

УДК 378

РОЛЬ PR И РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Ильина И.А., Приходько А.Н., Тэор Т. Р.

*Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
E-mail: inka4@yandex.ru, an_prihodko@mail.ru, teort@rambler.ru*

В современных условиях значение PR и рекламы для успешной работы любого высшего учебного заведения на отечественном рынке образовательных услуг стремительно возрастает. От эффективности применяемых способов и методов презентации предлагаемых образовательных продуктов зависит их конкурентоспособность. Данная статья посвящена рассмотрению особенностей использования важнейших инструментов коммуникационной политики для налаживания эффективного взаимодействия с важнейшими группами стейкхолдеров образовательного учреждения.

Ключевые слова: образовательная услуга, стейкхолдер, конкуренция, рекламно-информационные мероприятия, профориентационная работа.

Сфера образования в нашей стране претерпевает существенные изменения, превращаясь из статичной консервативной системы в конкурентную сферу услуг, где вся деятельность подчинена правилам и условиям рыночной экономики.

С появлением платного образования на первый план выходит не только качество обучения, но и грамотное продвижение образовательного учреждения. Можно сколько угодно говорить о высоком качестве предоставляемого продукта и услуги, но при отсутствии комплекса профессиональных инструментов и средств коммуникации, реализуемых рекламной и PR-активностью, никто об этом не узнает. Именно поэтому в продвижении нуждается и непосредственная деятельность образовательной структуры, и конкретные виды реализуемой деятельности в виде авторских специализированных курсов, оригинальных концепций образования, эксклюзивных методических разработок и программно-информационного обеспечения обучения.

Изменение сферы влечет за собой определенные тонкости и нюансы, начиная с особенностей продвижения, заканчивая конечным потребителем, заказчиком услуг. Если классическая модель образования предполагала наличие заказчика образовательных услуг либо в виде общества в целом, либо в лице государства, то сейчас эта роль сместилась в сторону индивида и семьи.

Причем PR и реклама нужны не только тем, кто предоставляет услугу, но и потребителю. Не утонуть в необъятном информационном потоке и выбрать из нескольких сот учебных заведений именно то, что нужно конкретно вам – крайне тяжело, а бывает, что невозможно. В такой ситуации PR и реклама играет незаменимую диалоговую функцию.

Профориентационные усилия вуза должны направляться на стабильное сохранение высокого интереса абитуриентов к образовательным программам, реализуемым вузом, увеличение контингента студентов по направлениям подготовки.

Образовательные услуги характеризуются такими универсальными характеристиками, как неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. Но есть и специфичные черты, а именно:

1. Образовательные услуги относятся к категории «общественных благ», удовлетворяющих коллективные потребности, они не измеряются в денежном эквиваленте, в результате чего не могут быть предметом торговли, их оплачивает и предоставляет государство. Но С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи справедливо отмечают, что забота государства не должна исключать сотрудничества с бизнесом [3, с. 67], что сейчас и наблюдается в сфере образования, поэтому можно утверждать, что образовательные услуги относятся к категории «квазиобщественное благо».

2. Так как полезный эффект от образовательной услуги, зависящий от уровня жизни и работы выпускника, может проявиться спустя несколько лет, ее полезность оценивается весьма субъективно, поэтому невозможно правильно измерять в денежном эквиваленте данную услугу, однако высокий спрос на данный вид деятельности объясняет ее высокую стоимость.

3. Образовательные услуги формируют общечеловеческие ценности, а также развивают личность человека как интеллектуально, так и физически.

4. Данные услуги нацелены главным образом на молодую аудиторию.

5. Сфера образовательных услуг постоянно находится в центре общественного внимания, а сейчас рассматривается как элемент государственной безопасности.

Таким образом, можно утверждать, что образовательная услуга в настоящее время является товаром, а для поддержания конкурентоспособности образовательного учреждения необходимо использовать комплекс маркетинга. И как для любого товара, для эффективного воздействия на целевого потребителя необходимо использовать все элементы комплекса маркетинга, и именно товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. При этом разрабатывая коммуникационную политику, следует особое внимание уделять таким инструментам, как реклама и PR.

Перед выбором конкретных направлений коммуникационной политики необходимо определить, какую потребность целевой аудитории данная образовательная услуга будет удовлетворять. Кроме того, следует учесть разницу в применении рекламных и PR-инструментов. Реклама и публик рилейшнз имеют свои особенности и свой предмет. Например, PR по определению не может полностью брать на себя функции рекламы и, тем более, пропаганды, в которых конечный результат достигается иначе, нежели в PR. И если реклама – это оплачиваемое информационное обеспечение потребителя, то PR-активность – преимущественно не оплачиваемая информационно-коммуникационная деятельность. А. Панкрухин, основываясь на теории потребностей А. Маслоу, предложил свою иерархию потребностей клиентов рынка образовательных услуг [2]:

1. потребность выжить (для получения профессии, благодаря которой можно будет получить работу и получать достойную заработную плату, деньги для удовлетворения физиологических потребностей);

2. потребность в получении гарантий безопасности (также связано с рабочей деятельностью человека);

3. потребность принадлежать к определенной социальной или профессиональной группе;

4. потребность в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении;

5. реализация своих возможностей и росте как личности.

Учитывая данную иерархию потребностей, можно использовать несколько видов полезностей при формировании коммуникационного контента образовательных услуг:

- рациональная полезность связана с экономическими факторами;

- социально-престижная – с социальными;

- самоутверждения – с повышением уровня самооценки в результате повышения культурного и профессионального уровня;

- сенсорная полезность может проявляться как нестандартный формат и методы обучения, новые друзья, заграничные поездки и т.д.;

- ментальная полезность привлекает возможностью ассоциировать себя с определенной референтной группой [1, сс. 95 - 98].

Рекламные сообщения образовательных учреждений обычно стандартны и содержат следующую информацию: наличие лицензии, образовательные программы и сроки обучения, сотрудничество с зарубежными учебными заведениями и так далее. Оптимальным вариантом является сочетанием информационного блока с креативным творческим решением. Но не

стоит забывать, что спецификой рекламного контента образовательных услуг является то, что информативность должна преобладать над эмоциональностью, но не подавлять ее полностью. Это связано с особенностями целевой аудитории: для молодого поколения эмоциональный и содержательный контент равнозначимы при восприятии с информации.

Нельзя забывать, что последствия некачественной рекламы на рынке образовательных услуг приобретают особо глобальные масштабы. Если рекламное сообщение выполнено непрофессионально, юридически неграмотно, не отвечает принципам добросовестной конкуренции, это будет свидетельствовать о низком культурном и образовательном уровне учреждения, а также его некомпетентности в данной сфере, что в результате вызовет недоверие к организации и может стать причиной отказа от услуг данной организации.

Серьезно воспринимается лишь реклама образовательных услуг, которая учитывает не только потребности клиента, но и культурные, религиозные, национальные и региональные особенности целевой аудитории [2]. Коммуникативный эффект рекламы возможен при соблюдении обязательных условий. В первую очередь это высокий уровень информирования. Реклама неэффективна, если информационные потребности абитуриента не удовлетворены. Данный показатель отличается высокой динамичностью, поскольку для абитуриентов основным источником информации по-прежнему остаются межличностные каналы: мнения родителей, знакомых, друзей. В то же время необходимо учитывать, что при закреплении позиций учреждения на рынке образовательных услуг и продвижении его имиджа на первый план выходят такие каналы информирования, как телевизионные передачи, специальные PR-мероприятия, постоянно обновляющийся Интернет-сайт, полноценные статьи в прессе.

Эффективное содействие в продвижение образовательных услуг оказывают такие организации, как: биржи труда и службы занятости, органы регистрации, аккредитации и лицензирования образовательных учреждений, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, образовательные фонды, специализированные образовательные центры и т.д. Также эти организации выполняют следующие функции: консультирование, информирование и участие в организации сбыта образовательных услуг, а также поддержки ресурсной базы образования.

Классическая PR-деятельность в сфере образования реализуется по следующим направлениям:

- создание паблисити;
- реализация фандрайзинговых программ;
- лоббирование собственных интересов;
- выпуск периодики;
- формирование корпоративной культуры;
- взаимодействие с потребителями (студентами и абитуриентами);
- взаимодействие с работодателями и бизнес-структурами;
- взаимодействие с контрагентами;
- создание общественных организаций в сфере образования;
- PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения.

Как правило, информационно-коммуникационные программы продвижения вузов и средне-специальных учебных заведений – это все те мероприятия и направления деятельности учреждения высшего и профессионального образования, результатом которых должно стать создание сильного конкурентоспособного учебного заведения. На практике реализация данных целей осложняется целым рядом проблем: непонимание необходимости со стороны руководства в PR-сопровождении деятельности образовательной организации, недостаточное финансирование, отсутствие единого информационного пространства и прочее.

Одной из важных форм профориентационной работы вузов неизменно остается участие в образовательных выставках (Санкт-Петербургский образовательный форум, «Горизонты образования», «Образование и карьера»), днях открытых дверей, презентациях университета в школах и колледжах, а также онлайн-презентациях университета в регионах России. Проф-

ориентационные усилия направлены на стабильное сохранение высокого интереса абитуриентов к образовательным программам вуза и увеличению контингента на все формы обучения.

Рекламно-информационные мероприятия, проводимые непосредственно в вузе, представлены широко, но все они в достаточной степени носят стандартный характер. Во всех вузах представлен приблизительно одинаковый их набор.

Профориентационная работа ведется по следующим направлениям:

1. рекламно-информационные мероприятия;
2. участие в образовательных и профессиональных выставках;
3. работа с образовательными учреждениями;
4. работа с предприятиями, организациями СПб и Ленинградской области;
5. работа студентов в регионах;
6. посещение профильных мероприятий (выставок, форумов, дней открытых дверей университетов-конкурентов).

Чтобы отличаться от конкурентов, следует подходить к профориентационной работе более креативно.

В этой связи для ознакомления интересен опыт Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, в котором в 2015-2016 учебном году была создана программа индивидуальной профориентации для абитуриентов «Стань студентом СПбГАСУ на один день». Суть программы в привлечении абитуриентов в индивидуальном порядке или малыми группами до четырех человек к проведению учебного процесса на базе данного университета с включением их в состав одной из студенческих групп на период одного учебного дня. В ходе программы, используя метод погружения, абитуриенты знакомятся с особенностями учебного процесса, с его условиями и построением, а также имеют возможность побывать в студенческой среде.

О рекламном потенциале данного мероприятия можно судить по результатам анализа проведения программы за 2015-2016 и 2016-2017 учебные года. За 2015-2016 учебный год было проведено 25 этих мероприятий, которые были описаны и представлены на сайте вуза, а также проанонсированы на днях открытых дверей и днях факультетов. В результате в следующем учебном году было проведено уже более 80-ти подобных мероприятий. Кроме того, в ходе опроса студентов разных курсов о полезности и потенциальном желании участвовать в тех или иных мероприятиях профориентации «Стань студентом СПбГАСУ на один день» было отмечено большинством студентов как интересное для участия. Ребята высказались, что, при возможности, приняли бы участие в программе будучи еще абитуриентами. Рост спроса у абитуриентов на участие в программе может характеризовать этот вид профориентации, как перспективный с точки зрения позиционирования вуза на рынке образовательных услуг и привлечения внимание разных групп абитуриентов к образовательным возможностям СПбГАСУ.

В настоящее время при анализе качества менеджмента в организации все большую популярность приобретает использование так называемого «стейкхолдерского подхода». Термин «стейкхолдер» в его нынешнем понимании был предложен экономистом Робертом Эдвардом Фрименом – создателем одноименной теории. Он определяет стейкхолдера как «любого индивидуума, группу или организацию, оказывающую существенное влияние на принимаемые фирмой решения или оказывающиеся под воздействием этих решений» [4, с. 46].

К основным стейкхолдерам Э. Фримен относит: собственников и руководителей компании, акционеров, инвесторов, партнеров, сотрудников компании, местное сообщество, общественные организации, СМИ, конкурентов, потребителей, государство. У каждой из этих групп есть свои собственные интересы, подчас входящие в противоречие с интересами других стейкхолдеров. И у каждой их перечисленных групп есть рычаги воздействия на предприятие. В руках стейкхолдеров сосредоточена значительная власть, и это необходимо учитывать менеджерам при принятии решений. В образовательном же учреждении можно выде-

лить следующие основные группы стейкхолдеров: ППС, студенты, аспиранты, слушатели курсов повышения квалификации, администрация, абитуриенты, их родители, работодатели, партнеры, СМИ.

Основным способом взаимодействия при продвижении образовательных услуг неизменно является эффективная коммуникация с заинтересованными сторонами. Именно поэтому рекламно-информационные мероприятия являются важнейшей составляющей работы с абитуриентами и стейкхолдерами вуза в целом. В табл. 1 и 2 отражены основные способы активизации стейкхолдеров, как внутренних, так и внешних.

Таблица 1

Способы активизации внутренних стейкхолдеров

Работа с внутренними заинтересованными сторонами	Способы реализации
Работа с ППС	
Повышение интереса к работе путем использования наилучших качеств ППС кафедры, направляя их на реализацию поставленных целей	Максимально качественная агитационная работа по набору в период подачи документов.
Работа со студентами	
Регулярное проведение мероприятий, активизирующих заинтересованность уже обучающихся студентов направления	Выездные занятия (посещение выставок, музеев, конференций, неформальные встречи с лидерами отраслей)
	Мероприятия, стимулирующие интерес к посещению университета во внеучебное время (участие в работе студенческого совета, участие в работе клубов по интересам)
	Мероприятия, связанные с будущей профессией
Работа с магистрантами и аспирантами	
Стимулирование научной и научно-практической деятельности и коммуникации с коллегами	Консультирование студентов по вопросам участия во внутренних (конференции кафедры, вуза) и внешних научных и научно-практических мероприятиях.
Работа со слушателями курсов повышения квалификации	
Использование потенциала харизматичных преподавателей, умеющих не просто качественно подать материал, но и заставить запомнить время обучения в университете	Отбор практикоориентированных преподавателей, преподносящих уникальность программы вузовского образования

Результат: ППС и студенты независимо от предписанных планом профориентационных мероприятий являются источниками позитивной информации о вузе (ежегодно переводятся из других вузов, поступают по рекомендации уже обучающихся студентов около 10-40 человек в год).

Таблица 2

Способы активизации работы внешних стейкхолдеров

Работа с внешними заинтересованными сторонами	Способы реализации
Абитуриенты	
Стандартные профориентационные мероприятия, основанные на информировании	Дни открытых дверей Образовательные выставки День магистратуры День ИГСН Посещение школ и колледжей Работа с колледжами и школами на мероприятиях Индивидуальная работа с абитуриентами
Работодатели	
Активизация интереса к профессии	Мероприятия на территории вуза (2 мероприятия в месяц в центре профориентации СПбУТУиЭ)

	Мастер-классы в рамках занятий – творческие встречи, лекции
	Привлечение представителей работодателей в ГЭК в соответствии с требованием ФГОС
Работа с контрагентами	
Использование образовательных трендов и повышение качества внутривузовских мероприятий (конференций, форумов)	Посещение дней открытых дверей вузов-конкурентов
	Участие студентов в мероприятиях и конкурсах сторонних вузов
Работа с родителями абитуриентов	
Повышения мотивации абитуриентов	Посещение ППС родительских собраний школьников Риск: нет возможности попасть на данного типа мероприятие из-за нежелания родителей или руководства школы

Таким образом, можно констатировать, что для эффективной работы образовательного учреждения необходимо использовать весь полезный опыт, который накоплен современным маркетингом. Однако слепое копирование чисто коммерческого подхода, который используется в сфере товаров, для образовательных услуг невозможно, и это касается в том числе и коммуникационной политики. При разработке основных направлений рекламной и PR-деятельности важно принимать во внимание такие особенности, как целевая аудитория, цели и задачи образовательного учреждения, набор и степень влияния различных групп стейкхолдеров, высокая степень государственного контроля и др. Следовательно, знание специфики рекламы и публик-релешнз в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения, но и способствовать поступательному развитию организации в целом.

Список литературы

1. Назарушкин, М., Арнс, У., Бове, К. *Современная реклама. Русское издание.* – М: Довгань, 2001. – 704 с.
2. Панкрухин, А. П. *Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика.* [Электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm>. [Дата обращения: 15.09.2016].
3. Фишер, С., Дорнбуш, Р., Шмалензи, Р. *Экономика (ECONOMICS).* – М.: Дело, 2000. – 900 с.
4. Freeman, R. E. *Strategic Management: A stakeholder approach.* Boston: Pitman, 1984.

THE ROLE OF PR AND ADVERTISING IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Irina I. A., Prihodko A. N., Teor T. R.

Saint-Petersburg University of management and Economics

E-mail: inka4@yandex.ru, an_prihodko@mail.ru, teort@rambler.ru

In modern conditions on the domestic market of educational services the importance of PR and advertising for the successful operation of any higher educational institution is growing rapidly. The competitiveness of educational products depends on the effectiveness of used methods and presentation techniques. This article is devoted to the features of the most important tools of communication policy to build effective working relationships with the most important groups of stakeholders of an educational institution.

Keywords. Educational services, stakeholder, competition, advertising and information activities, vocational orientation