МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр _____

Наказ ректора про затвердження теми

„До захисту допускається”
завідувачка кафедри
_____Г.О.Швіндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему
Застосування PR- технологій в управлінні сучасною організацією

за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Здобувач вищої освіти ***гр. Мз-71с***
Єфімова Юлія Сергіївна

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Єфімова Юлія Сергіївна

Науковий керівник ***к.е.н., доц. Древаль О.Ю.***

Суми – 2021 рік

АНОТАЦІЯ

Єфімова Ю. С. Застосування PR- технологій в управлінні сучасною організацією. Суми, СумДУ 2021.

В роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти PR- технологій. Дано рогорнутий аналіз PR з теоретичної точки зору. Також знайдено зв´язок PR з менеджментом.

Проаналізовано практичні аспекти PR- технологій у роботі сучасних організації та з´ясовано як він впливає на менеджмент усередині організації. Виявлено сучасні тенденції PR- технологій на українських підприємствах.

Досліджено використання PR- технологій в закладах вищої освіти та розглянуто ці заходи на прикладі конкретної організації. Також проаналізовано діяльність організації вцілому.

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, який включає 36 найменувань. Загальний обсяг бакалаврської роботи складає 51 сторінку, у тому числі 1 таблиця та 4 рисунки.

Мета роботи. Мета роботи полягає в дослідженні практичних й теоретичних аспектів PR діяльності сучасної організації.

Відповідно поставленої мети було вирішено дані *задачі*:

- дослідити теоретичні елементи PR-технологій під час менеджменту організацій;

- проаналізувати стан практичного використання PR в українських організаціях;

- дослідити як PR може збільшити ефективність менеджменту усередині організації

- проаналізувати особливості використання PR-технологій закладами вищої освіти України

- дослідити використання PR-технологій Сумським державним університетом.

Предметом дослідження PR-технології у аспекті управління сучасною організацією.

Об'єктом дослідження є діяльність Сумського державного університету в рамках застосування PR-технології.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи склали методи аналізу й синтезу, узагальнення теоретичних даних, емпіричні методи дослідження, спостереження, дедукція й індукція а також системний підхід.

Апробація результатів. Основні положення, висновки і результати бакалаврської роботи доповідалися на міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (Суми, 2021 р.).

Ключові слова: PR, УПРАВЛІННЯ, ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ЗМІ, СФЕРА ПОСЛУГ, ІМІДЖ, ЗВ’ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ, ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНИЙ PR.

ЗМІСТ

Вступ……5

Розділ 1. Теоретичні аспекти PR- технологій та їх роль в управлінні організаціями…….7

1.1. Зміст та поняття та види PR- технологій……7

1.2. PR- технології в менеджменті…….12

Розділ 2. Практичне використання PR- технологій в управлінні сучасними організаціями……21

2.1. Дослідження використання PR-технологій на підприємствах та організаціях в Україні……21

2.2. PR технології як інструмент підвищення ефективності внутрішньокорпоративного менеджменту……..25

Розділ 3. Застосування PR- технологій в управлінні закладом вищої освіти на прикладі Сумського Державного Університету…….32

3.1. Особливості застосування PR- технологій в закладах вищої освіти……32

3.2. Загальна інформація про Сумський Державний Університет……37

3.3. Застосування PR- технологій в управлінні Сумським Державним Університетом……..41

Висновки……..47

Список використаної літератури…….49

Вступ

Сьогодні Public Relations або PR це одна із найважливіших складових роботи організації. PR це невід'ємна частина ефективного менеджменту будь-якої організованої форми роботи: державної, муніципальної, виробничої, комерційної або ж громадської , тощо, яка включає у собі відносини нецінової конкуренції (такі як престиж, авторитет, репутація, довіра й взаєморозуміння, тощо)

Нині зв'язки із громадськістю по багатьом причинам використовуються безліччю організацій. В багатьох великих організаціях департаменти по зв'язках із громадськістю мають таке ж велике значення, як й відділи маркетингу. А певні компанії для досягнення власних цілей в спілкуванні із цільовою аудиторією, вдаються лише до PR-інструментів. Варто звернути увагу, що багато організацій, які працюють у найрізноманітніших напрямках мають відділи зв'язків із громадськістю. Використання Public Relations закладами вищої освіти сьогодні набуває вкрай важливого значення, так як є потужним шляхом популяризації закладу освіти. Проте дане питання все ще потребує подальшого дослідження, так як є достатньо новим для закладів вищої освіти та недостатньо вивченим.

Мета роботи. Мета роботи полягає в дослідженні практичних й теоретичних аспектів PR діяльності сучасної організації.

Відповідно поставленої мети було вирішено дані задачі:

- дослідити теоретичні елементи PR-технологій під час менеджменту організацій;

- проаналізувати стан практичного використання PR в українських організаціях;

- дослідити як PR може збільшити ефективність менеджменту усередині організації

- проаналізувати особливості використання PR-технологій закладами вищої освіти України

- дослідити використання PR-технологій Сумським державним

університетом.

Предметом дослідження PR-технології у аспекті управління сучасною організацією.

Об’єктом дослідження Сумський державний університет.

Дослідження данного питання проводили такі науковці як С. Блек, Г. Почепцов, В. Королько, І. Альошин, Є. Богданова, В. Зазикіна, А. Голік, М. Вебер, Т. Веблен й інші.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи склали методи аналізу й синтезу, узагальнення теоретичних даних, емпіричні методи дослідження, спостереження, дедукція й індукція а також системний підхід.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR- ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

1.1 Зміст та поняття та види PR- технологій

Зв'язки із громадськістю використовуються задля ефективного переконання, навчання і продажів. Коли маркетинг існує для виявлення, обслуговування і задоволення потреб клієнтів, отримуючи при цьому прибутки шляхом обміну, а PR існує задля керівництва діями різних груп громадськості, що пов'язані із організацією, так, щоб дані групи гарантували доступ до бажаних ресурсів й не мали негативного впливу на прибуток, який робить діяльність замовника і, навпаки, обмежували доступ ресурсам й мали вплив на діяльність конкурента.

Точне й вичерпне значення PR дати не легко із-за широти цілей та дій, що охоплюються даним поняттям. Тому нині немає точного загальноприйнятого формулювання. Але Інститут суспільних відносин, що у Великій Британії розуміє під цим визначенням заплановані, тривалі зусилля, що спрямовані на створення й підтримку гарних відносин та взаєморозуміння поміж організацією й громадою, де під «громадою» розуміють працівників цієї організації, її партнерів й споживачів її продукції.

Більш точним й коротким є визначення: «PR – це використання інформації для впливу на громадську думку» [1]. В цьому визначені під впливом на громадську думку розуміється донесення у свідомісті людей інформації, що відповідає дійсності. У вітчизняній практиці PR дуже часто трактують не як вплив на суспільну думку, а як її викривлення, тобто український PR виступає не в ролі донесення у свідомість громадян інформації, що відповідає дійсності, а донесення інформації, що не обов'язково правдива, із метою сформування позитивного іміджу компанії.

PR є це спеціалізованою, професійно організованою діяльністю управління, однак, управління особливого роду. Таке точкове управління

станом суспільної свідомості в певній сфері корпоративних відносин, здійснених не насильними (тобто адміністративно-командними) засобами [1].

«Генеральна мета ПР – формування ситуації успіху фірми в суспільстві» [3, с.6].

Паблік рилейшнз – є особливою функцією управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаємного розуміння, взаємної прихильності й співпраці серед органів влади й громади. У функції PR входить рішення низки задач: забезпечення керівництва організації інформацією про думку споживачів чи населення у цілому й надання керівництву допомоги в розробці заходів. Також входить і забезпечення дій керівництва у інтересах суспільності, підтримка керівництва в стані готовності різним змінам шляхом передчасного передбачення тенденцій і використання досліджень й відкритого спілкування у вигляді основних засобів діяльності, основаних на етичних нормах спілкування [2].

PR є багатоплановим явищем, яке постійно розвивається. В популярному для українців перекладі із англійської мови дане поняття значить «зв'язки із громадськістю», хоча якщо ж бути більш точним, то «public» при дослівному перекладі значить «публічне». «Публічне» значить, що це особлива форма відношень між громадою, компаніями та організаціями, державними структурами влади і органами місцевого самоврядування, політичними партіями й структурами самоорганізації суспільства, що відбуваються на інституційному і корпоративному рівнях.

Важливою є різниця між PR та рекламою. Стратегічним завданням реклами є створення бажання, стимулювання попиту на послуги чи товари. Стратегічною метою PR є сформування довіри, яка може вплинути на думку людей і створити позитивне ставлення до компанії. Реклама в вигляді оплаченого часу чи площі у ЗМІ може виступити інструментом PR як доповнення до паблісіті, акцій просування і прес-посередництва [3, с. 6]

Нині стан професійної PR-діяльності охарактеризований двома тенденціями: перша це ріст технологічності керування зовнішніми та

внутрішніми комунікаціями організації, ідруга це інтеграція комунікативної діяльності і прибирання кордонів між традиційними PR-завданнями і завданнями з суміжних галузей комунікативної діяльності, наприклад дослідження ринку, маркетингу, реклами, менеджменту персоналу і брендменеджменту [4]. У той же час відзначається, що технологізація і інтеграція управління комунікативними процесами потребує уточнення розуміння особливостей комунікативних технологій у цілому і PR-технології особливо. Особливостями комунікативної технології є такі ознаки і критерії:

1. Штучність та свідоме управління комунікативними ресурсами, тобто спеціальна зміна природного (що виникло стихійно) комунікативного процесу в створенні керованого (тобто штучного) комунікаційного простору.

2. Наявність соціально значимої цілі, цілеспрямованість й належність − проводження комунікаційного впливу з точно сформульованою та явно окресленою метою в зміні свідомості і поведінки соціальних спільностей, зміні соціальних структур та регулюванню соціальних відношень.

3. Соціальний характер комунікативного процесу, який піддається технологізації – у випадку коли комунікація не спрямована на суспільство, то менеджмент може бути пов’язаний не з соціально-комунікаційною технологією, а із іншими технологіями (міжособистісною комунікацією).

4. Системність − комунікаційній технології слід представляти із себе упорядковану сукупність процедур та операцій, які мають стійку структуру.

5. Планомірність − комунікаційна технологія реалізується через розроблений план, в основному, який має матеріальний носій та підготовлений відповідно вимогам спеціальних процедур.

6. Технологічність − структурована послідовність певному плану дій та процедур у досягненні цілі комунікації.

7. Формальна організація і функціональний поділ праці це організація комунікаційного впливу частиною виконавців зі закріпленням одних функцій з розробки і реалізації комунікаційної технології із окремими виконавцями.

8. Оптимізація та зворотній зв’язок − оптимізація є певною організацією комунікативного впливу, яка дозволяє досягнути максимального результату із певними ресурсами чи використовувати мінімальну кількість ресурсів задля отримання необхідного результату, коли зворотній зв’язок дозволить оцінити ефективність комунікаційної технології.

9. Дискретність, наявність початку та кінця − це значить, що у випадку коли технологія розроблена та реалізована вірно, її використання призводить досягненню поставленої цілі і тим самим кінцю роботи технології, бо потреби у ній немає.

10. Креативність та стандартизування − комунікаційна технологія являється синтезом нестандартних й уніфікованих компонентів, бо із одного боку, стандартизація це необхідна ознака будь-якої технології (чим стандартизованіша технологія, тим легше нею користуватися та зручніше її тиражувати), але із іншого боку, комунікаційна технологія у силу специфіки управляємого об’єкта робить припущення про наявність творчого компоненту на усіх етапах технології (під час розробки, первинної реалізації, тиражуванні).

11. Циклічність та можливість тиражу − комунікативна технологія у якій є власний внутрішній цикл, певну послідовність етапів, які випливають із розглянутих вище ознак та критеріїв, та має можливість відтворювати подібні завдання в інших умовах [4].

Виділяється п'ять основних напрямків діяльності у зв'язках із громадськістю:

- відносини зі ЗМІ (паблісіті) - розробка новин про людину, продукт чи послугу, що з'являються у ЗМІ (журналах, газетах, телепередачах, тощо);

- відносини із персоналом - внутрішні комунікації організації з власними кадрами. У їх основі полягають програми стимулювання робітників до виконання їх роботи якнайкраще;

- відношення із фінансовою спільнотою - взаємодія із державними фінансовими установами, із приватними та корпоративними інвесторами, із фондовими брокерами та фінансовими виданнями;

- відносини із структурами влади - тісна співпраця (у тому числі і лобіювання) із регіональними, обласними й місцевими органами влади;

- відношення із місцевою громадою - підтримка позитивних зв'язків із місцевим населенням включає у себе спонсорство (допомога в вирішенні екологічних проблем регіону).

Важлива особливість вірно організованого піару це праця спрямована не лише на швидкий результат, а на досягнення довгострокових цілей. Прикладом є комерційний PR, який приносить результати в кількості підписаних контрактів, нових інвестицій, урядових пільг, тощо, через довгий час опісля проведення кампаній, які роблять «гарний» імідж компанії.

Великого значення втім набуває «чорний піар», тобто «облиття брудом» конкурентів, аби споживач чи виборець обрав не конкурентну сторону. Проте такі способи дають тільки короткий результат та у кінці псують репутацію замовника. Такий піар є найбільш популярним серед політиків, та застосовується і донині.

Основні завдання PR-діяльності:

1) аналіз стану суспільної думки і її тенденцій, аналіз початкового іміджу організації і способів його покращення;

2) вирішення оперативних задач організації, популяризація діяльності суб’єкту PR, покращення зв’язків із цільовою аудиторією, покращення й підтримка зв’язку з мас-медіа та іншими комунікативними каналами;

3) покрашення паблісіті;

4) розвиток соціальної участі у формацію культури залучення, комунікаційному забезпеченні, впровадженні інновацій, запобігання кризам відносин із стейкхолдерами;

5) формування довірливих відносин, покращення репутації [21].

Так, переваги, що створюються у PR-Діяльності можуть дозволити одержати такі результати: ·

- створення, просування і закріплення іміджу в цільовій аудиторії, що мають позитивний чи негативний вплив на основну діяльність компанії;

- вигідне представлення ринкової пропозиції замовника на фоні конкурентів, підкресливши його сильні сторони та недоліки альтернативних пропозицій;

- збільшення бази аргументів вибору на користь замовника через формування і використання цінностей громадського життя; ·

- створення системи конструктивних відносин поміж замовником та іншими компаніями, органами влади, професійними й суспільними об'єднаннями, соціальними рухами; ·

- оперативна зміна іміджу замовника та його ринкової пропозиції у відповідності змінам конкурентного середовища.

Таблиця 1.1. - Переваги та недоліки PR діяльності

Переваги	Недоліки
охоплення широкого загалу	Недостатній рівень контролю результатів
покращення репутації компанії	неможливе багаторазове повторення одного повідомлення
великий ступінь довіри	складність оцінки результатів впливу
показ великого значення діяльності організації	
можливе планування заходів попередження кризових ситуацій до того як вони виникнуть	

Урахування переваг які створює PR, дозволяє переробляти конкурентне середовище на вигоду організації-замовника та збільшувати її активи, ось чому інвестиції у PR приносять прибутки, такі інвестиції в вигляді соціальної комунікації, якою можна керувати робляться інвестиціями в виробництво суспільного оточення і зменшення витрат вибору споживача. Отже, мета PR це формування і збільшення символічного капіталу компанії під час умов конкурентного паритету та швидко змінюваного соціального середовища [5, с.20].

1.2 PR- технології в менеджменті

PR є функцією управління, що повинна оцінювати відношення публіки, ідентифікувати політику та дії звичайної людини чи організації по суспільним інтересам й діяти з метою досягнення розуміння та сприйняття її суспільством, тож в даному визначенні PR є діяльнісним підходом.

У вигляді функції менеджменту PR охоплює:

• прогнозування, аналіз і інтерпретацію суспільної думки, відношення й спірних питань, які можуть позитивно або негативно уплинути на роботу і плани організації;

• консультація керівництва усіх ланок по питанням приймання рішень, визначення напряму дій та комунікації із обов'язковим врахуванням загальних наслідків роботи, так соціальної і громадської відповідальності компанії у цілому;

• регулярну розробку, продукування і оцінку програм роботи і комунікації щоб забезпечити розуміння цілей компанії поінформованою публікою, що важливо для успіху. Це може бути чи то програми з маркетингу, фінансування, збору грошей, або ж відносин з співробітниками, урядовими установами;

• планування та реалізацію намагань компанії, що спрямовані на удосконалення соціальної політики;

• окреслення цілей, розробка плану і бюджету, підбір та підготовку кадрів, пошук фінансування, інакше кажучи, менеджмент ресурсів для виконання усього вищенаведеного [3, с.7-8]..

В більшості випадків фахівці із PR в будь-якому випадку займаються інформаційною роботою. А продукування інформації тісно зв'язане із управлінням. «Звідси можна зробити висновок, що одна з функцій ПР – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо управління розуміти як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної

продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки» [3, с.7-8].

Головний об’єкт менеджменту це персонал, тобто склад організації, група об’єднаних професійною ознакою людей. Так як вплив на поведінку працівників здійснюють з допомогою використання психологічних факторів, це дає неабияку значущість комунікаціям. Важлива роль зайнята внутрішніми комунікаціями, та взаємозв’язком соціальних, економічних, політичних суб´єктів поміж собою та соціальним середовищем, яке, в основному, проводиться у таких напрямків:

1. Розробка та реалізація стратегії компанії — загальний метод дій, що спрямовані на досягнення успіху через максимальне використання ресурсів та можливостей. З даного боку PR це не лише рекламно-пропагандистська діяльність, а елемент стратегії, від якої сильно залежить конкурентоспроможність компанії, а усі PR проекти, заходи підпорядковані головній цілі й функціональним або ситуативним цілям стратегії.

Дана роль PR пов’язана і з нинішнім переходом людства в інформаційну фазу свого розвитку, організацією глобальної економіки, децентралізацією усіх галузей життя, які супроводжує підвищення ролі самої участі робітників в розробці й прийнятті рішень, зміною вертикальної ієрархії у менеджменті більш складними схемами.

Ефективна стратегія має на увазі розвиток компанії приблизно на 15 років. Формування стратегії передує аналізу конкурентних позицій компанії на ринку та її конкурентних переваг; вибір довгострокових пріоритетів та стратегічних цілей; формування образу майбутнього компанії; розробка успішних планів виробництва, маркетингу, політики кадрів.

Результат даних це розроблена місія підприємства, план дій інформування її персоналу й громадськості; стратегічний план підприємства й завдання головних підрозділів по його реалізації, та механізм його корекції; рекомендації по оптимізуванню структури компанії відповідно обраній стратегії. Із-за незнання робітниками цілей підприємства та власної ролі у їх

досягненні відбувається погіршення ефективності праці, створення негативного ставлення до компанії громадськістю й іншими структурами.

2. Створення корпоративної культури, тобто, низки правил, звичаїв, традицій, етичних норм, усталеної практики менеджменту й відносин, які не закріплені законодавчо, хоча дуже важливі для успішної роботи підприємства. PR - спеціалісти повинні підтримувати й розвивати дану корпоративну культуру, що буде відповідати б меті компанії, сприяти у ній соціальній гармонії, відповідати суспільним думкам про її соціальну роль.

Корпоративна культура показує унікальність компанії, сильно впливає на її економічний стан. Створюється вона протягом не одного року всією практикою відносин, прагненнями робітників реалізувати власні професійні можливості або ж небажанням чогось досягнути.

Основ корпоративної культури це ціннісні установки, які повинні дотримуються усі робітники компанії. Важливе значення вони мають під час структурних змін, змін форми власності, розробки нової продукції, виходів її на ринки. Складовими корпоративної культури є принципи компанії, корпоративні легенди, ритуали, традиції,свята.

3. Проведення внутрішньо-фірмових комунікацій. Під час управління менеджер має вплив на робітників, використовуючи певні комунікаційнізасоби.

Під час PR - діяльності об´єкти спілкування це окремі люди, групи, аудиторії, щоі мають, у задумі PR - спеціаліста, змінювати власні погляди, поведінку чи змінюватися самі.

Важлива функція системи комунікацій це передача інформації від вищого керівництва підлеглим із метою постійного їх інформування зі станом справ: видача робітникам певних газетних матеріалів, звітів про роботу підприємства, аналітичних записок, прогнозів. Це створить відчуття довіри, допоможе виваженому ставленню реаліям, переконає в перспективі загальної стратегії, сформує відповідальність по результатам діяльності. В таких матеріалах робітників знайомлятьі з вимогами по якості праці й продукції, визначають їхні завдання та обов’язки, умови об’єктивної оцінки їхньої роботи. Це стимулює

відкриті внутрішні дискусії, які сприяють залученню колективного досвіду у пошуці ресурсів розвитку компанії.

Роль PR -фахівців в даному процесі це налагодження інформування у моделі «керівник — підлеглий, чи їх група». Задля цього важливо знати інтереси, потреби усіх сторін взаємодії, використовувати комунікаційні засоби, що забезпечать узгодження даних інтересів, залучення всіх кваліфікованих робітників у розробку і реалізацію управлінських рішень, посилювати позитивні та послаблювали негативні моменти взаємин.

Даними способами можуть бути:

— корпоративний журнал, що орієнтуєтований на розв´язок стратегічних задач, з публікацією аналітичних матеріалів;

— багатотиражна газета, яка поширює оперативну інформацію;

— листівки, що донесуть оперативну інформацію певній невеликій групі;

— аудіо- й відеозасоби: відеоролики, реклама на радіо та телебаченні;

— «гаряча лінія», яка активізує пряму взаємодію менеджера й підлеглих, і сприяє оперативній передачі «зворотного зв´язку»;

— дошка оголошень, яка поєднає офіційну й неофіційну інформацію;

— скринька для внутрішньої кореспонденції, де робітники залишатимуть власні скарги, пропозиції і зауваження).

Сюжети новин PR - спеціалісти знайдуть в самому внутрішньому середовищі підприємства. Вони можуть доторкатися: процедур й перебігу розробки сенсу стратегії; результатів поточної кадрової діяльності (набору та звільнення персоналу); розробку бізнес-планів; запровадження новітніх технологій; зміни у оплаті праці; укладання угод про ділову співпрацю; розробку нової маркетингової стратегії; розробку і запровадження нової продукції і сервісних послуг; зміни цін й цінових стратегій; формування нових брендів; поновлення упаковок, дизайну, логотипів; проведення спонсорських заходів; підготовки й впровадження соціальних та природоохоронних програм; співробітництво із місцевими і органами влади; святкування пам’ятних дат.

Успіх роботи багато у чому залежить від можливостей внутрішніх зв´язків, взаємодії робітників. Тому PR - служба повинна допомагати керівництву їх покращувати, інформувати персонал про досягнуті результати й перспективи компанії, робітників. Даній меті служать й постійні наради і збори, інші форми корпоративного спілкування [14].

В даному процесі слід дотримуватися умовам:

— послідовне повідомлення (внутрішня й зовнішня аудиторія повинна отримувати одну й ту саму інформацію);

— максимально можливе збільшення спілкування «віч-на-віч» (люди найкраще сприймають звернення саме до них);

— цілеспрямоване проведення зустрічей із представниками ЗМІ (їм потрібно повідомляти актуальну для компанії інформацію, а не задовольняти вимоги журналістів).

Взагалі вся система PR у менеджменті повинна забезпечувати регулярний обмін інформацією на усіх рівнях управління й бути орієнтованою на створення однієї команди. Особливістю контактів в даній системі є те, що керівник, доводячи до співрозмовника цінну або важливу інформацію, розраховує на адекватне розуміння проблеми компанії, та розуміння ним своєї відповідальності за їхнє розв’язання.

4. Робота із кадрами. Процес управління виконується у роботі керівника із персоналом, сутність якої полягає у забезпеченні компанії працівниками, їхнім розвитком, оцінці й стимулюванню, формуванню високоефективних колективів, оперативному управлінні окремими робітниками та їх групами.

Важливий аспект роботи із персоналом є добір та відбір необхідних працівників, що зможуть працювати із метою виконання якогось завдання чи відповідно уявленням про ідеального робітника. На їхній основі розробляють низку універсальних й спеціальних вимог для певних професій та посадових обов’язків, заохочують одну поведінку і засуджують іншу. Це сприяє тому, що кадри, що приступають до роботи в компанії, повинні ознайомитися із актуальними для неї вимогами для робітників, правилами внутрішньої

взаємодії й після прийняття їх включатися в різні комунікаційні процеси. Даній меті підпорядковують систему прийняття кадрів до роботи й введення їх в колектив, що полегшить розпізнання особливостей життя підприємства й внутрішню взаємодію.

Такими проблемами займаються служби персоналу, співпрацюючи із PR службами та спеціалістами, що перевіряють претендентів у прагненні добиватися успіхів, вмінні спілкуватися, здатності до створювання ідей, готовності відстоювати власні переконання та ін. Часто із їх допомогою роблять публічні конкурси на зайняття вакансій, що допомагає знайти наділених важливими якостями спеціалістів, та цілеспрямовано діяти у формуванні громадської думки про підприємство та його кадрову політику. Про стан корпоративної культури свідчать наявність та зміст основних положень контракту організації із працівником.

Під час роботи підприємств часто виникають різні суперечки. Виявлення, управління ними і їх вирішення це особливо важливий чинник корпоративної культури. Вирішення даних проблем це безпосередній обов'язок менеджменту, хоча і PR - спеціалісти власними способами можуть сильно посприяти йому, проаналізувавши соціально-психологічний клімат в колективі, виявивши у ньому проблеми міжособистісних відносин, розробивши рекомендації по запобіганню й подоланню конфліктів [18].

Важлива особливість кадрової ситуації це ріст вимог працівників до компаній, пошук ними місця роботи, де вони матимуть змогу максимально реалізовувати власний фаховий, діловий та особистісний потенціал, отримуючи винагороду, яка буде відповідали їх очікуванням.

Взагалі вдосконалення відношень керівництва та колективу має на увазі знання робітниками особливостей, структури та принципів менеджменту, цільових аудиторій по інтересам, потребам, службовим становищем, соціально-психологічними настановами, вмотивованим визначенням адресатів впливу служби PR, нормальний вибірі ефективне використання PR -засобів.

Щоб оптимізувати управління персоналом PR -служби зосереджують власні зусилля в особливості на вирішенні проблем підприємства, в числі яких можливе різне бачення цілей. До списку таких проблем входить й недостатня підтримка зусиль управління, відсутність одних норм поведінки й організації процесів в різних ступеня; порушення робітниками установлених норм, використання тільки матеріальної мотивації, ігнор думок робітників. Опісля визначення проблем їх починають вирішувати це має на увазі: розробку декларації політики компанії; формування легенди у вигляді основи комунікаційної політики; створення стандартів інформування кадрів (що за інформація, у якому виді, як часто, якими шляхами та хто повинен доводити її в колектив); активізацію групового рішення проблем; використання різних форм матеріальної й нематеріальної мотивації; аналіз виникнення конфліктів та неефективності роботи; впровадження кодексу поведінки, який регламентуватиме взаємодію керівництва і персоналу.

Очікуваний результат даних дій, в основному, це впровадження ефективних систем інформування кадрів й зворотнього зв'язку; ріст мотивації робітників; покращення соціально-психологічного клімату у колективі; ріст довіри до менеджерів.

Байдужість менеджменту до співробітників, недостатнє їхнє залучення у загальні справи обов'язково породить пасивність робітників, знизить ефективність роботи підприємства.

Сучасний соціально-відповідальний бізнес побудований на ціннісних орієнтаціях, які мають на увазі безумовну повагу особистісним якостям робітників і усвідомлення ними власної відповідальності перед компанією, виконання корпоративних норм, традицій, дбайливе ставлення до матеріальної й інтелектуальної власності компанії, функціональних обов'язків, покращення коректних ділових внутрішніх відносин. Через системне використанню PR можна забезпечити розуміння даних настанов керівництвом, менеджерами, персоналом підприємства, затвердити їх у постійній практиці [20].

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що «зв’язки із громадськістю» є перш за все інформуванням людей про діяльність органу влади або організації чи підприємства. Це має на увазі надання вигідної для компанії інформації, яку цей орган влади або організації чи підприємство бажає розказати про себе і свою діяльність задля найбільш сприятливих умов співпраці ті взаємодії.

PR-технології це сукупність послідовно виконуваних дій, методів і способів роботи із організації зв’язків із громадськістю, що спрямовані на найоптимальнішу і найефективнішу реалізацію цілей і завдань суб’єкта управління.

В PR застосовують різні технології установки й підтримки зв’язків певним суб’єктом з суспільством, впливу на аудиторію із метою залучення її до компанії, та формування гарного іміджу зацікавленого суб’єкту (індивіда, підприємства) .

PR-технології надають можливість менеджменту враховувати політичну, економічну ситуації, ставлення громадськості до підприємства, забезпечити соціальну відповідальність, сприяти правильному використанню потенціалу, а саме, людського, цілеспрямованому впливу на маси.

Зрозуміло, що PR-акції є невід'ємною частиною роботи будь-якого серйозного бізнесу, якісне розвивання PR-служб триває й будь-яка компанія сьогодні повинна нести відповідальність за роботу перед суспільством, де вона працює. PR - це заходи, що доводять до ідеалу відносини поміж підприємствами (представниками бізнесу) й громадськістю із метою досягти головну філософію бізнесу - соціальна відповідальність є гарним бізнесом, а гарний бізнес є соціально відповідальним. Так, не маючи знань, навичок і вмінь у сфері PR неможливо досягнути великого комерційного успіху під час функціонування в сьогоднішньому суспільстві.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ PR- ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

2.1 Дослідження використання PR-технологій на підприємствах та організаціях в Україні

Нинішня підприємницька діяльність не може ефективно проводитись та розвиватись без створення позитивного іміджу організації. Стає недостатньо вміти професійно та успішно, вести справу в власній компанії й задовольняти потреби ринку у нових товарах та послугах, то більша частина українських представників сфери бізнесу вже зараз звертаються до спеціалістів по зв'язкам із громадськістю, що стабілізувати свої позиції на ринку, виправити ту чи іншу кризову ситуацію, направити громадську думку в вигідне для організації русло.

Загалом, PR почав розвиватися у нашій країні близько більш ніж 13 років назад, коли на українському ринку постали зарубіжні компанії та представництва популярних брендів. В той період сформувалося глибше розуміння зв'язків із громадськістю, що було зумовлене новими ринковими умовами. Також PR уділяють увагу в аспекті науки у громадських інститутах. Професійним стартом для створення практики PR у той час стали мережеві рекламні і PR−агентства, які намагалися донести українській ніші початкове розуміння та практичне використання технологій керування громадською думкою [21]. Іншими словами, основа для еволюції науки в Україні це вплив із закордону, через який українські науковці почали переймати досвід, й відтворювати його в Україні.

Український PR є досить молодою сферою професійних послуг. Через більш ніж десяток років функціонування ринок зв'язків з громадськістю подолав великий шлях розвитку – з виділення PR у самостійний маркетинговий інструмент до розуміння важливості PR у плануванні любої бізнес-діяльності.

Нині український PR-ринок розташований все ще на першому кількісному щаблі розвитку. Майже кожного місяця з'являється новий PR-

агент, а до допомоги фахівців із PR звертаються усе більша частина компаній, підприємств й організацій.

На сьогодні із PR-агентствами співпрацюють біля 45 % великих підприємств. У нашій державі є більш ніж 130 спеціалізованих PR-агентств. Крім того більш ніж 150 рекламних агентств зможуть за бажанням замовника виконати разові послуги у галузі PR. У цілому для країни характерна динаміка збільшення обсягу PR-ринку від 40 – 50 % та більше у рік [25].

На вітчизняному ринку за звичних умов є PR, який орієнтований на західні стандарти (західного типу), та PR, що орієнтований на певні перехідні стандарти культури українського населення (національного типу). Відношення закордонних й українських PR-агенцій на вітчизняному ринку складає 15 % та 85 % відповідно, тобто 15 % державних організацій вважає за краще працювати з зарубіжними та 85 % – із вітчизняними PR-агенціями [24].

Переваги українських агентств у тому, що вони гарно розуміють специфіку українського ринку і проблематику взагалі; швидко реагують на запити замовників, мають помірний прас послуг, забезпечені високим професійним рівнем керівництва, мають гарну репутацію та перевірені бренди. Поміж недоліків слід виділити такі: вітчизняні підприємства ще не мають достатнього досвіду, достатніх ресурсів, та у їхній роботі завжди присутній ризик, що пов’язаний з стабільністю розвитку українських PR-компаній, недостатня увага приділена іміджу компанії, наявна швидка текучість кадрів. Зарубіжні агентства, навпаки, мають великий досвід роботи (що не дивно, так як PR поширений за кордоном більше часу ніж в Україні), професіоналізм робітників, сильні технічні можливості й ресурси, у них наявне більш серйозне відношення до клієнтів, більш того є змога у відстрочці платежів. Однак й у їхній діяльності можна виділити список недоліків, особливо, що стосується українського ринку PR: висока ціна, відмінності західного досвіду роботи від специфіки українського ринку, користування неадаптованими до України шаблонів, мала швидкість прийняття рішень, ігнорування бажань й правок невеликих чи нових підприємств, також є негативний фактор, що пов’язаний із

тим, що не завжди бренд та ім’я організації відповідає якості роботи української філії.

Сфера PR в Україні є достатньо динамічною, хоча дуже направленою та спорідненою із рекламою. Велика частина робіт, проектів та рішень знаходиться у суміжній галузі PR та реклами. Розвивання своїх відділів реклами та маркетингу спричинило розвиток PR, у тому числі й корпоративного.

Нині дуже популярною є PR-діяльність в Інтернеті. Сьогодні інтернет дає багато можливостей у сфері PR (рис.2.1.).

Рисунок 2.1. – Можливості Інтернету у сфері PR (складено автором)

Для PR дуже важливе окреслення цільової аудиторії, так як її наявність надає можливість побудувати комунікацію максимально ефективно та швидко досягнути поставленої цілі. Комунікаційні зв’язки завжди будуються краще, коли є чітке й точне уявлення про того, хто отримує інформацію, в основному про його переконання, цінності, знання, можливу реакцію на показане йому повідомлення.

Зв'язки із громадськістю, чи PR, є спільною галуззю маркетингу й менеджменту, що в основному стосується управління суспільством, бізнесом або рекламою продукту чи послуги. PR-експерти працюють з засобами масової інформації, управляють офіційними заходами і координують благодійність.

Інтернет і технології веб-сайтів грають дуже важливу роль в розвитку PR-агенцій, діяльності їхніх фахівців та діяльності підприємств, що користуються послугами таких фахівців, або намагаються самостійно вести PR діяльність. Сьогодні Інтернет-технології мають можливість за декілька секунд поширювати інформацію, однак цю інформацію часто буває важко контролювати. Бізнес-сайти надають можливість використовувати PR-платформу, що допоможе повернути потрібний контроль, що був втрачений із-за зв'язку з Інтернетом.

Не так давно більша частина заходів в секторі зв'язків з громадськістю мала на увазі налагодження зв’язків людини із професіоналами у сфері PR і представниками ЗМІ. Однак зараз медіа є всюди, тож в нас є можливість бачити різні повідомлення під час перегляду телевізора, використання Інтернету, по дорозі кудись й під час поглядання новин або постів у різних соціальних мережах. Коли уважно проаналізувати і зробити оцінку кожного рекламного повідомлення, що було побачено, то можна дійти висновку, що кожне рекламне оголошення є винахідливим й унікальним.

Зараз розвиваються напрямки,що змінюють задачі, які виконують PR-експерти, й тим самим стейкхолдери спонукаються до більшої конфіденційності й обізнаності у Інтернет-середовищі. В основному дані зміни це результат нових Інтернет-технологій, що оперативно отримують широке визнання поміж користувачами Інтернету і стають новими PR-платформами.

Інтернет це важливий пункт зв'язку для багатьох компаній. Фахівці PR можуть швидко проінформувати різноманітних стейкхолдерів з новинами підприємства і його інноваціями. Веб-сайти також роблять можливим інтерактивне спілкування поміж представниками PR і споживачами. Електронна пошта дає можливість фахівцям по зв'язкам з громадськістю

спілкуватися із представниками ЗМІ і надсилати масові прес-релізи, які публікують важливі новини організації.

2.2 PR технології як інструмент підвищення ефективності внутрішньокорпоративного менеджменту

Менеджмент розглядають у тому числі і як процес приймання управлінських рішень. Підтримка безперервності процесу виробництва супроводжується безліччю ситуацій, проблем, що потребують від керівника приймання різного роду рішень. Проблемні ситуації постають на усіх рівнях менеджменту. Вони дотичні як до внутрішнього, так й (головним чином) до зовнішнього середовища керованого об'єкту.

Тож внутрішньокорпоративний менеджмент у структурі сучасного менеджменту визначають як, управлінська діяльність по розвитку корпоративної культури, у ядрі якої є певні ідеї, погляди, основоположні цінності, що розділяють члени команди.

Як сфера діяльності, паблік рілейшнз є цілісною системою, що включає в себе різні напрями і спеціалізації: зв'язки із засобами масової інформації, зв'язку з місцевим співтовариством, зв'язку з інвесторами, корпоративні комунікації, лобістська діяльність і зв'язки з державними структурами, виборчі технології, фінансовий і кризовий паблік рилейшнз. При цьому, в різних складових паблік рілейшнз як системи можуть використовуватися уніфіковані комунікаційні технології.

Сьогодні не тільки менеджмент персоналу, а і управління фінансовими потоками, різними виробничими процесами, торгівлею, ризиками та менеджмент у будь-яких інших галузях людської діяльності розглядають не через специфіку даної діяльності чи сфери, а, безпосередньо, як професійне управління, яке підпадає під загальні закони, проводить загальні для процесів менеджменту методики й принципи та, у кінцевому рахунку, постає у вигляді системи, форми організаційної діяльності. В даному розумінні, паблік

рілейшнз, як управління комунікаціями, підпорядковане тим же законам, та проводить методики, розроблені теоріями менеджменту.

Паблік рілейшнз є управлінською функцією із встановлення й підтримки взаємовигідних відносин поміж компанією та громадськістю, від настроїв та думок якої залежить успіх чи її невдача. Це є свідомою організацією комунікації, завданням якої є досягнення взаєморозуміння та встановлення взаємовідносин з аудиторією через комунікації, що передбачають наявність зворотного зв'язку.

Одні із найдієвіших інструментів покращення та підтримки зв'язків із громадськістю усередині організації (рис. 2.2.)

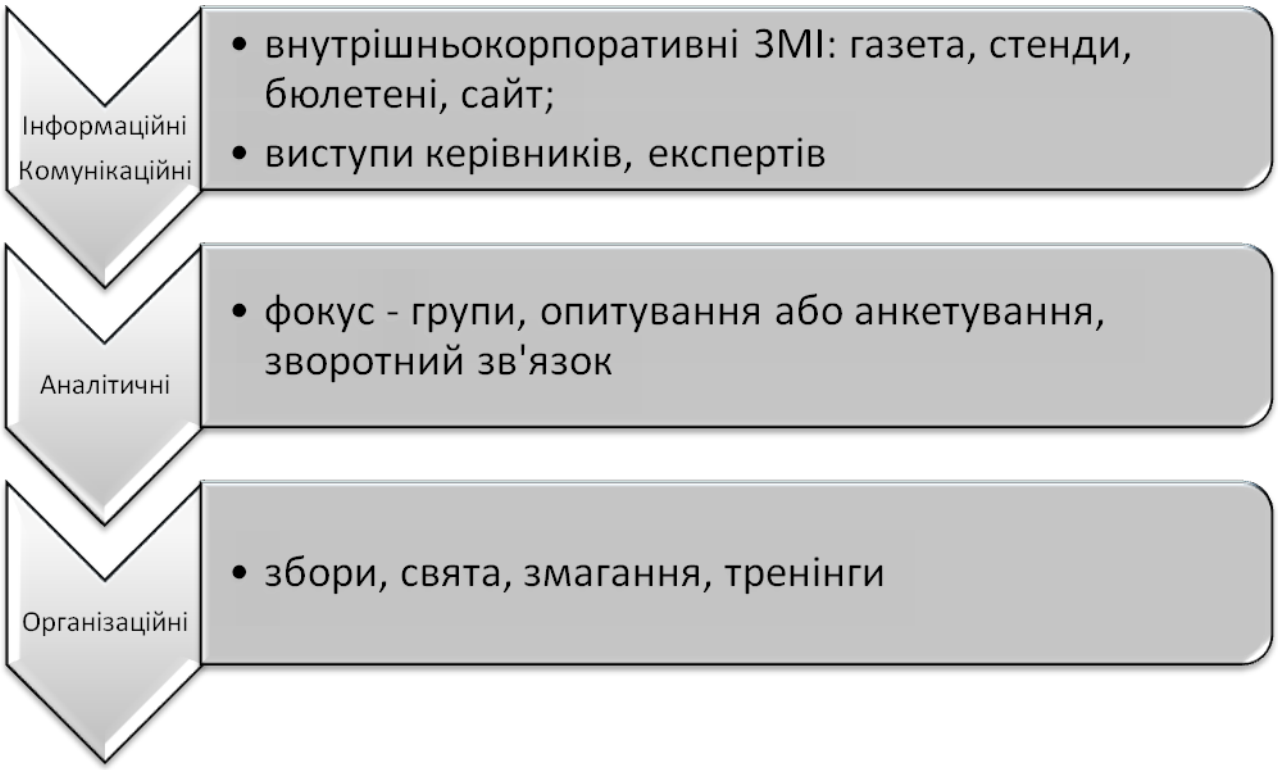

Рисунок 2.2. - Інструменти покращення та підтримки зв'язків із громадськістю усередині організації (розроблено автором).

Будь-які дії організації по проведенню заходів, які спрямовані на розвиток робітників (навчання, відпочинок, свята), мають вплив на корпоративну культуру підприємства.

Із точки зору PR, є внутрішня громадськість організації, тобто її працівники й власники. Відповідно, треба цілеспрямовано будувати

корпоративну інформаційну політику, що орієнтована, безпосередньо, на дану аудиторію. Насправді, внутрішньокорпоративний піар потрібен завжди.

У випадку коли імідж організації не формується свідомо перед персоналом, то він у будь-якому випадку формується спонтанно та передається у зовнішнє середовище. Отже, щоб уникнути будь-яких накладок та неприємностей, менеджерам слід піарити компанію перед працівниками також. Найгостріша потреба в внутрішньокорпоративному PR постає під час змін, коли доводиться долати опір працівників організаційним змінам чи вирішувати конфліктні ситуації. Тож внутрішній PR можна розглянути у вигляді одного з захисних механізмів, які забезпечують стійкість бізнесу.

Щоб базові цінності, що, на думку власника чи власників підприємства, розділялися його працівниками, варто знайти правильний підхід до робітників, а зробити це можна певними методами.

1. Формалізувати корпоративну культуру. Корпоративна культура, безпосередньо, має вплив на продуктивність роботи та на її результативність. Через те, наскільки благополучними є міжособові відносини робітників та наскільки останні відчувають власну належнність до справи підприємства та його місії, багато у чому залежить якість праці. Проте щоб створити у колективі корпоративний дух, варто створити колективні цінності, які будуть зрозумілими. Емоційною складовою цього є розробка фірмового стилю (символіки, форми одягу) та створення слоганів. Раціональноє складовою, у свою чергу, є навіть розробка внутрішньокорпоративного кодексу поведінки, яка має опис етичних норм, що повинні бути дотримуваними співробітниками у рамках службової взаємодії.

2. Створити історію компанії. Суспільству властива гордість за свою роботу у великих організаціях, що давно існують на ринку та мають стійку репутацію. Тож, коли компанія існує хоча б декілька років, можна сміливо формувати корпоративний музей, навіть коли це буде лише ряд настінних фотографій, які показують процес будівництва нового офісу чи дії що певним чином пов´язані із виробництвом. Якщо історія розвитку організації нараховує

більше п´яти років, то слід надати музею окреме приміщення та знайти добровольця з робітників, котрий зміг би огранізувати експозицію.

3. Постійно надавати внутрішім співробітникам оперативну інформацію. В великих організаціях холдингового типу, особливо територіально розподілених, персонал окремих бізнес-структур, в основному, «вариться в своєму соці» та слабо усвідомлює власну роль у компанії. Вирішити цю проблему можна із допомогою корпоративних ЗМІ, що повинні інформувати робітників про останні події. Внутрішні видання окрім цього досить ефективний інструмент для покращення гарних відносин із міноритарними акціонерами чи робітниками компаній, які поглинаються. Якщо підприємство виявиться замішаним у будь-якій непристойній історії, то внутрішні ЗМІ дозволять підготувати робітників, щоб вони стикнулися із зовнішньою інформацію уже із сформованою точкою зору щодо подій, які відбулися.

4. Дати співробітникам «видовищ» (рис. 2.3.). Щоб об’єднати колектив та просочити у нього корпоративний дух, можна використати різні корпоративні події, кожна із яких при правильному підході перетвориться у PR-акцію. Із погляду атрибутів корпоративної культури, такі події можуть бути віднесені до класу церемоній, ціль проведення яких у тому, щоб зобразити яскраві приклади ціннісних критеріїв організації.

Рисунок 2.3. - Приклади цікавих заходів для персоналу

Приклад таких заходів це нагородження переможців різноманітних конкурсів із розряду «Кращий за професією». Найменш піддаються PR-обіграванню корпоративні вечірки, проте й на них можна пропагувати «колективні цінності».

5. Створити героя. Важливий елемент внутрішньокорпоративного піару це PR окремих особистостей, наприклад, засновників компанії, нинішніх ключових власників, топ-менеджерів чи просто результативних робітників. Основна мета цього методу це дати колективу героїв, що власними діями й вчинками підтвердять цінності та норми прийнятої корпоративної культури. Особовий PR, в основному, передбачає розробку легенд про осіб, що є героями, де описують ідеальні моделі поведінки у типових чи нестандартних ситуаціях.

6. Не «перепіарити». Вірне використання інструментів внутрішньокорпоративного PR дозволить забезпечити організації внутрішню

стійкість через пропаганду чітко визначених ідеологічних установок. Але тут є дві пастки. По-перше, люди відчувають та мають коріння недовіри до будь-якої інформації, що виходить від наділених владою осіб. По-друге, досить великий контраст між внутрішньою та зовнішньою інформацією приводить до демотивації персоналу. Тож піарити слід обережно, балансуючи між правдою та легендами про організацію.

Підготовлення річних звітів це один із методів внутрішньокорпоративного піару. Можуть бути окремі річні звіти для робітників компанії, так як велика кількість персоналу цікавиться результатами праці своєї компанії та тим, що робить управління для її майбутнього. В такому випадку річний звіт має як інформаційну, так й мотиваційну функції. Річний звіт може бути визнанням досягнень робітників, яких вони чекають.

Часто річні звіти випускають як на декількох мовах (державна та англійська). Безліч підприємств готує річні звіти не лише у друкованому вигляді, але й у електронному, та кожного року розміщують власні річні звіти на корпоративних сайтах. Проекти дизайну річних звітів організації розробляють із врахуванням її фірмового (корпоративного) стилю.

Фірмовий стиль це важливий інструмент створення іміджу підприємства. Через нього клієнти отримують змогу ідентифікувати організацію, товари й послуги. Фірмовий стиль є одним із головних рекламних та маркетингових інструментів у будь-якій сучасній організації.

Створення фірмового стилю є одним із перших кроків в створенні бренду й іміджу нової організації на шляху її маркетингового просування. Проте, у історії успішних й стабільних підприємств не рідко виникала потреба у створенні нового фірмового стилю під час ребрендингу чи зміни іміджу. Дотримання підприємством фірмового стилю гарно позначається на довірі клієнтів та партнерів, у той час як його відсутність сприймається як поганий тон та не відповідає вимогам ділового етикету.

Створення фірмового стилю передбачає сукупність й поєднання елементів (графічних об'єктів та шрифтів), що забезпечує єдність зовнішнього

вигляду усіх об'єктів, які мають відношення до компанії (продукції, приміщень, обладнання, документації, упаковки товарів, реклами, одягу, тощо.) . Єдиний фірмовий стиль збільшує ефективність рекламних повідомлень підприємства, сприяє покращенню репутації та популярності підприємства на ринку.

Успішність будь-якого підприємства залежить від думок та настроїв персоналу, й трудові відносини, звісно, повинні бути взаємовигідними. Внутрішній PR є невід'ємною функцією вищого менеджменту. Внутрішній PR через свої цілі й завдання схожий із PR загалом, відрізняється тільки цільова аудіторія. Встановлення довгострокових взаємин із людьми, у тому числі всередині компанії, є керованою функцією. Персонал є внутрішніми клієнтами, що обирають компанію-роботодавця у обмін на свій час, кваліфікацію та трудову активність. Так як мова йде про внутрішніх співробітників, то дана активність тісно переплітається із кадровою політикою та діяльністю HR-відділу. Великі розгалужені компанії мають або, навіть, однакові чи зіставні бюджети на зовнішній та внутрішній PR.

PR це важливий інструмент збільшення ефективності внутрішньокорпоративного управління. Нинішній бізнес диктує менеджерам такі вимоги, що змусять одних керівників розвивати власні внутрішні корпоративні PR-програми, а других почати їх створення.

РОЗДІЛ 3 ЗАСТОСУВАННЯ PR- ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

3.1 Особливості застосування PR- технологій в закладах вищої освіти

Ринок освітніх послуг є системою соціально-економічних відносин поміж навчальними закладами і споживачами із метою продажу й покупки освітніх послуг. Даний ринок містить у собі постійну конкурентну боротьбу за студентів, найкращих викладачів, спонсорів та державну підтримку. Нині така боротьба стала досить серйозною. Виникла потреба у використанні сучасних технологій, у тому числі й PR.

Метою PR-комунікацій в сфері освітніх послуг є налагодження відкритого діалогу і гармонізація відносин між навчальними закладами й громадськістю.

Такий діалог буде сприяти підвищенню популярності й створення позитивного іміджу закладу. Якщо в перші роки незалежності PR-кампанії освіти велися досить спонтанно та хаотично, то сьогодні правильний комунікаційний менеджмент освіти й професійне його донесення до громадськості із допомогою технологій PR є запорукою ефективного функціонування навчальних закладів. «По-справжньому позитивний ефект може дати тільки детально продумана й якісно організована PRдеятельность, про що свідчать основні тенденції розвитку PR у всіх сферах. Змінюється характер організації діяльності працівників PR.

Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій й матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.

PR є ще й однією із функцій управління освітньою установою, так як сприяє спілкуванню й співпраці поміж організаціями, підтримує їх розташування, взаєморозуміння, а також допомагає керівництву організації

отримувати інформацію про громадську думку й дозволяє йому виробляти відповідні заходи, передбачити тенденції, бути готовим до різних змін.

PR у сфері освіти - це не тільки філософія, стратегія й тактика взаємодії споживачів та виробників освітніх послуг, але й здійснення вільного вибору пріоритетів та дій із обох сторін, вільного обміну цінностями.

Послуги освіти нематеріальні, як й основні предмети просування: впізнаваність, престижність та бренд. Тут потрібна особлива маркетингова політика, тож, плануючи рекламну діяльність освітньої організації, необхідно враховувати займану ним позицію, специфіку надаваних освітніх послуг по відношенню до споживача, що визначає й специфіку реклами школи.

Основні етапи розробки PR-програми у закладах вищої освіти це:

1) аналіз ринку освітніх послуг;

2) формування цілі розробки PR-програми;

3) з’ясування у якій ситуації (сприятливій, несприятливій або нейтральній) буде проводитися комунікативний акт;

4) визначення цільової аудиторії;

5) створення стратегії проведення PR-програми (визначення масштабу діяльності, часу проведення, бюджету);

6) вибір ресурсів й технологій для проведення PR-програми;

7) впровадження PR-кампанії (пристосування тактики до стратегії, уважне дотримання графіків й бюджету, інформування й вирішення можливих проблем);

8) оцінка ефективності іміджу ВНЗ.

Дуже дієвим PR-засобом просування освітніх послуг є об'єднання освітніх установ у асоціації і спілки, аж до міжнародних. Це не тільки надає можливість збільшити частку ринку за рахунок розширення географічних кордонів надання послуги, але і сприяє формуванню бренду компанії, дає впевненість у високих стандартах навчання, у престижі на міжнародному ринку освіти.

У даний час найпопулярнішим інструментом PR у сфері освіти є веб-сайт установи. Він не тільки надає найповнішу інформацію про навчальний заклад, але і сприяє позиціонуванню навчального закладу, забезпечує впізнаваність «бренду» навчального закладу й стимулює потенційних клієнтів. сайт може надавати зворотний зв'язок, наприклад, через створення спеціалізованих форумів.

Крім перерахованого вище, для освітніх установ одним йз важливих PR-засобів є розміщення повідомлень й статей у друковану продукцію. Сюди ж відносяться й різні публікації наукових праць, підручників й навчальних посібників, авторами яких є робітники освітніх установ.

Також слід звернути увагу на проведення та освітлення масових заходів в університетах. В університетів достатньо інформаційних приводів для публікації їх у ЗМІ, а якщо заклад освіти не проводить достаньо подій, то його структурним підрозділам потрібно ініціювати організацію власних заходів.

Підсумовуючи вищевикладене, можна виділити й класифікувати PR засоби, використання яких доречно та доцільно закладах вищої освіти:

• досягнення ВНЗ: навчальні, освітні, наукові, інноваційні досягнення учасників освітнього процесу; позиції університету у міжнародних рейтингах; знак сертифікації;

• внутрішні події: День народження, ювілей навчального закладу; грамоти, нагороди, спеціально засновані призи;

• заходи для ЗМІ: прес-конференції; брифінги; круглий стіл; телеконференції;

• вирішення суспільно важливих проблем: організація проблемної дискусії; проблемна стаття; семінари; майстер-класи; відкриті лекції; участь у діяльності громадських організацій; публічний виступ, у тому числі ток-шоу;

• корпоративна культура: історія організації; легенда; місія організації (декларована соціальна мета); фірмовий стиль (у тому числі логотип, фірмовий одяг, фірмовий сувенір);

• спеціально організовані публічні заходи: день відкритих дверей; презентації (освітніх програм); екскурсія; конкурс (змагання); церемонії відкриття; бал; зустріч із знаменитостями;

• партнерство: взаємодія із опікунською радою, наглядовою радою; фандрайзинг; асоціація випускників.

Таким чином, університет, будучи корпорацією, може й повинен використовувати у своїй діяльності PR-технології. Розвиваючись у епоху ринкових відносин, університети зобов'язані вживати заходів для того, щоб конкурувати на ринку освітніх послуг й просувати свої продукти. Основна функція використання PR-технологій у діяльності університетів - інформаційна. Завдяки грамотному й широкого інформування налагоджується комунікація усіх суб'єктів (абітурієнти, студенти, випускники, викладачі, адміністрація, органи державної влади, роботодавці, партнери і т. П.).

Поширення інформації у ЗМІ сприяє формуванню у суспільстві сприятливого іміджу навчального закладу. PR-технології сприяють формуванню корпоративної культури університету, що сприяє згуртованості дій усіх працівників для досягнення спільної мети.

В рамках PR-діяльності закладу освіти його керівник може приділяти увагу реалізації соціально відповідальних проектів. Такий підхід дозволить показати, що заклад освіти є відкритим для суспільства, толерантним й впроваджує в освіту демократичні цінності рівних прав громадян. Й це повністю відповідає нині чинному законодавству України. Відповідно до Закону «Про освіту» її функція полягає у тому числі й у формуванні цінностей, що безпосередньо будуть спрямовані на користь іншим людям та суспільству України.

Даний підхід у проведенні зв'язків із громадськістю за участю й реалізації соціально відповідальних проектів дозволяє керівникові максимально гуманізувати відношення до певних груп населення не лише усередині самого навчального закладу, але і в навколишній його громаді, що на сьогодні, на

превеликий жаль досить часто керується у власних взаєминах негативними штампами та стереотипами.

Імідж вищого навчального закладу виконує функції PR, економічні й соціальні, їх виконання забезпечує університету ефективність його іміджу, що в свою чергу збільшує конкурентоспроможність ВНЗ на ринку навчальних послуг, залучає абітурієнтів й професорсько-викладацький склад, сприяє збільшенню рівня викладання та, відповідно, рівня випускників, який в свою чергу полегшує доступ вишу до різних ресурсів наприклад: фінансових, інформаційних, людських й матеріальних. Ознаки ефективного іміджу як повного сприйняття і оцінювання вузу цільовими аудиторіями на базі його позиціонування, яка формується під впливом отриманих даних про напрямки його діяльності і визначає поведінку цільової аудиторії щодо освітніх послуг університету, є:

- впізнаваність;

- затребуваність вишу на ринку освітніх послуг і випускників на ринку праці;

- відповідність очікуванням цільової аудиторії; позитивна суспільна думка про університет;

- регулярне згадування у ЗМІ;

- постійне використання PR-технологій;

- гарне ставлення до вишу і його керівництва із боку цільової аудиторії;

- зацікавленість батьків й абітурієнтів у вступі безпосередньо до цього університету;

- зацікавленість потенційного професорсько-викладацького складу;

- зацікавленість роботодавців й інших компаній.

Структура іміджу вищого навчального закладу складається із мотиваційно-цільового, змістового та технологічного компонентів, що слід доповнити такими показниками університету як: освітні послуги; професорсько-викладацький потенціал; внутрішні соціально-психологічні характеристики;засновник та/або керівник; візуальні характеристики; науково-

дослідницька робота; адміністрація; бізнес-імідж; студенти; соціальні характеристики; місія та історія університету.

Дослідження Public Relations в галузі вищої освіти це ключове питання сучасності, так як сьогодні маємо справу із перехідними процесами у соціально-культурному житті. Вища освіта переживає список реформаторських змін, що є досить новими у традиційному розумінні громадян. Однак дані зміни є наслідком включення України у глобальну систему відносин, що управляються винятково законами ринку. Тож слід руйнувати стереотипи існування та створювати інноваційні форми просування освітніх послуг, що будуть відповідними новітнім вимогам глобального порядку.

Практичні реалії університетів України проходять через канали інформування цільової аудиторії з допомогою профорієнтації, що є недоречним та недостатнім під час ринкового конкурентного середовища. Основна мета PR, на відміну від профорієнтації, це досягнення чесного діалогу й згоди на ринку, які передбачають максимальну чесність в взаєминах з своєю цільовою аудиторією. Зв'язки із громадськістю надають можливість не тільки поширити інформацію, але і створити, перевіряти й вдосконалювати імідж у подальшому. PR за власною сутністю на увазі має не просування продукту, а створення загального іміджу, який дає можливість позиціонувати ВНЗ позитивно, незалежно від того, які продукти він дає споживачам. Використаання PR дає змогу сформувати виняткові репутаційні позиції університету на ринку, що є перевагою із-за створення сталого складника у мінливому середовищі – іміджу.

3.2 Загальна інформація про Сумський Державний Університет

Сумський державний університет або скорочено СумДУ це заклад вищої освіти в Україні, що розташований в місті Суми [33].

У ВНЗ навчається близько 14 тисяч студентів за різними напрямками навчання (освітньо-кваліфікаційні рівні й освітні ступені молодших спеціалістів, бакалаври, спеціалісти і магістри) за 54 спеціальностями із 22 сфер

навчання. Здобувають освіту близько 1600 іноземних студентів з майже 50 держав світу [34].

У склад університету входять навчально-наукові інститути такі як: медичний; фінансів, новостворений інститут БІЕМ (колишні інститут економіки й менеджменту імені Олега Балацького та бізнес-технологій «УАБС»), інститут права; Конотопський й Шосткинський інститути; такі факультети як: електроніки і інформаційних технологій, іноземної філології й соціальних комунікацій, технічних систем й енергоефективних технологій; Конотопський політехнічний і індустріально-педагогічний технікуми; Сумський машинобудівний та Шосткинський хіміко-технологічний коледжі, й інші структурні одиниці [34].

У закладі вищої освіти працює більше ніж три тисячі працівників, поміж яких члени-кореспонденти НАН України, майже 130 докторів наук, професорів, та 660 кандидатів наук, доцентів, наявна докторантура, аспірантура у 21 спеціальності, спеціалізовані вчені ради по захисту дисертацій.

Якщо казати про призові місця в Всеукраїнських конкурсах студентських наукових робіт , то у СумДУ найвищий показник, і за обсягом призових місць в Всеукраїнських олімпіадах із навчальних дисциплін, напрямків підготовки, спеціальностей університет займає лідируючі позиції поміж інших ВНЗ України.

Розвинута високотехнологічна бібліотечно-інформаційна система, що має в собі більше 3,1 мільйона примірників в паперовому вигляді, електронну бібліотеку, у якій є доступ до відомих електронних інформаційних баз міжнародного інформаційного простору. Бібліотека університету являється дипломантом Всеукраїнського конкурсу під назвою Бібліотека року.

Також на базі вишуу діють TOEFL-центр, ресурсні й навчальні центри Microsoft, Cisco також PortaOne, Delcam, Netcracker й Siemens, SAS, MindK і інші [34].

В університеті розвивається 36 видів спорту, працює близько 100 спортивних секцій, існують спортивні команди вищої ліги, близько 100

студентів - рекордсмени і призери Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, Європи й України, Міжнародних зимових і літніх універсіад.

Студенти СумДУ мають можливість розвивати і удосконалювати власні творчі здібності в 16 гуртках художньої творчості й клубах за інтересами. Серед них вокальні, інструментальні, джазові ансамблі, рок-гурти й танцювальні колективи, драматичні гуртки та театр естрадних мініатюр, фольклорний ансамбль, а також літературно-творча майстерня, тощо.

Заснування ВНЗ політехнічного типу у Сумах пов'язане зі розвитком Сумського машинобудівного заводу імені М. В. Фрунзе. Тоді більша частина інженерних й керівних посад займалася спеціалістами з середньою спеціальною освітою, тож із-за цього у лютому 1948 року загальним наказом союзних міністерств вищої освіти, машинобудування і приладобудування було закладено умови для формування при заводі навчально-консультаційного пункту Московського заочного інституту малопромисловості (який пізніше дістав назву Всесоюзний заочний машинобудівний інститут). Далі у реальному створенні навчального закладу постав наказ по Сумському машинобудівному заводу імені М. В. Фрунзе з 30 липня 1948 року.

Безпосередньо цей наказ й став точкою початку історії навчального закладу. Очолив навчально-консультаційний пункт випускник учительського інституту, ветеран війни та заступник начальника відділу кадрів вирбництва В. І. Попов. В серпні 1948 року відбулося перше зарахування студентів на перший курс.

Сьогодні Сумський державний університет посідає перші місця у багатьох рейтингах, наприклад він входить у топ 3% серед вишів світу, входить у топ-3 вишів України, входить у топ 150 університетів в Східній та Центральній Європі та серед молодих вишів. Є лідером серед вишів Північної України.

Університет це постійний партнер в спільних проектах у межах світових грантових програм Європейського Союзу (наприклад Tempus, Erasmus Mundus, Jean Monnet також і Erasmus+ й Horizon 2020), а також Програми розвитку ООН, Британської Ради й Світового банку, двосторонніх наукових та

дослідницьких проектах, грантах приватних фондів. СумДУ запроваджує більш ніж 200 грантів кожного року. За останні п´ять років обсяги дослідницької роботи у межах міжнародних грантових проектів виріс в 20 разів [34].

СумДУ активно впроваджує довгострокові і короткострокові проекти міжнародної академічної мобільності, стажування і практику за кордоном для студентів, аспірантів й науково-педагогічного і адміністративного персоналу із перезарахуванням отриманих результатів.

Базові постулати бачення і місії СумДУ це служіння суспільству, навчаьна діяльність, дослідження і соціокультурна місія. Система цінностей й принципів, що поділяються та підтримуються членами університетської спільноти, об'єднує у собі професійну, організаційну, правову й економічну, комунікативну, інформаційну, екологічну, а також моральну культуру, та елементи навчальної і студентської субкультури, які реалізуються із-за відповідних традицій, переконань, етичних норм і звичаїв. Загальні цінності визначають ключові напрямки поведінки членів університетської спільноти, розвиваючи у них почуття ціннісно-орієнтаційної єдності й корпоративної соціальної відповідальності, які є потрібними умовами впровадження університетом його статутних завдань та стратегії розвитку [35].

3.3 Застосування PR- технологій в управлінні Сумським Державним Університетом

Нині, в час інформації, демократії і розвинутої громадської думки як найважливіших інструментів громадянського суспільства, кожний заклад вищої ос сьогодні є- це багатоаспектною діяльністю по реалізації цілей, незалежно від галузі, хоч в бізнесі, у органах державної або місцевої влади, в соціальній сфері чи у міжнародних відносинах, це сума власних концептуальних функцій, що можна розглядати як функції менеджменту. Необхідно відзначити важливість PR крізь призму громадської думки, яка є основою довіри до закладу.

Сумський державний університет є досить активним користувачем PR-технологій у своїй діяльності. Це допомагає займати йому лідерські позиції поміж інших закладів вищої оствіти та бути найпопулярнішим в регіоні. Завдяки цим заходам і сильній базі й налаштованій системі навчання та надання інших послуг СумДУ є потужним й успішним університетом не лише Сумської області, але і України.

Зараз PR-діяльність університету включає у себе низку різних практик. Це і управляння іміджем закладу, прес-посередництво, організація різних заходів, корпоративні комунікації і багато інших заходів, які спрямовані на взаємовигідні відносини як із персоналом, так й із споживачами університетських послуг, партнерами й іншою аудиторією. Заходи та методи піару, які використовує університет справді дуже багато, проте це показує успішність.

Також СумДУ використовує у своїй роботі рекламні заходи. Вони є особливо популярними влітку, так як майбутні студенти обирають заклад, де вони прагнуть навчатися. Часто рекламу можна побачити на головних вулицях міста та біля університету.

Як видно із сайту університету, станом на кінець травня, незважаючи на корона вірус, вищий навчальний заклад запланував й провів деякі події, наприклад, науковий флешмоб шкіл від Сумського державного університету, також був проведений турнір з кіберспорту, на 28 травня заплановано чвертьфіналу КВН, і відкривається багато доступів до баз даних від інших організацій.

В університеті є навчально-науковий центр прикладних соціально-комунікаційних технологій «PR-консалтинг» (рис. 3.1.)

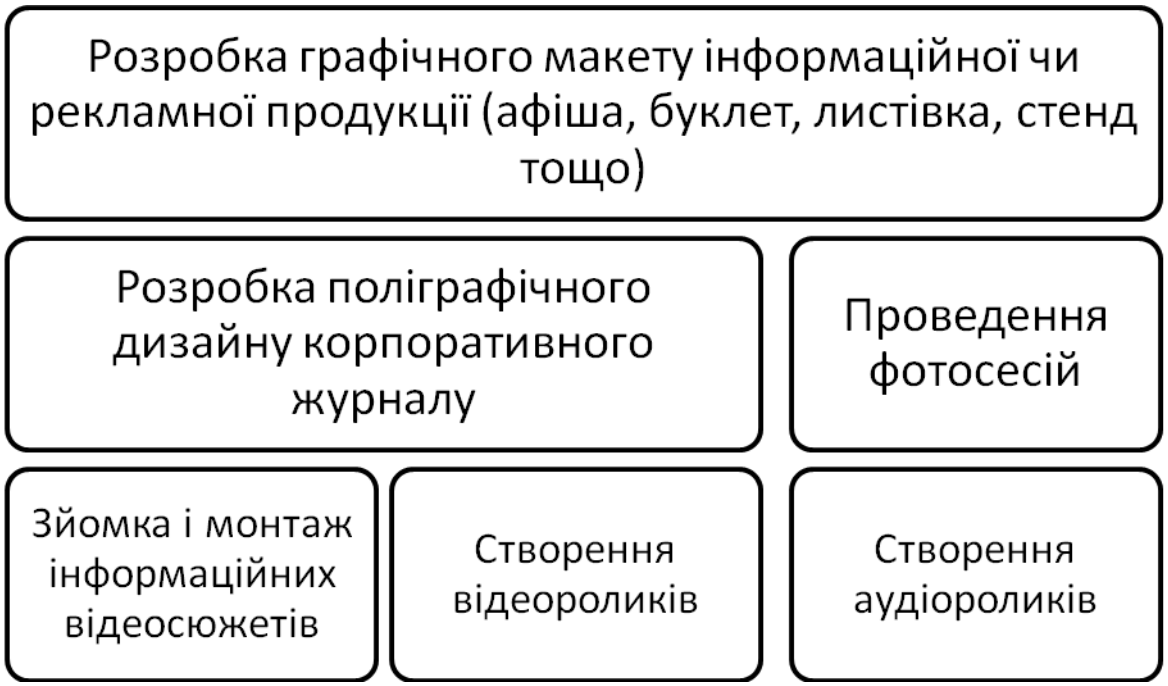

Рисунок 3.1. – Складові навчально-наукового центру прикладних соціально-комунікаційних технологій «PR-консалтинг» [33]

Як видно з рисунку в СумДУ приділяють досить велику увагу PR, та намагаються якнайкраще популяризувати заклад освіти та розказати про нього якомого більшій кількості людей.

Також в університеті наявна группа з бренд-менеджменту, яка займається безліччю видів роботи, до них входить і зйомка з повітря, і ведення блогу, і всілякі види послуг, що пов´язані з відео та фото.

Університет має і власну газету. Газета Сумського державного університету «Резонанс» видається із 29 жовтня 1991 року. Її редакція дотримується об’єктивного, ставлення до усіх фактів, подій й суспільних процесів, про які інформує. Головне завдання газети це висвітлювання різних аспектів внутрішньоуніверситетського життя (навчального процесу, наукової роботи, студентського самоврядування й дозвілля, матеріалів виховного і просвітницького характеру, тощо), та взаємодії університету із різними суб’єктами вітчизняного соціуму та іноземними партнерами.

Розповсюджується газета не тільки у базовому закладі, але і в позабазових структурах СумДУ: Конотопському і Шосткинському інститутах, Медичному інституті, машинобудівному коледжі, і т.д.. Крім того, із окремими

номерами газети знайомляться учасники обласного і всеукраїнського турнірів юних журналістів й інших шкільних турнірів і олімпіад. Високий професійний рівень «Резонансу» не раз відзначався на різноманітних всеукраїнських виставках й конкурсах [36]. Дана газета є гарним шляхом піару університету.

Сумський державний університет розуміє і проводить PR-заходи найбільш доречно, а саме по святковим дням, часто це бувають професійні свята (День науки, День Знань, День вчителя, День захисту дітей, День річниці освітнього закладу і т.д.).

До коронавірусу, який безумовно вплинув на проведення піар заходів в університеті, якість цих акцій була набагато кращою, так як усе проводилося у очній формі й мало більший вплив на абітурієнтів та студентів. Особливо популярними акціями були профорієнтаційні заходи, що дозволяли ознайомитися з факультетами, також дні знань у кампусі університету, які були дуже цікавими й креативними. А також були дуже популярні квести для школярів й студентів.

Кожна, навіть сама незначна дрібниця, працює на імідж освітнього закладу. Потенційні студенти та їх батьки дізнаються про нагородження установи або педагогів, що свідчить про результати успішної роботи освітнього закладу. Надання переконливою і правдивої інформації про високу якість пропонованої послуги, безсумнівно, буде залучати клієнтів. Головною складовою при плануванні і реалізації PR кампанії в Сумському державному університеті є маркетингове позиціонування освітніх послуг. Об'єднуються успішні освітні проекти і широко висвітлюється уся потрібна інформація в інтернеті.

Серед PR-технологій для встановлення зв’язків зі студентами можна запропонувати наступні: опитування студентів щодо покращення навчального процесу («Освітній процес очима студентів», анкетування стосовно навчальних дисциплін), проведення різних конкурсів («КВК», «Міс-Університет», «Містер-Університет», «Брейн-ринг», спартакіада), урочисті події, такі як «Посвята у студенти», випускні вечори тощо. Налагоджування зв’язків з роботодавцями

передбачає не тільки укладання двосторонніх договорів щодо працевлаштування випускників, навчання певної категорії працівників на курсах підвищення кваліфікації або перекваліфікації персоналу, а також широко коло заходів таких як: «Ярмарок вакансій», «День кар'єри» тощо. Для популяризації науки заклади вищої освіти проводять «Дні науки», де бажаючі можуть побачити різні експерименти, наукові пристрої, нову техніку які розробляють, застосовують студенти, науковці технічних ЗВО. Це також є елемент PR-технологій направлений на майбутніх абітурієнтів, щоб зацікавити їх, привернуту більшу увагу.

Серед самих поширених на цей час технологій, що застосовують заклади вищої освіти в рамках PR для прихильності абітурієнтів це соціальні мережі, мережа Інтернет. Навіть цікава інформація, що надається у вигляді інтерв'ю зі студентами або з випускниками, їх досвідом у навчанні, їх успіхам, міжнародному стажуванню, подальшому працевлаштуванню позитивно впливає на майбутній вибір закладу вищої освіти. Одним з заходів які позитивно впливають на імідж ЗВО є «День відкритих дверей» для абітурієнтів. Можна відмітити, що майбутніх абітурієнтів не тільки цікавлять умови навчання, але й вся інфраструктура закладу вищої освіти: сучасні бібліотеки, їдальні, гуртожитки, спортивні та тренажерні зали, басейни, актові та навіть танцювальні зали, це свідчить про те, що здобувачі цікавляться як навчальною так і позанавчальною діяльністю. Важливе значення для дорослих споживачів освітніх послуг чи батьків майбутніх абітурієнтів має рейтинг закладу вищої освіти як серед ЗВО в Україні так і міжнародний рейтинг. Це говорить про престижність навчання в такому високо рейтинговому закладі

Крім піару інноваційних освітніх проектів, важливу, величезну роль у СумДУ відіграє психологічний клімат. Передати його самобутність, якісну цінність можна тільки в процесі PR і міжособистісних комунікацій, що і робиться під час проведення PR кампаній університетом.

Сьогодні СумДУ не лише розвиває ринок освітніх послуг, науково-інноваційних проектів та перспективних технологій, проте і створює насичений

простір соціальних комунікацій в системі освіти, поширює і просуває свій досвід, розробки, ресурси, підтверджуючи високий статус як частини загального стратегічного потенціалу України.

Отже можна зробити висновки, що потреба здійснення й підтримки постійних зв'язків з громадськістю в університеті, налагодження комунікацій між ним і соціальним оточенням є пріоритетними напрямками діяльності вишу під час умов розбудови інформаційного суспільства, основне підґрунтя якого це знання.

ВИСНОВКИ

Перед будь-якою організацією, підприємством чи фірмою постає досить непросте завдання, що полягає в виробленні власного оригінального стратегічного курсу на майбутнє у мінливому й нестабільному світі. Організація повинна уміти прогнозувати сценарії розвитку ситуацій у суспільстві, вибирати адекватні й ефективні стратегії розвитку, гнучко та правильно реагувати на зміни зовнішнього середовища, збільшуючи шанси реалізації власних планів. Щоб досягнути стратегічні цілі, які стоять перед компанією, найбільш важливим методом є ефективне використання технологій по зв'язкам із громадськістю іншими словами PR.

Паблік рилейшнз – є особливою функцією управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаємного розуміння, взаємної прихильності й співпраці серед органів влади й громади.

Зараз, не дивлячись на розвиток PR в Україні, все-таки, прослідковуються певні неприємні та тривожні для сфери PR тенденції. Чимало організацій скасували PR-функцію чи передали її до глобальних офісів. Нин в українських компаніях у функції PR фахівців входить скоріше моніторинг і ведення сторінки у соціальних мережах. Ще рідше - написання релізів і проведення прес-конференцій.

Ефективність праці PR спеціалістів оцінюють за зростанням продажів чи у, кращому випадку, числом статей/постів. Іншими словами, більшість вітчизняних підприємств не пов'язують комунікацію із досягненням власних бізнес-цілей у довгостроковій перспективі та у запобіганні кризам. Спостерігається зниження рівню кваліфікації PR-спеціалістів.

Внутрішньокорпоративний менеджмент є керованою діяльністю по розвитку корпоративної культури, у основі якої полягають ті ідеї, погляди, основні цінності, що поділяють працівники.

Внутрішньокорпоративний PR - це PR із всіма його правилами, але іншою цільовою аудиторією, тут це робітники компанії. Концепт внутрішньокорпоративного PR - це певні цілі, яких прагне компанія, та які

підтримуються працівниками, стратегії у роботі із різними робітниками по досягненню цілей, та певні дії (корпоративні заходи, спеціальні акції, та список усіх постійних заходів, відповідних стратегій), що ведуть до бажаних результатів.

PR-технології надають можливість менеджменту враховувати політичну, економічну ситуації, ставлення громадськості до підприємства, забезпечити соціальну відповідальність, сприяти правильному використанню потенціалу, а саме, людського, цілеспрямованому впливу на маси.

Метою PR-комунікацій в сфері освітніх послуг є налагодження відкритого діалогу і гармонізація відносин між навчальними закладами й громадськістю.

На даний час найпопулярнішим інструментом PR у сфері освіти є веб-сайт установи. Він не тільки надає найповнішу інформацію про навчальний заклад, але і сприяє позиціонуванню навчального закладу, забезпечує впізнаваність «бренду» навчального закладу й стимулює потенційних клієнтів. сайт може надавати зворотний зв'язок, наприклад, через створення спеціалізованих форумів.

Сумський державний університет є активним користувачем PR-технологій. Такі технології дозволять займати йому провідні позиції серед інших вишів та популяризувати свої послуги. Заходів у сфері PR відбувається досить багато, та усі вони є якісними й дуже ефективними.

Для піару закладу часто проводять масштабні заходи наприклад такі я к квести, турніри, олімпіади і інші різноманітні заходи. Також відбуваються не лише спортивні, а і гуманітарні заходи наприклад написання творів, картин й інше. Особливо популярні вони серед школярів, тобто майбутніх абітурієнтів, тому є досить ефективними. Також університет кожного року проводить дні відкритих дверей та наукові ярмарки, що націлене також на залучення й зацікавлення майбітніх студентів в навчанні саме у СумДУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління [Монографія] // ТНЕУ, 2017. – 18 с.

2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

3. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с

4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра/Д.П. Гавра. // PR-диалог. – 2003. – № 2-3.– С.19–32.

5. Мазник Л.В. Зв’язки з громадськістю: [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. / Л.В. Мазник, О.М. Олійниченко. – К.: НУХТ, 2013. – 137 с.

6. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. для студ. БФ ф-ту спеціалізації «Зв'язки з громадськістю» / І.О. Солдатенко, Т. М. Ненецька. Харків: ХПІ, 2009. 111 с.

7. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] // К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с. ISBN 978-617-673-117-7

8. Білоус В. С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

9. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності / О.І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9(99). С. 77-85. URL: https://nv.ua/ukr/project/bank-1-misiya-zdiysnenna-50007094.html

10. Кузнєцов В.Ф. Зв'язки з громадськістю. - 2006. - 300 с.

11. Зельманов А.Б. Зв'язки з громадськістю в соціальній сфері: Учеб. Посібник. - М.: Видавництво Михайлова В.А., 2008. - с. 18

12. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика: Учеб. Посібник. М .: Справа, 2008.

13. Горохів В.М. Зв'язки з громадськістю: теорія, практика, комунікаційні стратегії: навчальний посібник / В.М.Горохов. - М .: АспектПресс, 2011 - 198 с.

14. Балабанова Л.В. Паблік рилейшиз: навч. посібник / Л.В.Балабанова, К.В.Савельєва. – К.: Професіонал, 2008. – 528 с.

15. Капітонов Е.А. Корпоративна культура і PR [Текст]. - М .: МарТ, 2006. - 416 с

16. Катліп, Скот М., Сентер, Аллен Х., Брум, Глен М. Паблік рілейшнз. Теорія і практика, 8-е изд .: Пер. з англ .: Уч. Сел. - М .: Видавничий дім "Вільямс", 2005. - 624 с.

17. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. - М .: Ріфлі-бук, 2002. - 624 с.

18. Райс Е. Розквіт піару і занепад реклами / Е. Райс, Л. Райс; пер. з англ. Т. Кітаіной. - М .: АСТ, 2007. - 313

19. Савінова О.Н. Стаття Поняття «PR». Суб’єкти PR. Функції PR / О.Н. Савинова. – Нижний Новгород: Нижегородский Гос. университет, 2015. – 23 с.

20. ПР у системі менеджменту. Електронний ресурс]. Режим доступу: http://megalib.com.ua/content/4513_PR_y_sistemi_menedjmenty.html

21. Аксьонова Е.Л., Базаров Т.Ю. та ін. Управління персоналом. М .: ЮНИТИ, 2008.

22. Гапоненко В.А. Зв’язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с.

23. . Advertising The Most Effective Tool Of Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.61designstreet.com/blog/advertising-most-effective-tool-of-communication/.

24. Why Advertising Is Failing On The Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://techcrunch.com/ 2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/

25 . Тенденції і прогнози-2020 на українському ринку PR, відео матеріал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html

26. PR: сучасні технології: навч. посібник для вузів / Л. В. Володіна [и др.]; під редакцією Л. В. Володіної. - СПб: ІВЕСЕП, 2008. - 264 с.

27. Лукашенко, М. А. Вищий навчальний заклад на ринку освітніх послуг: актуальні проблеми управління / М.А. Лукашенко. - М .: Маркет ДС, 2003. - 358 с.

28. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: німців, 2014. 560 с.

29. Подольний В. Особливості просування освітніх послуг. Вісник КНУТД, 2013. 201 с.

30. Єрмоленко І. Специфіка здійснення PR-діяльності в сфері платної освіти / І. Єрмоленко // PR в освіті. - 2010. - С. 416.

31. Хапенков, В. Н. Організація рекламної діяльності. М .: Академія, 2016. 240 с

32. Чумиков, А. Н. Реклама і зв'язки з громадськістю. імідж, репутація, бренд. М .: Сінтег, 2016. 160 с.

33. Офіційний сайт СумДУ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.sumdu.edu.ua/uk/

34. Офіційний сайт СумДУ – інформація про університет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://sumdu.edu.ua/uk/about-sumdu/gen-info/about.html

35. Стратегічний план розвитку Сумського державного університету на 2020 – 2026 роки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://normative.sumdu.edu.ua/?task=getfile&tmpl=component&id=52fedeb8-8e42-ea11-b021-001a4be6d04a&kind=1&_ga=2.120577867.2112005575.1591268826-442929598.1577010893

36. Газета Резонанс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://sumdu.edu.ua/uk/about-sumdu/rezonons.html