

5. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов. М.: Логос, 2001.

6. Протокол селекторного совещания главного государственного сан. Врача РФ, первого зам. мин-ра здравоохранения РФ Г. Г. Онищенко с главными гос. Сан врачами по субъектам РФ, регионам на транспорте 28 июля 2003 г. // Образование в документах, 2003. № 27.

7. Яковлев А. М. Социальная структура общества. М.: ВЛАДОС, 2003.

А. В. Ефанов

## ИННОВАЦИОННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ PR-МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В России начала 90-х гг. прошлого века в ряду новых профессий, таких как: букмекер, криэйтор, логистик, системный администратор, маркетолог, трейдер и др. появилась профессия «Связи с общественностью» или «PR-менеджер» (от англ. *public relations* – общественная информация). Под понятием «пиар» обычно подразумевают процесс создания имиджа какого-либо субъекта, поиск такого образа, который бы обеспечивал ему весомый авторитет и популярность в обществе. В этом заключается сходство PR-менеджера с работой имиджмейкера. Но, в отличие от имиджмейкерской деятельности, PR-деятельность отвечает не только за создание чьего-либо образа, но и за донесение этого образа до как можно большего круга лиц, за формирование о нем необходимого общественного мнения.

Однако в массовом сознании предназначение PR-менеджмента до сих пор воспринимается достаточно узко, однобоко, как проведение общественной агитации, некоего подобия рекламной кампании, т. е. того, без чего некоммерческие организации, в том числе профессиональные учебные заведения вполне могут обходиться.

PR-деятельность (связи с общественностью) в сфере образования сегодня представляет собой процесс управления двусторонними коммуникативными связями между образовательным учреждением и общественными группами, с целью достижения взаимопонимания с ними, согласования обоюдных интересов, создания и поддержания имиджа образовательного учреждения [5]. В контексте системы маркетинговых коммуникаций такие

общественные группы могут быть представлены как социальные партнеры образовательного учреждения – субъекта рыночных отношений, образующие по отношению к нему внешнюю и внутреннюю среду (рис. 1).

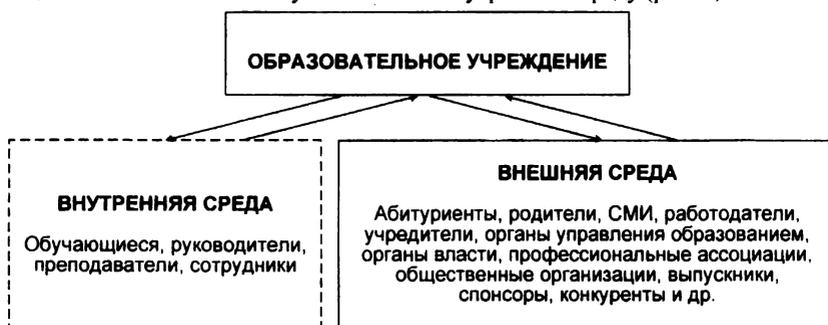


Рис. 1. Социальные партнеры образовательного учреждения

По своей направленности различают внешний и внутренний *PR*.

Целью внешнего *PR* является формирование имиджа, позитивной общественной репутации, делового реноме образовательного учреждения. Ряд исследователей (К. В. Антипов, Ю. К. Баженов, М. А. Лукашенко) полагают, что для успешной реализации нематериальных услуг, в том числе услуг образовательных, наиболее важным является не информирование об их специфических свойствах, а воздействие на сознание потребителя с целью формирования у него положительного образа этих услуг, а значит и позитивного образа самого учебного заведения. Так приближающая демографическая яма вынуждает профессиональные учебные заведения направлять усилия *PR* на создание таких элементов образовательных услуг, которые бы увеличивали их ценность в глазах потенциальных потребителей. Это следующие характеристики образовательных услуг: высокое качество образовательных программ, применение новых образовательных технологий, предложение моделей специалистов востребованных на рынке труда через несколько лет, наличие мощной учебно-методической базы и т. д. [4].

Немаловажным в управлении образовательным учреждением является минимизация затрат на производство образовательных услуг. Например, благодаря эффективному управлению имиджем образовательного учреждения, используя организацию специальных информационных поводов, значимых для тех или иных социальных групп, удастся получить социаль-

но-психологический эффект постоянного присутствия в обществе учебного заведения и сократить тем самым его затраты на прямую рекламу.

Еще одним из важнейших ресурсосберегающих аспектов *PR*-функции является продвижение в общество миссии учебного заведения. Под миссией понимается общественно значимая, глобальная цель образовательного учреждения, раскрывающая смысл его существования, и показывающая, в чем заключается существо отличия данного учебного заведения от прочих. При этом принципиально важным следует считать, что миссия образовательного учреждения определяется не тем, какие преимущества, «дивиденды» получит оно в результате своей деятельности, а тем, что оно может привнести в окружающий социум. Не определяя конкретные сроки, миссия указывает магистральное направление в развитии образовательного учреждения.

Необходимо отметить, что понятия «миссия учебного заведения» и «имидж учебного заведения» теснейшим образом связаны между собой. Это объясняется тем, что, во-первых, миссия учебного заведения даст субъектам внешней среды: абитуриентам, родителям, спонсорам, местному сообществу – общее представление об образовательном учреждении и, в определенной степени, формирует его имидж. Во-вторых, интерес главного «клиента» учебного заведения – абитуриента, а впоследствии студента, состоит, прежде всего, в получении качественного, конкурентоспособного образования, и его представление о соответствии того или иного учебного заведения и сделанный выбор зависит не столько от разного рода рейтингов, сколько от грамотно и последовательно реализуемой миссии учебного заведения и росте за счет этого общественной репутации учебного заведения.

Таким образом, миссия как наиболее долгосрочная цель позволяет более разумно распределять имеющиеся ресурсы образовательного учреждения. Минимизация затрат на ведение образовательного процесса определяется не только прямой экономией всех видов ресурсов. Миссия также может снижать себестоимость образовательных услуг за счет уменьшения транзакционных издержек, при росте качества взаимодействия образовательного учреждения с внешней средой [3].

Процессуальная сторона деятельности *PR*-службы по созданию имиджа учебного заведения изображена на рис. 2. Представленная процедура формирования общественного мнения представляет собой не просто

цепь взаимосвязанных, последовательных действий, а постоянно совершенствующийся процесс управления и расширения коммуникативных связей образовательного учреждения с внешней средой.

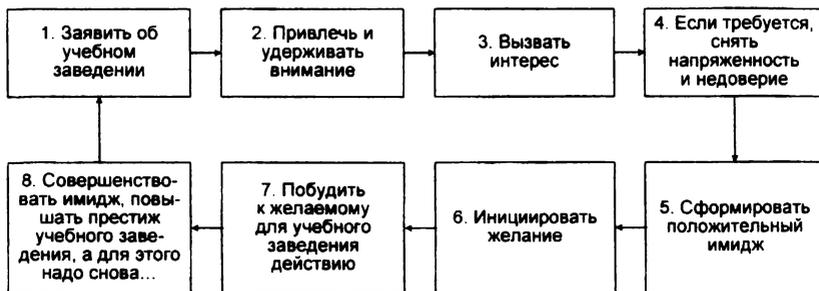


Рис. 2. Социально-психологический аспект деятельности службы по связям с общественностью по формированию имиджа учебного заведения (по А. П. Егоршину в интерпретации А. В. Ефанова)

Не менее приоритетным направлением в работе службы по связям с общественностью является внутриорганизационный *PR*, который направлен на поддержание продуктивных отношений внутри образовательного учреждения, на взаимодействие с его преподавателями, сотрудниками и обучающимися. Основное предназначение внутренней *PR*-деятельности, заключается в формирование у преподавателей и обучающихся чувства ответственности, заинтересованности и сопричастности в делах учебного заведения и в действиях администрации.

Роль и значение этой категории общественности в стратегическом смысле даже более значимо, так как ее представители выступают своеобразным каналом личностной передачи информации, пользующейся наибольшей степенью доверия со стороны потенциальных потребителей образовательных услуг. Персональное мнение «авторитетного» лица, всегда важно при приобретении дорогостоящих, рискованных товаров. В образовании же оно становится особенно весомым, поскольку результаты обучения отсрочены во времени и качество образования невозможно априорно оценить до момента его приобретения [6]. Данный тезис подтверждают проводимые в разных странах социологические исследования, показывающие, что более половины абитуриентов профессиональных учебных заведений принимают решение о выборе места дальнейшей учебы под воздействием именно межличностных коммуникаций.

*PR* в той или иной мере проводится в большинстве образовательных учреждений, однако, разрабатываемые в них мероприятия, носят, как правило, бессистемный, фрагментарный характер и сводятся в основном к рекламным объявлениям и участию в различного рода выставках. Анализ публикаций по данной проблеме, знакомство с работой профессиональных учебных заведений позволили выделить следующие возможные направления деятельности служб *PR* в высших учебных заведениях:

1) структуризация коммуникационного пространства учебного заведения – выявление и упорядочение внешних и внутренних связей, линий взаимодействия как реальных, так и потенциальных участников образовательного процесса;

2) создание известности учебного заведения (паблисити) – распространение информационных сообщений, связанных с актуальными событиями в жизни учебного заведения; постоянная связь, сотрудничество со средствами массовой информации; подготовка и размещение в СМИ и сети интернет пресс-релизов, анонсов, специальных сообщений, имидж-статей; организация пресс-конференций, брифингов, интервью с известными, интересными для окружающих преподавателями и студентами; установление прямой и обратной связи с различными группами общественности; связь с отраслевыми периодическими изданиями;

3) формирование и поддержание позитивного имиджа учебного заведения – создание вокруг образовательного учреждения обстановки, благоприятно настраивающей к его восприятию все категории общественности; формирование представления о качестве образовательных услуг и профессионализме преподавателей и сотрудников учебного заведения; формирование позитивного имиджа образовательного учреждения в самой системе образования, в научной среде, у работодателей; формирование имиджа руководителя как лидера учебного заведения и имиджа «первых лиц» структурных подразделений организации; информирование о благотворительной деятельности образовательного учреждения; распространение общественной позиции образовательного учреждения по отношению к местным, общегосударственным и мировым проблемам;

4) работа с потребителями – эффективное воздействие на сознание и подсознание людей; распространение информации об образовательном учреждении и его услугах; пропаганда образовательных услуг; организация семинаров, презентаций, дней открытых дверей, встреч выпускников,

конкурсов, олимпиад; проведение опросов общественного мнения, дискуссий по качеству и потребительским свойствам образовательных услуг; создание из числа студентов промоутерной службы учебного заведения; разработка и проведение, при необходимости, контррекламы, т. е. восстановление утраченного имиджа, опровержение недобросовестной (ложной, неэтичной) и иной информации с целью ликвидации негативных для имиджа учебного заведения последствий;

5) взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, с региональными и местными органами власти – лоббирование интересов образовательного учреждения в органах власти и управления всех уровней;

6) взаимосвязь с партнерами – поиск новых форм сотрудничества; реализация совместных образовательных программ; создание новых общественных организаций в сфере образования, участие в существующих;

7) взаимодействие с бизнесом – сбор средств на образовательные цели (фандрейзинг); участие в трудоустройстве выпускников; реализация корпоративных образовательных проектов;

8) взаимодействие с конкурентами – поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание обоюдовыгодных схем взаимодействия;

9) поддержка региональной политики образовательного учреждения – укрепление позиций в регионах, поддержка развития филиалов и представительств учебного заведения;

10) работа с персоналом и обучающимися учебного заведения – мониторинг профессионального самочувствия участников образовательного процесса; формирование единства, корпоративного духа в учебном заведении; понимание и поддержка политики руководства; совершенствование внутриорганизационных связей; формирование и совершенствование фирменного стиля деятельности образовательного учреждения, организационной культуры;

11) мониторинг социально-экономической ситуации в регионе и стране – отслеживание изменений в законодательстве; мониторинг настроений местного сообщества, изменений общественных потребностей и ценностей; отслеживание, оценка и адекватное реагирование на изменения условий в бизнес-среде, запросов работодателей; адаптация возможностей и характера образовательных услуг к изменяющимся ожиданиям и потребностям общества; корректировка стратегии и тактики формирования общественного мнения об учебном заведении и его образовательных услугах;

12) обеспечение информацией руководства учебного заведения – поиск новых направлений развития учебного заведения; рекомендации руководству в случае возникновения проблемных, рискованных ситуаций в части общественных связей.

Таким образом, *PR*-деятельность является важным инновационным инструментом внутренних маркетинговых коммуникаций в образовательном учреждении. Опираясь на эффективное управление общественной репутацией (имиджем) образовательного учреждения, *PR* по существу обеспечивает учебному заведению формирование современной корпоративной культуры, устойчивой «ситуации успеха» на образовательном рынке, укрепляет его конкурентоспособность и намечает перспективу в дальнейшем развитии.

### *Литература*

1. *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз для коммерсантов // Учеб.-практ. пособие. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000.
2. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
3. *Ефанов А. В., Чапаев Н. К.* Эвристические предпосылки разработки миссии высшего учебного заведения // Образование и наука. 2003. № 6.
4. *Лукашенко М. А.* Образование в условиях рынка. М.: Высшая школа, 2002.
5. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Егоршина. Нижн. Новгород: НИМБ, 2001.
6. *Нотман О. В.* Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг // Образование и наука. 2001. № 2.

**Г. В. Астратова, А. В. Ефанов,  
Н. К. Чапаев, В. А. Шапошников**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МИССИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

В современной теории менеджмента считается, что целевое начало любой организации как разновидности социальной системы включает в себя три компонента – миссию, цель и задачи. Центральным звеном в системе управления и планирования является цель, под которой понимают желаемый и/или возможный для организации, необходимый и приемлемый