

**СТАТЬЯ ИМИДЖЕВОГО ХАРАКТЕРА В СМИ  
КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
НА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
УСЛУГ**

Экономические реформы последнего десятилетия существенно повлияли на рынок образовательных услуг: значительно расширился диапазон выбора, увеличилось количество платных услуг. По данным социологов фонда “Социум”, в 1998 г. 73% населения Екатеринбурга готово было вкладывать деньги в образование. На этом фоне, как считает О. Рыбакова, малоэффективно выглядели рекламные усилия образовательных учреждений: лишь 8 – 15 % жителей города черпают информацию об образовательных услугах из средств массовой информации (СМИ), большая же часть горожан (65 –70 %) предпочитают в качестве надежного источника разговоры с коллегами, родственниками, знакомыми [1].

Таким образом, одним из наиболее актуальных видов деятельности образовательного учреждения должна стать его коммуникационная политика. Это, в свою очередь, вызывает необходимость в решении вопросов, связанных с проектированием и созданием имиджа организации, т.е. образовательного учреждения, продающего свои услуги.

Понятие “имидж организации” для российского общества достаточно новое и является одним из ключевых среди понятий, относящихся к сфере Public Relation (PR) – “связям с общественностью”.

На наш взгляд, весьма продуктивной представляется мысль о том, что PR являются не только гласными публичными отношениями, но и новой идеологией, которая в нашей стране ввиду отсутствия четко сформулированной нацио-

нальной идеи заменяет ее, становясь принципом построения отношений как с внешним миром, так и внутри собственной структуры.

Имидж напрямую связан со стремлением осознать и продемонстрировать свою неповторимость, уникальность. Работая над созданием имиджа, специалисты выделяют следующие основополагающие аспекты данной проблемы:

- *временной, или исторический* (прошлое, настоящее, будущее организации),
- *пространственный* (создаваемый образ организации должен по определенным, “задаваемым” параметрам работать не только “на своей территории”, но и за ее пределами),
- *творческо-философский* (это, во-первых, корпоративная философия организации; во-вторых, история-легенда либо реально существующая, либо сотворенная).

На следующем уровне обычно рассматриваются структурные компоненты, необходимые для создания имиджа организации:

- *люди* (личность руководителя, образ персонала);
- *товар (услуга) и его качество* – смысловое ядро, вокруг которого разворачивается вся деятельность по созданию образа организации;
- *публичные связи* – свидетельство “вписанности” организации в обществе, степень его коммуникабельности;
- *цена деловой репутации* – особый вид нематериальных активов, повышающий рыночную стоимость организации.

Образовательной организации, выходящей на рынок со своей платной услугой (товаром), важно понять, что без проработки вышеназванных аспектов и структурных элементов имиджа чисто внешние его компоненты мало что значат сами по себе.

Занимаясь продвижением на рынок и рекламированием своей услуги (товара), образовательные учреждения зачастую не учитывают тех возможностей по созданию имиджа, которые таит в себе статья имиджевого характера в печатных СМИ (более того, многие издания информационно-рекламного характе-

ра предоставляют возможность опубликовать статью бесплатно как презент за размещение определенного объема оплаченной модульной рекламы). Причины отказа типичны: нехватка времени, творческого потенциала и т.д. Однако истинная причина заключается в отсутствии четкого понимания своего места на рынке образовательных услуг (другими словами, в отсутствии позиции).

Данное обстоятельство, в свою очередь, свидетельствует о недооценке комплекса мероприятий по созданию имиджа фирмы. Делая упор лишь на информационно-рекламных модулях в печатных СМИ, образовательные организации тем самым лишают себя возможности *эмоционально* воздействовать на будущего клиента, хотя известно, что дополнительное эмоциональное воздействие не только способствует усвоению информации, но и напрямую влияет на выбор конкретного товара (услуги), равного по качеству с другим товаром (услугой).

Образовательным учреждениям, которые выходят на рынок платных образовательных услуг с новыми предложениями, необходимо учитывать, что имидж (в высоком философском смысле) – это самоосознание и самоопределение фирмы на рынке; он необходим не только самой фирме, но и потребителю, чтобы точнее выбрать то, что ищешь, а следовательно, эффективнее использовать средства, вложенные в образование. И это уже не личное дело фирм, а вопрос, имеющий общественную значимость.

#### *Литература*

1. Рыбакова О.В. Рынок образовательных услуг – это реальность!!! Есть учеба: Справ. – Екатеринбург, 1999.