідж, що дає змогу закладу освіти не тільки протистояти конкурентам, а й успішно функціонувати. Актуальність проблеми створення ефективного іміджу закладу освіти зростає у зв'язку з необхідністю позиціонування ЗВО на міжнародній арені. Однак усе це не можливе без використання сучасних PR-технологій (Маренич, 2013).

Постановка проблеми. На українському ринку освітніх послуг, які досягли найбільшого успіху в здійсненні позиціонування, виявилися заклади вищої освіти, що вміло використовують PR-технології. На сьогодні правильний комунікаційний менеджмент освіти й професійне його донесення до громадськості за допомогою PR-технологій є запорукою ефективного функціонування ЗВО. Отже, вважаємо за необхідне проаналізувати особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури.

Питання удосконалення використання PR-технологій у ЗВО сфери культури вже тривалий час є об'єктом дослідження науковців, таких як І. Альошина, В. Березенко, С. Блек, В. Королько, Т. Парсонс, Г. Почепцов та ін. Особливості комунікаційної політики ЗВО досліджували М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова тощо. Окремі питання формування іміджу ЗВО, а також організації його PR отримали розвиток у працях О. Джури, В. Курілло, Т. Оболенської. Проте, як бачимо, усі ці праці стосуються переважно діяльності закладів вищої освіти, у той час як питання визначення впровадження прийомів і методів PR у систему ЗВО сфери культури залишаються недостатньо вивченими.

Відтак *мета дослідження* – виявити особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури.

Завдання статті:

- виявити найважливіші напрями організації PR закладів вищої освіти у сфері культури;
- розглянути PR як інструмент управління ЗВО;
- виявити особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури.

**Результати дослідження.** Найважливіші напрями організації PR закладів вищої освіти у сфері культури:

1. Загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня):

– внутрішня комунікація – переконання працівників у неповторності освітнього закладу, почуття гордості та відповідальності за нього; для її забезпечення передбачається:

– проведення заходів, що сприяють встановленню хороших стосунків між керівниками та підлеглими (вечірки, екскурсії, спортивні змагання тощо);

– надання соціальних пільг працівникам (додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески тощо);

– видання журналу ЗВО;

– підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві;

– матеріальні стимули (премії, висока заробітна плата тощо);

– зовнішня комунікація – створення образу ЗВО в очах громадськості міста, країни, усіх цільових аудиторій; важливо своєчасно повідомляти громадськість про досягнення ЗВО, його успіхи (Дейнега та Андрощук, 2016).

2. Встановлення й підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації. Роботу спрямовано на розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, ЗВО, послуг (Дейнега та Андрощук, 2016).

3. Переконання цільових аудиторій у надійності послуг. Здійснення різноманітних заходів, що забезпечують надійність послуг. Використовуються редакційне місце або час у різних засобах масової інформації, доступні цільовим аудиторіям. Пропагується саме ЗВО, його бренд (Дейнега та Андрощук, 2016).

4. Лобізм. Діяльність, спрямована на ухвалення, несхвалення або скасування законодавчих актів й урядових рішень через вплив на думку законодавців і чиновників (Боголіб, 2000).

5. Консультування. Розроблення та подання настанов, пропозицій, рекомендацій щодо питань суспільної значущості, становища, репутації та образу ЗВО.

Для підвищення ефективності роботи PR-технологій у сфері освіти варто дотримуватися таких рекомендацій:

– використання різних каналів комунікації – ініціювати й розміщувати інформацію не тільки в пресі, а й на телебаченні та в інтернеті;

– оригінальність матеріалу – інакше кажучи, щоб відображати будь-які характеристики іміджу, необхідно наділяти інформацію відповідною формою;

– працювати з різними цільовими аудиторіями – діловими, суспільними, орієнтованими на питання освіти;

– організовувати заходи, орієнтовані на цільові аудиторії, наприклад проф-орієнтація, «один день у ЗВО», конкурси для абітурієнтів, студентів, викладачів або участь у майстер-класі, організації престуру й екскурсії;

– використання фірмової сувенірної продукції. Вона може бути різною – від ручок до футболок, блокнотів і т. п.; це свого роду нагадування про ЗВО;

– здійснювати моніторинг й аналіз ситуації для коригування діяльності (Боголіб, 2000).

Інформаційне висвітлення та організація спеціальних заходів стають на сьогодні частиною комплексного підходу до розв'язання комунікативних завдань, основою якого є визначення і дотримання місії ЗВО. Уявлення ж самої місії є інструментом формування загального образу закладу освіти нарівні зі створенням візуального стилю, а також організацією представництва в інтернеті.

Місію, тобто формулювання, що розкриває сенс існування ЗВО, відмінність від інших, вважають ключовим моментом життєдіяльності будь-якого колективу. Наявність цієї характеристики важлива і для формування образу ЗВО. «Головні труднощі з'являються тому, що багато ЗВО не спроможні чітко визначити, чого вони хочуть досягти, а також сформулювати думку про те, що вони являють собою зараз. У такому разі ЗВО виглядають в очах цільових аудиторій спотворено, а заходи на їх поліпшення стають трудомісткими» (Оболенська, 2001, с. 87).

Система цінностей, переконань, установок, яку поділяють усі працівники закладу, що визначає поведінкові норми, у науковій літературі визначається як корпоративна культура (Дмитрів, 2010). Головний елемент корпоративної культури ЗВО – формування впізнаного образу за допомогою суто візуальних, зовнішніх засобів. Емблема (логотип), оформлення поліграфічної продукції, зовнішній вигляд приміщень – усе це повинно мати на меті відображення єдиного стилю, індивідуального, незабутнього образу (Дмитрів, 2010).

Узагалі вибір місця та відповідного йому типу зовнішньої реклами стає все більш вагомим для формування образу ЗВО. Рекламний ринок пропонує величезну кількість нових майданчиків нарівні з уже традиційними місцями розміщення інформації про ЗВО. Наступний крок у формуванні образу ЗВО на сучасному етапі пов'язаний з використанням переваг інтернету. Його поява відкриває абсолютно нові перспективи.

Якщо ж підійти з позиції практичного маркетингу й розглядати ЗВО як комерційну організацію, то для опису технології формування іміджу пропонують скористатися поняттям «точки контакту», яке І. Манн уводить у своїй книзі «Точки контакту» і визначає їх як «численні і різноманітні ситуації, місця й інтерфейси зіткнення клієнта з компанією» (Степко, 2013). Вважають, що це поняття можна використовувати для виявлення критеріїв формування іміджу будь-якої організації, у тому числі закладу вищої освіти. Імідж формується, а надалі доповнюється та прогресує кожен раз, коли клієнт будь-яким способом, у будь-який час контактує із ЗВО. Отже, управління іміджем є управлінням «точками контакту», тобто точками, в яких імідж формується. Ці точки настільки численні та різноманітні, що відстежити усіх неможливо, проте варто виокремити найбільш значущі з них, ґрунтуючись на тому, що різні групи громадськості сприймають імідж ЗВО у своїй площині та контактують не з усіма точками контакту ЗВО, а тільки з тими, з якими стикаються (Степко, 2013).

Ефективний імідж трактуємо як цілеспрямований імідж, який відповідає очікуванням і запитам споживачів освітніх послуг (Карамушка, 1996). По-перше, позитивний імідж починається з образу керівника (його освіти, спеціалізації, наукових робіт, місць роботи, зовнішнього вигляду). По-друге, з образу персоналу (наукового статусу, особистісних характеристик, професіоналізму, рівня володін-

ня матеріалом). Нарешті, велику увагу мають приділяти платі за навчання та її відповідності якості викладання. Велике значення має рівень комфортності, стиль просторово-архітектурного середовища й зовнішня атрибутика.

Процес формування іміджу освітнього закладу визначається і коригується тим, що система освіти стає більш складною. Це тягне за собою ускладнення співвіднесення особистих перспектив та тих можливостей в отриманні спеціальностей, які пропонує заклад освіти. Тут мова йде вже про досягнення консенсусу між тим, що пропонують і чого бажають потенційні споживачі, і тим, що реально може надати заклад освіти, перебуваючи в умовах постійної зміни освітніх стандартів, оновлення змістової частини та структурно-організаційних реформ (Веліканова, 2010).

Стратегія формування іміджу організації, безсумнівно, є насамперед управлінським завданням, яке необхідно вирішувати в будь-якій комерційній організації, і освітні заклади не є винятком. В умовах ринкової конкуренції, коли вища освіта перестала бути безплатною і фінансуватися з бюджету, ЗВО стали такими ж учасниками ринку, як всі інші, хоча й зі своєю специфікою. Маркетинговий підхід до формування іміджу актуалізується. Ефективність його застосування буде залежати лише від того, наскільки швидко ті чи ті ЗВО зможуть адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища.

Ефективний імідж ЗВО не тільки привертає увагу споживачів освітньої послуги, а й транслює цінності, якими керується ЗВО в процесі підготовки фахівців; демонструє відкритість освітнього закладу і його участь у розв'язанні економічних і соціальних проблем (Веліканова, 2010).

Для ЗВО, які вже добре відомі аудиторії, завдання побудови ефективного іміджу є нескладним, оскільки створений раніше імідж допомагає витримувати конкуренцію. Водночас у зовнішньому середовищі можуть відбутися зміни, які здатні змінити розставлення сил і вплинути на імідж ЗВО. У цих умовах для конкурентоспроможності ЗВО на ринку освіти необхідна концепція побудови ефективного іміджу (Веліканова, 2010).

Головними вихідними положеннями концепції формування ефективного іміджу є: проведення інформаційної політики, формування компетентної суспільної думки про ЗВО, організація зв'язків із громадськістю з використанням комунікативного менеджменту – усе це взаємопов'язані процеси (Веліканова, 2010). Ця закономірність може бути представлена в таких аспектах:

1. Проведення інформаційної політики за допомогою організації потоку новин про всі сфери діяльності ЗВО в ЗМІ забезпечує інформування населення про діяльність ЗВО, завоювання інформаційного простору на рівні муніципальної освіти, регіону, країни і т. п.

Заклад освіти у своїй діяльності має дотримуватися принципів відкритості та конструктивного діалогу, забезпечувати повноту інформації як про стратегію й плани розвитку, так і про поточні події; прагнути до найбільш повного задоволення суспільної потреби в достовірності інформації. Для цього важливим є вибір цілей інформаційної політики:

- 1) формування позитивного іміджу та зміцнення репутації ЗВО;

- 2) формування інформаційної картини дня відповідно до корпоративних інтересів;
- 3) просування на ринку освіти;
- 4) створення іміджу керівників ЗВО як корпоративних цілей;
- 5) формування спільності цілей і сприятливого психологічного клімату в колективі (Калашнікова, 2005).

Для досягнення цілей інформполітики ключовими питаннями є вибір стратегії і тактика її здійснення. Стратегічною метою є завоювання інформаційного простору, тактичною – забезпечення стабільного потоку новин у ЗМІ (Калашнікова, 2005).

Під час здійснення інформаційної політики необхідно враховувати і так звані інформаційні потоки, якими потрібно керувати. У процесі аналізу структури ЗВО перевагу надають ключовим управлінським фігурам, які визначають лідерство освітнього закладу та володіють повнотою найважливішої й об'єктивної інформації. До них належать:

- 1) ректор з ученою радою, які визначають генеральні напрями інформаційної політики, її стратегію і тактику. Саме з їхньою допомогою інформацію про найважливіші аспекти діяльності ЗВО доводять до відома громадськості;
- 2) керівники підрозділів (декани, керівники служб, відділів, управлінь) подають у зовнішнє середовище інформацію, погоджену з інформаційною стратегією ЗВО в межах своєї компетенції, тому в зовнішні джерела не має надсилатися інформація, що шкодить корпоративним інтересам ЗВО;
- 3) відділ інформації та суспільних зв'язків, який має виконувати роботу з реалізації інформаційної політики; до його функцій належать: формування пріоритетних напрямів інформаційної політики відповідно до стратегії; формування узгоджених з керівництвом планів інформаційної діяльності; забезпечення повноти та оперативності інформації; розвиток наявних і пошук нових засобів комунікації, а також моніторинг ЗМІ з метою коригування інформаційного процесу (Ніколаєвська, 2013).

Під час реалізації інформаційної політики необхідно враховувати роль носіїв інформації та інформаційних партнерів, а також специфіку сучасного інформаційного простору. Носії інформації можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Наприклад, для інформування колективу ЗВО використовують корпоративну газету, інтернет-сайт, наради, конференції. Для інформування на зовнішньому рівні – постійний сайт з регулярним оновленням його сторінок. Як інформаційних партнерів запрошують ЗМІ: інформацію повідомляють через пресрелізи, брифінги, пресконференції, через виступи керівництва ЗВО в пресі, у новинних програмах ТБ. При цьому необхідна узгодженість дій, а також урахування специфіки інформаційного простору, в якому часто поширена пропаганда якоїсь актуальної ідеї державного рівня (наприклад, реформа освіти), причому не реальної і всім зрозумілої стратегії та шляхів розв'язання, а популістських гасел на рівні маніпулювання масовою свідомістю. Отже, під час реалізації концепції варто використовувати інформаційний простір, щоб формувати ціннісні соціальні орієнтації в майбутніх споживачів освітніх послуг за допомогою переконливого впливу на противагу дезорієнтованій рекламі.

2. Включення чинника формування суспільної думки в концепцію створення ефективного іміджу ЗВО обумовлено специфікою функцій ЗВО (освітня, виховна, директивна та ін.), уведенням суспільної думки в управлінський процес, розумінням суспільної думки як вираження усвідомлення проблем, що становлять суспільний інтерес, а також взаємозв'язком і доповнюваністю інформаційної політики та суспільної думки (Ніколаєвська, 2013).

Як і будь-яке явище навколишньої дійсності, суспільна думка з різних питань проходить різні стадії: вона народжується, досягає певної зрілості й умирає або реалізує себе в конкретних проявах життя. Отже, проходить певні етапи. Можна виокремити такі етапи розвитку суспільної думки: формування, функціонування, вираз, реалізація на практиці (Тітов та Тітова, 2014). У студентському колективі виховання суспільної думки – складний процес вироблення правильних оцінювальних суджень, їх взаємодії й об'єднання під керівництвом професорсько-викладацького складу, студентського профкому. Приступаючи до створення суспільної думки, ректорат, інші організатори повинні: по-перше, ретельно вивчити чинні думки; по-друге, спрямувати роз'яснювальну та виховну роботу таким чином, щоб вона допомогла студентам, співробітникам, населенню дати правильну оцінку факту, події, вчинку, правильно реагувати на ситуацію, що склалася; по-третє, допомогти цю реакцію висловити у формі єдиної думки.

Зважаючи на факт, що формування суспільної думки ЗВО – складний процес, складовими якого є правильний вибір цілей і завдань, виявлення та аналіз індивідуальних думок, система раціонального планування та прогнозування, організація взаємодії керівництва ЗВО й аудиторії (студенти, співробітники, населення), ефективний контроль, можна вважати, що необхідна модель його формування. Вона дає змогу навчитися керувати процесом формування суспільної думки у ЗВО та визначити найкращі способи управління при заданих умовах; прогнозувати прямі й непрямі наслідки реалізації заданих способів і форм впливу на суб'єкт суспільної думки з виходом на бажаний результат; надавати технологічність процесу формування суспільної думки (Ніколаєвська, 2013).

3. Можна констатувати, що сфера відповідальності за формування іміджу перетинається з основною метою й об'єктом діяльності – зв'язками із громадськістю.

Для ефективного застосування зв'язків із громадськістю з метою просування ЗВО необхідно виявити якісні характеристики й визначити кількісно свою цільову аудиторію; відібрати звернення, що містять характер інформації, рекламні аргументи; обрати засоби поширення інформації, зібрати та проаналізувати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку. Отже, якщо на попередніх етапах за основу взяли проведення інформполітики та формування суспільної думки, то завданням третього етапу є надання процесу створення іміджу системності й керованості завдяки використанню інструментів PR, технологій управління взаємовідносинами з клієнтами, об'єднанню всіх компонентів системи. Для ефективності впливу на громадськість, використовуючи комунікативний ресурс, має сенс створення в ЗВО студентського об'єднання, що складається з лідерів факультетів, які, з одного боку, приносять з різних соціальних груп інформацію про суспільну думку щодо ЗВО, з іншого – у ці самі групи несуть інформацію про

позиції ЗВО щодо тих чи тих проблем (наприклад, «Креативна група» Київського національного університету культури і мистецтв). Тоді відбувається об'єднання об'єктів впливу та взаємодії, розширення зони охоплення і впливу, що підвищує рівень інформованості й довіри цільових аудиторій (Тітов та Тітова, 2014).

У процесі реалізації концепції формування ефективного іміджу ЗВО можна переконатися в тому, що завдання комунікаційного менеджменту вимагають обліку комплексу методичних вимог, що забезпечують ефективність створення іміджу. До головних дослідники зараховують принцип повторення (багаторазове повторення сприяє кращому сприйняттю повідомлення), принцип безперервного посилення (нарощування аргументів), принцип подвійного виклику (звернення до свідомості та підсвідомості), адекватність (імідж має відповідати тому, що є насправді), оригінальність (має бути розпізнаваним серед іміджів інших ЗВО), пластичність (має оперативно модифікуватися). Крім того, варто виокремити як мінімум два підходи, які використовують під час створення іміджу: маніпулятивний підхід (суб'єкт-об'єктний) та частково маніпулятивний (суб'єкт-суб'єктний) (Маренич, 2013). При першому підході частка маніпуляції висока, він передбачає формування іміджу – міфу або фантома; другий передбачає значно нижчий рівень маніпуляції, він розрахований на близьке сприйняття інформації в безпосередньому спілкуванні не на осі «людина-людина», а «людина-аудиторія» (Дейнега та Андрощук, 2016). Запорука успіху такого іміджу криється в його правдивості. У розглянутій концепції необхідно спиратися на рекомендації дослідника М. Пашенка, який вказує на необхідність використання алгоритму під час формування іміджу, що має охоплювати такі операції, як гностичну, конструкторсько-проектвальну, організаційну, комунікативну (Боголіб, 2000).

4. Важливе значення в концепції формування ефективного іміджу відводиться використанню реклами. Основні функції управління рекламною кампанією зводяться до таких: інформаційне забезпечення рекламної діяльності, планування, організація та керівництво реалізацією визначених цілей і завдань, контроль виконання рекламних заходів. Рекламуючи освітні послуги, споживачів цих послуг, соціальні програми, лідерів ЗВО, його випускників, у цілому формуємо ставлення до об'єкта, товару, продукції ЗВО. У цьому разі тезу «всі засоби хороші» тлумачимо ще й як використання великомасштабних акцій, комплексу заходів і засобів реклами. Це передбачає використання радіо, телебачення, поліграфічної та сувенірної продукції, спілкування з викладачами й студентами як з носіями рекламної інформації. Управління ж сферою діяльності реклами, яке здійснює фахівець з PR, має зорієнтувати та спрямувати зусилля всіх, хто залучений у процес, на досягнення збігу думок сторін. Тобто думка, що передається рекламним носієм про ЗВО, має відповідати очікуваному, відповідному запиту адресата, щоб у кінцевому підсумку в споживачів сформувався бажаний імідж ЗВО (Маренич, 2013).

Реформування освіти впливає на застосування в закладах вищої освіти нових стратегій у сфері надання освітніх послуг, позиціонування ЗВО. Формування ефективного іміджу закладу вищої освіти та його підтримка впливає не тільки на посилення позицій ЗВО на локальному ринку освітніх послуг, а й у цілому дає змогу свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та в країні, що значною мірою позначається на іміджі української освіти (Веліканова, 2010).



**Висновки.** Отже, напрямами організації PR закладів вищої освіти у сфері культури є загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня), установлення й підтримка стійких зв'язків зі ЗМІ, переконання цільових аудиторій у надійності послуг ЗВО, лобізм, консультування. Інформування та організація спеціальних заходів стають на сьогодні частиною комплексного підходу до розв'язання комунікативних завдань, основою якого є визначення та дотримання місії ЗВО. Уявлення про місію є інструментом формування загального образу ЗВО нарівні зі створенням візуального стилю, організацією представництва в інтернеті тощо. Як інструмент управління ЗВО PR забезпечує посилення конкурентних переваг ЗВО на ринку освітніх послуг. На підставі оцінювання конкурентоспроможності студентів, випускників, професорсько-викладацького складу, методичних, наукових і технічних засобів навчання, власних основних засобів (навчальних і допоміжних корпусів, обладнання), бібліотеки та лекційних аудиторій ЗВО обирає відповідні PR-технології. Особливості їх застосування у ЗВО сфери культури полягають у тому, що з їхньою допомогою можна забезпечити формування в цільових аудиторій образу надійного ЗВО, готового до співпраці, а також позитивного ставлення до ЗВО сфери культури, утвердження духовних і культурних цінностей.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Боголіб, Т.М., 2000. *Менеджмент і маркетинг в освіті*. Львів.
- Веліканова, О.Г., 2010. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення. *KlasnaOcinka*. [online] 29 серпня 2010. Доступно: <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html> [Дата звернення 25 травня 2022].
- Дейнега, І. О. та Андрощук, М.С., 2016. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. *Економіка і суспільство*, 7, с.279-284.
- Дмитрів, А.Я., 2010. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 690, с.40-43.
- Калашнікова, Л.В., 2005. *Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні*. Автореферат дисертації. Національний університет внутрішніх справ Харків.
- Карамушка, Л.М., 1996. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. В: *Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти*. Матеріали Міжрегіональної науково-практичної конференції. Запоріжжя, с.11-15.
- Маренич, В.М., 2013. Роль PR-технологій в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*, 2, с.220-229.
- Ніколаєвська, В., 2013. Маркетинг в системі освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*, 3, с.202-208.
- Оболєнська, Т.Є., 2001. *Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний та зарубіжний досвід*. Київ: КНЕУ.
- Степко, М., 2013. Світові тенденції розвитку систем вищої освіти та проблеми забезпечення якості й ефективності вищої освіти в Україні. *Вища школа*, 7, с.13-22.

Тітов, С.В. та Тітова, О.В., 2014. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікаційної й інформаційної взаємодії. *Вісник Харківської державної академії культури*, 43, с.144-150.

## REFERENCES

- Boholib, T.M., 2000. *Menedzhment i marketynh v osviti* [Management and marketing in education]. Lviv.
- Deineha, I.O. and Androshchuk, M.S., 2016. Komunikatsii na rynku osvitnikh posluh: zahalne ta spetsyfichne [Communications in the market of educational services: general and specific]. *Ekonomika i suspilstvo*, 7, pp.279-284.
- Dmytriv, A.Ia., 2010. Kharakterystyka osoblyvostei osvitnoi posluhy z pohliadu marketynhu [Characteristics of the features of educational services in terms of marketing]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, 690, pp.40-43.
- Kalashnikova, L.V., 2005. *Internet-saity vyshchykh navchalnykh zakladiv yak innovatsiini kanaly komunikatsii v umovakh formuvannia informatsiinoho suspilstva v Ukraini* [Internet sites of higher educational institutions as innovative channels of communication in the conditions of formation of information society in Ukraine]. Abstract of dissertations. National University of Internal Affairs Kharkiv.
- Karamushka, L.M., 1996. Stvorennia imidzhu navchalnogo zakladu yak vazhlyvyi napriamok menedzhmentu osvity [Creating the image of an educational institution as an important area of education management]. In: *Upravlinnia suchasnymy navchalno-vykhovnymy zakladamy v systemi osvity* [Management of modern educational institutions in the education system]. Proceedings of the Interregional Scientific and Practical Conference. Zaporozhye, pp.11-15.
- Marenych, V.M., 2013. Rol PR-tekhnologii v upravlinni formuvanniam imidzhu vyshchoho navchalnogo zakladu [The role of PR-technologies in the management of the image of a higher education institution]. *Bulletin of Kharkiv National University of Internal Affairs*, 2, pp.220-229.
- Nikolaievska, V., 2013. Marketynh v systemi osvity [Marketing in the education system]. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnogo pedahohichnogo universytetu*, 3, pp.202-208.
- Obolenska, T.Ie., 2001. *Marketynh osvitnikh posluh : vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid* [Marketing of educational services: domestic and foreign experience]. Kyiv: KNEU.
- Stepko, M., 2013. Svitovi tendentsii rozvytku system vyshchoi osvity ta problemy zabezpechenia yakosti y efektyvnosti vyshchoi osvity v Ukraini [World trends in the development of higher education systems and problems of ensuring the quality and efficiency of higher education in Ukraine]. *Vyshcha shkola*, 7, pp.13-22.
- Titov, S.V. and Titova, O.V., 2014. Informatsiino-osvitnie seredovyshe navchalnogo zakladu: rozvytok zasobiv i sposobiv komunikatsiinoi y informatsiinoi vzaiemodii [Information and educational environment of the educational institution: development of means and methods of communication and information interaction]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 43, pp.144-150.
- Velikanova, O.H., 2010. Formuvannia imidzhu navchalnogo zakladu yak upravlinske novovvedennia [Formation of the image of the educational institution as a managerial innovation]. *KlasnaOcinka*. [online] 29 August 2010. Available at: <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>94 [Accessed 25 May 2022].

**UDC 37.091:37.014.5****Zatserkivna Maryna,***PhD in Social Communications,**Senior Lecturer at the Department of Journalism and International Relations,**Kyiv University of Culture,**Kyiv, Ukraine**zatserkivna@gmail.com**<http://orcid.org/0000-0003-0745-7671>*

## **PECULIARITIES OF PR TECHNOLOGIES APPLICATION BY HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE FIELD OF CULTURE**

**The purpose of the study** is to reveal the peculiarities of the PR technologies application by higher education institutions in the field of culture.

**Research methodology.** In order to effectively achieve the goal of the study, methods of analysis and synthesis, general theoretical data, observation, as well as a systematic approach were used. All these made it possible to analyze and determine the peculiarities of the PR technologies application in universities of the cultural sphere.

**Scientific novelty.** The peculiarities of the PR organization in higher education institutions and the peculiarities of the application of PR technologies in universities in the field of culture are revealed.

**Conclusions.** Thus, the areas of PR organization in higher education institutions in the field of culture are general communication of universities (internal and external); establishing and maintaining strong media relations; persuasion of target audiences in the reliability of universities' services; lobbying; consultancy. Informing and organizing special events today become part of a comprehensive approach to solving communicative tasks, the basis of which is the definition and compliance with the mission of the higher education institution. The idea of the mission is a tool for forming a general image of the higher education institution along with the creation of a visual style, the organization of representation on the Internet and so on. As a tool for the university's management, PR provides strengthens of competitive advantages of higher education institutions in the educational services market. Based on the assessment of the competitiveness of students, graduates, faculty, methodological, scientific and technical teaching aids, own fixed assets (educational and auxiliary buildings, equipment), libraries and lecture halls, the higher education institution selects appropriate PR technologies. Peculiarities of their application in the field of culture are that with their help it is possible to create in the target audit education a reliable higher education institution, ready for cooperation; positive attitude to the universities in the sphere of culture; affirmation of spiritual and cultural values.

**Keywords:** higher education institutions; positioning; educational services market.

01.06.2022