

**PR в образовании**

Традиционно в слова, связанные с образованием, вкладывался особый смысл. Образование воспринималось как что-то гораздо большее, чем просто получение знаний, это было некое высокое понятие. Слово «Учитель» произносилось исключительно с большой буквы, а школа и университет были культовыми сооружениями, «храмами» науки. В последнее же время об образовании всё чаще говорят и пишут без пафоса, как о сфере услуг. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают не как храм, а как организация, оказывающая образовательные услуги. С появлением же платного образования качество оказываемой услуги начало выходить на первый план, а продвижение комплекса образовательных услуг стало одной из важнейших задач частных школ и ВУЗов.

В данной статье предпринимается попытка на основе теоретических материалов, практических выводов и собственного опыта работы автора в негосударственном образовательном учреждении провести анализ специфики использования PR-технологий в сфере платного образования.

Платное образование в России — довольно развитое явление. Однако качественное образование ценится всегда и везде, а особенно в современной России, когда получение первоклассных знаний не только является престижным, но и играет значительную роль при создании дальнейшей карьеры. Престиж государственного образования падает, а желание потребителя быть успешным самому или видеть преуспевающим своего ребёнка сегодня всё чаще и чаще приводит их в негосударственные ВУЗы и школы, на платные курсы иностранных языков и профессиональные тренинги. Экономическая аксиома работает безотказно, и здесь спрос рождает предложение, поэтому на сегодняшний день можно наблюдать огромное количество частных образовательных учреждений. Большое число участников рынка обуславливает существование серьёзной конкуренции. В таких жёстких условиях грамотное продвижение своего продукта может стать решающим фактором успешной деятельности.

Чтобы привлечь клиента, ему нужно предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования, важную, а порой и определяющую роль играет психологический климат образовательного учреждения. Передать его самобытность, качество, ценность можно только в процессе PR и межличностных коммуникаций. Поэтому PR-технологии имеют в этой сфере важное значение и свою специфику, но, к сожалению, ещё недостаточно изучены.

Любая коммерческая организация в процессе своего функционирования решает две группы проблем: взаимодействия с внешней средой и использования ресурсов. Соответственно, можно выделить два направления PR-деятельности образовательного учреждения: его «внешний» PR как одного из многочисленных конкурирующих поставщиков услуг на этом рынке, и «внутренний» PR непосредственно в процессе образования в стенах данного заведения.

Предмет PR в сфере образования — это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей (пользователей) и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. Целевой результат PR-деятельности есть наиболее эффективное удовлетворение потребностей. PR в образовании — это, преимущественно, PR услуг. Сфера предоставления услуг отличается от сферы материального производства. Это, несомненно, отражается на возможностях и специфике продвижения услуг. Продвижение нематериализованного продукта накладывает отпечаток на маркетинговую политику организации. Причём, если с рекламой практически все образовательные учреждения знакомы, то использование PR-технологий лишь набирает ход. Иногда одним из решающих факторов применения PR-инструментов становится финансовая сторона вопроса продвижения услуг. PR — это серьёзные инвестиции в репутацию любой, в том числе и образовательной, компании.

По мнению специалистов, усилению роли PR в системе открытого образования может способствовать необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство, потому что если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы мы хотели его видеть.

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 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 в организации.

Сложность решения проблемы состоит в том, что задачи, которые встают перед руководством той или иной компании, имеют двойной 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 и первой, и второй цели могут помочь инструменты PR, в первую очередь, путём создания сильного бренда на рынке предоставления образовательных услуг. Если платное образовательное учреждение — бренд, то оно занимает более выигрышную позицию по сравнению с конкурентами. Бренд частного учебного заведения должен сочетать в себе узнаваемость как самой организации, так и предоставляемых ею услуг.

С точки зрения родителя, выбирающего школу своему ребёнку, или студента, желающего изучать иностранный язык, ситуация представляется гораздо проще. Для них каждое негосударственное учреждение, предоставляющее образовательные услуги, обладает набором «полезностей» материального характера:

- близость к дому,
- удобство и гигиенические условия учебных помещений,
- доброжелательность персонала, график занятий,
- особенности учебного плана, и некоторых нематериализованных качеств:
- «элитность», репутация или престиж школы в данном районе и др.

Критериями выбора становятся следующие:

- во-первых, далеко не все выпускники школ выбирают профессию: очень часто выбирают именно ВУЗ... А ВУЗ и профессия — понятия не тождественные,
- во-вторых, наиболее осознанно к выбору ВУЗа подходят прежде всего родители (которым надо «куда-то поступить своего ребенка»);
- главным фактором оказываются, как ни странно, вступительные экзамены. Зачастую ВУЗ выбирается, исходя из лёгкости вступительных экзаменов.
- стоимость обучения;
- престижность — раскрученность, «репутация» ВУЗа;
- возможность устроиться на работу, т.е. котируемость диплома на рынке труда (для молодых специалистов);
- содержание обучения, т.е. чему учат, насколько знания полезны, интересны, применимы и т.п.;
- материальная база ВУЗа.

Итак, можно заключить, что грамотная PR-поддержка обеспечит эффективное функционирование образовательного учреждения в рыночной среде.

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

Соответственно первым этапом станет *проведение исследования*. Для использования указанного метода в образовании на данном этапе необходимо:

- изучить все основные нормативные документы, положения, информационные письма и инструкции федеральных и региональных органов управления образованием, провести анализ рынка образовательных услуг в регионе и в стране. Это особенно важно, так как нормативная база по образованию в России достаточно нестабильна и меняется год от года;

- подготовить анализ рынка труда и прогноз на перспективу (как кратко, так и долгосрочный). Сегодня вузовское образование в основном направлено на организацию учебного процесса таким образом, чтобы выпускник смог применять полученные знания непосредственно в его профессиональной деятельности (практическая, узкоспециальная, а не фундаментальная направленность). Причём это справедливо и для

различных тренингов, и курсов повышения квалификации, например, по данным исследования, проведённого порталом study.ru, большинство обучающихся на курсах иностранных языков изучают язык для его дальнейшего применения в профессиональной деятельности. Отсюда высокая роль PR-службы в формировании предпосылок для определения предложения вуза.

- провести полевые исследования, то есть различные опросы, анкетирование, эксперименты и наблюдения для выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых вузом образовательных услугах.
- провести анализ деятельности государственных и негосударственных организаций в сфере образования;
- подготовить анализ PR-деятельности вуза и его конкурентов в СМИ, на конференциях, выставках и проч.;
- проанализировать общую и специализированную прессу: выяснить, что пишут о высшем образовании в целом; интервью с должностными лицами государственных органов, регулирующих систему высшего профессионального образования; др.

На *следующем этапе* проводится определение целевых аудиторий. Для достижения целей PR в высшем образовании обычно разрабатываются PR-программы, предназначенные для следующих целевых аудиторий.

- Во-первых, студенты. Эта группа представляет собой как наиболее важную целевую аудиторию вузов, так и основной выразитель общественного мнения: соответственно — сначала в качестве учащихся, а позднее — выпускников. Отношение и поведение студентов представляют собой мощнейшие факторы в формировании восприятия вуза общественностью. Вузу следует сформировать полное энтузиазма, ответственное студенчество, которое, по мнению ряда американских исследователей в области PR, «действовало бы как посланец доброй воли».

Независимо от размеров вуза, основой эффективных взаимоотношений со студентами является свободное общение между администрацией и студентами. Если к студентам применяется индивидуальный подход, если преподаватель всегда готов дать нужный совет, то они, как правило, становятся преданными выпускниками.

- Во-вторых, профессорско-преподавательский и вспомогательный персонал. Это важная внутренняя аудитория, потому что она играет решающую роль в образовательном процессе и руководстве, а также является представителем вуза перед внешними аудиториями. Однако когда речь заходит о том, что профессорско-преподавательский состав должен исполнять роль представителя или отвечать за эффективное представительство перед внешними аудиториями или СМИ, некоторые педагоги стараются остаться в стороне от этой деятельности, большинство такая перспектива оставляет равнодушными, а у некоторых даже вызывает враждебность. В идеале в пределах своей работы профессорско-преподавательский состав и другие сотрудники должны иметь возможность участвовать в определении политики учебного заведения. В этой связи руководство должно предоставлять всю необходимую им информацию, которая позволит принимать участие в формировании миссии, ценностей и системы управления вузом.

- В-третьих, выпускники. Руководству вуза всегда следует иметь в виду, что выпускники вуза могут быть потенциальными работодателями в будущем, родителями будущих студентов, представителями власти. Поэтому в поддержании тесных отношений с этой целевой группой заинтересованы в первую очередь именно образовательные учреждения.

- В-четвёртых, абитуриенты. Они образуют одну из приоритетных целевых групп в процессе реализации PR-стратегии вуза, так как сегодня для российских высших учебных заведений первоочередной задачей является расширение рынка сбыта своих услуг, то есть привлечение максимально возможного числа абитуриентов.

- В-пятых, родители. Здесь, прежде всего, следует разграничивать родителей абитуриентов и родителей студентов, обучающихся в данном вузе. Для этих двух групп будут применяться разные PR-инструменты.

- В-шестых, представители бизнеса, работодатели. Взаимодействие с данной целевой аудиторией приобрело большое значение в свете ситуации, сложившейся в настоящее время на отечественном рынке труда, когда молодые специалисты испытывают трудности с поиском работы.

- В-седьмых, правительство. Создание взаимопонимания и получение поддержки в федеральных и региональных органах исполнительной власти — одна из

важнейших задач PR. К примеру, в США многие университеты содержат собственных представителей-специалистов по PR в Вашингтоне и столицах штатов. Задача этих представителей состоит в том, чтобы лоббировать интересы высшего образования и своих университетов, в основном отслеживая и сообщая о действиях правительства в области образования и предоставляя правительственным чиновникам информацию, содержащую аргументы в пользу высшего образования. Они занимаются также вопросами финансирования высшего образования, проблемами вмешательства и регулирования со стороны законодательной и исполнительной ветвей власти и другими аспектами государственной политики, которые влияют на всех участников высшего образования. Что касается российского опыта, то следует отметить, что большинство отечественных вузов данной целевой аудитории внимания практически не уделяют.

- В-восьмых, средства массовой информации. Создание хороших отношений со СМИ можно рассматривать как инвестиции, которые окупаются не сразу, но могут быть потеряны в одно мгновение.

После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения – обращения к целевым аудиториям (к каждой – свое) и определяются мероприятия, посредством которых возможно воздействие на них. В общем виде это можно обозначить в виде краткого плана:

- ✓ Выбираются средства коммуникации, т.е. по каким каналам образовательное учреждение планирует достичь ту или иную целевую аудиторию. Специфика образовательных услуг состоит в том, что главной целевой группой является именно 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.

- ✓ Определяется масштаб деятельности. Для одних более 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 более широких кругах общественности, в том числе на международной арене. 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.

Рассчитывается бюджет PR-кампании и составляется конкретный план-расписание. После завершения планирования и подготовки PR-программы исполнители приступают к третьему этапу – ее реализации.

В процессе продвижения образовательных услуг реализуется огромное количество PR-мероприятий. В данной работе я укажу лишь некоторые, самые общие PR-действия, которые могут использоваться на рынке платного образования. Все множество PR-программ 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, однако, 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 гораздо больше доверия у широких масс населения, чем реклама или редакционные материалы.

Очень действенным PR-средством продвижения образовательных услуг является кооперация различных образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Такой ход не только предоставляет возможность увеличения своей доли рынка за счет расширения географии предоставления услуги, но и даёт твердую основу для формирования бренда компании, так как привлекает поддержку известной марки. Распространение информации о подобной кооперации даёт потребителю уверенность в высоких стандартах обучения той или иной учебной организации и о её престиже на международном рынке образования.

Обратным PR-ходом может служить продвижение уникальности бренда на рынке образовательных услуг. Сложность такой PR-кампании заключается в том, что торговое

предложение действительно должно быть уникальным. Например, авторская методика преподавания, которая, по сути, может практически не отличаться от общепринятой, однако весь упор в продвижении услуги будет делаться именно на их отличиях.

Что касается специальных мероприятий, то образовательные учреждения, как правило, ограничены в возможности масштабно участвовать 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 я постараюсь упомянуть некоторые приемы и идеи, использование которых особенно полезно для образовательных учреждений. Чтобы участие платного учебного заведения в выставке было успешным, с точки зрения PR необходимо предпринять следующее:

Организовать массированный анонс предстоящей выставки внутри организации и за её пределами. Рассылка приглашений нынешним и бывшим студентам, партнёрам компании, создание и распространение пригласительных билетов (желательно с указанием места стенда самой компании). Предоставить возможности для посетителей стенда не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагает образовательная компания, но и дать «опробовать их на себе» (предложить заполнить тест по иностранному языку или познакомить клиента с компьютерной программой, которая используется в обучении). Обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, то есть непосредственно на выставке «превращать» потенциальных клиентов в реальных. Организовать специальный семинар или выступления, к примеру, по насущным вопросам образования или о разработке новой образовательной программы, причём основными посетителями могут быть не потенциальные клиенты, а представители СМИ. Следует проводить разнообразные розыгрыши и лотереи. Для потенциальных клиентов платного образовательного учреждения немаловажную роль играет фактор цены за обучение, поэтому возможно установление специальных цен или скидок для посетителей стенда. Необходимо привлечь профессионалов, известных личностей для участия в работе на стенде образовательного учреждения, провести мастер-класс. Обязательно провести анкетирование или опрос побывавших на стенде клиентов образовательного учреждения. Это поможет правильно оценить саму выставку, своё 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 пробные бесплатные занятия.

Еще одним видом специальных мероприятий, характерных исключительно для образовательных учреждений, можно назвать встречи выпускников. Освещение такого важного для каждой школы или ВУЗа события и демонстрация мощного корпоративного духа бывших студентов может побудить потенциальных клиентов выбрать именно эту учебную организацию.

PR-технологии можно также задействовать в организации работы компании или её сотрудников в научных симпозиумах, конференциях, семинарах.

Эффективным PR-механизмом продвижения услуг на рынке платного 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 в один из самых популярных инструментов PR в сфере образования вообще, и платного образования, в частности, превратился веб-сайт учреждения. Сайт решает многие задачи: позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения. Помимо предоставления самой 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 частные учебные заведения, в особенности курсы и тренинги, которые осуществляют постоянный набор, используют инструмент «он-лайн записи», когда клиент может приобрести услугу прямо на сайте.

Итак, спектр реализуемых мероприятий очень широк, каждое из них имеет свои положительные и отрицательные стороны, поэтому каждый осуществленный PR-ход подлежит тщательному последующему анализу. Если обратиться к формуле RACE, то последний этап осуществления PR-программы — это её оценка и, прежде всего, оценка её эффективности.

Правильно оценить эффективность PR-мероприятия очень сложно, так как для этого требуется много средств и времени. Практически невозможно измерить эффективность всей PR-политики организации, однако возможно дать правильную оценку отдельным PR-мероприятиям и инструментам. Наиболее подходящими к сфере образовательных услуг методами оценки PR-действия можно считать следующие:

#### 1. Опросы

Опросы выступают как один из наиболее часто используемых методов, применяемый для маркетинговых и социальных исследований, изучения потребительского рынка, который очень широко востребован в различных учебных заведениях. Специальные опросы могут быть использованы в PR-коммуникациях для широкого диапазона целей. Опросные анкеты могут быть использованы для оценки эффективности:

- публикаций (опросы читателей);
- событий (опросы аудитории);
- презентаций (опросы аудитории);
- взаимоотношений с сотрудниками (опросы клиентов);
- Интернет-ресурсов (он-лайн опросы).

С распространением числа пользователей электронной почты и Интернета электронные опросы совершили «революцию» в исследованиях и снизили затраты. Во многих случаях анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Преимущества он-лайн опроса состоят в том, что: онлайн опрос дешевле обычного, он позволяет быстрее получить ответы, внесение их в базу данных также осуществляется быстрее.

#### 2. Фокус-группы

Фокус-группы могут быть использованы для уточнения мнений по поводу того или иного вопроса, стратегии. Этот метод очень удобен для учебного заведения, так как для его проведения требуется 8-12 человек, а именно из такого количества учащихся в большинстве частных образовательных учреждений состоит группа или класс. Факт того, что группа создана не искусственным путем и задолго до проведения исследования, повышает качество выдаваемого группой результата.

#### 3. Предварительное тестирование

Предтестирование удобно для проведения в учебных заведениях потому, что практически в каждой образовательной организации есть широкие массы уже действующей клиентуры. Работа с этой аудиторией может дать вывод о том, что именно ждут потенциальные получатели от планируемого PR-мероприятия и узнать, какой канал доставки они предпочтут.

#### 4. Контент-анализ

Мониторинг СМИ используется в PR-программах образовательных учреждений не очень широко, так как своими силами точно и правильно провести подобный анализ довольно сложно, а нанять специальное агентство для осуществления этой цели довольно дорого. Поэтому в основном данный метод принимает форму сбора информации, опубликованной в прессе о самой организации, превращаясь просто в количественный анализ PR-деятельности.

Безусловно, методы оценки эффективности PR-мероприятий в такой сфере, как платное образование, должны использоваться более широко, потому что, как показывает практика, часто предложения различных образовательных учреждений делаются без должного анализа и исследований, что по отношению к клиентам, желающим получить качественное образование, выглядит, по крайней мере, незачинным.

#### **Заключение**

Таким образом, в общем виде, связи с общественностью в платном образовании — это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его услугам путём передачи имеющейся информации через различные каналы. Конечная цель таких связей — различные материальные выгоды, которые получит коммерческое образовательное учреждение. PR представляет собой организацию общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и улучшения его репутации.

Сегодня PR можно также рассматривать как одну из функций управления коммерческим учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, её

клиентурой и обществом в целом. Следовательно, знание специфики применения PR-технологии в сфере коммерческого образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций.