

К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Кулинченко К.А.

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского
(ЛНР)

pluxurycold@gmail.com

В современных условиях о сфере образования очень часто говорят как о сфере услуг, в связи с чем образовательное учреждение можно сравнить с предприятием, которое предоставляет услуги в области образования. Любая коммерческая организация ставит перед собой цель занять высокую долю на рынке, предлагая различные виды товаров, в данном случае – образовательных услуг. Для продвижения услуг образовательного учреждения необходимо применять разнообразные PR-инструменты: работу с целевыми СМИ, продвижение в сети Интернет, внутренний PR, организация специальных мероприятий и др.

Исследуемая тема актуализируется в период пандемии – активное развитие получили различные онлайн-школы и тренинги, призванные за определённую плату дать возможность человеку в короткий промежуток времени развить определённый навык (написание музыки, обучение работы в определённых программах на ПК и т.д.).

Главной целью PR-кампаний, разрабатываемых для образовательных учреждений является укрепление отношений с целевой аудиторией. Также любому образовательному учреждению важно создать положительный имидж, который в свою очередь позволит выстраивать долгосрочные отношения с клиентами (учениками).

Целевой аудиторией различных представителей образовательных услуг являются:

- 1) родители учащихся;
- 2) непосредственно сами студенты и ученики;
- 3) преподаватели;
- 4) сотрудники образовательных учреждений;
- 5) представители государственной власти и др.

Следующим аспектом, рассмотрение которого необходимо для определения сущности и особенностей PR в сфере образовательных услуг, являются непосредственно цели такой PR-деятельности. К ним относятся:

- 1) формирование и поддержание положительного имиджа;
- 2) паблисити (создание известности) образовательного учреждения;
- 3) совершенствование коммуникативного пространства образовательного учреждения;
- 4) взаимодействие с различными органами государственной власти;
- 5) поддержание конкурентоспособности, а также точная работа с конкурентами;
- 6) постоянный поиск партнёров, сотрудничество с имеющимися партнёрами, организация совместных мероприятий, образовательных программ и т.д.;
- 7) налаживание контакта с различными представителями бизнеса;
- 8) сотрудничество с общественными организациями;
- 9) поддержание позитивной атмосферы в рабочей обстановке и т.д.

Для того, чтобы привлечь аудиторию, образовательное учреждение обязано предоставить правдивую и убедительную информацию о качестве предоставляемых услуг. Также важную роль, помимо широкого набора преподаваемых предметов и организации учебного процесса, играет психологический климат и атмосфера учебного заведения. Именно в процессе PR и межличностных коммуникаций можно передать особенность и качество данных составляющих. Именно ввиду вышеперечисленных особенностей PR-технологии играют важную роль в процессе деятельности различных образовательных учреждений.

PR – это «технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью

закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов» [1: 24].

Практически любая организация, осуществляющая деятельность на платной основе, сталкивается с двумя основными проблемами: взаимодействием с внешней средой и использованием ресурсов. Исходя из этого, целесообразно выделить два основных направления PR-деятельности учебных заведений:

- 1) внешний PR, направленный на оказание достойной конкуренции другим представителям сферы образовательных услуг;
- 2) внутренний PR, который состоит непосредственно в самом процессе обучения в стенах учреждения, призванный создать у окружающих позитивное мнение о самом заведении.

Целесообразно указать, что в большинстве случаев инструменты PR используются практически любым образовательным учреждением, но носят несистематический и фрагментарный характер, в конечном итоге сводясь только к рекламным объявлениям и участию в различных мероприятиях, выставках. Для успешной конкуренции в сфере образования этого недостаточно. PR-деятельность должна соответствовать целям и задачам, которые ставят перед собой образовательные учреждения для успешного продвижения, а также осуществляться путём разработки определённой стратегии.

Определённая сложность, существующая на пути образовательных организаций, заключается в том, что поставленные ими задачи могут нести двойной характер. Так, с одной стороны, учебное заведение ставит перед собой цель предоставления качественного образования, а с другой – хочет получить максимально возможную прибыль. Чаще всего выполнение одной задачи наносит вред выполнению другой, поэтому эффективным решением данной проблемы будет использование инструментов PR, которые в первую очередь помогут создать сильный бренд на рынке предоставления образовательных услуг.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод: если учебное заведение создало сильный бренд, то оно выигрывает у своих конкурентов на рынке в связи с тем, что:

- 1) стабилизируются все бизнес-потоки (финансовые, материальные и нематериальные ресурсы);
- 2) минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не «с нуля»);
- 3) доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (растет число лояльных потребителей);
- 4) возрастают возможности привлечения внебюджетных средств [3: 64].

Следует отметить, что отсутствие возможности постоянного участия в массовых мероприятиях, выставках и ярмарках может компенсироваться стандартными мероприятиями, такими как дни открытых дверей. Преимущество таких мероприятий заключается в том, что гостям учебного заведения предоставляется возможность увидеть качество образовательных услуг изнутри, так как чаще всего день открытых дверей сопровождается с пробными бесплатными занятиями.

Еще одним видом специальных мероприятий, характерных исключительно для образовательных учреждений, можно назвать встречи выпускников. Освещение такого важного для ВУЗа события и демонстрация мощного корпоративного духа бывших студентов может побудить потенциальных клиентов выбрать именно эту учебную организацию [2: 70].

Также действенным PR-механизмом продвижения услуг платного образования на рынке является спонсорство. В большинстве случаев спонсорство для учебных заведений выражается в форме предоставления грантов на бесплатное обучение, проведение различных олимпиад, приглашения на участие в различных форумах и т.д. Такие действия

позволяют создать положительный имидж, стать престижным заведением, а также дают возможность в рамках этих мероприятий организовывать другие PR-проекты.

На текущий момент одними из самых популярных инструментов PR в сфере предоставления образовательных услуг стали веб-сайты и сообщества в социальных сетях, принадлежащие непосредственно учебным заведениям. Сайт и сообщество в социальных сетях позволяет решить большинство задач: позиционирование образовательного учреждения на рынке сферы образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнёров, а также обеспечение хорошей узнаваемости заведения среди масс. Помимо того, что сайт и сообщество предоставляет полную информацию об учебном заведении и вырабатывает желание у потенциальных клиентов к приобретению услуги, они также дают возможность обратной связи и разрешения возникших проблем у клиентов. Также при помощи сайта или сообщества многие платные учебные заведения, осуществляющие постоянный набор учеников, используют возможность «онлайн записи», когда клиент может оплатить услугу прямо на сайте или в сообществе.

Таким образом, спектр PR-деятельности в сфере предоставления образовательных услуг очень широк, и каждое PR-мероприятие имеет свои плюсы и минусы, ввиду чего требует тщательной подготовки и последующего анализа результатов. Технологии PR в сфере образовательных услуг схожи с технологиями в сфере производства материальных продуктов, однако, имеют свои специфические особенности ввиду нематериальности получаемого результата.

Список литературы

1. *Адамович Д.А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Новосибирск, 2008.
2. *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. СПб, 2000.
3. *Катлин С.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. Москва, 2016.
4. *Феофанов О.А.* Реклама: Новые технологии в России: учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы. Москва, 2004.