

Махия Т. А. Сутність та специфіка діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю / Махия Т. А. // Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Педагогіка»». – № 3 (5). – 2017. – Режим доступу до журн. : http://am.eor.in.ua/images/adapt/Vol.3ped5/17ped3_5makhynia.pdf

УДК 37.091:37.014.5

Махия Тетяна Анатоліївна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки, управління та адміністрування
Навчально-науковий інститут менеджменту та психології
Державний вищий навчальний заклад «Університет менеджменту освіти»

Махия Татьяна Анатольевна,
кандидат педагогических наук, доцент,
профессор кафедры педагогики, управления и администрирования
Учебно-научный институт менеджмента и психологии
Государственное высшее учебное заведение «Университет менеджмента
образования»

Makhynia Tetiana,
candidate of pedagogical sciences, associate professor
professor of department of pedagogy, management and administration
Educational and Research Institute of Management and Psychology
State Higher Educational Institution «University of educational management»

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

THE ESSENCE AND THE SPECIFITIES OF THE PUBLIC RELATIONS IN THE SCHOOLS

Стаття присвячена визначенню сутності, напрямів та особливостей впровадження PR у систему менеджменту навчальних закладів різних типів та форм власності.

Визначено основні відмінності між рекламною діяльністю та власне зв'язками з громадськістю. Встановлено, що інструментарій зв'язків з громадськістю складався протягом багатьох десятиліть і практично однаково застосовується для роботи у всіх суспільних сферах, проте PR в освіті відрізняють власні специфічні можливості,

обумовлені використанням засад адаптивного управління навчальним закладом та переорієнтацією діяльності на проектну.

Наведено конкретні приклади налагодження успішної співпраці та встановлення комунікації між навчальними закладами та їх громадськістю в рамках проектної діяльності.

Статья посвящена определению сущности, направлений и особенностей внедрения PR в систему менеджмента учебных заведений разных типов и форм собственности.

Приведены основные различия между рекламной деятельностью и собственно связями с общественностью. Установлено, что инструментарий связей с общественностью складывался на протяжении многих десятилетий и практически одинаково применяется для работы во всех общественных сферах, однако PR в образовании отличают собственные специфические возможности, обусловленные использованием принципов адаптивного управления учебным заведением и переориентацией деятельности на проектную.

Приведены конкретные примеры относительно налаживания успешного сотрудничества и установления коммуникации между учебными заведениями и их общественностью в рамках проектной деятельности.

The article is devoted the essence, directions and features of implementation of PR in the system by the management of schools of different types and forms of ownership. There are presented the main differences between advertising activity and public relations in the article.

It has been established that a set of public relations tools has been in place for many decades. The tools of public relations have evolved over many decades. They are almost equally used to work in all public spheres, but PR in education distinguish their own specific capabilities. This capabilities are caused by the use of the principles of adaptive management of the schools and use of the project activities in them.

There are given the successful examples of co-operation and communication between schools and their public in the framework of project activities.

Резюме

Дана стаття присвячена визначенню сутності зв'язків з громадськістю в сфері освіти, які почали виокремлюватися в окрему функцію управління ВНЗ ще на початку ХХ століття, проте ще недостатньо розглянуті стосовно навчальних закладів всіх типів та форм власності.

Виходячи із основних категорій громадськості навчального закладу нами розглянуто сутність внутрішнього та зовнішнього PR. Встановлено, що діяльність по налагодженню співпраці та підтримці комунікації між організацією, споживачами її освітніх послуг і суспільством в цілому визначається для кожного типу навчальним закладом власною метою. Особливостями PR для вищих та професійно-технічних навчальних закладів є їх орієнтація на запити роботодавців, для приватних навчальних закладів серед ключових завдань є підвищення власного прибутку, для дошкільних, позашкільних та загальноосвітніх навчальних закладів більшою мірою метою PR стає планування діяльності керівництва в інтересах громадськості та підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, налагодженню взаємодії цих закладів та сім'ї підпорядкована формуванню активної педагогічної позиції батьків, озброєнню їх новими педагогічними і психологічними знаннями та вмінням виховувати власних дітей.

Визначено основні відмінності між рекламною діяльністю та власне зв'язками з громадськістю. Встановлено, що інструментарій зв'язків з громадськістю складався протягом багатьох десятиліть і практично однаково застосовується для роботи у всіх суспільних сферах, проте PR в освіті відрізняють власні специфічні можливості,

обумовлені використанням засад адаптивного управління навчальним закладом та переорієнтацією діяльності на проектну.

Наведено конкретні приклади налагодження успішної співпраці та встановлення комунікації між навчальними закладами та їх громадськістю в рамках проектної діяльності.

Ключові слова: навчальний заклад, реклама, зв'язки з громадськістю, PR в освіті, зовнішній PR, внутрішній PR, адаптивне управління, проект, проектна діяльність.

Ключевые слова: учебное заведение, реклама, связи с общественностью, PR в образовании, внешний PR, внутренний PR, адаптивное управление, проект, проектная деятельность.

Keywords: schools, advertising, public relations, PR in education, external PR, internal PR, adaptive management, project, project activity.

Постановка проблеми. Діяльність навчального закладу в сфері зв'язків з громадськістю або PR в освіті – досить молодий напрям у галузі освіти України, обумовлений появою приватних навчальних закладів та загостренням конкурентної боротьби між ними, недостатньо впроваджений у систему менеджменту навчальних закладів всіх типів та форм власності. Більшою мірою це пов'язано з нерозумінням сутності PR в освіті, ототожненням діяльності навчального закладу в сфері зв'язків з громадськістю з рекламою. Таким чином частина керівників навчальних закладів переконані, що PR-діяльність необхідна лише для вищих чи приватних навчальних закладів. Деякою мірою це обумовлено історично та підкріплено великою кількістю наукових досліджень, спрямованих на PR саме в цих закладах.

Зокрема, перший спеціалізований PR-відділ створюється в Мічиганському університеті ще в 1897 р. У 1900 р Гарвардський університет використовує для набору студентів бюро публіситі, а в університеті штату Пенсільванія в 1904 з цією метою формується власний офіс публіситі.

Вже з 1930-х роках в США PR стає самостійною функцією менеджменту ВНЗ. У великих університетах з'являються посади віце-президента (проректора) зі зв'язків з громадськістю. У 1974 році у результаті злиття Асоціації PR американських коледжів і Американської ради випускників утворюється Рада з розвитку і підтримки освіти, що об'єднує близько 3200 коледжів, університетів та інших освітніх установ. А вже у 1986

році, аналогічне об'єднання з'являється в Європі – Європейська асоціація університетських фахівців з PR та інформації. З кінця XX століття позитивне ставлення громадськості до навчальних закладів набуває статусу прихованого активу, а PR стає невід'ємною функцією управління північноамериканських і європейських ВНЗ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що дослідженням питань, пов'язаних із зв'язками з громадськістю займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: І. Альошина, К. Антипов, Ю. Баженов, В. Бебик, В. Березенко, С. Блек, Ю. Габермас, В. Королько, М. Лукашенко, В. Мойсеєв, Т. Парсонс, Г. Почепцов та ін. Особливості комунікаційної політики ВНЗ досліджували І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Є. Савельєв, О. Телетов, Д. Шевченко. Питання використання PR-технологій в системі вищої освіти стали об'єктом уваги О. Алімаєвої, В. Куріло, О. Савченко. Вивчення проблеми встановлення зв'язків із громадськістю в освітній галузі, що передбачають зворотній зв'язок із аудиторією, спирається на досягнення загальної теорії PR, вивченню яких присвячені праці В. Королько, В. Мойсеєв, Є. Тихомирова. Розгляду PR-діяльності вищих та післядипломних навчальних закладів як складової їх маркетингової стратегії присвячені праці А. Дмитрів, І. Каневської, М. Лукашенко, З. Рябової, В. Сиченко. Окремі питання формування іміджу ВНЗ, а також організації його PR отримали розвиток в працях О. Джури, В. Курілло, О. Савченка, М. Матвіїва, А. Бахметьєва, Т. Оболенської.

Проте, як бачимо, всі ці праці стосуються переважно діяльності вищих навчальних закладів, у той час як питання визначення сутності, напрямів, особливостей, а також впровадження прийомів і методів PR у систему менеджменту всіх навчальних закладів України залишаються недостатньо вивченими.

Мета статі – визначити сутність, напрями та особливості впровадження PR у систему менеджменту навчальних закладів різних типів

та форм власності.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж докладно говорити про діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю або PR в освіті, слід уточнити, що ж ми розуміємо під терміном PR, що перекладається з англійської як «зв'язки з громадськістю».

Поняття «зв'язки з громадськістю» існує вже понад 200 років. Вперше термін public relations вжив президент США Джефферсон у своєму зверненні до Конгресу. У значенні «дія на благо суспільства» паблік рилейшнз активно використовувалося з 1830-х рр. Сучасне розуміння з'явилося в кінці XIX в. Однак до теперішнього часу поняття «зв'язки з громадськістю» не отримало однозначного трактування. В сучасній літературі налічується близько 1000 визначень цього поняття.

Узагальнена дефініція поняття паблік рилейшнз, розроблена на замовлення американського Фонду PR-досліджень та освіти (Foundation for Public Relations Research and Education) 65 провідними вченими в галузі зв'язків з громадськістю на основі 472 існуючих визначень, звучить як «особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і її громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає і робить наголос на головному завданні управління організацією – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку, допомагає справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкриті, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності» [3].

З точки зору освітнього менеджменту PR розглядається як «діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу закладу шляхом встановлення зв'язків із різними контактними аудиторіями, ініціювання

закладом розповсюдження інформації про ідеї, товари та послуги, яка подається як новина, а також запобігання небажаним чуткам і діям, які можуть зашкодити установі» [11, с. 308].

PR в освіті являє собою інструмент маркетингової політики організації та у найбільш загальному вигляді може розглядатися як одна з функцій управління навчальним закладом, що сприяє налагодженню співпраці та підтримці комунікації між організацією, споживачами її освітніх послуг і суспільством в цілому [15].

Основною функцією PR в освіті є створення і зміцнення взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю: створення позитивного іміджу організації, зміцнення довіри до неї з боку різних груп громадськості, виявлення можливих тенденцій і прогнозування їх розвитку.

Аналіз діяльності вищих, приватних та державних навчальних закладів, дозволяє виділити великий перелік напрямів PR освітніх організацій, незалежно від типів і форм власності, що мають власну мету, особливості та інструментарій, серед яких:

- формування, підтримка, посилення, корегування іміджу навчального закладу (корпоративний PR);
- налагодження співпраці з органами державного управління (лобізм, політичний PR або GR);
- робота із засобами масової інформації, налагодження двосторонніх, взаємокорисних, доброзичливих відносин з метою управління інформацією, конструювання новин та забезпечення підтримки діяльності закладу з боку різних цільових аудиторій (пабліситі або MR);
- організація заходів подієвого характеру із залученням громадськості та органів влади до участі в урочистостях і спеціальних акціях (подієвий PR);
- розробка системи комунікативних заходів з подолання наслідків кризових і конфліктних ситуацій (кризовий PR);

- постійне відстеження комунікаційного середовища всередині організації, розробка заходів щодо його контролю і оптимізації (HR);
- просування освітніх послуг (маркетинговий PR) тощо [1], [6], [10].

Виходячи із основної функції PR в освіті, вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на сутності PR, виходячи із основних категорій громадськості навчального закладу.

1. Зовнішній PR, орієнтований на взаємодію з різноманітними організаціями (дошкільними, загальноосвітніми, позашкільними, професійно-технічними, вищими навчальними закладами; регіональними управліннями освіти і науки, міністерством освіти і науки, науково-дослідними організаціями; традиційними та новітніми засобами масової інформації; органами місцевого самоврядування, правоохоронними та судовими органами; медичними, громадськими, благодійними організаціями; міжнародними співтовариствами тощо), набувачами освітніх послуг (дітьми чи студентами) та їх законними представниками (батьками чи опікунами).

2. Внутрішній PR, націлений на співробітників освітнього закладу, які є складовою частиною його громадськості, що реалізується через формування корпоративної культури, яка являє собою концентрацію характерних саме для конкретного оператора ринку освітніх послуг цінностей, норм, поглядів та ідей, які на той чи інший спосіб формують стандарти поведінки співробітників, сприяють досягненню гармонії колективних та індивідуальних інтересів, мобілізують потенціал найманих працівників на досягнення маркетингових цілей; формулювання принципів компетентного менеджменту, що відіграють роль критеріїв, з якими співставляють свої рішення та поведінку керівники усіх рівнів управлінської ієрархії; заохочення співробітників [6].

Взагалі, діяльність по налагодженню співпраці та підтримці комунікації між організацією, споживачами її освітніх послуг і суспільством в цілому визначається для кожного типу навчальним закладом власною метою. Так, діяльність вищого та професійно-технічного навчального

закладу в сфері зв'язків з громадськістю, переслідує наступні цілі: позиціонування закладу – надання йому оригінального, сприятливого іміджу, а також подолання «бар'єра недовіри» до закладу; піднесення над закладами-конкурентами; створення стійкої позитивної громадської думки щодо високого авторитету закладу та якості його освітніх послуг; збільшення кількості абітурієнтів, підвищення вступного конкурсу, і, як наслідок, зростання якісних показників учнів чи студентів закладу через можливість відбору найкращих серед бажаючих навчатись саме в цьому закладі; зростання кількості бажаючих навчатися за контрактом, а відтак збільшення надходження коштів на рахунок закладу; зміцнення матеріально-технічної бази закладу, збільшення можливостей для придбання сучасного обладнання та залучення сучасних технологій навчання та розвитку науки; підвищення добробуту та соціального захисту працівників закладу; зростання якості навчання та цінності диплому закладу в очах роботодавців та потенційних абітурієнтів; вихід навчально-наукової діяльності закладу на якісно новий, вищий рівень розвитку; отримання поштовху для розвитку вищої освіти в державі [4].

Діяльність приватних дошкільних та загальноосвітніх навчальних закладів має двоякий характер і більшою мірою співвідноситься з PR-діяльністю ВНЗ: з одного боку, приватна освітня установа має надавати якісну освіту, з іншого – підвищувати власний прибуток. Ефективно поєднувати досягнення і першої, і другої мети можуть допомогти інструменти PR, що спираються на відповідні технології, в першу чергу шляхом створення сильного бренду на ринку надання освітніх послуг. Це, в свою чергу, дозволяє вирішити питання «просування» освітньої установи та забезпечення її інформацією про громадську думку для виявлення недоліків в роботі та розробки стратегії поведінки на ринку послуг у майбутньому.

Необхідно зазначити, що в цілому сукупність усіх PR-технологій можна умовно розділити на рекламну діяльність і власне зв'язки з громадськістю.

У першому випадку використовуються технології досить традиційні.

Мета реклами для навчального закладу полягає в тому, щоб потенційні споживачі освітніх послуг обрали саме цей, а не інший навчальний заклад. У освітнього закладу є послуга, яку потрібно продати, тому для рекламної кампанії використовуються такі канали як преса, зовнішня реклама і Інтернет. Для інформування цільової аудиторії існують спеціалізовані газетні і журнальні видання, присвячені висвітленню тих чи інших навчальних закладів, складання рейтингів, проведення інтерв'ю зі співробітниками організації та учнями. Зовнішня реклама представлена, в основному, рекламними плакатами і листівками, які розвішані в найбільш людних місцях (громадський транспорт, пішохідні переходи і ін.). При використанні Інтернету для рекламування освітніх установ відкривається широкий спектр можливостей, починаючи із розробки сайтів, використання рекламних банерів на сайтах і закінчуючи пошуковою оптимізацією. Всі ці методи реклами істотно допомагають інформувати громадськість про існування тієї чи іншої освітньої організації, але схилити вибір аудиторії саме в свою користь спонукають власне зв'язки з громадськістю.

У другому випадку PR-технології сприяють встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співпраці між організацією (освітньою установою) і суспільством. Ці технології є специфічними для кожної сфери діяльності, включаючи освіту. Для цієї сфери характерні проведення численних заходів (дні відкритих дверей, виставки, форуми, конференції, лекції відомих особистостей, батьківські збори) з урахуванням Event-менеджменту, залучення відомих фахівців в даній сфері для роботи в установі, створення внутрішньо організаційних комітетів по розробці активності в установі (наприклад, створення студентського ради в університеті). Головним завданням всіх представлених технологій є підтримка іміджу навчального закладу, створення його бренду. Вони покликані показати, які цілі й завдання визначає для себе навчальний заклад, домогтися їх визнання, розуміння і схвалення суспільством, тобто отримати зворотний зв'язок.

Взагалі, одна з найбільш важливих характеристик PR в освіті полягає в тому, що вона є двосторонньою комунікацією. І це основна її відмінність від реклами, що орієнтована лише на споживача та в односторонньому порядку розповідає про переваги навчального закладу чи послуги шляхом роздачі рекламних листівок чи організації днів відкритих дверей. У той же час, вдало організована PR-діяльність працює на рівні цінностей. Навчальний заклад не тільки розповідає про себе, але ще і враховує думку споживачів освітніх послуг, досліджує і враховує інтереси тих, з ким взаємодіє. PR-діяльність спрямована на довгострокову перспективу, саме тому більшою чи меншою мірою використовується у всіх навчальних закладах.

Наведемо основні відмінності між рекламою та PR у вигляді таблиці, адаптовані нами до сфери освіти [7]:

Таблиця 1.

Основні відмінності між рекламою та PR в освіті

Порівняльна характеристика	Реклама	PR
Мета	Збут освітньої послуги	Створення у громадськості позитивного відношення до навчального закладу
Засоби	Традиційні та новітні ЗМІ, зовнішня та транспортна реклама, сувенірна та друкована продукція тощо	Традиційні та новітні ЗМІ, а також весь спектр PR-акцій
Характер діяльності	Дискретний процес	Неперервний та систематичний процес
Постановник завдань	Приватна особа	Власник навчального закладу
Об'єкт	Освітня послуга	Світогляд, мода, стиль
Суб'єкт	Спеціаліст з реклами (безпосередньо співробітник навчального закладу)	PR-спеціаліст, спеціаліст по просуванню (опосередковано співробітник навчального закладу через його громадськість)
Характер впливу	Короткостроковий	Довгострокова перспектива
Мішень впливу	Поведінкова сфера особистості адресата впливу – споживача	Раціональна та емоційна сфера особистості адресата впливу – представника громадськості

Для дошкільних, позашкільних та загальноосвітніх навчальних закладів комунальної форми власності більшою мірою метою PR стає планування

діяльності керівництва в інтересах громадськості та підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, налагодженню взаємодії цих закладів та сім'ї підпорядкована формуванню активної педагогічної позиції батьків, озброєнню їх новими педагогічними і психологічними знаннями та вмінням виховувати власних дітей.

Основним завданням педагогічного колективу цих навчальних закладів є залучення батьківської громадськості до співпраці з метою поліпшення навчально-виховного процесу у закладі, забезпечення зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі ціннісних пріоритетів суспільства. Останнє стає особливо актуальним в період реформування освіти, у тому числі в частині створенням належних умов для здобуття освіти особами з особливими освітніми потребами з урахуванням їхніх індивідуальних потреб в умовах інклюзивного навчання. Зокрема, вчасне і правильне інформування батьківської громадськості про проблеми дітей з особливими освітніми потребами дозволить попередити, на жаль, часті конфліктні ситуації та створити в закладі позитивну атмосферу в шкільному середовищі та громаді загалом.

На відміну від вищих та професійно-технічних, в освітній політиці дошкільних, загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладів суттєву роль відіграють батьки. У той час як вищі та професійно-технічні навчальні заклади більш орієнтовані на майбутніх роботодавців своїх випускників, інші заклади розглядають сім'ю як один з найважливіших соціальних замовників освіти та активно вивчають позицію батьків, враховуючи її при організації спеціалізованих, поглиблених, профільних класів, додаткової освіти, формуванні варіативної складової навчального плану, виборі напрямків виховної роботи.

Інструментарій зв'язків з громадськістю складався протягом багатьох десятиліть і практично однаково застосовується для роботи у всіх суспільних сферах. Проте PR в освіті відрізняють власні специфічні можливості. Зокрема, поєднання, взаємоузгодження, гармонізація потреб людини,

суспільства і держави у навчальному закладі напряду залежить від використання засад адаптивного управління, одним із напрямів якого є забезпечення державно-громадської моделі його здійснення [8].

В умовах сьогодення інноваційний розвиток освітньої організації можна забезпечити тільки переорієнтацією діяльності на проектну. У зв'язку із цим виникає необхідність у побудові системи життєдіяльності освітньої організації як проектно орієнтованої, тобто такої, що динамічно розвивається і трансформується соціально, де мета досягається на основі внутрішньоорганізаційної інтегрованої/децентралізованої розробки та реалізації соціально-економічних проектів інноваційного розвитку [14].

Наведемо конкретні приклади налагодження успішної співпраці та встановлення комунікації між загальноосвітніми навчальними закладами комунальної форми власності та їх громадськістю в рамках проектної діяльності. Зокрема, це можуть бути результати участі громадян у програмі «Бюджет участі», що полягає в наданні можливості кожному жителю брати участь в розподілі коштів місцевого бюджету через створення проектів для покращення міста та/або голосування за них. Наприклад, місто Київ має бюджет участі розміром у 100 млн. грн., з яких 20 млн. – на малі проекти та 80 млн. – на великі. Максимальний бюджет малого проекту – 400 тис. грн., великого – 2 млн. грн. В категорії освіта успішно пройшов оцінку 241 проект, що становить 29.64% від загальної кількості поданих проектів у більш, ніж 10 категоріях. Тематика освітніх проектів спрямована переважно на ремонт чи облаштування території та приміщень навчальних закладів комунальної форми власності, а також створення творчого, розвивального чи інклюзивного середовища.

Треба зазначити, що такі результати по підтримці та поданні освітніх проектів громадськістю показали не всі учасники програми «Бюджет участі». Так з 10 міст України, що реалізують програму бюджету участі, найбільшу кількість проектів в категорії освіта, станом на 1 серпня 2017 року, подано жителями 5 міст – Києва, Дніпра, Тернополя, Бердянська та Краматорська.

Зокрема, для того, щоб проект пройшов від заповнення заявки до реалізації необхідно після проходження модерації залучити громадськість навчального закладу до підтримати проекту на голосуванні для отримання найбільшої кількості голосів. Запорукою успіху освітніх проектів стала правильно організована їх PR та рекламна кампанія з боку автора проекту, як правило керівництва навчального закладу, так і готовність й активна позиція громадськості по підтримці проектів [2].

На більш вищому рівні управління PR в сфері освіти виявляється в залучені громадськості до обговорення законопроектів, наказів, стратегії розвитку чи реформування освіти тощо.

Наведемо найбільш яскраві, на нашу думку, результати взаємодії школи та ЗМІ. Так з вересня по грудень 2016 року 10 навчальних закладів із різних куточків України зазнали суттєвих перетворень щодо зміни їх зовнішнього вигляду беручи участь у проекті програми «Сніданок з 1+1» «Зміни свою школу» щодо осучаснення будівлі та дизайну школи, доводячи, що похмурі кам'яні коридори, сумні стінгазети та дірки у стінах школи можна змінити самостійно, малим коштом, із підручних матеріалів [9].

Проект «Це наше і це твоє» каналу «ПЛЮСПЛЮС», що розпочався у 2014 році з коротких мультфільмів, у яких брендові персонажі телеканалу в ігровій формі розповідають цікаві факти про Україну є яскравим прикладом взаємодії школи та ЗМІ щодо національно-патріотичного виховання дітей. У 2015 році проект отримав підтримку Міністерство освіти і науки України й спільно провести конкурс історій і малюнків про те, чим пишаються маленькі українці 2- 4 класів. Проект зібрав понад 5 тисяч малюнків, а за ідеями переможців ПЛЮСПЛЮС створив новий сезон проекту. Два роки поспіль мультфільми були рекомендовані МОН до показу на Першому уроці в молодшій школі. У 2016 році у Мистецькому Арсеналі була організована виставка малюнків-учасників проекту, котра стала національним рекордсменом. Також у рамках проекту була створена 3D книжка та випущена серія шкільних зошитів [12].

Наведемо також яскраві приклади взаємодії навчальних закладів із державними та приватними організаціями. Так, в рамках запровадження нового підходу у взаємодії патрульної поліції з громадськістю по школах України Міністерство внутрішніх справ спільно із освітянами започаткували інтерактивні уроки від патрульної поліції, покликані підвищити рівень безпеки серед дітей. Необхідно зазначити, що над програмою уроків поліцейські співпрацювали спільно з освітянами, UNICEF, ОБСЄ, Посольством США, інформаційно-консультаційним центром «Ла-Страда Україна», канадським проектом РСКЮ, Консультативною місією ЄС, Всеукраїнським громадським центром «Волонтер» і активістами з безпеки руху [5].

До участі у проекті «Школа Енергії 2.0», що реалізується Асоціацією «Енергоефективні міста України» за підтримки проекту «Створення енергетичних агентств в Україні» та впроваджується компанією «Німецьке товариство міжнародного співробітництва (GIZ) ГмбХ» за дорученням Федерального міністерства довкілля, охорони природи, будівництва та безпеки ядерних реакторів Німеччини було відібрано 15 українських шкіл. Аби бути допущеними до відбору, вони мали відповідати певним обов'язковим критеріям, серед яких: успішна робота на першому етапі проекту «Школа Енергії», наявність творчих і змістовних ідей для другої стадії, залучення менеджера з енергетичних питань у складі місцевої міської ради, можливість реалізації усіх запланованих заходів з енергетичного менеджменту у конкретній школі та ін.

Метою цього проекту є покращення енергоефективності та енергозбереження в школах проекту шляхом запровадження енергомоніторингу та енергоменеджменту; підняття рівня обізнаності школярів, а також передача їм технічних знань щодо процесу енергоспоживання і поширення набутого досвіду в місцевій громаді та в інших навчальних і освітньо-виховних закладах [13].

Висновки. Отже, знання специфіки застосування PR в сфері освіти

допомагає вирішувати не тільки питання просування навчального закладу на ринку освітніх послуг, але і такі важливі управлінські завдання, як забезпечення організації інформацією про громадську думку і вироблення заходів; планування діяльності керівництва в інтересах громадськості; підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій.

Грамотне використання технологій PR в освіті на основі засад адаптивного управління та проектної діяльності створить позитивний імідж освітньої установи, результатом стане залучення кваліфікованих фахівців і зростання кількості учнів, що, в свою чергу, знову ж позитивно вплине на репутацію і стане запорукою успішного розвитку установи.

При цьому необхідно пам'ятати, що діяльність по налагодженню співпраці та підтримці комунікації між організацією, споживачами її освітніх послуг і суспільством в цілому визначається для кожного типу навчальним закладом власною метою. Так, особливостями PR для вищих та професійно-технічних навчальних закладів є їх орієнтація на запити роботодавців, для приватних навчальних закладів серед ключових завдань є підвищення власного прибутку, для дошкільних, позашкільних та загальноосвітніх навчальних закладів більшою мірою метою PR стає планування діяльності керівництва в інтересах громадськості та підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, налагодженню взаємодії цих закладів та сім'ї підпорядкована формуванню активної педагогічної позиції батьків, озброєнню їх новими педагогічними і психологічними знаннями та вмінням виховувати власних дітей.

Подальшого вивчення потребують питання класифікації та застосування засобів, методів та прийомів PR-технологій в освіті на засадах адаптивного управління та проектної діяльності, а також особливості реалізації PR-кампаній освітніх установ та основні етапи формування PR-стратегії навчального закладу.

Література

1. Алимаева О. И. Связи с общественностью как коммуникативная деятельность высших учебных заведений [электронный ресурс] / Алимаева О. И. — Режим доступа: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2013/07/15/alimaeva_0.pdf
2. Бюджет участі [электронный ресурс] — Режим доступа: <https://gb.kyivcity.gov.ua/about>
3. Векслер А. История public relations: Попытка хронологии / Векслер А. // Советник. — 1999. — №1 (37). — С.39
4. Джура О. Д. Використання PR-технологій як важлива складова формування іміджу вищого навчального закладу / Джура О. Д., Гривнак Б. Л., Мартинець Д. Л., Пуляк Г. В. // Розвиток соціальних комунікацій та правове регулювання модернізації освіти в контексті євроінтеграції України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (20-22 травня 2015 р., м. Івано-Франківськ). – Івано-Франківськ, 2015. – С. 25-29
5. Дзвінок до копа. Чому поліцейські ставатимуть шкільними вчителями [электронный ресурс] — Режим доступа: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/03/1/208860/>
6. Дибач І. Л. Напрями PR в сфері освітніх послуг [электронный ресурс] / Дибач І. Л. // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки — 2012. — № 6. — С. 148-151.
7. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / Душкина М. Р. — СПб. : Питер, 2016. – 560 с.
8. Єльнікова Г. Адаптивне управління соціально-педагогічними системами / Галина Єльнікова // Адаптивне управління середньою освітою на муніципальному рівні: зб. наук.- метод. праць за результатами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Адаптивне управління середньою освітою на муніципальному рівні» (20–21 травня 2004р.). – Запоріжжя: НМЦ УОН. – С. 3–10
9. Зміни свою школу: Сніданок з 1+1 допомагає освіті змінити власні

стїни [електронний ресурс] — Режим доступу: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny/najkrasi-dizajneri-prijdut-na-dopomogu-ukrainskim-skolam>

10. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении [електронний ресурс] / Лукашенко М. // Высшее образование в России. — 2002. — № 4. — С. 32-40. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-pr-v-uchebnom-zavedenii>

11. Освітній менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. — К. : Шкільний світ, 2003. — 400 с.

12. Проект «Це наше і це твоє» телеканалу «ПлюсПлюс» став фіналістом премії Effie Awards Ukraine [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://detector.media/infospace/article/121169/2016-12-05-proekt-tse-nashe-i-tse-tvoe-telekanalu-plyusplyus-stav-finalistom-premii-effie-awards-ukraine/>

13. Проект «Школа енергії 2.0.» [електронний ресурс] — Режим доступу: <http://enfcities.org.ua/diyalnist/shkola-energi/proekt-shkola-energi-20/>

14. Проектний менеджмент для інноваційного розвитку освітніх організацій України: навч. посіб. для підготовки магістрів за спеціалізаціями «Управління навчальним закладом» та «Управління проектами», підвищення кваліфікації слухачів, керівників навчальних закладів/З.В. Рябова, А.Б. Єрмоленко, Т.А. Махиня та ін.; за заг. ред. академіка В.В. Олійника, маг.Ф. Фреха; НАПН України, ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»; КультурКонтакт Австрія.— К., 2016.— 118 с.

15. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [електронний ресурс] / Рябова З. В. // Теорія та методика управління освітою. Електронне наукове фахове видання. — 2011. — № 1 (5). — Режим доступу до журн.: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf>