

УДК 339.138:37  
ББК 65.291.34  
С 91

**О.А. Сухарева**

*Соискатель кафедры человековедческих технологий и физической культуры  
ГБОУ «Академия социального управления», г. Москва; E-mail: osuhareva@mail.ru*

## ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В РОССИЙСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** В статье обозначены актуальные проблемы формирования деятельности «связь с общественностью» в российской образовательной системе. Автор анализирует эффективные PR-технологии, система создания имиджа конкурентоспособного образовательного учреждения.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, связи с общественностью, PR-технологии, бренд, образовательное учреждение, имидж, репутация.

**O.A. Sukhareva**

*Competitor of Department of Human Science Technologies and Physical Culture  
of Academy of social management, Moscow; E-mail: osuhareva@mail.ru*

## POTENTIAL AND PROSPECTS OF “PR” ACTIVITY IN RUSSIAN EDUCATION

**Abstract.** The paper shows the actual problems of formation of «PR» activity in the Russian educational system. The author analyzes the effective PR-technologies and a system of image creation of a competitive educational institution.

**Keywords:** mass media, public relations, PR-technologies, brand, educational institution, image, reputation.

Образование, как важнейшая отрасль современного общества, имеет свои социально-экономические и духовные отношения. За последние годы у потребителей образовательных услуг появился выбор: учиться в частном либо государственном образовательном учреждении, лицее либо гимназии, в школе рядом с домом либо в другом районе.

Одной из наиболее сложных проблем развития образовательного учреждения является отсутствие регулярной объективной информации об его деятельности, доступной для широкой общественности. Слабая информированность населения о работе общественной организации, которой является школа, приводит к отсутствию активной поддержки ее целей и программ со сторо-

ны местного сообщества. Эффективным способом влиять на формирование общественного мнения остается донесение информации об организации через СМИ, что является важным направлением деятельности PR-специалистов в образовательном учреждении. Данная должность в настоящее время очень актуальна в школе, функции которой ранее осуществляла администрация школы. Связи с общественностью образовательного учреждения — это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы школы и повышения ее общественной репутации. Деятельность «связь с общественностью» в образовательном учреждении — это мероприятия по удовлетворению интереса к образовательному учреждению и его образова-

тельным услугам путем передачи имеющейся информации через различные СМИ и проведения собственных PR-мероприятий.

К сожалению, немногие образовательные учреждения имеют хорошо подготовленных специалистов для работы со СМИ и заботятся о прочных контактах с журналистами. Фактически каждое интересное событие в жизни школы, освещенное в прессе, может стать эффективной рекламой образовательного учреждения, создать его имидж.

В последнее же время об образовании чаще говорят как о сфере услуг. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают не как храм, а как предприятие, оказывающее образовательные услуги. С появлением платного образования качество оказываемой услуги начало выходить на первый план, а продвижение комплекса образовательных услуг стало одной из важнейших задач частных школ. Качественное образование всегда актуально, а особенно в современной России, когда получение первоклассных знаний является не только престижным, но и играет значительную роль при создании дальнейшей карьеры. Престиж государственного образования падает, а желание потребителя быть успешным самому или видеть преуспевающим своего ребенка сегодня все чаще и чаще приводит их в негосударственные школы. Экономическая аксиома работает безотказно: спрос рождает предложение, поэтому на сегодняшний день можно наблюдать рост количества частных образовательных учреждений. Большое число участников образовательного рынка обуславливает серьезную конкуренцию: на самом активном — московском рынке платного образования действуют более 3000 частных школ, ВУЗов, курсов и тренинговых центров. В таких жестких условиях грамотное продвижение образовательного продукта может стать решающим фактором успешной деятельности. Чтобы привлечь клиента, ему нужно предоставить убедительную и правдивую информацию о качестве предлагаемой

услуги. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования, важную, а порой и определяющую роль играет морально — психологический климат образовательного учреждения. Передать его самобытность можно в процессе PR-мероприятий и межличностных коммуникаций. Поэтому PR-технологии имеют в этой сфере важное значение и свою специфику, но, к сожалению, в российской практике недостаточно изучены [1, с 124-125].

PR в сфере образования — это прежде всего, философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. Целевой результат PR-деятельности — это эффективное удовлетворение интересов: личности — в образовании; учебного заведения — в позитивном общественном мнении; сотрудников учреждения — в личностном развитии и повышении благосостояния. PR в образовании — это набор PR-услуг. Образовательная сфера предоставления услуг отличается от сферы материального производства. Это отражается на возможностях и специфике продвижения PR-услуг. Продвижение нематериализованного продукта накладывает отпечаток на маркетинговую сферу организации. Причем, если с рекламой практически все образовательные учреждения знакомы, то использование PR-технологий — это для типичных образовательных учреждений «ноу-хау».

Одним из решающих факторов применения PR-инструментов становится финансовая сторона продвижения услуг, что занимает гораздо меньше капитала, чем в отраслях материального производства, поэтому в финансовом отношении использование PR-технологий оказывается намного выгоднее и является серьезными инвестициями в репутацию любой, в том числе и образовательной компании [2, с 100-101].

По мнению специалистов, усилению роли «связи с общественностью» в системе открытого образования может способствовать решение проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно [3]. Именно поэтому осуществляемое в процессе PR-деятельности создание системы эффективной коммуникации и возможности повысить конкурентоспособность образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов, становится одной из наиболее приоритетных задач коммерческого образовательного учреждения.

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-инструменты используются в любом образовательном учреждении. Однако нередко мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным объявлениям и участию в выставках. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе открытого образования этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента организации. Сложность в том, что задачи, которые встают перед руководством той или иной компании, имеют двоякий характер. С одной стороны, частное образовательное учреждение должно предоставлять качественное образование, с другой — повышать собственную прибыль. Иногда выполнение одной задачи может наносить вред другой. Эффективно сочетать достижение данных целей могут помочь инструменты PR, в первую очередь путем создания сильного бренда на рынке предоставления образовательных услуг. Если платное образовательное учреждение имеет достойный бренд, то оно занимает более выигрышную позицию по сравнению с конкурентами, потому что стабилизируются все бизнес-потоки (финансовых, материальных и немате-

риальных ресурсов); минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов; доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (растет число лояльных потребителей); возрастают возможности привлечения внебюджетных средств [4, с. 47-78]. Бренд частного учебного заведения должен сочетать в себе узнаваемость как самой организации, так и предоставляемых ею услуг. Примером не очень удачного сочетания может служить агрессивная маркетинговая политика «Университета Натальи Нестеровой», который, безусловно, очень узнаваем, однако дает образование низкого качества. Активное продвижение подобного «антибренда» может дать обратный эффект — узнаваемость организации будет наносить ей большой вред.

Что же нужно образовательному учреждению, чтобы иметь достойный бренд? Технология построения бренда коммерческой марки образовательного учреждения по существу не отличается от технологии построения товарного бренда. Несмотря на то что это длительный процесс, достаточно выполнить некоторую последовательность действий маркетингового характера:

1. Выстроить свое предложение (продукт) с учетом значимых для потребителя атрибутов и поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов.

2. Создать систему привязки марочной индивидуальности через разработку марочных атрибутов (например, название, логотип, имидж, элементы «упаковки»). Также атрибуты для разных участников образовательного процесса могут быть материальными (близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелательность персонала, график занятий, особенности учебного плана) и нематериальными («элитность», репутация или престиж школы в данном районе и др.)

А также выстроить систему PR-мероприятий:

3. Обеспечить необходимые коммуникации, предъявить клиенту некоторый набор нематериальных ценностей.

4. Представить собственную систему ценностей, используя возможности техники мифодизайна.

Теперь обратимся непосредственно к стандартной технологии разработки PR-программы применительно к образовательному учреждению. В ее основу можно положить хорошо известную формулу RACE (Research, Action, Communications, Evaluation).

Первый этап — этап *исследования*. Применительно к системе образования должен включать:

1. Изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием, анализ рынка образовательных услуг. Это очень важно в современной России, когда еще недостаточно четко сформулирована нормативная база, регулирующая сферу образовательных услуг, а сфера образования подвергается частому реформированию.

2. Анализ рынка труда: прогнозирование его состояния на перспективу. Например, деятельность частных ВУЗов направлена на то, чтобы предоставить студентам знания для их применения в профессиональной деятельности. Как показало исследование, проведенное образовательным порталом Study.ru, большинство клиентов курсов иностранных языков изучают язык для применения его в профессиональной деятельности и для продвижения по карьерной лестнице [5, с 12-22]. Поэтому отслеживание тенденций развития не только рынка образования, но и рынка труда дает большое преимущество в формировании торгового предложения и определении PR-инструментов для его продвижения.

3. Проведение «полевых исследований» — наблюдений, экспериментов, опросов с целью выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых образовательных услугах; анкетирование реальных и потенциальных потребителей услуг, оказываемых образовательным учреждением.

4. Анализ деятельности государственных и общественных организаций

в сфере образования — обществ, ассоциаций, советов и фондов.

5. Анализ общей и специализированной прессы: статьи СМИ об отрасли в целом; интервью с должностными лицами, определяющими и влияющими на государственную политику в отрасли; анализ публикаций об образовательном учреждении и его конкурентах.

6. Анализ PR-деятельности (образовательного учреждения и его конкурентов) в СМИ, на выставках, на конференциях, организуемых сторонними организациями.

На основании выводов по результатам исследования осуществляется анализ тенденций в отрасли, предсказание их последствий для образовательного учреждения и определяется цель PR-программы.

На втором этапе осуществляется *определение целевых аудиторий* (на кого конкретно будут рассчитаны информационные обращения, исходящие от организации). Все целевые группы можно назвать клиентами и разделить их на «внешних» и «внутренних». К «внешним клиентам» относятся: потенциальные клиенты и их окружение (учащиеся/выпускники общеобразовательных школ; родители учащихся; учащиеся/выпускники средних специальных учебных заведений и их родители); потенциальные сотрудники учреждения; партнеры компании (руководители бизнес-структур, кадровые службы); властные структуры (органы управления образованием; местные органы власти и др.); журналисты; аналитики и консультанты. К «внутренним клиентам» можно отнести: непосредственные клиенты образовательного учреждения (студенты, ученики частных школ, ВУЗов, курсов и т.п.); руководители компании; ее учредители; сотрудники компании. После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения — обращения к целевым аудиториям и определяются мероприятия, посредством которых возможно воздействие на них. В общем виде это можно обозначить:

1. Выбираются средства коммуникации, по которым образовательное учреждение планирует получить ту или иную целевую аудиторию. Специфика образовательных услуг состоит в том, что главной целевой группой являются существующие клиенты. Исследования клиента, проводимые в сети школ иностранных языков ВКС-ih, показали, что около 70% потребителей услуги в своем выборе ориентировались на мнение знакомых, которые обучаются на курсах в данный момент или обучались ранее. Следовательно, значительная доля PR-мероприятий направлена на повышение лояльности существующего клиента.

2. Определяется масштаб деятельности. Для крупных и «продвинутых» организаций цели PR-программы могут не ограничиваться привлечением клиентов и иметь более глобальный характер. Например, стремление внести вклад в развитие образования, в прогресс общества или обеспечение признания, положительного имиджа в широких кругах общественности, в том числе на международной арене.

3. Устанавливается время проведения PR-программ. Одной из особенностей большинства образовательных услуг является их сезонность, привязанность к рамкам учебного года. Следовательно, и активность PR-мероприятий, особенно тех, которые направлены на привлечение новых клиентов, носит периодический характер.

4. Рассчитывается бюджет PR-кампании, и составляется конкретный план-расписание.

После завершения планирования и подготовки PR-программы исполнители приступают к третьему этапу — ее *реализации*.

Третий этап. В процессе продвижения образовательных услуг реализуются разные PR-мероприятия, которые можно условно подразделить на несколько блоков, в том числе PR в печати, PR в процессе специальных мероприятий, интернет-PR и др.

Среди печатных средств PR для образовательных учреждений одним

из оптимальных является размещение сообщений, статей, экспертных мнений в печатной продукции. Но это касается не только периодических изданий по тематике образования, как, например, журнал «Куда пойти учиться?» или «Образование в России». В эту группу PR-инструментов необходимо отнести и различные публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники и подразделения образовательных учреждений. Такие материалы вызывают больше доверия у широких масс населения, чем реклама или редакционные материалы.

Действенным PR-средством продвижения образовательных услуг является кооперация различных образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Такой ход предоставляет возможность увеличения своей доли рынка за счет расширения географии предоставления услуги и дает основу для формирования бренда образовательного учреждения. Примером может служить вступление семи московских школ в организацию «Международного бакалавриата» (International Baccalaureate) или объединение большого числа школ иностранных языков по всей стране в европейскую ассоциацию школ иностранных языков АТЕЕЛ. Распространение информации о подобной кооперации дает потребителю уверенность в высоких стандартах обучения той или иной учебной организации, о ее престиже на международном рынке образования.

PR-ходом может служить продвижение дорогого бренда на рынке образовательных услуг. Сложность такой PR-кампании заключается в том, что торговое предложение действительно должно быть основательным. Например, авторская методика преподавания, которая может практически не отличаться от общепринятой, однако упор в продвижении услуги будет делаться именно на их отличиях. К примеру, «Школа иностранных языков Китайгородской» позиционирует себя как школа с уникальной авторской методикой преподавания.

Что касается специальных мероприятий, то образовательные учреждения, как правило, ограничены в возможности масштабного участия в проведении выставок и тем более ярмарок. Однако такое участие является одним из самых традиционных и мощных средств PR. Описанию правильного PR-поведения организации на выставке можно посвятить не одну креативную работу, поэтому приведем некоторые приемы и идеи, использование которых особенно полезно для образовательных учреждений. Например, чтобы участие учебного заведения в выставке было успешным, с точки зрения PR необходимо предпринять следующее: организовать массированный анонс предстоящей выставки внутри организации и за ее пределами. Рассылка приглашений нынешним и бывшим студентам, партнерам компании, создание и распространение приглашительных билетов (желательно с указанием места стенда самой компании), опробация практических материалов и программ (предложить заполнить тест по иностранному языку или познакомить клиента с компьютерной программой, которая используется в обучении); непосредственно на выставке «превращать» потенциальных клиентов в реальных (брать контакты, в краткие сроки начать обучение); организовать специальный семинар или выступления по насущным вопросам образования или о разработке новой образовательной программы, причем основными посетителями могут быть как потенциальные клиенты, так и представители СМИ; проводить разнообразные розыгрыши и лотереи, устанавливать бонусы в виде скидок оплаты за обучение для посетителей; привлечь профессионалов, известных личностей для участия в работе на стенде образовательного учреждения, организовать мастер-класс; провести анкетирование или опрос побывавших на стенде клиентов образовательного учреждения. Это поможет правильно оценить саму выставку, свое в ней участие и найти идеи для следующего подобного мероприятия.

Участие в специализированных выставках для образовательных учреждений может заменяться такими стандартными мероприятиями, как дни «открытых дверей». Основное их преимущество состоит в том, что участникам предоставляется случай увидеть услугу учреждения изнутри, на таких мероприятиях часто практикуются занятия и мастер-классы. Видом специальных мероприятий, характерных для образовательных учреждений, являются встречи выпускников. Освещение такого важного для школы события и демонстрация мощного корпоративного духа бывших учащихся может побудить потенциальных клиентов выбрать именно эту учебную организацию.

Эффективным PR-механизмом продвижения услуг на рынке образования является спонсорство для образовательных учреждений. В большинстве случаев спонсорство принимает форму предоставления грантов на бесплатное обучение или проведение разнообразных олимпиад. Такие PR-ходы очень высоко поднимают престиж образовательного учреждения и дают возможность в рамках этих мероприятий осуществлять другие PR-проекты.

В последнее время популярный инструмент PR в сфере образования — веб-сайт учреждения. Сайт решает задачи: позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения. Помимо предоставления полной информации об учебном заведении и стимулирования потенциальных клиентов к приобретению услуги, сайт образовательной организации можно использовать для оперативного разрешения проблем, с которыми столкнулись настоящие и потенциальные клиенты, а также предоставлять обратную связь между покупателем и продавцом услуги. Одним из способов для этого могут стать специализированные форумы. Также многие учебные заведения, в особенности курсы и тренинги, которые осуществляют постоянный набор, используют «онлайн-записи», когда

клиент может приобрести услугу прямо на сайте. Итак, спектр реализуемых PR-мероприятий широк. Каждый осуществленный PR-ход подлежит тщательному последующему анализу. Если обратиться к формуле RACE, то последний этап осуществления PR-программы — это ее оценка и, прежде всего, *оценка ее эффективности*.

Таким образом, в условиях конкуренции авторских программ, концепций, государственных и негосударственных школ все более очевидными становятся достоинства такого ресурса повышения эффективности образовательной деятельности, как деятельность «связь с общественностью». Связи с общественностью отражают появление новых субъектов диалога в

образовании. Сегодня в системе образования немаловажное значение имеет деятельность по управлению репутацией и формированию имиджа. В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только те конкурентноспособные образовательные учреждения, которые обеспечивают устойчивый уровень качества образовательных услуг, психологический комфорт и безопасность ребенка, что создает предпосылки для работы школы над личным имиджем. Попытки школы участвовать в рынке, привлекая внимание и формируя свой имидж, является положительной тенденцией, а грамотная PR-поддержка обеспечивает эффективное функционирование образовательного учреждения в рыночной среде.

#### Примечания:

1. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: Нева, 2003.
2. Алешина В.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Гном пресс, 2009. 256 с.
3. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. 120 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2011. 496 с.
5. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная книга менеджера PR. М.: Альпина Паблшер, 2009. 229 с.

#### References:

1. Shomeli J., Wisman D. Public relations. SPb.: Neva, 2003.
2. Alyoshina V.V. Public relations for managers and marketers. M.: Gnom press, 2009. 256 pp.
3. Kaliberda E.G. Public relations: introduction: a manual. M.: Logos, 2003. 120 pp.
4. Chumikov A.N., Bocharov M.P. Public relations: theory and practice. M.: Delo, 2011. 496 pp.
5. Ignatyev D., Beketov A., Sarokvasha F. A reference book of the PR manager. M.: Alpina Publisher, 2009. 229 pp.