

PUBLIC RELATIONS (PR) ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК ЗАЛУЧЕННЯ АБІТУРІЄНТІВ ДО ВИЩОЇ ШКОЛИ

Кушніренко І.Ю. *(Одеський державний екологічний університет, м. Одеса, Україна)*

Public Relations (PR) для вищої школи містить у собі перспективні шляхи і напрями впровадження нововведень, реалізації конструктивних ідей у діяльності різних типів вищих навчальних закладів, озброєє механізмами та орієнтирами ефективного управління інноваціями у ВНЗ.

Public Relations (PR) – це функція управління, яка передбачає налагодження та постійну підтримку взаєморозуміння, доброзичливості й взаємовигідних зв'язків між організацією і різноманітними групами громадськості, від яких залежить успіх її функціонування.

PR для будь-якого ВНЗ - це, передусім, вироблення привабливого образу (іміджу) для підвищення рівня залучення абітурієнтів до своїх лав. Образ навчального закладу – це бачення його сутності громадськістю, яке синтезує в собі знання про цілі, місію ВНЗ; уособлює ядро цінностей, що їх сповідують професорсько-викладацький колектив та студенти; мотиваційний компонент, пов'язаний із гармонізацією комунікативних зв'язків із різними групами громадськості. Розробка PR-іміджу включає в себе організацію прес-конференцій, виставок, презентацій, спрямованих на ознайомлення широких мас громадськості із творчими пошуками колективу ВНЗ, його студентів та аспірантів. В розробці PR-іміджу ВНЗ важливий інформаційний професіоналізм, який включає в себе оволодіння мистецтвом створення подій, механізмом «паблісіті» (популяризацією, пропагандою та просуванням брэнда), специфікою підготовки прес-релізів, прес-дайджестів, досье-проблем, інформаційних бюлетенів, освоєння стратегій і правил ділових паперів тощо. Важливо до створення атрибутів, символіки вищих навчальних закладів залучити графіків, дизайнерів, художників, стилістів рекламного тексту.

PR-менеджер при розробці PR-іміджу повинен враховувати, що управління розвитком будь-якого ВНЗ здійснюється на трьох рівнях – стратегічному, технологічному та особистісному. На стратегічному рівні визначаються концептуальні засади вищої школи, її базові та професійні цінності; цінності, які є фундаментом філософії конкретного навчального закладу, основою для визначення його місії, загальних напрямів.

Стратегічний і технологічний рівні завжди забезпеченні у передових ВНЗ рівнем особистісним, як в особі керівників ВНЗ, здатних приймати і генерувати нові ідеї, технології, адаптувати їх до конкретних умов навчального процесу, надихати колектив на їх реалізацію, заохочувати впровадження нових інформаційних технологій навчання, так і в особі професорсько-викладацького колективу, студентів, громадськості, які дбають про створення позитивного іміджу навчального закладу, примноження його традицій. Йдеться про своєрідний дух вищої школи, «дух корпорації», який сприяє поширенню морального зв'язку між студентом (абітурієнтом) і вищим навчальним закладом.

ВНЗ як цілісна система передбачає наявність в ній ряду характеристик і вмінь як на колективному, так і на індивідуальному рівнях. Серед характеристик такі як: почуття спільності; бачення, мета, цінності і норми, які поділяють члени команди; акцент на чітких правилах; довіра; клімат відкритості, відкрита комунікація; зацікавленість у неформальних контактах; самооцінка і почуття безпеки; почуття готовності і причетності до змін; активне залучення всіх до процесу змін; схильність до постійного навчання та підвищення рівня компетентності, професіоналізму та кваліфікації. До вмінь відносяться: колективно планувати та приймати рішення; якісно уявляти завдання та диференціювати їх; встановлювати адекватний зворотній зв'язок; використовувати адекватні техніки обміну думками; аналізувати і розв'язувати проблеми; коректно долати конфлікти; адекватно оцінювати себе, свій професіоналізм та поведінку. Для ефективної PR-компанії всі ці характеристики та вміння PR-менеджер повинен розкривати у світлі ідеалізованих цінностей, які мають місце саме в цьому конкретному навчальному закладі на відміну від інших ВНЗ з подібною спеціалізацією. Це дасть змогу бути поза конкуренцією.

Органічне поєднання стратегічного, технологічного, особистісного рівнів управління спрямоване на досягнення нової якості навчально-виховного процесу, забезпечення ціннісного, динамічного розвитку вищої школи. Орієнтація вищої школи на три вищевказані управлінські кити є однією із важливих наукових і практичних проблем у дослідженні специфіки Public Relations (PR) як складного комунікативного явища з інноваційним потенціалом та змінами радикального характеру в організації навчального процесу.