

3. Управління проєктами: навч. посібн. / уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А. Мохонько, І.П. Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 420 с.

## ВАЖЕЛІ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ ІННОВАТИЦІ

*Коритько О.С., Школяр С.П.  
Полтава, Україна*

Вплив важелів реклами та PR-технологій в сучасній економіці, яка базується на принципах інноватики вельми значний. Дані важелі мають узагальнюючі риси, незважаючи на те, що світова економіка сьогодення розвивається за різними напрямками, об'єднуючими рисами яких є інноваційність, системність, наявність проєктного підходу. Тому актуальним питанням є підготовка менеджерів до прийняття проєктних управлінських рішень [1] в будь-якій галузі, в тому числі в галузі реклами та PR-технологій. Така підготовка, зокрема, передбачає збір, обробку, аналіз достовірної інформації, пов'язаної як з матеріальними об'єктами, так і з об'єктами права інтелектуальної власності. Отже інформація є інструментом, який дозволяє менеджеру приймати зважені рішення, концептуально охоплюючи проблему, що представлена для реалізації [2].

Будь-яка галузь діяльності, зокрема діяльність в освітянському просторі потребує акцентування уваги на формуванні комунікаційних стратегій і тактик. Професійне та продумане просування освітніх послуг абітурієнтам, формування планів комунікаційної діяльності та ефективна організація реклами є потужними шляхом популяризації закладу вищої освіти. Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин, що встановлюються між закладами вищої освіти та абітурієнтами з метою надання і отримання освітніх послуг. Цей ринок включає постійну конкуренцію за студентів, кращих викладачів, спонсорів та державну підтримку. Зараз ця боротьба стала досить серйозною. Виникла потреба у використанні сучасних технологій.

Для ефективного поширення інформації про освітні програми слід використовувати різноманітні комунікаційні технології. Кожна комунікаційна технологія – чи то реклама, пропаганда (маркетингові публікації) чи зв'язки з громадськістю (PR) – має свої особливості впливу на абітурієнта.

Реклама передбачає використання різноманітних медіа-носіїв [3]: друкована реклама (листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники та ін.); зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, афіші, сіті-лайти та ін.); реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ); радіо- та телереклама; поштова реклама; сувенірна реклама (календарики, ручки, флаери, футболки з логотипом університету та ін.); інтернет-реклама.

PR – це використання інформації для впливу на громадську думку [4]. Метою PR-технологій в сфері освітніх послуг є створення відкритого діалогу та злагодженості між закладами освіти та громадськістю. Нині найпопулярнішим інструментом PR в освіті є сайт закладу освіти. Він не лише надає найповнішу інформацію, а й покращує позиціонування закладу, забезпечує впізнаваність «бренду» закладу та стимулює потенційних

вступників. Сайт може надавати зворотній зв'язок, наприклад, через спеціальний форум. Також для популяризації освітніх програм важливим є розміщення у друковану продукцію публікацій, підручників й навчальних посібників, написаних викладачами для вивчення освітніх програм. Також слід звернути увагу на проведення та висвітлення масових заходів для поширення інформації про освітні програми закладу вищої освіти.

Таким чином, університет, будучи корпорацією, може й повинен використовувати у своїй діяльності рекламу та 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 реклами та PR-технологій у діяльності університетів - інформаційна. Завдяки грамотному й широкому інформуванню налагоджується комунікація усіх суб'єктів (абітурієнти, студенти, випускники, викладачі, адміністрація, органи державної влади, роботодавці, партнери). Поширення інформації у ЗМІ сприяє формуванню у суспільстві сприятливого іміджу закладу освіти. Реклама та 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 [5] в рамках сучасної інноватики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Школяр С. П. Аспекти підготовки фахівців до опрацювання та аналізу базових інформаційних потоків на ринковому середовищі. Педагогічні науки. 2015. Вип. 12. С. 356–361
2. Школяр С. П., Кужель Е. В. Підготовка менеджерів до прийняття управлінських рішень на базі побудови патентних ландшафтів / Мат-ли XXI міжнародній науково-практичній конференції «Управлінський дискурс макаренківської педагогіки» та Всеукраїнських науково-практичних семінарах «Управлінська майстерність керівника закладу освіти», «Управління проектами у сфері науки, освіти, інновацій та інформатизації», «Управління інноваційною діяльністю в освіті та у виробництві». ПНПУ імені В.Г.Короленка. - 10–11 березня 2022 року. / За заг. ред. проф. М.В.Гриньової. – Полтава : 2022. – 253 с. - С.230-233
3. Телетов О. С., Провозін О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С.53-64.
4. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління: монографія. ТНЕУ, 2017. 18 с.
5. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С.69-78.