

Мустаева Н. Г.

*соискатель,
Академия труда и социальных отношений*

Ананченкова П. И.

*кандидат экономических наук, доцент,
профессор кафедры «Экономика и управление в социальной сфере»,
Академия труда и социальных отношений*

PR-коммуникации высшего учебного заведения

В статье рассматривают теоретические и организационные аспекты формирования системы связей с общественностью высших учебных заведений. Представлены результаты вторичного анализа исследований коммуникационных систем университетов, сформулированы рекомендации по повышению эффективности связей с общественностью.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, связи с общественностью, коммуникационная политика.

PR-communications of a higher educational institution

In article consider theoretical and organizational aspects of formation of system of communications with the public of higher educational institutions. Results of the secondary analysis of researches of communication systems of universities are presented, recommendations about increase of efficiency of communications with the public are formulated.

Keywords: higher educational institution, public relations, communication policy.

Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг заставляет вузы искать новые методы неценовой конкуренции не только в привлечении потенциальных студентов, но и во всей своей образовательной и экономической деятельности. В более привлекательном положении находятся те заведения, которые сформировали, или целенаправленно формируют собственную репутацию, паблисити и имидж, благодаря которым выигрывают по неценовым параметрам привлекательности, а также продвигают их в рамках коммуникационно-информационной политики разнообразными средствами связей с общественностью – Public Relations. Термин public relations был введен третьим президентом США Томасом Джефферсоном, создателем Декларации независимости. Под понятием public relations он подразумевал сферу

деятельности людей, компетентных в управлении общественным мнением. Связи с общественностью являются основным коммуникационным инструментом формирования позитивного имиджа вуза и закрепления его образа в сознании целевых аудиторий.

При создании PR-коммуникаций, руководители вузов используют, как правило, основные, ставшие уже давно традиционными инструменты, такие как рекламные объявления в печати, на телевидении и радио, участие в образовательных выставках, Дни открытых дверей и агитационная работа в школах. При этом, в качестве имиджеобразующей информации, распространяемой данными PR-инструментами, выносятся следующие моменты:

- Номер лицензии и свидетельства о государственной аккредитации. С одной стороны, многие СМИ требуют их указания при публикации, или выводе в эфир объявлений, или иного рекламного-информационного сообщения. Но, с другой стороны, указывая эти данные, как бы подчеркивается законность деятельности ВУЗа и его соответствие образовательным стандартам.
- Год основания. Для государственных вузов это возможность подчеркнуть свою опытность, стабильность, наличие положительной истории. Негосударственные вузы (первые из которых в нашей стране появились в 1992 году) стараются подчеркнуть, что они уже имеют за плечами несколько потоков выпускников.
- Фамилии, имена, отчества и регалии руководителей (ректоров, президентов). Таким образом подчеркивая их вклад в науку и образование, указывая ученую степень, звание, членство в различных академиях и полученные премии.
- Профессорско-преподавательский состав с указанием острепенности сотрудников.
- Подробный перечень специальностей и сроков вступительных испытаний и их формы (собеседование, тестирование, письменный, устный).
- Условия зачисления и форм обучения (досрочное зачисление, очная, заочная, сокращенная форма, экстернат, индивидуальный график).
- Конкурс предыдущего года, подчеркивая тем самым популярность той или иной специальности и надеясь на рост интереса к ним со стороны абитуриентов. Однако, по мнению автора, иногда это делается с противоположной целью – привлечь абитуриентов к поступлению на менее ажиотажные специальности, конкурс на которые значительно ниже, а, значит, шанс поступить на нее значительно увеличивается.

- Наличие подготовительных курсов с указанием сроков (как правило дифференцированных) и началом их работы, а так же преимуществами, которые получает абитуриент в результате их посещения (поступление вне конкурса, дополнительные баллы и т.д.).
- Крайне редко приводится размер оплаты за обучение. Это связано с тем, что ставки оплаты могут быть дифференцированы в зависимости от специальности, формы обучения и сроков оплаты. Как правило, обходя вопрос стоимости обучения, многие ВУЗы ограничиваются фразой «стоимость обучения от ...» с указанием минимально возможной цены.
- Возможность получения дополнительной специальности, углубленного изучения отдельных дисциплин.
- Наличие послевузовского образования (курсов повышения квалификации, аспирантуры, докторантуры, бизнес-программ MBA и пр.)
- Связи с зарубежными партнерами и программы стажировок и студенческого обмена.
- Инфраструктура образовательного процесса (столовая, библиотека, спортивный зал, бассейн, тренажерный зал, дискотека, общежитие и т.д.).
- Наличие базы практик и дальнейшее трудоустройство выпускников.
- Места в рейтингах. Их обязательно упоминают те ВУЗы, которые занимают первые места.

Не умаляя результативности означенных мероприятий, автор считает, что в современных условиях, вузу необходимо искать новые, интересные PR-ходы в продвижении своего имиджа.

Очень малое количество вузов придают значение имиджеобразующим возможностям научной работы. Проведение конференций, круглых столов, Олимпиад, семинаров и публичных лекций опять же формируют соответствующий образ у целевой общественности. При этом речь идет не только о «взрослых» мероприятиях, с приглашением в качестве участников известных ученых, деятелей науки и практиков, но студенческие конференции, на которых студенты могут получить стимул к научно-исследовательской работе и повысить свою внутреннюю самооценку. Кроме того, с помощью научно-исследовательской работы вуз может привлечь к себе внимание представителей научных кругов, органов власти, предпринимательского сектора.

Практически позабыт достаточно распространенный в советское время механизм проведения межвузовских обменов преподавателей с целью передачи опыта. Многие вузы рассматривают эту технологию с негативной точки зрения, якобы «зачем передавать собственный опыт конкурентам, если они могут им не менее эффективно воспользоваться». Однако, по нашему мнению, распространение опыта (с учетом соответствующих рамок) – отличный способ формирования имиджа передового учебного заведения.

Многие вузы, особенно региональные, или филиалы столичных вузов не используют преимущества, которые дают средства Интернет-коммуникаций, в частности свой собственный интернет-сайт вуза.

Интересные данные результатов исследования, посвященного использованию вузами Украины, Республики Крым и города Севастополя традиционных и электронных средств коммуникации, приведены в статье Радченко Н.Н. Целью авторского исследования являлось изучение степени развития средств коммуникации в учебных заведениях Украины и их влияния на формирование имиджа системы образования. Проанализировав Справочники для поступающих в вузы, разместившие информацию по высшим учебным заведениям Украины, Крыма и Севастополя, и проведя качественный анализ данных изданий, автором отмечено следующее¹:

1. Из 662 учебных заведений Украины, разместивших информацию о себе в Справочнике, только 120 (18%) имеют ссылку на собственный сайт, 307 (46%) имеют электронный адрес.

2. Из 42 высших учебных заведений Республики Крым, разместивших информацию о себе в Справочнике, 34 (80,95%) не имеют ни Интернет-сайта, ни электронного адреса.

3. Из 158 учебных заведений Севастополя, разместивших информацию о себе в Справочнике, только 7 (4,4%) имеют ссылку на собственный сайт и адрес электронной почты, тогда как 151 (95,6%) не имеют электронных каналов коммуникации вообще.

Очень похожая ситуация складывается и в региональном образовательном пространстве. Лидером по использованию Интернет-коммуникаций безусловно являются крупные столичные ВУЗы, регулярно размещающие не только рекламные материалы в изданиях типа «Где учиться?», «Образование и карьера» и др., но и активно реклами-

¹ Радченко Н.Н. Традиционные и электронные средства коммуникации как аспект управления персоналом // Культура народов Причерноморья. Севастополь, № 60, 2005, С. 66.

рующие себя и свои мероприятия на образовательных сайтах www.ucheba.ru, www.5ballov и так далее.

Как показывает контент-анализ главных страниц официальных сайтов ВУЗов, наиболее распространенные информационные блоки, вынесенные на главную страницу сайта высшего учебного заведения — следующие:

1. О ВУЗе. В данном блоке, как правило, рассказывают об истории создания и развития высшей школы, основных научных, методических, учебных и спортивных успехах студентов и преподавателей. У возможной целевой аудитории эта информация может вызвать положительное восприятие тем, что ВУЗ имеет историю, достаточно динамично развивается, имеет определенные заслуги, отмеченные различными премиями и призами и т.д.

2. Информация для поступающих. В этом разделе собрана информация о факультетах, специальностях, довузовской подготовке, экзаменах, конкурсе, формах и стоимости обучения. Здесь же, как правило размещают копии официальных документов о лицензировании, аттестации и аккредитации учебных программ. Логично и последовательно структурированная информация в этом разделе создаст впечатление о четкости работы ВУЗа, отлаженности связей между структурными подразделениями.

3. Дополнительное образование. Сюда собирается информация о различных курсах повышения квалификации и профессиональной переподготовки, сведения об аспирантуре и докторантуре, программах второго высшего образования и бизнес-обучения (если речь идет об экономическом образовании). Широкий спектр предоставляемых образовательных услуг — безусловное имиджеобразующее преимущество учебного заведения.

4. Профессорско-преподавательский состав. В этом блоке размещаются биографические данные наиболее известных и авторитетных преподавателей ВУЗа, администрации и сотрудников, их фотографии, ссылки на опубликованные научные труды. Большинство высших учебных заведений стремится пригласить в свой штат ученых и преподавателей, хорошо известных широким кругам общественности своими научными исследованиями и разработками, педагогической и общественной деятельностью, поэтому на соответствующих страницах своих официальных сайтов размещают их фотографии, демонстрируя тот факт, что именно в данном учебном заведении трудится «светило».

5. Контактная информация. Часть ВУЗов в этом разделе ограничивается только почтовым адресом, электронным адресом и телефо-

ном приемной комиссии. Нам кажется, что такой подход с точки зрения формирования имиджа является несколько узким. ВУЗ – клиентоориентированная организация, поэтому каждым своим коммуникационным воздействием необходимо подчеркивать свое стремление понравиться потенциальному клиенту, в данном случае абитуриенту-студенту. Некоторые ВУЗы размещают подробный перечень телефонов соответствующих факультетов, кафедр, структурных подразделений с указанием контактных лиц и часов работы, обеденного перерыва и выходных. Кроме того, размещают схему расположения и проезда. Такой подход говорит о том, что ВУЗ стремится всячески облегчить потенциально возможное общение с целевой аудиторией и формирует благоприятное общее впечатление.

Помимо указанных наиболее распространенных и емких блоков, многие учебные заведения на главную страницу выносят текущую информацию с гиперссылками, создавая впечатление активной научно-методической, воспитательной и общественной жизни.

Не нужно забывать, что студенческая молодежь очень «продвинута» в плане использования новейших достижений науки и техники, и наличие персонального компьютера, подключенного к сети интернет уже не вызывает удивления, а стало нормой для подавляющего большинства студентов. Интернет-сайт ВУЗа имеет практически неограниченные информационные возможности: здесь можно размещать основную организационную информацию; историческую справку; рассказать о профессорско-преподавательском составе и сотрудниках; вывешивать расписание (это наиболее актуально для студентов-заочников, которым не придется звонить, или ехать в ВУЗ для выяснения расписания предстоящей сессии); публиковать новости о последних достижениях студентов и преподавателей в спорте, науке, творчестве, различных конкурсах; вывешивать учебно-методические разработки преподавателей и электронные учебники; анонсировать мероприятия, планируемые к проведению; публиковать отчеты; организовать обратную связь со студентами через форум, или гостевую книгу и т.д. Кроме того, наличие интернет-сайта само по себе формирует образ ВУЗа как прогрессивного, современного, не отстающего от последних тенденций.

Вторичный анализ различных исследований PR-коммуникаций высших учебных заведений позволяет сделать следующие выводы:

1. Количество и качественная оценка наиболее важных составляющих имиджа коммерческого и государственного ВУЗов разные. При этом студенты государственных ВУЗов выделяют большее количество

наиболее важных характеристик имиджа учебного заведения и средний балл этих оценок немного выше.

2. Студенты коммерческого и государственного ВУЗов (как идеального, так и реального) принимают за наиболее важные составляющие имиджа высшего учебного заведения характеристики, которые относятся к категории, показывающей качество образования.

3. Наименее важные составляющие имиджа коммерческого и государственного ВУЗов составляют небольшое количество и относятся к категории стиля, «возраста» и «профильности» учебного заведения.

4. Данные восприятия имиджа идеального и реального высшего учебного заведения как коммерческого, так и государственного отличаются в сторону идеального.

5. Ряд характеристик имиджа ВУЗа при оценке реальных учебных заведений студенты считают нейтральными. Данные показатели относятся к различным категориям.

6. Некоторые оценки наиболее важных характеристик имиджа ВУЗа в реальном и идеальном учебном заведении (как государственного, так и коммерческого) одинаковы. Они также относятся к различным категориям.

Как показывает практика, многие руководители образовательных учреждений озабочены больше текущими проблемами, принося в жертву стратегические цели развития организации. Таким образом, четкой, целенаправленной, комплексной работы руководителей по созданию устойчивой системы информационно-коммуникационного обеспечения деятельности ВУЗа не наблюдается, а это является огромным резервом в повышении конкурентоспособности, занятии достойного места в рейтинге лучших учебных заведений страных, а в будущем и мира.

Используемые источники

1. Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис, СПб, 2011.
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2008.
3. Радченко Н. Н. Традиционные и электронные средства коммуникации как аспект управления персоналом. / Культура народов Причерноморья. Севастополь, № 60, 2005.
4. Расницын В. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций// <http://marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm>.