

Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг

В.М. Маренич

В условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг особую актуальность приобретает изучение возможностей использования инструментов публич рилейшнз в работе с имиджем вуза. Система средств PR-деятельности представляет собой развивающийся спектр методов, методик, программ, технологий, использующих различные каналы взаимодействия с субъектами коммуникационной деятельности.

Специалистам по связям с общественностью вуза необходимо взаимодействовать с целевыми группами, представляющими собой совокупность специфических представителей аудитории, схожих по социально-демографическим характеристикам, интересам, покупательской способности. К *основным целевым группам вуза* можно отнести: абитуриентов и их родителей, местные власти, инвесторов, конкурентов, партнеров, лиц, формирующих общественное мнение, профессиональные ассоциации, министерство образования и др. Важно правильно оценить, с какими целевыми аудиториями необходимо работать, чтобы получить максимальный эффект от коммуникации.

Люди оценивают имидж вуза через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов, а поэтому в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с данным вузом. Это позволяет нам дать авторское определение имиджа вуза как существующую в сознании людей систему образов и оценок высшего учебного заведения и способность человека оценивать существующую ситуацию в вузе на основе прошлого опыта.

Формирование имиджа и проявление его как культурного феномена возможно благодаря специальным мероприятиям. Они направлены на информирование общественности, на организацию со-бытия, со-участия общественности в делах высшего учебного заведения. Такие специальные мероприятия (event-marketing) позволяют объединить людей, а именно целевую группу в едином времени и пространстве и способствуют передаче информации, ценностей, профессионального опыта. Примером подобных ме-

роприятий могут выступать: «дни открытых дверей», публичные лекции ведущих профессоров, докторов наук, образовательные выставки и другие виды мероприятий.

Имидж должен подчеркивать положительные черты вуза, работать на корректировку действительной ситуации и отражать современные тенденции, а не транслировать то, чего нет. Бренд и репутация, как символический и социальный капиталы, в свою очередь, также должны работать на имидж, поддерживать его. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг. В последние годы значительно расширился круг приоритетов выбора высшего учебного заведения. Помимо высокого качества образования, учитываются и такие его характеристики, как: широта выбора специальностей, степень после окончания вуза (бакалавр или магистр), академическая мобильность, возможность хорошего трудоустройства после учебы, оплата за обучение и многие другие факторы.

Эффективным считается тот имидж вуза, в котором набор его положительных характеристик в комплексе способствует достижению его основных целей. Эффективный имидж создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом данного вуза и PR-объектом, формирует символический и публичный капиталы. Именно благодаря эффективному имиджу повышается конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, вузу удается привлечь абитуриентов и профессорско-преподавательский состав. В результате улучшается качество преподавания и, соответственно, повышается уровень выпускников. В результате облегчается доступ организации к финансовым, информационным, человеческим, материальным и другим ресурсам [3, с. 12–14].

Имидж должен быть «естественным», отражающим всю сущность положительной происходящей работы в вузе, а так же его развития. Причем его важно выстраивать с учетом национальных традиций в сфере образования, особенностей менталитета и культуры, ориентируясь на ценности цивилизационного развития.

В зависимости от позиций, с которых он оценивается, можно выделить следующие представления об имидже вуза: 1) об истории вуза, его традициях, репутации; 2) о личности ректора («во главе стоит солидный и умный, прогрессивный человек»); 3) об особенностях публичности — рекламной известности; 4) о социальной деятельности (бесплатное обучение инвалидов, сирот, отсрочка

от армии, организация социальных проектов); 5) о фирменном стиле (красивая эмблема, яркий слоган, запоминающийся гимн, красивое здание); 6) об этичности деятельности и отношений («сессию можно самому сдать, взяток не берут», «правила договоров соблюдаются») [1; 2].

Организация распространения материалов может быть разделена на две категории: контролируемые и неконтролируемые средства доставки информации.

1. Контролируемые средства доставки информации, когда компания контролирует использование и место размещения, включают: во-первых, собственную рекламу, то есть объявление, которое готовится организацией для использования в собственном издании или издании, которое она как-то может контролировать; во-вторых, сообщения об общественных услугах (PSA), которые разрабатываются благотворительными и гражданскими организациями для бесплатной трансляции по телевидению или радио или для размещения в печатных СМИ; в-третьих, корпоративную (институциональную) рекламу, которая разрабатывается и оплачивается организацией для улучшения или изменения имиджа фирмы; в-четвертых, внутренние издания и презентации, которые оплачиваются спонсирующими организациями (буклеты, годовые отчеты, книги, сводки, прямая почтовая реклама, вставки и вложения, должностные документы и информационные издания) [2]. В результате организация осуществляет полный контроль того, как и когда выходит сообщение.

2. Неконтролируемые средства доставки информации, когда СМИ контролируют использование и место размещения, включают: во-первых, *пресс-релизы*, которые являются первичным средством, используемым для установления отношений и передачи сообщения различным редакторам и репортерам СМИ; во-вторых, *пресс-конференции*, то есть приглашение представителей прессы с целью сделать для них заявление; в-третьих, *медиа-туры* — это пресс-конференция «на колесах», поскольку представители организации делают объявления, свободно дают интервью для того, чтобы всем были понятны предпринимаемые усилия по продвижению [2; 3].

Кроме того, важное место в осуществлении эффективной коммуникации занимают также фотоматериалы и фильмы, а также демонстрации, экспозиции и специальные мероприятия. Главными инструментами PR в последнее время становятся

фильмы и фотографии (например, фото строящегося корпуса вуза, видеофильм о презентации нового учебника на ярмарке учебной литературы и т.п.). В любимую тактику PR в последние годы превратилось спонсирование корпорациями различных спортивных мероприятий. Новые рекламодатели, например, могут привлекаться к организации спортивного фестиваля, в рамках которого проводятся выставки, интерактивные игры и т.п.

В области PR наиболее активно развиваются Web-сайты, операции в Интернете и общее использование Интернета для коммуникаций с целевыми аудиториями. Благодаря такому современному способу общения людей, как электронная почта, можно быстро распространять электронные пресс-релизы, рассылать сообщения большому количеству людей. Интернет предоставляет специалистам по PR много возможностей, поскольку он делает возможным представление имиджа компании и рассказ о ней без редакции СМИ.

Практики PR должны прилагать значительные усилия для определения и отслеживания результата проведения кампании. С целью изучения влияния PR оценка может быть проведена двумя способами: 1) *оценка результатов* (что получилось), которая предполагает оценку успеха PR-программы по передаче сообщения целевой аудитории. Для получения такой информации используется анализ публикаций, что позволяет получить ответы на вопросы, сколько раз разместили информацию об организации, сколько было напечатано статей, сколько раз транслировали сообщения о предоставлении общественных услуг и т.п.; 2) *оценка последствий* (влияние на аудиторию), что предполагает ответы на следующие вопросы: произошло ли изменение осведомленности, отношения аудитории или поведения журналистов (сравнение количества нападок «до» и «после»); можем ли мы связывать действительное изменение поведения с PR-усилиями?

Итак, будучи визуально-эстетическим образом, который обладает рядом индивидуальных признаков и оказывает с помощью определенных средств воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание, имидж способствует восприятию вуза в большом коммуникационном пространстве. Задача специалистов по коммуникациям вуза — сконструировать образ, точно попадающий в ментальность той целевой группы, на которую и направлен имидж.

Литература

1. Вифлеемский, А.Б. PR-технологии в образовании / А.Б. Вифлеемский. — [Эл. доступ: <http://pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.htm>].
2. Волкова, В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / В.В. Волкова. — [Эл. доступ: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download].
3. Ермоленко, И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. — 2010. — № 4. — С. 4–15.