

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Якименко Аліни Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Особливості побудови PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти

керівник роботи канд.соц.наук, доцент Дейнеко Олександра Олександрівна,
затверджені наказом по університету «08» травня 2024 року №1006-5/921

2. Строк подання студентом роботи «17» травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Дослідити теоретичні засади PR-технологій у сучасній комунікаційній практиці.
2. Визначити основні елементи PR-технологій та критерії оцінки їх

ефективності.

3. Провести аналіз комунікаційних стратегій окремих закладів приватної неформальної освіти.
4. Розробити опитувальник для оцінки ефективності PR-технологій учасниками приватної неформальної освіти.
5. Проаналізувати отримані результати опитування щодо сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних неформальних закладів освіти.
6. На основі результатів дослідження розробити рекомендації з покращення комунікаційної стратегії для залучення студентів до навчання у секторі приватної неформальної освіти.
7. Висновки

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір теми роботи, її затвердження з науковим керівником. Ознайомлення із календарним графіком підготовки кваліфікаційної роботи, методичними рекомендаціями до написання та критеріями оцінювання.
2	Складання плану кваліфікаційної роботи та його узгодження з науковим керівником
3	Опрацювання літературних джерел, пошук необхідних матеріалів
4	Виконання теоретичної частини кваліфікаційної роботи
5	Аналіз комунікаційних стратегій, практична дослідницька частина
6	Проведення власного опитування, аналіз його результатів, розробка рекомендацій
7	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику
8	Подання кваліфікаційної роботи на перевірку на відповідність вимогам академічної доброчесності

9	Подання роботи на рецензію
10	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та підготовка ілюстративного матеріалу
11	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу

Студент



Аліна ЯКИМЕНКО

Керівник роботи

підпис

Олександра ДЕЙНЕКО

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.
КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ПРИВАТНОЇ
НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Якименко А.Ю.

Керівник: канд.соц.н., доцент Дейнеко О.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПРАКТИЦІ	9
1.1. Поняття PR-технологій та їх місце у сучасній комунікаційній практиці	9
1.2. Основні елементи PR-технологій.....	15
1.3 Критерії оцінки ефективності PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти.....	18
1.4 Приватна неформальна освіта в умовах воєнного стану	22
Висновки до розділу 1	23
2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
2.1 Аналіз комунікаційних стратегій окремих закладів приватної неформальної освіти.....	25
2.2 Аналіз результатів опитування стосовно сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних закладів неформальної освіти	30
2.3 Рекомендації щодо використання PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти.....	42
Висновки до розділу 2.....	44
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

У сучасному світі, який постійно розвивається та змінюється, освіта стає не лише ключовим фактором успішного розвитку особистості, а й одним із стратегічних ресурсів суспільного прогресу. Водночас зростає значення приватної неформальної освіти, яка дає можливість отримати нові знання та навички поза межами традиційних навчальних закладів. З цим зростанням виникає велика конкуренція серед навчальних закладів і платформ, які пропонують освітні послуги. У зв'язку з цим, використання PR-технологій стає надзвичайно важливим фактором для успіху в цій сфері.

По-перше, конкуренція змушує навчальні заклади та платформи активно просувати свої послуги та виділятися серед інших. PR-технології надають можливість ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, створюючи позитивний імідж та підкреслюючи конкурентні переваги пропозицій.

По-друге, висока конкуренція вимагає уваги та зацікавленості аудиторії, для того, щоб утримати та залучити нових студентів. Використання PR-технологій дозволяє створювати цікавий та привабливий контент, який вразить потенційних учасників та спонукатиме їх обрати саме ваш заклад.

У цьому контексті, важливо розглянути роль та значення PR-технологій в побудові ефективної комунікаційної стратегії для сектору приватної неформальної освіти.

Приватна неформальна освіта стає все більш привабливою для широкого кола людей, оскільки вона пропонує гнучкий підхід до навчання, адаптований до індивідуальних потреб та інтересів. Вона охоплює різноманітні форми: від майстер-класів та тренінгів до онлайн-курсів та навчання у форматі дистанційної освіти. Проте, для досягнення успіху у цій сфері, необхідна висока якість надання послуг, а також ефективна комунікаційна стратегія, яка б забезпечувала привернення уваги та зацікавленість цільової аудиторії.

Актуальність теми обумовлена потребою вдосконалення комунікаційних стратегій у сфері приватної неформальної освіти. Завдяки впливовій ролі PR-технологій в сучасному суспільстві, їх використання стає

ключовим аспектом успішного просування навчальних закладів та курсів неформальної освіти. На тлі швидкого розвитку інформаційних технологій та зростання конкуренції в галузі освіти, важливо розглянути особливості побудови PR-технологій, спрямованих на приваблення уваги та залучення аудиторії.

Поняттю Public Relations та методам їх застосування у сфері освітніх послуг приділяли увагу в своїх дослідженнях такі українські вчені, як І.Л Дибач [11], А.В Слюсаренко [29], Н.А Крахмальова [15], В.В Березенко [4], М.О Зацерквіна [12] та ін. А також вагомим внеском у дослідження PR-технологій стали праці Ф. Котлера [14]. Проте, не дивлячись на досить широке вивчення Public Relations та їх застосування у сфері освіти, вищевказані вчені більше приділяли увагу застосуванню PR-технологій у сфері вищої освіти та формуванню іміджу ВНЗ, тому метою даної дипломної роботи є дослідити, які особливості існують при побудові PR-технологій саме у сфері приватної неформальної освіти. Дослідження буде спрямоване на виявлення найбільш ефективних стратегій та інструментів PR, їх вплив на сприйняття аудиторією навчальних послуг, а також на розкриття тенденцій розвитку даної галузі. Результати дослідження стануть підґрунтям для розробки рекомендацій з покращення комунікаційних стратегій та залучення більш широкого кола учасників до процесу навчання у секторі приватної неформальної освіти.

Об'єктом дослідження є процес побудови PR-технологій. Предметом дослідження є особливості побудови PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти.

Для досягнення поставленої мети ми ставимо перед собою наступні завдання:

1. Визначити поняття PR-технології, основні елементи та критерії оцінки ефективності PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти;
2. Провести аналіз комунікаційних стратегій на прикладі таких закладів приватної неформальної освіти, як EnglishDom, Projector та Lemon School;

3. Розробити опитувальник для оцінки ефективності PR-технологій учасниками приватної неформальної освіти;

4. Вивчити результати опитування щодо сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних неформальних закладів освіти, визначити основні тенденції та проблеми у сприйнятті PR-технологій;

5. Розробити рекомендації з покращення комунікаційної стратегії для залучення студентів до навчання у секторі приватної неформальної освіти.

Використання різноманітних методів дослідження, включаючи аналіз літературних джерел та проведення опитування, дозволить отримати об'єктивні дані та зробити висновки, які стануть основою для подальшого розвитку та вдосконалення комунікаційних стратегій у сфері приватної неформальної освіти.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПРАКТИЦІ

1.1. Поняття PR-технологій та їх місце у сучасній комунікаційній практиці

Важливість дослідження інформаційних процесів зростає, коли інформація стає ключовим елементом управління системами. Інформація має використовуватися ефективно для досягнення цілей та завдань, визначених керівництвом. Сьогодні найпоширенішим способом передачі інформації є засоби телекомунікації (віддаленого зв'язку), такі як телефони, телебачення, радіо та Інтернет. Інтернет, як канал комунікації, має значний позитивний вплив на світову спільноту. Він дозволяє швидко та без перешкод передавати інформацію, зміцнювати зв'язки між людьми, трансформувати стиль людських відносин та сприяти формуванню нового соціального порядку, а також національного та транснаціонального простору [10, с. 6].

М. Михайловська зазначає, що піар (PR) - це комплекс заходів, спрямований на створення або підтримку позитивного образу компанії, організації або особи в очах громадськості. Іншими словами, PR - це управління репутацією. Термін «PR» походить від англійського словосполучення «Public Relations», яке можна перекласти як «зв'язки з громадськістю» [11, с. 318].

У зв'язку з викладеним вище, термін «PR» (public relations) вже давно став невід'ємною частиною нашого життя, і навіть у повсякденній мові ми вживаємо такі вирази, як «піарити» та «робити PR». Дослівно «public relations» означає «публічні відносини». У літературі зустрічаються два рівнозначні терміни для позначення цього поняття: «паблік рілейшнз» та «зв'язки з громадськістю». Обидва вони описують дії, спрямовані на висвітлення ефективності діяльності організації або підприємства [20, с. 7].

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) - це один із спеціалізованих видів соціальної комунікації [10, с. 6].

За визначенням С.Я. Вертегела, зв'язки з громадськістю (Public Relations, або PR) – це комплекс заходів, спрямованих на налагодження та підтримку стосунків між компанією та різними групами впливу (контактними аудиторіями). Мета PR-діяльності – це:

1. Створення та підтримка вигідної для компанії репутації та позитивного корпоративного іміджу. Це досягається шляхом формування сприятливого громадського думки про компанію, її діяльність, продукти та послуги.

2. Усунення або попередження негативної інформації про компанію. Це може включати роботу з негативними відгуками, чутками та плітками, а також запобігання виникненню подібних проблем у майбутньому [5].

«Паблік рілейшнз» (PR) – це наука й мистецтво налагодження контактів та підтримки позитивних стосунків з громадськістю. PR є одним з найефективніших інструментів соціальних та політичних технологій. Технології PR застосовуються в усіх сферах життя суспільства. Вони стали невід'ємною частиною сучасних політичних процесів та виборчих кампаній. Етичні та інституційні аспекти PR-діяльності в Україні є предметом постійних дискусій в суспільстві та ЗМІ [1, с. 8].

За визначенням К. Смірної, «паблік рілейшнз» (зв'язки з громадськістю) - це наука та мистецтво налагодження взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями та державами. Цей процес ґрунтується на цілеспрямованому формуванні та управлінні громадською думкою. Іншими словами, PR - це комплекс заходів, спрямований на вибудовування гармонійних стосунків між різними суб'єктами суспільства [20, с. 7].

Американські PR-фахівці С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум визначають паблік рілейшнз (PR) як управлінську функцію, спрямовану на встановлення та підтримку взаємовигідних стосунків між організацією та її оточенням. Від того, як громадськість сприймає організацію, залежить її успіх або невдача [4].

PR, або зв'язки з громадськістю, - це відносно нове явище в нашому житті, яке стало популярним в Україні лише кілька десятиліть тому. Про PR вже написано багато книг, проведено безліч досліджень та практичних заходів. На жаль, визначення PR часто плутають з іншими поняттями, які мають зовсім інше значення, і його використовують де завгодно, навіть коли це недоречно [10, с. 6].

Як зазначає Ю. Радзіховська, зв'язки з громадськістю (PR) – це не просто слова чи дії, це репутація, яку ви будujete. PR ґрунтується на тому, що ви робите, говорите, а також на тому, що про вас говорять інші. PR-фахівці стежать за репутацією компанії, щоб залучити, зрозуміти, заручитися підтримкою та вплинути на думки та поведінку людей. Це планомірні та постійні зусилля, спрямовані на налагодження та підтримку продуктивної взаємодії між організацією та її громадськістю [18, с. 316].

Існує безліч визначень «public relations», понад 500, кожне з яких підкреслює певні аспекти цієї сфери. Однак всі вони сходяться на тому, що PR - це система взаємодії між організацією (будь-якої форми власності, сфери та масштабів діяльності) та її громадськістю. Різноманіття визначень пояснюється динамічністю PR, його постійним розвитком. Різні групи дослідників та практиків вивчають різні аспекти PR, що й призводить до відмінностей у його описі [20, с. 7].

Багато людей мають поверхнєве розуміння зв'язків з громадськістю (PR), плутаючи їх з іміджмейкерством. Їхні уявлення про PR часто ґрунтуються на інформації з інтернету, некритично сприймаючи все, що пише преса, і ігноруючи думки кваліфікованих фахівців та організацій. Це призводить до неправильного тлумачення PR та недооцінки його ролі в сучасному суспільстві [10, с. 6-7].

PR-інструменти є невід'ємною частиною організації та проведення різноманітних заходів, таких як конференції, модулі, дебати, круглі столи. Без них неможливо ефективно підготувати та просунути такі події [10, с. 7].

Для успішного PR-супроводу необхідна глибока компетенція у сфері зв'язків з громадськістю. Багато проблем у просуванні виникають через некомпетентність фахівців. Сучасний PR потребує постійного навчання та розвитку. Учасники та організатори повинні постійно аналізувати мінливий світ PR, вдосконалювати свої знання та володіти найактуальнішою інформацією, щоб успішно виконувати свою роботу [10, с. 7].

Реклама відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії будь-якої компанії чи підприємства. Рекламний текст – це особливий тип тексту, який використовує широкий спектр мовних засобів та методів зв'язків з громадськістю для досягнення своїх цілей. Основна мета реклами – спонукати споживачів зробити вибір на користь рекламованого товару, послуги, компанії або бренду. Ефективність реклами залежить від правильного використання та поєднання психологічних та лінгвістичних методів та закономірностей. Завдяки рекламі компанія може створити сильний імідж бренду, що є надзвичайно важливим фактором для успішного ведення бізнесу в довгостроковій перспективі [18, с. 315-316].

Хоча реклама, що функціонує в рамках маркетингових концепцій, є потужним інструментом впливу на різні групи зацікавлених сторін (зовнішні та внутрішні), її важливість не можна перебільшувати. Різноманітні дослідження показали, що зосередження маркетингових зусиль лише на рекламі не гарантує успіху на ринку та ефективного функціонування товару. Без тісного зв'язку з іншими елементами маркетингового комплексу реклама може бути не лише малоефективною, але й мати негативні наслідки. Витрачаючи значні кошти на рекламу, кожен зацікавлений у її результативності. Інтернет, як глобальне середовище комунікації, надає рекламодавцям унікальні та часто рентабельні способи досягти цільової аудиторії за допомогою Public Relations [18, с. 316].

PR та реклама - це дві різні, хоча й пов'язані між собою, сфери комунікації. Основна мета реклами - стимулювати попит на товар чи послугу, створюючи бажання придбати їх. Реклама використовує різні інструменти,

такі як телевізійні та радіоролики, друковані оголошення, банери на веб-сайтах, тощо, щоб донести своє повідомлення до цільової аудиторії [15, с. 471]. Натомість PR прагне сформувати та підтримувати позитивний імідж компанії, організації чи особистості. Це досягається шляхом налагодження зв'язків з громадськістю, надання інформації та формування сприятливого середовища. PR-інструменти включають прес-релізи, статті в ЗМІ, участь у заходах, спонсорство, співпрацю з лідерами думок тощо. Реклама може використовуватися як інструмент PR, але це лише один з багатьох методів. Її ефективність залежить від конкретної ситуації та цілей PR-кампанії [13, с. 6].

Визначення чіткої цільової аудиторії є ключовим фактором успішного PR. Знання особливостей цільової аудиторії дозволяє PR-фахівцям побудувати максимально ефективну комунікацію та швидше досягти поставлених цілей. Чим краще PR-фахівці розуміють переконання, знання, цінності та можливі реакції реципієнта, тим краще вони зможуть донести до нього своє повідомлення [18, с. 316].

Американський вчений Рекс Ф. Харлоу провів синтез понад п'ятисот дефініцій, які існували з початку XX століття, і запропонував своє визначення поняття «Паблік рілейшнз», що охоплює концептуальні і операційні аспекти взаємодії з громадськістю. Згідно з цим визначенням, «Паблік рілейшнз» представляє собою особливу функцію управління, метою якої є встановлення та підтримання взаємозв'язків, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництва між організацією і її аудиторією. Вона також включає управління процесом вирішення проблем або конфліктних ситуацій, допомагає керівництву в оцінці громадської думки та реагуванні на неї, а також визначає та підкреслює відповідальність керівництва у виконанні суспільних інтересів. Важливою функцією є підтримка здатності керівництва ефективно адаптуватися до змін, а також передбачення майбутніх тенденцій розвитку. Для досягнення цих цілей «Паблік рілейшнз» використовує наукові методи, спираючись на етичні норми спілкування [1, с. 26].

Професор Сем Блек, британський соціолог, став одним із перших авторів книги «Паблік рілейшнз». У 1990-х роках він очолював Міжнародну асоціацію зі зв'язків з громадськістю. Блек визначив PR як «мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості». Тобто, PR - це комплекс заходів, спрямований на вибудовування гармонійних стосунків між різними суб'єктами суспільства, ґрунтуючись на щирості та об'єктивності інформації [3, с. 136]. За визначенням Сема Блека, PR - це цілеспрямовані та тривалі дії, спрямовані на налагодження та підтримку доброзичливих стосунків та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю (потенційно зацікавленими в продуктах або послугах цієї організації). Блек підкреслює, що PR можуть бути успішними лише за умови дотримання етичних норм та чесності у своїй діяльності. Інакше кажучи, PR - це мистецтво грамотного представлення інформації, виділення найважливіших аспектів та донесення інформації до цільової аудиторії [20, с. 7-8].

Згідно з визначенням Британського інституту зв'язків з громадськістю (IPR), PR - це комплекс постійних та планових заходів, спрямованих на налагодження та підтримку взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [20, с. 8].

Едвард Бернейз, відомий американський теоретик і один з батьків PR, вважав, що PR - це сфера діяльності, яка спрямована на налагодження взаємодії між окремими людьми, групами, ідеями або іншими соціальними одиницями, від яких вони залежать. Він визначив PR як комплекс заходів, спрямованих на те, щоб переконати суспільство змінити свої погляди або дії, а також на гармонізацію діяльності організації з інтересами суспільства та навпаки [20, с. 8].

Люсьєн Матра, засновник французької школи етики PR «des relations publiques», розробив власну теорію PR, де він стверджував, що паблік рілейшнз – це манера поведінки та спосіб інформування та комунікації, спрямовані на встановлення та підтримку довірчих стосунків між групою (з

урахуванням її різних функцій та видів діяльності) та її цільовою аудиторією. Простіше кажучи, PR – це комплекс заходів, спрямованих на вибудовування гармонійних стосунків між організацією та її громадськістю, ґрунтуючись на взаємному знанні та розумінні [20, с. 8].

У підсумку можна навести список ключових компонентів, що розкривають сутність поняття «PR»:

- особлива управлінська функція, спрямована на формування та підтримку іміджу організації (проекту) перед громадськістю, а також на сприяння спілкуванню та взаєморозумінню з зовнішнім середовищем;
- управлінська діяльність, що передбачає встановлення та підтримку взаємовигідних зв'язків між організацією та різними представниками громадськості, від яких залежить її успіх або невдача. Це також механізм розв'язання різноманітних завдань та проблем через співпрацю та взаєморозуміння, переважно з зовнішнім середовищем;
- здатність керівництва організацій отримувати інформацію про суспільну свідомість щодо результатів своєї діяльності;
- можливість відповідних структур управління реагувати своєчасно на громадську думку;
- можливість прогнозування загрозливих ситуацій та швидка реакція на них, а також знаходження можливостей для їх ліквідації та мінімізації негативних наслідків;
- використання етичних методів спілкування для сприяння взаєморозумінню та громадській толерантності [17, с. 108].

1.2. Основні елементи PR-технологій

Технології взаємодії з громадськістю є невід'ємною частиною PR, вони визначаються цілями та об'єктом впливу, а також сукупністю методів, прийомів та процедур PR-діяльності, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

PR-технології застосовуються у різних областях просування і можуть бути класифіковані на чотири види: стратегічні комунікаційні технології, тактичні комунікаційні технології, зовнішні та внутрішні технології.

Цей поділ PR-технологій на чотири категорії є умовним, адже насправді вони часто переплітаються та доповнюють одна одну. Класифікація ґрунтується на типі діяльності та програмних цілях, яких прагнуть досягти під час просування [17, с. 104].

Зовнішні PR-технології орієнтовані на роботу з зовнішніми аудиторіями, такими як ЗМІ, громадськість, інвестори, партнери. Їх мета – досягти певних цілей, наприклад, просування товарів чи послуг, створення позитивного іміджу організації, залучення нових клієнтів [6]. До зовнішніх PR-технологій належать: прес-релізи, публікації в ЗМІ, робота з лідерами думок, участь у заходах, соціальні мережі.

Внутрішні PR-технології спрямовані на налагодження комунікації всередині компанії. Їх мета – створити корпоративну культуру, підтримувати сприятливий мікроклімат, мотивувати співробітників та залучити їх до загальних цілей. До внутрішніх PR-технологій належать: корпоративні видання, інтранет-комунікації, зустрічі з персоналом, корпоративні заходи, навчання та розвиток.

Важливо розуміти, що чіткого розмежування між зовнішніми та внутрішніми PR-технологіями не існує. Наприклад, корпоративний блог може бути орієнтований як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторію. Ефективна PR-кампанія використовує комплекс PR-технологій, які підбираються з урахуванням цілей, цільової аудиторії, бюджету та ресурсів.

Практичне використання PR-технологій не посередньо залежить від поставлених завдань. Наприклад, публічні виступи та оголошення використовуються для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією та безпосередньої передачі інформації. Рекламні акції через співпрацю з медіа, телебаченням спрямовані на просування подальших матеріалів та публікацій.

Діяльність у галузі PR можна загально представити у формі двох напрямків:

1. Дослідження громадської думки та інформування керівництва організації про неї.
2. Створення та поширення інформації, що сприяє усвідомленню громадськістю політики та діяльності даної організації [6, с. 6].

Ці напрямки визначають основні принципи діяльності у галузі PR:

1. Забезпечення взаємовигідної співпраці між організацією і громадськістю; впровадження програм та політики організації з урахуванням суспільних інтересів.
2. Чесність, правдивість і відкритість у взаємодії з громадськістю та засобами масової інформації.
3. Здійснення комунікацій до досягнення взаєморозуміння між організацією і її аудиторією.
4. Використання наукових методів вивчення громадської думки та міждисциплінарного підходу, спираючись на результати психології, соціології, політології та інших соціально-економічних наук.
5. Проведення інформаційної роботи з громадськістю щодо суті проблем до того, як вони переростуть у кризу.
6. Оцінка діяльності PR-професіоналів з точки зору загальних етичних стандартів поведінки [6, с. 6].

Суб'єктами PR-діяльності можуть бути як окремі особи (наприклад, прес-секретар), так і спеціально створені служби та організації (наприклад, служби зв'язків з громадськістю, інформації та реклами). Ці суб'єкти представлені індивідуумами або групами індивідуумів, які володіють необхідними професійними знаннями, вміннями та навичками [21, с. 21]. Їхня діяльність спрямована на налагодження гармонійних стосунків з громадськістю та внесення змін у процес формування іміджу суб'єкта PR, його стратегії та тактики.

Об'єктами PR-діяльності є люди, групи людей або спільноти, на яких впливає суб'єкт PR з метою формування у них позитивного ставлення до себе. В ході PR-кампаній об'єкти можуть ставати активними учасниками, адже PR ґрунтується на взаємодії та зворотному зв'язку. Вибір об'єкта PR-діяльності залежить від цілей, які ставить перед собою суб'єкт PR [18, с. 317].

Зв'язки з громадськістю можуть охоплювати різні суб'єкти, такі як органи влади, громадські організації, політичні партії, громадські рухи, засоби масової інформації, мешканці будь-якого міста та інші [2, с. 192].

Цілі PR-діяльності ґрунтуються на мотивах, ідеалах та цінностях суб'єкта PR, будь то політичний лідер, організація чи інша структура. С. Блек чітко окреслює мету PR – досягнення згоди між суб'єктом PR та його цільовою аудиторією [19, с. 68]. Це передбачає встановлення рівноправного двостороннього спілкування, спрямованого на: виявлення уявлень та інтересів обох сторін та досягнення взаєморозуміння, яке базується на правдивості, знаннях та повній інформованості.

1.3 Критерії оцінки ефективності PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти

Методи вимірювання та оцінювання результативності PR-діяльності за останні десять років не зазнали суттєвих змін, хоча це питання активно обговорюється як у професійних, так і в академічних колах. Зростаюча роль цифрових технологій у PR, а також диверсифікація комунікаційної сфери у нові галузі роблять переосмислення традиційних PR-засад нагальною потребою [9, с. 108].

Згідно з думкою А. Buhmann та F. Likely, оцінка є ключовим елементом успішного стратегічного спілкування. Вона слугує фундаментом, на якому можна визначити, чи сприяє цілеспрямоване використання комунікації з боку організації виконанню її місії, стратегії та досягненню поставлених цілей [22].

D. Phillips підкреслював, що сфера зв'язків з громадськістю (PR) гостро потребує вдосконалення дослідницьких та оціночних методів [24]. Він

закликав до використання новітніх технологій для покращення корпоративної комунікації. На його думку, поєднання традиційних та інноваційних підходів дозволить розробити ефективні рішення для планування досліджень та оцінки в контексті переходу від друкованих ЗМІ до онлайн-PR [9, с. 108].

О.Курбан розглядає PR як частину системи маркетингових комунікацій і розподіляє аналітичні дослідження на дві категорії: первинну аналітику (засоби та методи збору інформації, які не потребують значних витрат) та поглиблену аналітику (маркетингові, соціологічні та інтегровані дослідження) [16, с. 53]. До складу інтегрованих аналітичних досліджень PR-процесів входить комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ та корпоративна розвідка. Слід відзначити, що комунікаційний аудит за О.Курбаном є складним дослідженням із численними компонентами, включаючи розроблену самим автором систему соціального аудиту під назвою «Методика оцінки соціальних корпоративних показників» [23]. Т. Примаєк, експертка з маркетингових комунікацій, стверджує, що вітчизняні практики у сфері PR в основному орієнтуються на задоволення замовника при оцінці ефективності PR-кампаній. Цей процес ускладнюється через відсутність єдиної методологічної та термінологічної бази [25, с. 159].

Якщо розглядати заклади вищої освіти (ЗВО), то вони використовують різні PR-напрямки для ефективної комунікації та самопрезентації. Ці напрямки можна поділити на декілька основних груп:

1. Загальна комунікація ЗВО. Це включає як внутрішню комунікацію з персоналом та студентами, так і зовнішню комунікацію з громадськістю, ЗМІ, потенційними роботодавцями та іншими зацікавленими сторонами. Мета загальної комунікації - створити чіткий та позитивний імідж ЗВО, а також забезпечити ефективне обмінюватися інформацією.

2. Зв'язки зі ЗМІ. ЗВО важливо налагодити та підтримувати стійкі зв'язки зі ЗМІ. Це може включати публікації прес-релізів, інтерв'ю з викладачами та студентами, участь у тематичних заходах тощо. Зв'язки зі ЗМІ допомагають

підвищити обізнаність про ЗВО та його досягнення, а також сформувати позитивний імідж у медіа.

3. Переконавання цільових аудиторій. ЗВО прагнуть переконати цільові аудиторії, такі як абітурієнти, роботодавці та спонсори, у надійності та високій якості своїх послуг. Це може досягатися за допомогою рекламних кампаній, презентацій, участі в рейтингах та інших PR-активностей.

4. Лобізм. ЗВО можуть використовувати лобізм для просування своїх інтересів на державному рівні. Це може включати участь у законодавчому процесі, співпрацю з органами влади та іншими зацікавленими сторонами.

5. Консультування. Деякі ЗВО пропонують PR-консультації іншим організаціям у сфері культури. Це може бути джерелом додаткового доходу для ЗВО, а також можливістю поділитися своїм досвідом та знаннями з іншими.

Інформування та організація спеціальних заходів також стають важливими складовими комплексного PR-підходу. Ці заходи можуть включати лекції, конференції, фестивалі, майстер-класи та інші події, які допомагають ЗВО налагодити зв'язки з цільовими аудиторіями, підвищити обізнаність про свою діяльність та позиціонувати себе як лідера в галузі культури.

Важливу роль у PR-стратегії ЗВО відіграє чітко сформульована місія. Місія - це те, що відрізняє один ЗВО від іншого і дає йому чітке бачення свого майбутнього. Розуміння місії ЗВО є основою для розробки ефективної PR-кампанії, яка допоможе досягти поставлених цілей [12, с. 94].

Існує декілька ключових критеріїв, які слід враховувати при оцінці ефективності PR-технологій у цій сфері:

1. Цільова аудиторія. Визначення цільової аудиторії (її потреб, інтересів, каналів комунікації) є першим кроком до ефективної PR-кампанії. Це дозволяє чітко сформулювати ключові меседжі та підібрати оптимальні канали для їх донесення.

2. Цілі PR-кампанії. Чітко визначені цілі PR-кампанії (збільшення обізнаності, зацікавленості, кількості учнів, покращення іміджу) дають можливість вибрати відповідні PR-інструменти та оцінити їх ефективність.

3. Використовувані PR-інструменти. Вибір PR-інструментів (прес-релізи, статті, соцмережі, участь у заходах) залежить від цілей кампанії та особливостей цільової аудиторії. Аналіз їх ефективності дозволяє оптимізувати PR-стратегію.

4. Вимірювання результатів. Кількість відвідувань веб-сайту, зростання підписників у соцмережах, запити про курси, кількість учнів – це лише деякі з ключових показників, які дають можливість оцінити результативність PR-кампанії.

5. Бюджет. Визначення бюджету PR-кампанії та його раціональне розподілення є важливим фактором, який впливає на вибір PR-інструментів та очікувані результати.

6. Етика. Усі PR-активності повинні відповідати етичним принципам, не вводити в оману цільову аудиторію та не шкодити репутації організації [14, с. 204].

Важливо також враховувати:

1. Конкурентне середовище. Аналіз PR-стратегій конкурентів на ринку приватної неформальної освіти дає можливість розробити власну унікальну та ефективну PR-кампанію.

2. Тенденції ринку. Ознайомлення з актуальними тенденціями в сфері неформальної освіти дозволяє підібрати PR-інструменти, які відповідають потребам ринку та цільової аудиторії.

3. Зворотний зв'язок. Отримання та аналіз зворотного зв'язку від цільової аудиторії та інших зацікавлених сторін дає можливість вдосконалювати PR-стратегію та підвищувати її ефективність [4, с. 140].

І хоча приватна освіта поки що не витіснила вищу, закладів приватної неформальної освіти стає все більше, вони мають певну популярність серед населення і мають вдало конкурувати між собою. Вдале використання PR-

інструментів може значно підвищити ефективність маркетингової діяльності, збільшити кількість учнів та покращити імідж закладу неформальної освіти.

1.4 Приватна неформальна освіта в умовах воєнного стану

Український ринок освітніх послуг переживає бурхливий розвиток, що ставить як перед закладами вищої освіти, так і закладами приватної освіти нові виклики. Їм необхідно чітко позиціонувати себе на ринку та використовувати сучасні PR-технології для покращення комунікаційної стратегії [7, с. 32].

Концепція неформальної освіти є новим явищем в українській науковій думці. Вона запозичена з англomовної літератури як результат визнання ефективності неформального навчання у сприянні соціально-економічному розвитку країни та соціально-психологічному благополуччю різних верств населення [14, с. 8].

О.В.Василенко зазначає, що неформальна освіта – це цілеспрямований процес навчання, який відбувається поза межами формальної системи освіти. Її мета – розширити та доповнити знання, отримані в рамках формальної освіти, а також допомогти людям опанувати практичні навички, необхідні для успішного життя та роботи в сучасному світі [4].

В умовах російсько-української війни, багато громадян, які мали стабільну роботу та житло, набувають статусу соціально незахищених груп і потребують підтримки. [2, с. 19] Приватні навчальні заклади відіграють значну роль у забезпеченні безперервності навчання. Вони пропонують освітні послуги, які є критично важливими під час кризи та дають можливість отримати кваліфікацію та, в подальшому, віддалену роботу.

Приватні навчальні заклади, такі як школи іноземних мов, ІТ-школи та інші спеціалізовані навчальні центри, демонструють високу гнучкість і здатність оперативно реагувати на зміни. Вони можуть швидко переходити на дистанційне навчання, впроваджувати нові методи та підходи до навчання. Це особливо важливо в умовах, коли фізична присутність студентів у закладах стає неможливою або небезпечною.

Під час війни PR-технології відіграють важливу роль у підтримці комунікації між приватними неформальними навчальними закладами та їх цільовою аудиторією. Війна змінює контекст, у якому працюють ці установи, змушуючи їх адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб забезпечити безперервність навчального процесу, підтримати студентів і викладачів, а також зберегти та зміцнити свою репутацію.

Сфера приватної неформальної освіти динамічно розвивається, що робить питання про оцінку ефективності PR-технологій все більш актуальним, особливо в умовах воєнного стану. Для успішного функціонування та розвитку на ринку закладам неформальної освіти важливо чітко розуміти, які PR-інструменти та стратегії дають найкращий результат.

Висновки до розділу 1

Сутність PR як сфери громадського спілкування знаходить своє найкраще втілення в Інтернеті. Сьогодні саме онлайн-середовище забезпечує найшвидший та найефективніший спосіб комунікації з усіма зацікавленими сторонами, мінімізуючи часові витрати та охоплюючи широкий спектр аудиторії за короткий проміжок часу.

Розвиток Інтернет-комунікацій відкриває перед PR нові горизонти завдяки глобальності, інтерактивності, оперативності та мультицентризму. Ведення соціально-етичного маркетингу веде до розширення масштабів комунікацій між організаціями та суспільством, що, в свою чергу, посилює роль PR у маркетингових комунікаціях.

Перш за все, важливо визначити концепцію PR та PR-технологій. PR (Public Relations) визначається як система стратегічного управління комунікаціями, спрямована на створення позитивного іміджу та підтримку взаємовідносин зі всіма зацікавленими сторонами. PR-технології використовуються для реалізації цієї концепції та забезпечення ефективного впливу на аудиторію через різноманітні комунікаційні канали.

Сучасні PR-технології включають у себе широкий спектр інструментів та методів, які допомагають побудувати та управляти взаємодією з аудиторією. Серед них можна виділити стратегічні комунікаційні технології, такі як планування стратегій та встановлення цілей комунікації, а також тактичні технології, які включають у себе реалізацію конкретних комунікаційних заходів.

Ключовою складовою ефективної PR-діяльності є аналіз та оцінка результатів. Для цього використовуються різноманітні методи та інструменти, включаючи моніторинг ЗМІ, аналіз соціальних медіа, опитування аудиторії та інші дослідницькі методи.

У розділі також розглянуто концепцію неформальної освіти та її зв'язок з PR-технологіями. Важливо враховувати, що PR-технології можуть бути використані для підвищення свідомості та популяризації освітніх ініціатив та програм поза формальною освітою.

2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Аналіз комунікаційних стратегій окремих закладів приватної неформальної освіти

У процесі вивчення особливостей побудови PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти, важливо обирати ефективні методи дослідження, які забезпечать об'єктивність та достовірність отриманих результатів. Одним із методів дослідження, який ми обрали для роботи, був аналіз комунікаційних стратегій окремих закладів приватної неформальної освіти. Це зумовлено потребою у глибокому та детальному вивченні рекламних стратегій, що використовуються приватними навчальними закладами. Елементи комунікаційних кампаній, такі як веб-сайт, соціальні мережі та рекламні матеріали, відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії і сприяють створенню позитивного сприйняття серед клієнтів.

Веб-сайт є центром онлайн-присутності компанії. Дизайн, функціональність і контент відображають бренд, цінності та бізнес-підходи. Якщо веб-сайт простий у використанні, інформативний та естетично привабливий, він може позитивно вплинути на перше враження про компанію та залучити нових клієнтів.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для комунікації з аудиторією. Активна присутність на популярних платформах, таких як Instagram, Facebook, TikTok тощо, дозволяє компанії встановлювати прямий контакт зі своїми клієнтами, розповідати про свої продукти та послуги, відповідати на запитання та отримувати відгуки. Це допомагає зміцнити довіру та позитивне сприйняття бренду.

Рекламні матеріали, такі як банери, розсилки, рекламні відео тощо, також відіграють важливу роль у спілкуванні з громадськістю. Їх зміст і спрямованість на цільову аудиторію можуть вплинути на сприйняття бренду та його продуктів або послуг.

Ключовим елементом формування позитивного іміджу є також соціальна залученість компанії, яка свідчить про її соціальну відповідальність та показує, що вона не тільки прагне досягти комерційних цілей, але й бере активну участь у розвитку та підтримці спільноти. Переваги такої соціальної залученості для бізнесу важко переоцінити. По-перше, вона сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів, які більш схильні обирати продукти чи послуги компанії, яка проявляє цікавість до соціальних питань та прагне зробити світ кращим. Крім того, соціальна залученість дозволяє компанії створити позитивне враження про себе в громадськості та серед стейкхолдерів. Це може бути особливо важливо в сучасному світі, де споживачі все більше звертають увагу на етичні та соціальні аспекти діяльності компаній перед тим, як зробити покупку.

Для отримання більш об'єктивної картини про PR-технології у сфері приватної неформальної освіти, ми проаналізували основні форми PR-комунікацій окремих навчальних закладів та курсів, а саме школи іноземних мов EnglishDom та IT-шкіл Projector та Lemon School.

Розглянемо окремо PR-технології, які використовують кожен з обраних навчальних закладів.

Школа іноземних мов EnglishDom відома своєю стратегією акценту на індивідуальний підхід та високу якість навчання. Їхня перевага полягає в тому, що вони надають можливість проходження тесту на знання англійської мови, для визначення свого рівня, а також мають опцію вибору заняття з локальним вчителем або носієм мови. Самі ж вони наголошують, що їхня місія в тому, що освіта майбутнього має бути доступною, зручною та ефективною. [8]

У роботі та залученні студентів вони використовують такі комунікаційні засоби, як соціальні мережі, веб-сайт, поштові розсилки, інтерактивні платформи та мобільні застосунки.

Веб-сайт EnglishDom відзначається зручним та привабливим дизайном та відіграє важливу роль у привертанні уваги нових учнів. Головна сторінка зосереджена на інформації про освітні послуги, відгуках, пропозиціях, акціях

та можливостях навчання. Крім того, блог на сайті містить корисні статті та поради щодо вивчення англійської мови, що допомагає залучити аудиторію та показати свою авторитетність у сфері освіти. Слід звернути увагу, що відгуки на сайті розміщені у відео-форматі, що викликає більшу довіру серед потенційних студентів, оскільки вони дозволяють побачити та почути реальних людей, які діляться своїм досвідом користування продуктом чи послугою.

Що стосується соціальних мереж, то EnglishDom досить активно ведуть свої сторінки у Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, що дозволяє їм охопити цільову аудиторію різних вікових груп. Соціальні мережі EnglishDom відзначаються цікавим та естетично привабливим контентом. Вони регулярно публікують відео, в яких діляться корисними порадами, розповідають про тонкощі вивчення англійської мови, публікують відгуки студентів, а також використовують в своєму контенті інфоприводи.

Значним плюсом у комунікації з потенційними клієнтами є система знижок. EnglishDom пропонує студентам безкоштовний пробний урок, знижки на заняття, та в цілому їхня цінова політика будується за принципом “чим більше занять - тим менше ціна”. Пропозиція безкоштовного пробного заняття дозволяє клієнтам переконатися у якості послуг та відчутти переваги навчання в EnglishDom без великих витрат. А знижки та абонемент на заняття дають можливість продовжувати своє навчання, дозволяючи клієнтам економити гроші при регулярних заняттях. Така цінова політика не лише залучає нових клієнтів, але й сприяє збереженню та задоволенню поточних.

EnglishDom активно бере участь у соціальних ініціативах, демонструючи свою соціальну відповідальність та прагнення внести позитивні зміни у суспільство. Вони регулярно беруть участь у зборах на потреби ЗСУ, допомагали жертвам підриву дамби на Херсонщині, а також роблять перші кроки у напрямку інтеграції ветеранів. Вони активно досліджують можливості зручності своїх продуктів для людей з різними потребами, зокрема для тих, хто має проблеми зі слухом чи зором. [16] Всі ці дії позитивно впливають на

імідж компанії, роблячи її більш привабливою для клієнтів та підвищуючи рівень довіри спільноти до бренду.

Наступний заклад приватної освіти, який ми розглянемо - це онлайн-інститут в ІТ та креативних індустріях Projector. Для ефективної комунікації зі своєю аудиторією та підвищення свого іміджу серед інших шкіл, Projector використовує веб-сайт, соціальні мережі, веде блог, а також приймає активну участь у соціальних ініціативах. Веб-сайт ІТ-школи Projector є динамічним та інформативним ресурсом, який надає корисну інформацію для потенційних студентів та всіх зацікавлених учасників. [7] На сайті ретельно описані усі навчальні програми, які пропонуються школою, інформація про викладачів та випускників, а також анонси найближчих курсів. Також на їхньому веб-сайті розміщено власну бібліотеку відео-лекцій, яка містить цікаві відеоматеріали, подкасти, інтерв'ю з українськими та зарубіжними діячами тощо.

Що стосується соціальних мереж, Projector присутні у Instagram, Facebook, YouTube та LinkedIn, але, на відміну від попереднього закладу освіти, який робить основний акцент на корисних матеріалах у форматі коротких відео, ця школа більше акцентує увагу саме на соціальних проєктах. З останніх, школа приймає участь у зборах для ЗСУ, впровадила безкоштовні курси для жінок-переселенок, а також нещодавно вони анонсували проєкт "Партнерки. Взаємна опора", який покликаний розповісти історії партнерок військовослужбовців та їхній побут крізь призму війни. [25].

Instagram школа веде активно, але використовує його, загалом, як майданчик для анонсу нових проєктів, подкастів або інтерв'ю. Корисні поради для студентів вони публікують досить рідко.

На своєму каналі на YouTube школа розповідає про різноманітні ІТ-спеціальності, їхні тонкощі та старт у професії. Також на каналі публікуються інтерв'ю, вебінари, конференції тощо.

Перейдемо до наступної, обраної нами ІТ-школи, Lemon School. Ця школа вважається однією з найбільших ІТ-шкіл в Україні та налічує близько 15 спеціальностей. Школа у залученні клієнтів та розвитку власного іміджу

використовує такі PR-технології, як власний веб-сайт, соціальні мережі, поштові розсилки тощо. Важливо зазначити, що нещодавно Lemon School провели ребрендинг і повністю змінили логотип, дизайн сайту і концепцію ведення соціальних мереж. Це може вказувати на те, що компанія переглянула свою стратегію та спрямування і вирішила оновити свій імідж, щоб краще відповідати потребам та очікуванням своєї аудиторії.

При проведенні аналізу веб-сайту стало зрозуміло, що компанія приділила увагу такому поняттю, як “user-experience” [34], значно покращивши досвід користування ним. На сайті розміщено інформацію про курси та анонси найближчих, відгуки студентів, інформацію про викладачів та відповіді на популярні питання.

Що стосується соціальних мереж, то найбільшу активність Lemon School проявляє у Instagram та YouTube, і, як і було вказано раніше, вони повністю змінили підхід до контенту. Тепер, на своїй сторінці у Instagram вони публікують багато корисної інформації щодо курсів, різноманітні відеоуроки зі створення сайтів, банерів та анімацій із посиланням на YouTube, а також відео-відгуки випускників про їхній шлях до IT.

Перевагою цієї школи є наявність HR-спеціаліста, який дає корисні поради щодо подальшого працевлаштування, підтримує зв'язок зі студентами та ділиться вакансіями від компаній-партнерів.

Як висновок, можна сказати, що ефективна комунікаційна стратегія включає в себе різноманітні елементи, такі як зручний та привабливий веб-сайт, активна присутність в соціальних мережах, публікація корисного контенту та взаємодія з аудиторією через різноманітні канали. Крім того, важливою є спроможність компанії адаптуватися до змін у вимогах та очікуваннях аудиторії, як підтверджує приклад ребрендингу Lemon School.

Аналіз комунікаційних стратегій окремих закладів приватної неформальної освіти підкреслив важливість веб-сайту як центральної точки інтернет-присутності компанії. Якісний дизайн, інформативність та зручність

веб-сайту можуть позитивно вплинути на перше враження від бренду та сприяти залученню нових клієнтів.

Додатково, активна участь у соціальних ініціативах та демонстрація соціальної відповідальності, як це робить EnglishDom та Projector, може сприяти підвищенню довіри та лояльності клієнтів.

Отже, інтегрований підхід до PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти, який базується на взаємодії з аудиторією, адаптації до змін та соціальній відповідальності, є важливим для успішного розвитку бізнесу в цій галузі.

2.2 Аналіз результатів опитування стосовно сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних закладів неформальної освіти

Для того, щоб отримати дані щодо сприйняття PR-технологій, які застосовують заклади неформальної освіти, нами було обрано метод опитування, оскільки даний метод має ряд переваг. По-перше, опитування дає можливість отримати емпіричні дані безпосередньо від респондентів, а це, в свою чергу, забезпечує глибоке розуміння їхніх поглядів, ставлення та поведінки щодо PR-комунікацій, що є ключовим аспектом нашого дослідження. По-друге, опитування є одним з найбільш ефективних методів збору даних за відносно короткий проміжок часу. Це дозволяє нам охопити значну вибірку респондентів, що підвищує валідність та надійність результатів дослідження.

Основною метою опитування було визначити, як PR-технології впливають на вибір закладу та загальне сприйняття навчального процесу. Опитування охоплювало різні аспекти, включаючи ефективність різних форм PR-комунікацій, рівень задоволеності від отриманої інформації та її вплив на прийняття рішення щодо доєднання до навчального закладу.

Результати даного опитування допоможуть нам з'ясувати, які PR-інструменти працюють ефективніше та краще сприймаються поточними та потенційними студентами, адже ефективна комунікація з аудиторією

підвищує рівень довіри та задоволеності, що позитивно впливає на загальне сприйняття бренду.

В опитуванні взяли участь близько 100 осіб, віком від 18 до 45 років. Ми вирішили не обмежувати наше дослідження виключно учасниками приватної освіти, оскільки це дозволяє отримати більш комплексне уявлення про сприйняття PR-технологій загалом. Включення в опитування також осіб, які не брали участь у таких програмах, надає можливість виявити загальні уявлення та стереотипи щодо приватної освіти, а також зрозуміти, які PR-стратегії можуть бути ефективними для залучення нових студентів.

Анкета “Оцінка сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних навчальних закладів/курсів неформальної освіти” була створена за допомогою програми Google Forms, яка дозволила створити гілку: для осіб які мали досвід навчання у приватних закладах та тих, хто не мав такого досвіду або тільки збирається долучитися до такого навчального закладу.

Бланк анкети розміщений у Додатку 1.

Анкета складається з 11 питань та включає такі теми, як:

- Види PR-комунікацій, які найбільше привертають увагу;
- Види PR-комунікацій, які сприймаються як нав'язливі;
- Загальний рівень довіри до інформації, що надається через різні канали;
- Вплив PR-комунікацій на рішення про вибір навчального закладу.

Спочатку коротко розглянемо загальні дані респондентів. Згідно з рис. 2.1, більшість респондентів, які взяли участь в опитуванні належать до молодшої вікової групи. Переважна більшість респондентів (~67%) віком 18-25 років свідчить про те, що молодь є основною цільовою аудиторією приватних закладів неформальної освіти. Це може бути зумовлено тим, що молоді люди активно шукають можливості для підвищення кваліфікації, здобуття нових знань і навичок, які допоможуть їм знайти роботу або підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці.

Групи віком 25-35 років (~16%) і 35-45 років (~16%) також представляють важливу аудиторію для закладів неформальної освіти. Це

можуть бути молоді професіонали, які прагнуть до професійного розвитку, перекваліфікації або підвищення своїх навичок у відповідь на зміни в ринку праці.

Низький відсоток респондентів віком 45+ років (1%) може свідчити про те, що ця вікова група менш зацікавлена у неформальній освіті або має менше часу та ресурсів для участі в таких програмах.

Вкажіть ваш вік

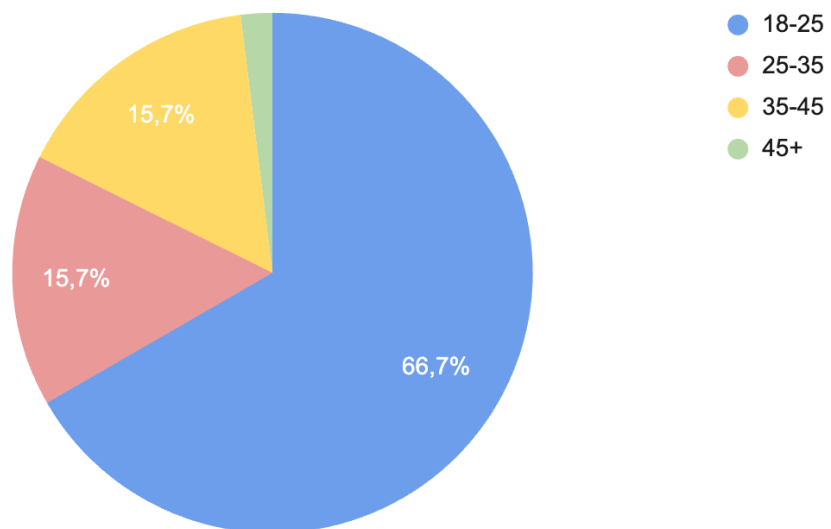


Рис. 2.2.1 Вік респондентів

На рис. 2.2 показано, що найбільша частка респондентів (61%) має вищу освіту, що свідчить про високу зацікавленість осіб з вищою освітою у продовженні навчання через приватні заклади неформальної освіти. Це може бути пов'язано з прагненням до підвищення кваліфікації, розширення професійних знань та навичок, а також необхідністю адаптації до вимог сучасного ринку праці.

Частка респондентів з повною загальною середньою освітою (33%) вказує на значний інтерес до неформальної освіти серед молоді, яка ще не здобула вищу освіту. Це може бути зумовлено бажанням підвищити свої конкурентні переваги перед вступом до вишів або безпосередньо перед виходом на ринок праці.

Вкажіть ваш рівень освіти



Рис. 2.2.2 Рівень освіти респондентів

Відповідно до рис. 2.3, питання щодо досвіду навчання у приватних навчальних закладах показало наступні результати: так (90%), ні (8%), не було, але я планую навчання (2%). Високий показник наявності досвіду навчання свідчить про високу популярність таких закладів серед опитаних і вказує на значний інтерес до альтернативних освітніх програм, які пропонують приватні заклади.

Лише 8% респондентів відповіли, що не мають досвіду навчання у таких закладах. Цей показник є досить низьким, що може свідчити про високу ступінь залученості населення до неформальної освіти або ж про ефективність PR-кампаній, які активно залучають нових студентів.

Чи був у вас досвід навчання у закладах приватної неформальної освіти

(мовні курси, курси з інформаційних технологій (IT), тренінги та семінари з розвитку...)

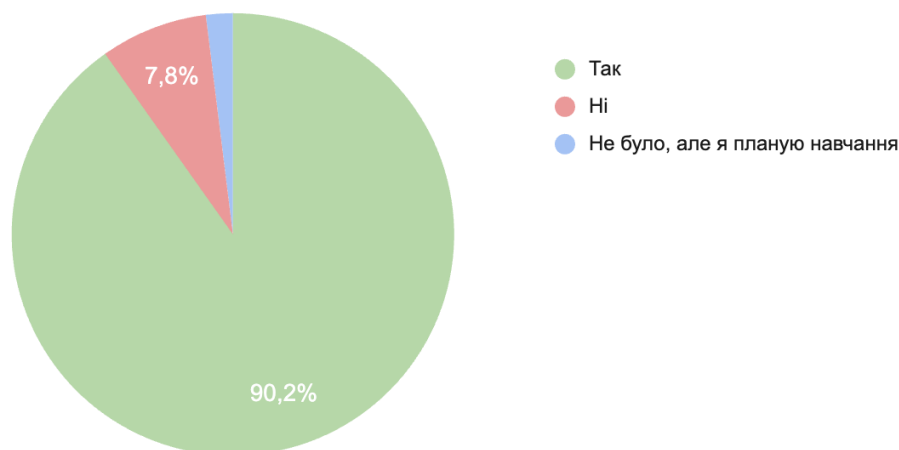


Рис. 2.2.3 Досвід навчання у закладах приватної неформальної освіти

Оскільки переважна більшість респондентів вже має досвід навчання у приватних закладах, важливо зосередитися на утриманні цієї аудиторії. Це можна досягти через високий рівень якості навчання, персоналізований підхід, а також постійне оновлення та вдосконалення навчальних програм.

Для тих 8% респондентів, які не мають досвіду навчання у приватних закладах, варто провести детальний аналіз їхніх потреб та бар'єрів, що заважають їм вступати на такі курси. Це допоможе розробити ефективні стратегії залучення цієї аудиторії.

Ефективні PR-кампанії можуть бути вирішальним фактором у прийнятті рішення про навчання у конкретному закладі. Згідно з даними на рис. 2.4, майже 57% опитаних респондентів зазначили, що PR-комунікації значно впливають на їх вибір закладу. Це свідчить про те, що ефективні PR-кампанії можуть бути вирішальним фактором у прийнятті рішення про навчання у конкретному закладі. Такі результати підкреслюють важливість інвестицій у якісні PR-стратегії для залучення студентів.

26% респондентів вважають, що PR-комунікації трохи впливають на їх вибір. Для таких людей PR хоча і не є основним фактором, але він все ж має значний вплив і може впливати на кінцеве рішення студентів. Закладам варто

зосередитись на покращенні своїх PR-кампаній, щоб перетворити цей помірний вплив на значний.

15% респондентів вказали, що PR-комунікації не впливають на їх вибір. Це може означати, що для цієї групи студентів важливішими є інші фактори, такі як якість навчання, відгуки знайомих, вартість послуг тощо. PR-стратегії можуть бути доповнені акцентом на ці важливі аспекти для більшої ефективності.

Чи впливають PR-комунікації на ваш вибір закладу приватної неформальної освіти

(до PR-комунікацій відносяться використання соціальних медіа для спілкування з а...

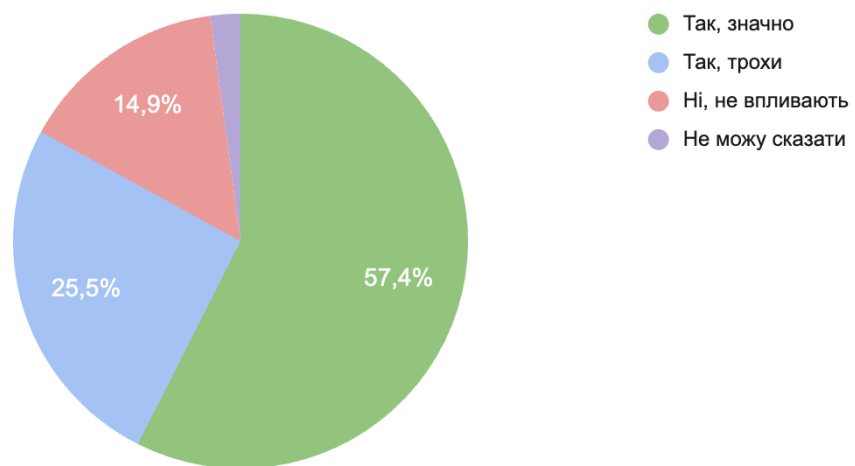


Рис. 2.2.4 Вплив PR-комунікацій на вибір навчального закладу

При відповіді на питання анкети “Які аспекти PR-комунікацій вам найбільше важливі при виборі закладу приватної неформальної освіти?”, респонденти дали наступні відповіді: (Рис. 2.2.5)

- Якість інформації: 84 респондента;
- Доступність інформації: 66 респондентів;
- Привабливий дизайн та графіка: 45 респондентів;
- Відгуки клієнтів: 80 респондентів;
- Знижки та акції: 26 респондентів;
- Присутність у соціальних мережах: 46 респондентів.

Які аспекти PR-комунікацій вам найбільше важливі при виборі закладу приватної неформальної освіти?

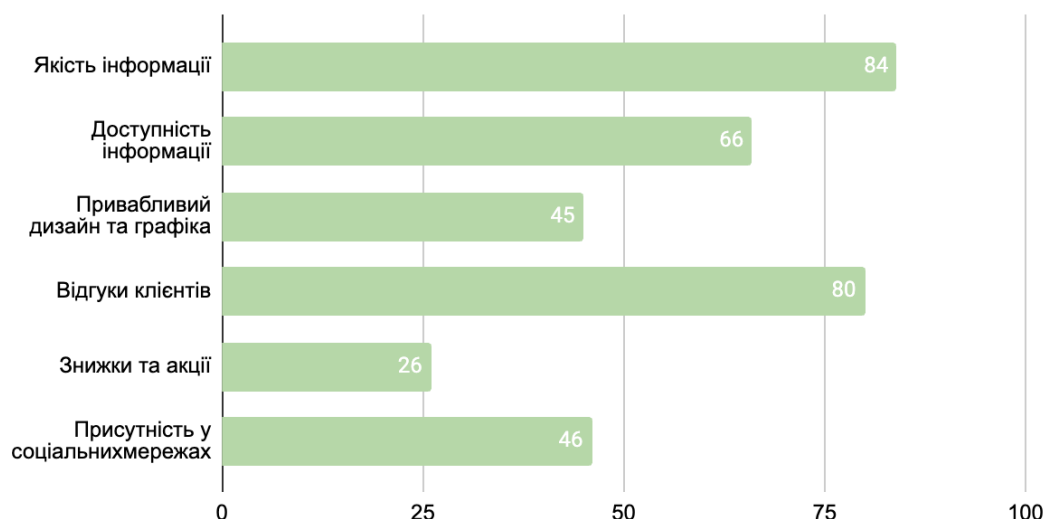


Рис. 2.2.5 Аспекти PR-комунікацій, які найбільше важливі при виборі закладу приватної освіти

Найбільша кількість респондентів вказала на якість інформації як на найважливіший аспект PR-комунікацій. Це говорить про те, що потенційні студенти цінують детальну, достовірну та професійно подану інформацію про заклад, курси та викладачів.

Відгуки клієнтів займають друге місце за важливістю. Це підкреслює значення соціального доказу у процесі прийняття рішення. Позитивні відгуки та рекомендації від інших студентів можуть суттєво вплинути на вибір того чи іншого навчального закладу. Значна кількість респондентів також вказала і на важливість доступності інформації. Це означає, що інформація повинна бути легкою для знаходження та зрозумілою для потенційних студентів. Заклади повинні забезпечити зручний доступ до всієї необхідної інформації через веб-сайти, соціальні мережі та інші канали комунікації.

Присутність у соціальних мережах також є важливим аспектом для респондентів. Активна діяльність у соціальних мережах може допомогти закладам залишатися на зв'язку з аудиторією, залучати нових студентів та підтримувати інтерес до своїх послуг.

Інвестування у професійний дизайн та створення естетично привабливих матеріалів можуть привернути увагу потенційних студентів. На це вказали 45 опитаних респондентів, що підкреслює важливість візуальної складової у PR-комунікаціях.

Що стосується знижок та акцій, хоча цей аспект має найменшу кількість згадувань, він все ж залишається важливим для певної частини аудиторії. Пропозиція знижок може бути ефективним інструментом залучення нових студентів та стимулювання прийняття рішення про навчання.

Розглянемо, які PR-комунікації респондентами сприймаються, а які вважаються нав'язливими. Згідно до рис. 2.2.6, найбільш популярними формами PR-комунікацій серед респондентів є соціальні мережі (80 респондентів) і корпоративні заходи (30 респондентів). Соціальні мережі також виявилися найменш нав'язливими (лише 6 респондентів вважають їх такими), що свідчить про їх високу ефективність та прийнятність як каналу комунікації. Це може пояснюватися інтерактивністю та персоналізацією контенту, який користувачі бачать у своїх стрічках.

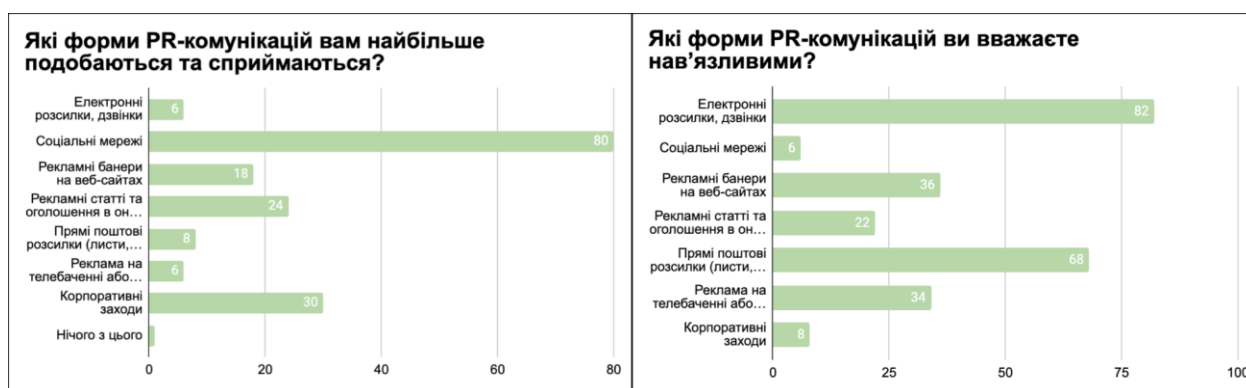


Рис. 2.2.6 PR-комунікації, як найбільш сприйнятливі та найбільш нав'язливі

Електронні розсилки та дзвінки, хоча й мають певну популярність (18 респондентів), в більшості випадків сприймаються як найнав'язливіші (82 респонденти) і цьому є декілька причин. По-перше, перенасиченість інформаційного простору призводить до того, що багато користувачів щодня

отримують значну кількість рекламних листів. Це зменшує увагу до таких повідомлень, які часто ігноруються або видаляються, навіть не читаючи. По-друге, багато листів просто не доходять до своїх одержувачів через активні спам-фільтри, які автоматично відфільтровують підозрілі та рекламні повідомлення. Це значно знижує ефективність електронних листів, оскільки значна частина аудиторії їх просто не бачить. А також, однією з причин низької популярності поштових розсилок може бути зміна комунікаційних звичок користувачів, особливо молодшої аудиторії, яка переважає серед опитаних нами респондентів. Молодь все частіше надає перевагу інтерактивним каналам, таким як соціальні мережі та відеоконтент, що також впливає на зниження популярності традиційних розсилок.

Прямі поштові розсилки також мають низьку популярність і високу нав'язливість, що може вказувати на їх застарілість та неефективність у сучасному цифровому світі.

Реклама на веб-сайтах та телебаченні або радіо отримала високий рівень нав'язливості (36 і 34 респонденти відповідно) при низькій популярності (6 респондентів у кожній категорії). Це може бути пов'язано з тим, що ці форми реклами часто переривають користувацький досвід і сприймаються як менш релевантні.

Також респонденти знайшли привабливими для себе такі форми PR-комунікацій, як корпоративні заходи. Вебінари, конференції, дні відкритих дверей тощо можуть допомогти безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструвати свої можливості та створювати міцні зв'язки з потенційними студентами.

Окрім респондентів, які мали досвід навчання у закладах приватної освіти, близько 10 респондентів відповіли, що вони не мали досвіду або тільки планують навчання у сфері приватної освіти.

На питання “Чи знаєте ви або колись чули про якісь приватні неформальні освітні установи?” 75% респондентів відповіли “Так”. (Рис. 2.2.7)

Чи знаєте ви або колись чули про якісь приватні неформальні освітні установи?

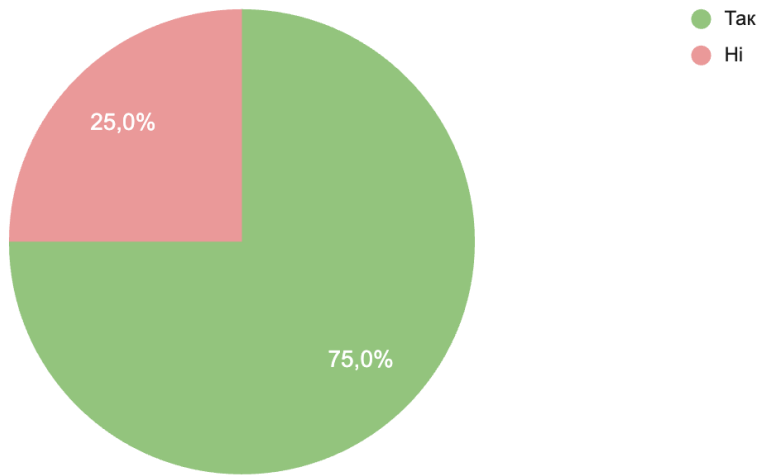


Рис. 2.2.7 Обізнаність щодо приватних неформальних освітніх установ

Як ми можемо побачити з рис. 2.2.8, респонденти вказали на соціальні мережі, як на найпопулярніший медійний канал, на якому вони бачили рекламу приватних навчальних закладів. Це свідчить про високу ефективність соціальних мереж як платформи для поширення PR-комунікацій у сфері приватної неформальної освіти. Соціальні мережі дозволяють таргетувати рекламні кампанії, що забезпечує більш точне охоплення цільової аудиторії, тому закладам приватної неформальної освіти варто було б зосередитися на розвитку цих майданчиків.

На яких медійних платформах ви зазвичай бачили рекламу приватних навчальних закладів/курсів нефо...

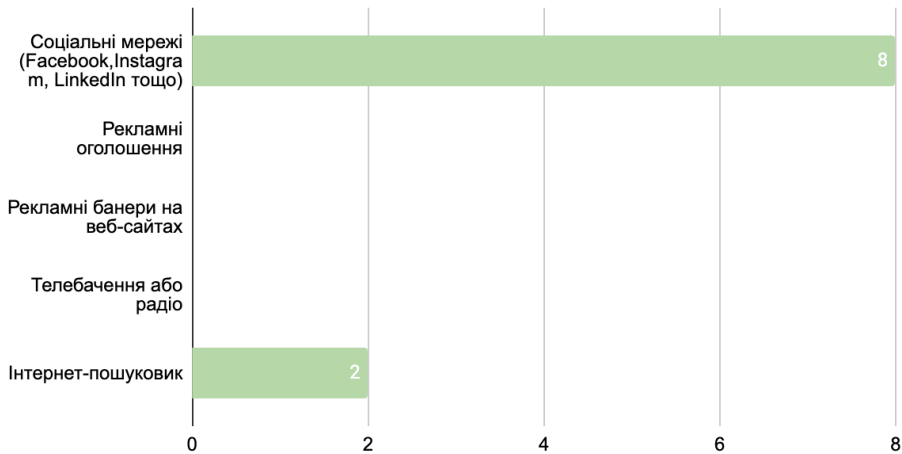


Рис. 2.2.8 Найбільш популярні медійні платформи

Варто зазначити, що жоден з опитаних нами респондентів не вказав рекламні оголошення, банери на веб-сайтах та телебачення або радіо, як канал, через який вони бачили рекламу освітніх закладів. Зазвичай ці медійні платформи менш ефективні у контексті реклами приватних навчальних закладів, і інтерес до традиційних медійних каналів у порівнянні з цифровими платформами, які забезпечують більш інтерактивний та персоналізований підхід, значно знижується.

Наявність кількох респондентів, які зазначили "Інтернет-пошуковик", вказує на те, що пошукові системи також мають певну значимість у процесі інформування про навчальні заклади. Навчальним закладам варто звернути увагу на покращення оптимізації сайтів для пошукових систем (SEO) та вдосконалення digital-стратегій для ефективного залучення потенційних студентів.

У процесі опитування респонденти, які не мали досвіду навчання у приватних закладах освіти, вказали, на які аспекти вони б звертали увагу при виборі закладу освіти, і ми отримали наступні результати: (Рис. 2.2.9)

- Якість інформації - 75%
- Доступність інформації - 75%
- Привабливий дизайн та графіка - 50%
- Відгуки клієнтів - 75%
- Знижки та акції - 25%
- Присутність у соціальних мережах - 25%

Які аспекти PR-комунікацій були б для вас найбільш важливими при виборі приватного навчального закла...

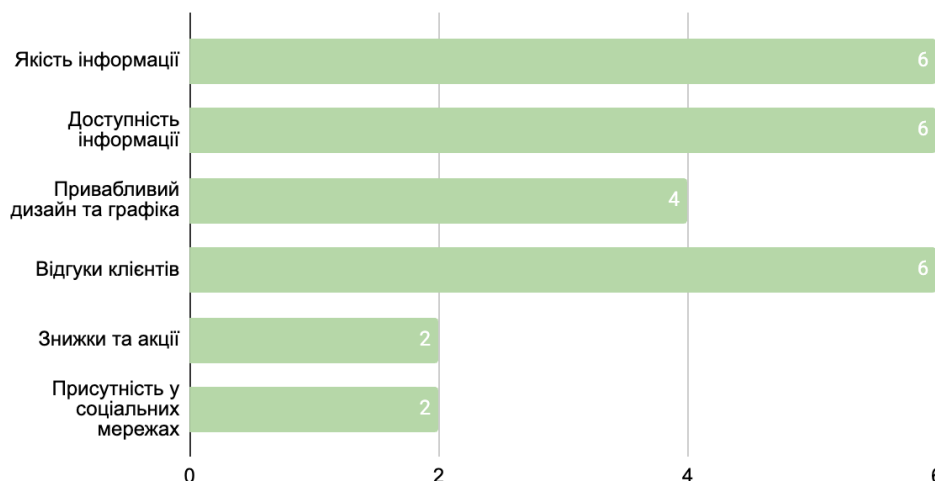


Рис. 2.2.9 Аспекти при виборі приватного навчального закладу

Тобто, серед усіх запропонованих аспектів, найбільше потенційні студенти цінують якість та доступність інформації, а також відгуки клієнтів при виборі навчального закладу, адже саме відгуки відіграють ключову роль у формуванні довіри та репутації закладу, оскільки потенційні студенти орієнтуються на досвід інших людей. Візуальна привабливість та естетичне оформлення рекламних матеріалів, веб-сайтів та інших PR-матеріалів теж мають значення для половини респондентів. І хоча знижки та акції і присутність у соціальних мережах менш важливі для цієї групи респондентів (по 25%), вони все ж мають певне значення. Знижки на курси та освітні програми роблять її більш доступною та привабливою, зменшуючи фінансове навантаження на студентів. Крім того, такі пропозиції часто привертають увагу та сприяють прийняттю швидких рішень, що є важливим аспектом для залучення клієнтів.

За допомогою проведеного опитування було виявлено важливі аспекти сприйняття PR-технологій учасниками приватних закладів неформальної освіти. Результати дослідження ще раз підкреслили значення ефективної комунікації з аудиторією для підвищення рівня довіри та задоволеності, що сприяє позитивному сприйняттю бренду закладу. Опитування також вказало

на переваги використання інтерактивних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, у порівнянні з традиційними формами реклами.

Додатково, аналіз результатів дозволив визначити ключові аспекти, які впливають на вибір закладу для навчання, зокрема високий рівень якості навчання, персоналізований підхід та ефективні PR-кампанії. Отримані нами результати в ході дослідження підкреслюють важливість постійного оновлення та вдосконалення навчальних програм, а також інвестицій у якісні PR-стратегії для залучення нових студентів.

2.3 Рекомендації щодо використання PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти.

На основі аналізу комунікаційних стратегій окремих закладів приватної неформальної освіти, а також отриманих результатів опитування, ми можемо розробити ряд рекомендацій для закладів неформальної освіти щодо покращення PR-технологій.

Аналіз комунікаційних стратегій онлайн-шкіл EnglishDom, Projector та Lemon School показав, що якість та доступність інформації є ключовими аспектами для залучення студентів. Відповіді респондентів підтвердили, що вони цінують якісну та доступну інформацію про курси. Відповідно до цієї інформації ми можемо порекомендувати залучитися допомогою професійних копірайтерів для написання якісних текстів, які могли б чітко розкривати особливості курсів, їхні переваги та очікувані результати.

Відповідно до результатів опитування, більшість респондентів віддають перевагу соціальним мережам як формі PR-комунікацій. На основі цього можемо рекомендувати наступне:

- Збільшення присутності в соціальних мережах, а саме регулярне оновлення контенту, публікація корисних матеріалів, відеоуроків, інтерв'ю з викладачами та студентами;
- Підвищення інтерактивності, взаємодія з підписниками через коментарі, опитування, прямі ефіри та конкурси.

Значно покращити досвід навчання та комунікацію зі студентами може допомогти впровадження власних онлайн-платформ. Рекомендується впроваджувати власні онлайн-платформи, тим самим розширюючи можливості онлайн-навчання. Такі платформи даватимуть змогу студентам відправляти домашні завдання, отримувати фідбек безпосередньо від викладача, проводити заняття тощо. Наявність власного майданчика для ведення комунікації зі студентами значно покращує імідж компанії.

Регулярні акції, а також безкоштовні пробні заняття можуть бути вагомим плюсом для залучення нових студентів. Рекомендується, наприклад, впровадити систему знижок для різних категорій студентів, таких як ранні пташки, або на групові заняття чи довгострокові курси. Проведення короткоденних марафонів для ознайомлення із повноцінним курсом також може сприяти залученню нових студентів.

Заключною рекомендацією може бути проведення регулярних опитувань серед студентів для оцінки ефективності PR-комунікацій та визначення їхніх потреб і очікувань. Люди часто ігнорують подібні опитування, аргументуючи це браком часу. В такому випадку, для кращого мотивування аудиторії можна запропонувати, наприклад, знижку на курс чи одне безкоштовне заняття.

Рекомендується також вести активний моніторинг відгуків у соціальних мережах, на сайті та спеціалізованих платформах для оперативного реагування на критику та покращення якості послуг. Регулярний зворотний зв'язок дозволить вчасно виявляти проблеми та покращувати якість послуг.

Впровадження зазначених рекомендацій дозволить підвищити якість комунікацій, залучити більше студентів та покращити імідж закладів, забезпечуючи їхній стабільний розвиток та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 2

В умовах зростаючої конкуренції серед закладів приватної неформальної освіти ефективне використання PR-технологій стає критичним елементом для їхнього успіху та розвитку. Сучасні заклади мають постійно вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, щоб виділятися на ринку та привертати увагу потенційних студентів.

В ході аналізу комунікаційних стратегій таких шкіл, як EnglishDom, Projector та Lemon School, ми з'ясували, що вони намагаються впроваджувати новітні технології у свої навчальні процеси та комунікаційні стратегії. Дані школи активно ведуть соціальні мережі, мають інтуїтивно зрозумілий веб-сайт, який наповнений всією необхідною інформацією про курси, формат занять, а також відгуками, що значно підвищує довіру потенційних студентів.

Проведений аналіз також показав, що школа Lemon School нещодавно провела повний ребрендинг, включаючи зміну логотипу, дизайну сайту та контенту у соціальних мережах, що також позитивно впливає на впізнаваність компанії.

Для того, щоб в подальшому розробити рекомендації щодо вдосконалення PR-стратегій, ми провели опитування серед студентів, що навчаються або навчалися у приватних освітніх установах, а також серед тих, хто такого досвіду не мав або тільки планує його отримати. Опитування показало, що 90,2% опитаних нами респондентів мали досвід навчання у подібних закладах і зазначили, що на більшість з них повною або частковою мірою впливають PR-комунікації, а також важливим аспектом для них є якість та доступність інформації та відгуки студентів.

Також нам вдалося з'ясувати, що найбільш сприйнятливими формами PR-комунікацій для респондентів є присутність у соціальних мережах та проведення різного роду корпоративних заходів, а найбільш нав'язливими вони вважають поштові розсилки у вигляді електронних мейлів та прямих листів на пошту.

Респонденти, які не мали досвіду навчання вказали, що частіше за все бачили рекламу навчальних закладів у соціальних мережах, трохи рідше - на інтернет-ресурсах.

На основі викладеної вище інформації, нам вдалося розробити ряд рекомендацій. До них відноситься:

- залучення професійних копірайтерів для написання якісних текстів;
- регулярне оновлення контенту, публікація корисних матеріалів, відеоуроків, інтерв'ю з викладачами та студентами;
- взаємодія з аудиторією через різні комунікаційні канали;
- впровадження власних онлайн-платформ для навчання;
- проведення регулярних акцій, безкоштовних пробних занять, марафонів;
- проведення регулярних опитувань серед студентів та активний моніторинг відгуків.

Постійне вдосконалення PR-стратегій є необхідною умовою для успішного функціонування та розвитку навчальних закладів. Впровадження рекомендацій сприятиме формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри, а також дозволить підвищити їхню привабливість та конкурентоспроможність на ринку приватної освіти.

ВИСНОВКИ

Отже, в ході проведеної нами роботи ми змогли в повній мірі виконати всі завдання, які поставили перед собою на початку роботи.

1. Ми розглянули визначення поняття PR-технологій, їхні елементи та критерії ефективності, зібравши інформацію з різних джерел.

В результаті, ключові компоненти, що розкривають сутність поняття «PR» - це:

- особлива управлінська функція, спрямована на формування та підтримку іміджу організації перед громадськістю, а також на сприяння спілкуванню та взаєморозумінню з зовнішнім середовищем;
- управлінська діяльність, що передбачає встановлення та підтримку взаємовигідних зв'язків між організацією та різними представниками громадськості, від яких залежить її успіх або невдача;
- здатність керівництва організацій отримувати інформацію про суспільну свідомість щодо результатів своєї діяльності;
- можливість відповідних структур управління реагувати своєчасно на громадську думку;
- можливість прогнозування загрозливих ситуацій та швидка реакція на них, а також знаходження можливостей для їх ліквідації та мінімізації негативних наслідків;
- використання етичних методів спілкування для сприяння взаєморозумінню та громадській толерантності [17, с. 108].

Ми визначили основні елементи PR-технологій та з'ясували, що сучасні PR-технології включають у себе широкий спектр інструментів та методів, які допомагають побудувати та управляти взаємодією з аудиторією. Серед них можна виділити стратегічні комунікаційні технології, такі як планування стратегій та встановлення цілей комунікації, а також тактичні технології, які включають у себе реалізацію конкретних комунікаційних заходів.

У роботі ми розглянули концепцію неформальної освіти та її зв'язок з PR-технологіями, а також ключові складові ефективної PR-діяльності, такі як

аналіз та оцінку результатів. Для цього використовуються різноманітні методи та інструменти, включаючи моніторинг ЗМІ, аналіз соціальних медіа, опитування аудиторії та інші дослідницькі методи.

2. Ми провели аналіз комунікаційних стратегій на прикладі таких закладів приватної неформальної освіти, як EnglishDom, Projector та Lemon School та з'ясували, що дані заклади роблять основний наголос на інформативному веб-сайті, креативному та корисному контенті у соціальних мережах, а також приймають участь у соціальних ініціативах. Ці елементи сприяють формуванню позитивного іміджу, підвищенню довіри та задоволеності студентів, що є ключовими факторами успішної діяльності освітніх закладів у сучасних умовах.

3. Нами було розроблено опитувальник для оцінки сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних навчальних закладів. Нам вдалося опитати близько 100 людей і проаналізувати отримані дані. Результати показали, що для більшості респондентів ключову роль грають якість та доступність інформації, а також респонденти відмітили сприйнятливою таку форму PR-комунікацій, як соціальні мережі та проведення корпоративних заходів.

4. На основі проведеного аналізу нам вдалося розробити рекомендації для покращення PR-стратегій закладів приватної неформальної освіти.

Тема нашої роботи є надзвичайно актуальною та перспективною, через те, що приватна неформальна освіта набуває все більшої популярності. У майбутньому, наші проєкти та дослідження могли б зосередитися на вивченні впливу інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність тощо, на ефективність комунікаційних стратегій у приватній неформальній освіті, міжнародних порівняннях або детальнішому аналізі комунікаційних стратегій. Це дозволить створити більш комплексну та ефективну систему PR-технологій, що відповідатиме сучасним вимогам ринку освітніх послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О.А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу. Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право», 2012. № 1. С. 7–11.
2. Аніщенко, О. 2022. Неформальна освіта дорослих в умовах російсько-української війни: стан, проблеми і перспективи розвитку. Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи, 21(1), 2022. С. 18-34.
3. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшнз: навч. посібник. К. Професіонал, 2008. 528 с.
4. Березенко В. В. Теорія паблік рілейшнз: особливості становлення. Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – №. 57. – С. 216-220.
5. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
6. Василенко О. В. Розвиток системи неформальної освіти дорослих в умовах соціально-економічної кризи. Актуальні проблеми професійної орієнтації та професійного навчання населення в умовах соціально-економічної нестабільності : [матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції] К. : ІПК ДСЗУ, 2014. С. 138-146.
7. Веб-сайт онлайн-інституту IT-професій Projector. URL: <https://prjctr.com/> . (дата звернення: 12.05.2024)
8. Веб-сайт школи іноземних мов EnglishDom. URL: <https://www.englishdom.com/ua/school/press/> . (дата звернення: 10.05.2024)
9. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. № 2(37).
10. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. 63 с.

11. Дибач І. Л. Напрямки PR в сфері освітніх послуг // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2012. – №. 6. – С. 148-151.
12. Зацерківна М. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 5(1), 2022. С. 31–41.
13. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. 2-ге вид., допов. К., 2001. 300 с.
14. Котлер. Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, (пер. С англ.). – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011, - 580 с.
15. Крахмальова, Н. А. "Роль паблік рилейшенз у формуванні ринку освітніх послуг." Економіка і управління 3 (2012): 22-25.
16. Кузенкова Є. Перші результати проєкту «Назустріч»: 60% компаній мають вакансії, у яких надають перевагу ветеранам. Work.ua. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/3242/>. (дата звернення: 10.05.2024)
17. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20, 2020. С. 107 – 115.
18. Михайловська М. О. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією (на прикладі АТ КБ "Приватбанк"). Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Журналістика". Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 53 с.
19. Михайловська М.О. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією. Національний авіаційний університет. Київ, 2021. С. 318-319.
20. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
21. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : НТУ «ХП», 2015. 176 с

22. Павлик Н. П. Теорія і практика організації неформальної освіти майбутніх соціальних педагогів : [монографія]. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2018. 350 с.
23. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. 2-е вид., випр. Київ : Ваклер, 2000. 622 с.
24. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2006. 176 с.
25. Проєкт «Партнерки. Взаємна опора». URL: <https://www.prjctrfoundation.com/partnerky#partnerky-about> . (дата звернення: 12.05.2024)
26. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття паблік рілейшнз в системі державного управління. Наукові праці. Державне управління, 2015. №19. С. 104-109.
27. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. Економіка і суспільство (№ 12), 2017. С. 315-318.
28. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.
29. Слюсаренко А. В. Public relations у сфері вищої освіти України //БІЗНЕС-НАВІГАТОР. – 2018. – С. 80.
30. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.
31. Спанатій О. С. Стратегічні технології реклами та PR : навч.-метод. рек. та вказівки до самостійної роботи. Миколаїв : НУК, 2024. 50 с.
32. Buhmann A., Likely, F. “Evaluation and measurement in strategic communication”, in: R. L. Heath, W. Johansen (eds.). The International Encyclopedia of Strategic Communication, 2018. pp. 652- 640.
33. Kurban O. V. PR in Marketing Communications: Textbook. Kyiv: Condor Publishing House, 2014.

34. Nielsen. J., Norman. D. The Definition of User Experience (UX). URL: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> . (дата звернення: 12.05.2024)
35. Phillips D. "The public relations evaluationists", Corporate Communications: An International Journal, 6(4), 2001. pp. 225– 238.
36. Prymak T. O. PR for managers and marketers: teach. tool. Kyiv: Center for Educational Literature, 2013.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета “Сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних навчальних закладів/курсів неформальної освіти”

Шановні учасники опитування, просимо вас відповісти на запитання нижче. Метою цієї анкети є дослідити сприйняття PR-комунікацій учасниками приватних неформальних навчальних закладів. Опитування є цілком анонімним, усі отримані результати будуть використані в узагальненому вигляді.

1. Вкажіть ваш вік

- 18-25 років
- 25-35 років
- 35-45 років
- 45+

2. Вкажіть вашу стать

- Чоловіча
- Жіноча

3. Вкажіть ваш рівень освіти

- Повна загальна середня освіта
- Професійна (професійно-технічна)
- освіта
- Фахова передвища освіта
- Вища освіта

4. Чи був у вас досвід навчання у закладах приватної неформальної освіти (мовні курси, курси з інформаційних технологій (ІТ), тренінги та семінари з розвитку особистості, творчі майстерні тощо)

- Так
- Ні

- Не було, але я планую навчання

Для респондентів, які відповіли “Так”:

5. Чи впливають PR-комунікації на ваш вибір закладу приватної неформальної освіти
 - Так, значно
 - Так, трохи
 - Ні, не впливають
 - Не можу сказати
6. Які аспекти PR-комунікацій вам найбільше важливі при виборі закладу приватної неформальної освіти? (Оберіть всі, що відповідають)
 - Якість інформації
 - Доступність інформації
 - Привабливий дизайн та графіка
 - Відгуки клієнтів
 - Знижки та акції
 - Присутність у соціальних мережах
7. Які форми PR-комунікацій (електронні розсилки, соціальні мережі, рекламні банери тощо) вам найбільше подобаються та сприймаються? (Оберіть всі, що відповідають)
 - Електронні розсилки, дзвінки
 - Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо)
 - Рекламні банери на веб-сайтах
 - Рекламні статті та оголошення в онлайн ЗМІ
 - Прямі поштові розсилки (листи, брошури)
 - Реклама на телебаченні або радіо
 - Корпоративні заходи
 - Інше

8. Які форми PR-комунікацій (електронні розсилки, соціальні мережі, рекламні банери тощо) ви вважаєте нав'язливими? (Оберіть всі, що відповідають)

- Електронні розсилки, дзвінки
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо)
- Рекламні банери на веб-сайтах
- Рекламні статті та оголошення в онлайн ЗМІ
- Прямі поштові розсилки (листи, брошури)
- Реклама на телебаченні або радіо
- Корпоративні заходи
- Інше

Для респондентів, які відповіли “Ні” та “Не було, але я планую навчання”:

9. Чи знаєте ви або колись чули про якісь приватні неформальні освітні установи?

- Так
- Ні

10. На яких медійних платформах ви зазвичай бачили рекламу приватних навчальних закладів/курсів неформальної освіти? (Оберіть всі, що відповідають)

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо)
- Рекламні оголошення на вулиці
- Рекламні банери на веб-сайтах
- Телебачення або радіо
- Інтернет-пошуковики

11. Які аспекти PR-комунікацій були б для вас найбільш важливими при виборі приватного навчального закладу/курсу неформальної освіти? (Оберіть всі, що відповідають)

- Якість інформації
- Доступність інформації

- Привабливий дизайн та графіка
- Відгуки клієнтів
- Знижки та акції
- Присутність у соціальних мережах

Дякуємо за участь в опитуванні!

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: “Особливості побудови pr-технологій у сфері приватної неформальної освіти” присвячена дослідженню ефективних методів комунікації, які використовуються в приватних освітніх закладах, що надають неформальну освіту. Метою роботи є аналіз сучасних PR-технологій та їхнього впливу на вибір навчальних закладів споживачами, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційних стратегій у цій сфері.

Об'єктом дослідження є процес побудови PR-технологій. Предметом дослідження є особливості побудови PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти.

Робота складається з двох основних розділів. У першому розділі кваліфікаційної роботи розглядаються теоретичні засади PR-технологій, їхні елементи, критерії оцінки ефективності PR-технологій у сфері приватної неформальної освіти, а також особливості функціонування закладів під час воєнного стану. У другому розділі аналізуються комунікаційні стратегії окремих закладів приватної неформальної освіти, а саме EnglishDom, Projector та Lemon School. Також розділ містить результати опитування учасників приватної неформальної освіти щодо сприйняття PR-комунікацій та їх впливу на вибір навчального закладу. Аналізуються відповіді респондентів про важливі аспекти PR-комунікацій, форми комунікацій, які сприймаються найкраще, та ті, що вважаються нав'язливими.

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації для вдосконалення PR-технологій закладів приватної неформальної освіти.

Робота демонструє важливість ефективних PR-технологій для успішної діяльності закладів неформальної освіти, особливо в умовах підвищеної конкуренції та змінних соціально-економічних умов, таких як воєнний стан. Висновки та рекомендації можуть бути корисними для практиків у сфері освіти та PR, а також для подальших наукових досліджень у цій галузі.

Ключові слова: PR-технології, приватна неформальна освіта, комунікаційні стратегії, ефективність PR, сприйняття PR-комунікацій.

ABSTRACT

The qualification work on the topic: "Peculiarities of the construction of PR-technologies in the field of private non-formal education" is devoted to the study of effective methods of communication used in private educational institutions providing non-formal education. The aim of the study is the analysis of modern PR-technologies and their impact on the choice of educational institutions by consumers, as well as the development of recommendations for improving communication strategies in this area.

The object of research is the process of building PR technologies. The subject of the study is the peculiarities of building PR technologies in the field of private non-formal education.

The work consists of two main sections. The first section of the qualification work examines the theoretical foundations of PR-technologies, their elements, criteria for evaluating the effectiveness of PR-technologies in the field of private non-formal education, as well as the peculiarities of the functioning of institutions during martial law. The second section analyzes the communication strategies of institutions of private non-formal education, namely EnglishDom, Projector and Lemon School. Also, the section contains the results of a survey of participants of private non-formal education regarding the perception of PR communications and their influence on the choice of an educational institution. Respondents' answers about important aspects of PR communications, forms of communications that are perceived best and those that are considered intrusive are analyzed.

Based on the conducted research, recommendations were developed for improving the PR technologies of private non-formal education institutions.

The work demonstrates the importance of effective PR technologies for the successful operation of non-formal education institutions, especially in conditions of increased competition and changing socio-economic conditions, such as martial law. Findings and recommendations can be useful for education and PR practitioners, as well as for further research in this field.

Keywords: PR-technologies, private non-formal education, communication strategies, PR-effectiveness, perception of PR communications.