

И. А. ШНЫП

Факультет экономический,

кафедра коммерческой деятельности и информационных технологий  
в экономике

## **PR-ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ**

Многие образовательные учреждения рассматривают свои услуги как имеющие заведомо неограниченный сбыт, но в условиях современной демографической ситуации надо активно развивать связи с общественностью и использовать рекламы в своей деятельности. Привлечение внимания и удовлетворение спроса потребителей (родителей, абитуриентов и т. д.) на образовательные услуги, формирование

позитивного имиджа учреждения, удержание на рынке стали определяющими факторами для появления в сфере образования системы, которую называют PR (publicrelations).

**Связи с общественностью в образовании** – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. Конечная цель таких связей – различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение. PR – это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации.

Паблик рилейшнз – это также одна из функций управления образовательным учреждением, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом. PR-технологии решают различные проблемы: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности [1].

Технология связей с общественностью включает комплекс мероприятий, направленных на создание благоприятного общественного мнения по отношению организации. Значительную роль в этом играет технология формирования положительного имиджа образовательного учреждения. Образовательное учреждение проходит в течение своей жизнедеятельности четыре этапа: формирование, утверждение на определенных позициях, инновационная деятельность, трансформация, приводящая либо к отмиранию, либо к очередному инновационному витку. Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя.

Внешний положительный имидж организации – согласованность всех элементов коммуникации учреждения, передающая основную идею, вызывающая благоприятный отклик, который увеличивает степень доверия окружающих.

Составляющими **имиджа** образовательного учреждения являются:

1 Социальный имидж (представление об уровне комфортности среды учреждения образования): характер отношений между студентами, преподавателями, родителями; психологический климат в учреждении

образования; внимание учебного заведения к личности студента, его нравственному, духовному, физическому развитию.

2 Имидж образовательных услуг: содержание образования; программно-методическое обеспечение процесса образования; разнообразие форм обучения.

3 Имидж кадров учебного заведения: мнение о квалификации и профессиональных качествах преподавателей и сотрудников; личностные качества (особенно преподавателей); стиль поведения и внешний облик.

4 Имидж потребителей образовательных услуг (студентов): внешний облик; общий культурный уровень; стиль жизни и организация культурного досуга студентов.

5 Имидж руководителя учреждения. Все компоненты имиджа руководителя можно отнести к трем группам: персональные (тип личности, свойства характера, качества личности); социальные (образование, биография, стиль жизни, общественный статус); профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения методами управления коллективом, организаторские умения, способность к прогрессивному развитию).

6 Бизнес-имидж (представление о стиле и статусе учебного заведения): роль и место учреждения на образовательном рынке; собственная образовательная политика; качество и содержание связей учебного заведения с внешним миром [2].

Для формирования привлекательного и своего, неповторимого имиджа образовательное учреждение должно иметь:

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего;
- уникальную, неповторимую систему ценностей, традиций, стилей поведения;
- разнообразные качественные образовательные услуги;
- оригинальную систему учебно-воспитательной работы, развивающей творческие способности, формирующей здоровый образ жизни;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;
- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предполагаемых образовательных услугах.

**Брендинг в образовании** – деятельность по разработке марки услуги образовательного учреждения, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, а также мониторинг на соответствие марки требованиям рынка; процесс построения и развития бренда.

Этапами создания бренда являются:

1 Целеполагание (анализ миссии учреждения, определение желаемого состояния бренда (качества, жизненного цикла, конкурентных преимуществ)).

2 Анализ рыночной ситуации (анализ образовательного рынка, предполагаемой целевой аудитории, конкурентов).

3 Формирование сущности бренда (полезность бренда для целевой аудитории, конкурентные преимущества, индивидуальность и атрибуты бренда (логотип, фирменный знак), шрифт и т. д.).

4 Управление брендом (разработка правил действий по продвижению бренда, назначение ответственных за развитие бренда).

5 Продвижение бренда (план рекламных мероприятий, размещение рекламы в каналах коммуникации).

6 Мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

Цель **промоушен в образовании** – вывести новые образовательные услуги на рынок и помочь им прочно закрепиться на нем. К основным мероприятиям по стимулированию продаж в образовании можно отнести промоакции: проведение пробных (бесплатных) занятий по дополнительному образованию, раздача бесплатных информационных листов и сувениров с логотипом учреждения, предоставление скидок, бонусов и др.

Реклама – это подключение всех коммуникативных связей, направленных на завоевание у целевых групп благоприятного впечатления. Она является частью коммуникационной деятельности любого образовательного учреждения. Функциями **рекламы образовательных услуг** являются: информирование, убеждение и побуждение, напоминание и подкрепление.

Паблицити – это неличностное стимулирование спроса на услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении, которые не оплачиваются[3].

Главное отличие паблицити от рекламы – бесплатность. К **паблицити в образовании** относят дни открытых дверей, праздники, летопись учреждения, презентации, благотворительные акции.

Многие газеты, журналы и телевизионные каналы имеют рубрики, программы, посвященные образованию. Значительную долю информации они получают сами, но учреждения образования стали чаще информировать потенциальных участников образовательного процесса и партнеров о своей работе. Для читателя, зрителя – это новости, а для образовательных учреждений – паблицити.

В условиях современной демографической ситуации можно использовать в образовании следующие PR-технологии:

- технология формирования позитивного имиджа (т. е. формирование образа об учреждении образования в целом);
- брендинг – продвижение услуги на образовательном рынке;
- промоушен и реклама – стимулирование потребителей к покупке услуги;
- паблицити – пропаганда услуги и учреждения, публичность, гласность.

Нашему учебному заведению желательно активнее использовать PR-технологии, так как конкуренты проводят рекламные мероприятия даже возле территории университета, например рекламный плакат ГФ УО ФПБ «МИТСО» на остановке транспорта «ГГУ имени Ф. Скорины» во время вступительной компании.

### Литература

- 1 Вифлеемский, А. Б. PR-технологии в образовании / А. Б. Вифлеемский // PR в образовании. – М. : Имидж-Медиа. – 2003. – № 1. – С. 115.
- 2 Толкачева, С. Г. PR-технологии в образовании: цели, содержание, каналы реализации // Кіраванне у адукацыі. – 2011. – № 12. – С. 34–41.
- 3 Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 176 с.