НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА PR-КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

Я. Р. Карпова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассматреныя направления повышения качества PR-коммуникаций вуза в условиях цифровизации. Особое внимание уделено визуальному стилю, доступности информации и обратной связи с абитуриентами как ключевым факторам эффективного взаимодействия.

Ключевые слова: PR-коммуникации, вуз, абитуриенты, цифровизация, визуальный стиль, доступность, обратная связь.

В условиях стремительной цифровизации и глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг качество PR-коммуникаций становится определяющим фактором успеха высшего учебного заведения. Современный университет перестал быть просто местом получения знаний; сегодня это сложная экосистема, которая должна эффективно транслировать свои ценности, миссию и возможности во внешнюю среду.

Основная сложность текущего момента заключается в растущем коммуникационном разрыве между академической средой и «цифровым» поколением абитуриентов (Gen Z и Gen Alpha). Ценности, способы потребления контента и критерии выбора у современных школьников радикально отличаются от тех, что были актуальны еще десятилетие назад. Для них важна не только репутация вуза, но и эстетика его подачи, удобство взаимодействия и скорость получения ответов. Бюрократизированный и сухой стиль общения, зачастую присущий государственным структурам, становится серьезным барьером, мешающим вузу привлечь талантливую молодежь.

В связи с этим возникает острая необходимость в пересмотре традиционных подходов к PR. Актуальность данного исследования обусловлена поиском новых инструментов, которые позволят вузу говорить на одном языке со своей аудиторией.

Целью данной работы является комплексный анализ направлений по повышению качества коммуникаций вуза, выявление наиболее эффективных технологических и эстетических решений, а также разработка практических рекомендаций по их внедрению в информационную политику университета.

Одним из ключевых элементов коммуникации между вузом и абитуриентом является визуальный стиль. Он должен быть единым на всех платформах: сайте, социальных сетях, рекламных макетах, виртуальном туре и чат-боте. Создание визуального образа начинается с разработки айдентики: логотипа, цветовой палитры, шрифтов и композиционных принципов. Университету необходимо стремиться к ясности, современности и визуальной целостности.

Айдентика формирует первое впечатление. Яркие акценты, чистые линии, логичные композиции и легкая воспринимаемость делают материал привлекательным. Непродуманная визуальная часть создает ощущение хаоса, что снижает уровень доверия и профессионализма. Поэтому в дизайне используются современные тренды: минимализм, строгая сетка, крупная типографика, простые геометрические формы.

Особое внимание уделяется созданию медиатеки – набора фотографий, видео, инфографики, которые будут использоваться для продвижения. Фотографии кампуса, лабораторий, мероприятий и студенческой жизни помогают абитуриентам сфор-

мировать реальное представление о вузе. Изображения должны быть профессиональными и аутентичными: постановочные фотографии уступают по эффективности живым моментам, передающим атмосферу.

Доступность информации – один из ключевых критериев качества коммуникации. Абитуриент должен без труда находить ответы на основные вопросы: какие документы нужны, какие сроки подачи, какие проходные баллы, какова стоимость обучения, есть ли льготы. Создавая сайт, необходимо предусмотреть логическую навигацию, крупные заголовки, удобные фильтры и минимизацию лишних действий.

Особое внимание следует уделить доступности для людей с нарушениями зрения. Это предполагает использование адаптивных шрифтов, контрастных цветовых схем, возможность озвучивания текста. Реализация таких инструментов повышает социальную значимость ресурса и делает его соответствующим международным стандартам.

Доступность – это не только физическая возможность прочитать информацию, но и ее понятность. Поэтому необходимо избегать перегруженных предложений, сложных терминов и официальной бюрократической стилистики. Текст должен быть дружественным, простым и структурированным.

Обратная связь – это важный инструмент, который позволяет вузу адаптироваться к потребностям аудитории. Формы обратной связи могут быть различными: опросы, онлайн-формы, чат-бот, комментарии в социальных сетях, отзывы на сайте. Каждая форма предоставляет разные данные, поэтому необходимо использовать комплексный подход.

Опросы помогают определить уровень удовлетворенности, выявить трудности и предпочтения абитуриентов. Чат-боты фиксируют популярные запросы, показывая, какие темы вызывают наибольшие сложности. Социальные сети отражают эмоциональную реакцию, позволяя быстро реагировать на вопросы и негативные комментарии.

Важно систематизировать данные: составлять отчеты, выделять ключевые темы, отслеживать динамику. Анализ позволяет корректировать контент, структуру сайта, работу приемной комиссии и даже образовательные программы.

Систематический мониторинг обратной связи обеспечивает стабильное улучшение коммуникации. Для этого создается график регулярного анализа: еженедельный – для социальных сетей, ежемесячный – для сайта, ежеквартальный – для больших опросов. Это позволяет реагировать оперативно и избегать накопления ошибок.

Дополнительно можно привлекать студентов-волонтеров, которые будут тестировать контент и инструменты коммуникации. Молодежная экспертиза помогает создавать материалы, которые реально понятны и привлекательны для целевой аудитории.

Развитие визуального стиля и эстетики – это не просто дань моде, а формирование фундамента доверия. Единая, современная айдентика позволяет вузу выделиться в информационном шуме и транслировать образ профессионального и прогрессивного учебного заведения. В то же время визуальный образ должен подкрепляться принципами доступности. Вузу необходимо стремиться к максимальному упрощению пути пользователя: от интуитивно понятной навигации на сайте до адаптации ресурсов для людей с ограниченными возможностями здоровья. Коммуникация должна быть инклюзивной и понятной, исключающей избыточную канцелярскую лексику.

Ключевым же элементом системы непрерывного совершенствования является живая обратная связь. Переход от монолога вуза к открытому диалогу с абитуриентом через чат-боты, социальные сети и молодежную экспертизу позволяет универси-

тету оставаться гибким и актуальным. Анализ данных и привлечение студентов-волонтеров в качестве амбассадоров бренда помогают создавать контент, который вызывает эмоциональный отклик и формирует лояльное сообщество вокруг вуза.

Внедрение предложенных направлений позволит высшему учебному заведению не только повысить эффективность приемных кампаний, но и укрепить свой имидж как открытого, доступного и высокотехнологичного центра, ориентированного на потребности человека. В конечном счете качественная коммуникация превращает абитуриента из стороннего наблюдателя в активного участника жизни университета еще до момента подачи документов.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М. : Эскмо, 2019. – 224 с.
2. Нильсен, Я. Веб-дизайн: удобство использования web-сайтов : пер. с англ. / Я. Нильсен. – М. : Вильямс, 2010. – 376 с.
3. Министерство образования Республики Беларусь. – URL: https://edu.gov.by/ (дата обращения: 02.04.2026).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Д. А. Кутенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрены аспекты оценки эффективности экологического маркетинга в формировании потребительского поведения в Республике Беларусь. Обоснована актуальность исследования в условиях перехода к устойчивой модели развития и усиления роли экологических факторов в экономике. Особое внимание уделено анализу механизма воздействия экологического маркетинга на формирование установок и ценностей потребителей, а также проблеме разрыва между экологическими намерениями и фактическим поведением.

Ключевые слова: экологический маркетинг, потребительское поведение, устойчивое развитие, экологическое потребление, эффективность маркетинга.

Современный этап развития мировой и национальной экономики характеризуется усилением воздействия экологических факторов на хозяйственную деятельность и поведение экономических субъектов. Глобальные экологические вызовы, включая изменение климата, истощение природных ресурсов и ухудшение состояния окружающей среды, обусловливают необходимость трансформации существующих моделей производства и потребления. В этих условиях Республика Беларусь, следуя принципам устойчивого развития, ориентируется на внедрение экологически безопасных практик не только в производственной сфере, но и в системе потребления.

Особую значимость в данном контексте приобретает экологический маркетинг, который выступает в качестве инструмента, способного не только адаптировать предложение товаров и услуг к новым требованиям, но и формировать соответствующий потребительский спрос. Его роль выходит за рамки традиционных маркетинговых функций, так как он направлен на изменение ценностных ориентиров и