

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ PR-КАМПАНИИ ВУЗА
НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы формирования PR-деятельности вузов и особенности ее с учетом специфики рынка образовательных услуг высшего образования. Анализ этих вопросов становится актуальным тогда, когда обостряется конкурентная борьба между вузами за целевую аудиторию. PR-составляющая имеет особый приоритет в деле продвижения услуг высшего образования на рынке, в формировании положительного и привлекательного имиджа вуза, в выборе потребителем вуза. Роль PR не ограничивается только данным аспектом. PR играет и глобальную роль для вуза, создавая эффективные коммуникации с целевой аудиторией и со всей окружающей средой, содействуя достижению стратегических целей вуза. Рассмотренные в статье теоретические основы проведения PR-деятельности являются базовыми для проведения эффективной работы вузом. При этом особенности рынка образовательных услуг высшего образования оказывают влияние на направления PR-деятельности, на выработку акцентов в процессе применения тех или иных инструментов PR. В статье показаны наиболее отличительные с точки зрения автора особенности целевой аудитории вузов и характер их влияния на PR-деятельность вузов. Это направление связано с переносом наибольшей степени PR-активности вузов в интернет-пространство и на площадки социальных сетей, откуда черпает необходимую для него информацию современное молодое поколение.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-деятельность, образовательные услуги, вуз, целевая аудитория, инструменты PR.

В условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг высшего образования для высших учебных заведений (вузов) первостепенное значение приобретают вопросы продвижения своих услуг среди потребителей, составляющих его целевую аудиторию. Для эффективного продвижения услуг вуза, как известно, используется весь комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и PR (Public Relations), что означает связи с общественностью. В этом списке ключевую роль играет именно PR-составляющая, которая обеспечивает в первую очередь формирование положительного и привлекательного имиджа вуза. Как будет видно из дальнейшего анализа, это один из аспектов PR-политики вуза, но в современных условиях вопрос имиджа вуза имеет ключевое значение при принятии решения о выборе потребителем вуза для обучения и получения в дальнейшем высшего профессионального образования. В связи с этим анализ вопросов формирования PR-политики вуза приобретает особую актуальность.

Необходимо отметить, что исторически вузы были первыми, кто начал применять политику установления устойчивых и положительных связей со своей общественностью. «Заведения высшего образования одними из первых приступили к систематической деятельности по получению поддержки общественности. Первопроходцем в этой области стал Мичиганский университет, учредивший отдел PR еще в 1897 году» [1, с. 582].

Как отмечают другие современные источники, «в 1904 г. в университете штата Пенсильвания было создано собственное бюро паблисити, а в университете штата Висконсин – пресс-бюро... В 1917 г. усилиями паблисити-директора Западного женского колледжа в Оксфорде, штат Огайо, была создана Ассоциация Ньюз-Бюро американских колледжей, переименованная в 1930 г. в Американскую ассоциацию паблисити колледжей» [2, с. 36].

Прежде чем рассмотреть существующие отраслевые особенности сферы высшего образования, накладывающие отпечаток на выработку и реализацию PR-политики вузов, необходимо остановиться на общих теоретических аспектах данного вопроса. Такой подход необходим в

связи с тем, что формирование PR-политики, программ или кампаний вуза, так же как и любой другой организации, основывается на уже разработанных к настоящему времени теоретических подходах.

Сущность PR можно понять из научных определений, которые дают ему ученые. Таких определений в современной литературе огромное множество, но приведем определения некоторых наиболее авторитетных исследователей данной сферы.

Известный западный ученый Ф. Джефкинс в своей книге «Паблик рилейшнз» дает следующее определение: «Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» [3, с. 22].

Здесь же приводится и определение Мировой ассамблеи ассоциаций паблик рилейшнз, выработанное и согласованное между ее участниками в августе 1978 г. в Мехико: «Практика паблик рилейшнз – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума» [3, с. 23].

В процессе рассмотрения множества определений данного термина наиболее известный исследователь вопросов PR Сэм Блэк выработал следующее краткое и в то же время всеобъемлющее, на его взгляд, определение: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [4, с. 17].

На наш взгляд, наиболее четкое и всестороннее определение PR дано во всемирно известной книге американских ученых Скотта М. Катлипа, Аллена Х. Центера, Глена М. Брума «Паблик рилейшнз. Теория и практика», являющейся базовым справочником в данной области знаний: «Паблик рилейшнз – это управленческая функция, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или, наоборот, неудача» [1, с. 20].

Из данного определения вытекает несравнимо более широкий характер функций связей с общественностью, нежели просто выполнение задач в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Конечно, конкретный сиюминутный практический интерес использования организацией PR заключается в содействии продвижению продуктов/услуг организации в рамках выбранной целевой аудитории. В то же время активное и системное, на научной основе использование организацией PR направлено на долгосрочное стратегическое ее развитие как посредством формирования своего положительного имиджа/образа, так и создания и поддержания понятных и приемлемых двусторонних коммуникаций не только с целевой аудиторией, но и практически со всей окружающей средой.

Как справедливо отмечают указанные авторы, «... маркетинг делает акцент на отношения обмена с потребителями. Результатом маркетинговых усилий являются компенсационные транзакции типа «услуга за услугу», которые удовлетворяют потребности клиентов и позволяют организации достичь своих экономических целей. В противоположность этому паблик рилейшнз охватывают широкий спектр целей и отношений со многими группами людей: служащими, инвесторами, соседями, группами особых интересов, государственными органами и т.п.» [1, с. 28].

Отсюда вытекает и большое многообразие направлений или видов деятельности в рамках PR:

- ◆ паблисити;
- ◆ реклама;
- ◆ общественная деятельность (public affairs);
- ◆ управление проблемами;
- ◆ отношения с инвесторами или IR (investor relations);
- ◆ отношения со спонсорами.

Как видим, приведенный перечень видов деятельности PR достаточно широкий. При этом реклама также входит в этот список, несмотря на то, что в составе ИМК организации занимает равноправную с PR отдельную позицию. Связано это не только с тем, что имиджевая реклама решает вопросы создания положительного имиджа/образа организации, то есть является про-

водником PR политики и, соответственно, одним из ее инструментов. Любая реклама организации в конечном счете, помимо привлечения потенциальных клиентов к ее продукции/услугам, содействует в немалой степени установлению коммуникаций с целевой аудиторией.

Паблисити, или в нашем понимании пропаганда, не заменяет собой PR-деятельность, а является именно одной из составных частей этой деятельности, несмотря на то, что на практике часто наблюдается замена этих понятий друг другом. Эффективное использование паблисити означает способность организации управлять и даже режиссировать «информационные волны», поставляемые средствами массовой информации (СМИ) потребителю информации об этой организации. Достигается это посредством правильного отбора информации и информационных поводов об организации, передаваемой ее PR-отделом, соответствующим СМИ. Должна передаваться именно та информация об организации, которая заинтересует целевую аудиторию, отвечает ее запросам. Соответственно, паблисити является важнейшей составляющей PR, при этом понятие PR гораздо шире, здесь, как уже указывалось выше, стоят задачи глобального характера в сравнении с паблисити.

Суть общественной деятельности как составляющей PR заключается в формировании и поддержании позитивных отношений с государством и местной общественностью с целью создания благоприятных для данной организации параметров государственной политики, затрагивающих сферу ее профессиональной деятельности. Разумеется, общественная деятельность имеет большое значение, в том числе и для вузов, так как сфера предоставления услуг высшего образования на всех участках достаточно плотно регулируется государством и находится под пристальным вниманием общественности. Один из аспектов общественной деятельности, выражающейся в реализации мер по оказанию влияния на принятие или отклонение конкретных законодательных или нормативных актов государством, называется лоббированием.

Управление проблемами также является составной частью в целом PR-деятельности. Так же как и в любой другой сфере управленческой деятельности, работа по раннему выявлению проблем или тенденций, ведущих к возникновению проблем в будущем, имеет в условиях быстроменяющейся внешней среды большое значение для формирования эффективной PR-политики организации. Такая работа позволяет организации своевременно реагировать на возможные угрозы и проводить соответствующие PR-акции по нейтрализации проблем.

Суть отношений с инвесторами (*investor relations*) заключается в поддержании позитивных отношений с акционерами, потенциальными инвесторами и представителями финансового сообщества. Данная составляющая PR важна для акционированных и негосударственных частных вузов.

Что касается отношений со спонсорами, суть которых заключается в поддержании отношений с организациями и лицами, оказывающими финансовую поддержку и безвозмездную финансовую помощь, то их относят, как правило, к функциям PR-подразделений некоммерческих организаций. Однако для вузов, оказывающих общественно значимые услуги, имеющих общенациональное и гуманитарное значение, использование данной составляющей в своей PR-деятельности является также актуальным.

Для эффективного использования всех вышеприведенных видов PR-деятельности с целью установления позитивных отношений с окружающей средой необходимо планирование и реализация PR-программ и PR-кампаний, направленных на ту или иную целевую аудиторию. PR-программы носят долгосрочный характер и направлены на решение глобальных задач по достижению стратегических целей организации. PR-программы состоят из непрерывной цепи PR-активностей организации, имеющих целенаправленный характер, в рамках которых могут осуществляться и различные PR-кампании. PR-кампании имеют относительно краткосрочный характер (месяц, полгода, год) и направлены на решение определенных конкретных задач, стоящих перед организацией как в рамках достижения стратегических целей, так и в результате появления тех или иных проблем или задач в процессе текущей деятельности организации.

Планирование и реализация PR-программ и PR-кампаний проходит четыре взаимосвязанных этапа работ.

1. Первый этап: исследовательские работы, анализ ситуации, диагностика проблем организации в отношениях с окружающей средой.

2. Второй этап: постановка целей и задач, планирование PR-деятельности организации.

3. Третий этап: реализация на практике PR-программ и PR-кампаний.

4. Четвертый этап: оценка эффективности, реализованных программ и кампаний.

Вышеприведенные теоретические основы вопросов PR-деятельности организации в полной мере относятся и к вузам. Также и общая схема планирования и реализации PR программ и кампаний применяется в маркетинговой деятельности вузов. При этом на всех этапах этой схемы особенности рынка образовательных услуг высшего образования определяют специфические моменты PR-деятельности вузов в части расстановки акцентов и преимущественного применения тех или иных инструментов PR в процессе реализации PR-кампаний. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования, оказывающие влияние на PR-деятельность вузов, проистекают в основном и в первую очередь из особенностей целевой аудитории вузов.

Целевая аудитория вуза состоит, как известно, из следующих групп.

1. Студенты, обучающиеся в данном вузе.
2. Профессорско-преподавательский состав вуза.
3. Другие сотрудники вуза.
4. Акционеры/учредители вуза.
5. Выпускники предыдущих лет.
6. Представители деловых кругов и бизнеса.
7. Правительство и государственные органы управления.
8. СМИ.
9. Родители студентов данного вуза.
10. Абитуриенты.
11. Родители абитуриентов.
12. Спонсоры.
13. Известные политические и общественные деятели страны/региона, в котором работает вуз.

Как видим, целевая аудитория вузов достаточно большая и разнообразная, но ее можно разделить на две большие группы: 1) внутренние потребители образовательных услуг вуза, то есть находящиеся в стенах вуза; 2) внешние потребители, находящиеся за пределами вуза и большей частью являющиеся потенциальными потребителями услуг вуза.

Соответственно, для каждой из указанных групп необходима разработка своих особых целевых PR-программ и кампаний. Это первая особенность формирования PR-деятельности вуза на рынке образовательных услуг высшего образования, вытекающая из специфики целевой аудитории вуза.

Следующая особенность заключается в необходимости индивидуального персонифицированного подхода в формировании отношений с потребителями услуг вуза. Данное обстоятельство диктует для PR-подразделения вуза необходимость иметь в наличии разностороннюю информацию о действующих и потенциальных потребителях услуг вузов, то есть требуется качественное усиление исследовательских и информационных возможностей данного подразделения.

Особенность потенциальных потребителей услуг вузов заключается также в том, что они в значительной степени обращают внимание на имидж вуза, на качество его преподавательского состава, престижность обучения в рассматриваемом ими вузе. В связи с этим необходимо акцент делать на более активное использование такого инструмента PR, как имиджевая реклама, которая должна занимать преимущественное положение по сравнению с другими видами рекламы.

На наш взгляд, целевая аудитория, с которой работают вузы, в большей степени, чем потребители каких-либо других услуг, ориентирована на получение как можно большего объема информации. В связи с этим при проведении PR-кампаний необходимо обеспечить не только обширный охват целевой аудитории, но в основном делать акцент на предоставление как можно большего объема всеобъемлющей информации о вузе (об истории вуза, высокой квалификации преподавательского состава, высоком качестве предоставляемых вузом услуг). Акцент именно на усиление информированности всех групп целевой аудитории – это одна из главных особенностей формирования PR-деятельности вуза.

Российские авторы Н.М. Глебов, А.И. Барановский и О.Ю. Лейнвебер в качестве главного инструмента эффективной PR-политики вуза предлагают также реализацию совместных с целевыми группами потребителей корпоративных проектов. Согласно подходу данных авторов, «имидж вуза формируется через проведение корпоративных PR-мероприятий, которые направлены на реализацию корпоративных проектов. В результате формируется общественное мнение о вузе, его репутация среди потребителей образовательных услуг (как внутренних, так и внешних) и всех, с кем учебное заведение установило взаимовыгодные деловые отношения» [5].

Главная же особенность целевой аудитории вузов в том, что она в подавляющем большинстве своем состоит из молодых людей. Это та группа целевой аудитории вузов, которая собственно и формирует, так скажем, реальную клиентскую базу вузов. В современных условиях особой отличительной чертой молодого поколения является практически тотальная их вовлеченность в потребление продуктов новых технологий. Молодые люди сейчас являются активными пользователями интернета и самыми активными участниками социальных сетей. Отсюда вытекает важнейшая задача вузов – проведение своей PR-деятельности через активное использование интернет-технологий и активное участие в социальных сетях. В современных условиях именно в социальные сети предоставляют наибольшие возможности для построения долгосрочных отношений с целевой аудиторией.

В Казахстане, согласно данным исследования, проведенного компанией АСТ Казахстан, социальными сетями пользуется 70% населения Казахстана. При этом исследование выявило, что в наиболее популярных социальных сетях преобладают как раз люди молодого возраста. Например, в сети «ВКонтакте», в которой общаются 43% всех казахстанских пользователей социальных сетей, 60% – это молодежь в возрасте 18–29 лет, в сети Instagram данная возрастная группа занимает уже 62% всех пользователей [6].

Наиболее полезные возможности, которые предоставляют социальные сети вузам для проведения эффективной PR-деятельности, заключаются, на наш взгляд, в следующем:

- ♦ одним из главных достоинств социальных сетей для проведения PR является возможность установления двусторонних отношений, что как раз отличает PR, например, от пропаганды и рекламы;
- ♦ в социальных сетях через создание своего качественного и информативного профиля вуз может донести в онлайн-режиме наиболее важную ключевую информацию о себе миллионам пользователей социальных сетей;
- ♦ социальные сети создают условия для оперативного информирования больших масс участников о тех или иных PR-событиях через рассылку приглашений;
- ♦ в социальных сетях есть возможность создания виртуальных групп, которые могут основываться на различных признаках, например, группы по профессиональным интересам и т.д. «Заинтересованные в PR какого-либо объекта создатели группы могут достигать своей цели самим приглашением пользователей в группу, а также выкладыванием определенной информации и модерированием групповой дискуссии» [7]. Такой инструмент предоставляет вузу широкие возможности для эффективного проведения PR.

Таким образом, данное направление PR-деятельности, связанное с активной работой в социальных сетях, является сегодня для вузов наиболее актуальным.

Резюмируя, необходимо отметить, что осуществление вузами PR-деятельности предполагает обязательный учет рассмотренных выше особенностей целевой аудитории вузов. Такие особенности, как было показано выше, объективно оказывают большое влияние как на выделение акцентов в PR-деятельности вузов, так и на определение наиболее актуальных направлений этой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – 8-е изд.: пер. с англ.: учеб. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
- 2 Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров – М.: ИКФ «Экмос», 2004. – 479 с.
- 3 Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов: пер. с англ. / под ред. Б.Л. Еремина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 259 с.
- 4 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Издательство «Новости», 1990. – 240 с.

5 Глебов Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинг в формировании системы коммуникаций вуза // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40).

6 Компания АСТ Казахстан представляет данные исследования аудитории социальных сетей в Казахстане: материалы официального сайта компании АСТ Казахстан: <https://kazakhstan.act-global.com/ru/news/социальные-сети-в-казахстане/> (дата обращения: 25.05.2017).

7 Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/KisSocSeti.doc (дата обращения: 19.01.2018).

Аңдатпа

Мақалада жоғары оқу орындарының PR қызметін қалыптастырудың теориялық негіздері, жоғары білім беруде нарықтық қызмет көрсетудің ерекшелігі қарастырылады. ЖОО-ның мақсатты аудитория үшін бәсекелестігі нашарлаған жағдайда, бұл мәселелерді талдаудың маңызы артуда. ЖОО-ның маркетингтік жұмысындағы PR компоненті – бұл білім беру нарығында жоғары білім беру қызметтерін насихаттауда, университеттің оң және тартымды имиджін қалыптастыруда, жоғары оқу орнын таңдауға шешім қабылдауда негізгі басымдығы бар. PR рөлі осы аспектімен шектелмейді. PR мақсатты аудиториямен ғана емес, ақпаратты-ғылыми ортада тиімді байланысты орнықтыру арқылы университетке жаһандық әсер ететін стратегиялық ұстанымның қол жетерлік мүмкіндігін арттырмақ. Мақалада қарастырылған PR-қызметтің теориялық негіздері жоо-ның осы бағытта тиімді жұмыс істеуіне тегік болып табылады. Бұл ретте, жоғары білім берудің білім беру қызметтері нарығының ерекшеліктері PR-қызметінің бағытына, сондай-ақ белгілі бір PR құралдарын қолдану үрдісінде акцент жасауға әсер етеді. Мақалада автордың тұрғысынан жоғары оқу орындарының мақсатты аудиториясының ерекшеліктері және олардың ЖОО-ның PR-қызметіне әсер ету сипаты көрсетілген. Бұл бағытта ЖОО-дағы PR-қызметінің жоғары деңгейін интернет кеңістігіне, әлеуметтік желілерге көшіруге байланысты, онда ұрпақтың қажетті ақпаратты жинамақ мүддесі әр деңгейде, әр қарқында үдей түспек.

Тірек сөздер: қоғаммен қатынас, PR-қызметі, білім беру қызметтері, жоо, мақсатты аудитория, PR құралдары.

Abstract

This article discusses both the formation of the theoretical foundations of universities' PR activities, taking into account the specifics of the market of higher educational services. In conditions of the competition between universities for the target audience, the analysis of these issues is undoubtedly urgent. PR is important to promote universities. Effective use of PR, creates a positive and attractive image of the university. The role of PR is not limited to this aspect only. PR plays a global role by creating effective communications not only with the target audience, but also with the whole environment, and thus contributing to the achievement of the university's strategic goals. The theoretical bases of conducting PR-activity considered in the article are the basic ones for the effective work of the university in this direction. Moreover, the peculiarities of educational market affect the direction of PR activities, and the development of accents in the process of applying certain PR tools. The article shows the most distinctive features of higher educational institutions' target audience from the author's point of view, and the nature of their influence on the universities' PR activity. This direction is connected with the transfer of PR activity to the Internet space and, first of all, on social networking sites, where the contemporary young generation basically draws the information it needs.

Key words: public relations, PR-activity, educational services, high school, target audience, PR tools.