

# Нематериальный капитал школы

*В.С. Кожемяко*

Ни для кого не секрет, что в современном обществе образовательные учреждения — такие же организации, предоставляющие услуги, как и многие другие. Разница лишь в том, что эти услуги — образовательные. Их руководители уже поняли, что образовательные учреждения надо рекламировать, а за клиента (в данном случае ученика) бороться.

В одну школу идут охотно, а в другую — только от безысходности. В чём причина? В учителях? В контингенте? Несомненно, в этом тоже. Но не только. Огромную роль играет грамотное использование современных PR-технологий.

Технология построения бренда образовательного учреждения по существу не отличается от технологии построения товарного бренда. Несмотря на то, что это длительный процесс, достаточно выполнить некоторую последовательность маркетинговых действий. Это реалии современного мира — мы должны понять и принять такие явления, как маркетинг, менеджмент, пиар-технологии применительно к системе образования. Нужно научиться сознательно выстраивать свои предложения с учётом наиболее значимых для потребителя атрибутов и поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и предложениях конкурентов. Необходимо обеспечить необходимые коммуникации, предъявить клиенту некоторый набор нематериальных ценностей.

С точки зрения родителя, выбирающего школу своему ребёнку, ситуация представляется гораздо проще. Для них каждое государственное или негосударственное учреждение обладает набором «полезностей» материального характера. Это близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелательность персонала, график занятий, особенности учебного плана. Учитываются и некоторые нематериализованные качества: «элитность», репутация или престиж школы в данном районе и др. Подобные свойства в маркетинге называются **атрибутами**.

Средства PR в большинстве своём направлены именно на создание второй группы атрибутов (нематериальных). Причём если отметить, что для каждого потребителя определяющими могут стать 4–6 качеств, то создание именно нематериальной, имиджевой основы продвижения может впоследствии решить и вопросы материального, «осязаемого» характера (улучшение помещения школы, повышение квалификации преподавательского состава, создание уникальной программы). «Доброе имя» организации стимулирует прямого потребителя услуг, принося средства на дальнейшее развитие всей организации.

Итак, грамотная PR-поддержка обеспечит эффективное функционирование образовательного учреждения в рыночной среде.

Теперь обратимся непосредственно к **стандартной технологии разработки PR-программы применительно к образовательному учреждению**. В её основу можно положить хорошо нам известную формулу RACE (Research, Action, Communications, Evaluation).

**Первый этап — этап исследования** должен включать несколько моментов.

**Во-первых**, обязательное изучение нормативных документов, инструкций, положений и информационных писем федеральных и региональных органов управления образованием, анализ рынка образовательных услуг. Это очень важно в современной России, когда ещё недостаточно чётко сформулирована вся нормативная база, регулирующая сферу частных образовательных услуг, а сфера образования часто реформируется.

**Во-вторых**, проведение «полевых исследований» — наблюдений, экспериментов, опросов для выявления общественного мнения о требуемых и фактически оказываемых образовательных услугах; анкетирование реальных и потенциальных потребителей услуг, оказываемых образовательным учреждением.

Анализ деятельности государственных и общественных организаций в сфере образования — обществ, ассоциаций, советов и фондов. Анализ общей и специализированной прессы: что пишут СМИ об отрасли в целом; интервью с должностными лицами, определяющими и влияющими на государственную политику в отрасли; анализ публикаций об образовательном учреждении и его конкурентах.

На основании выводов по результатам исследования анализируются тенденции в отрасли, предсказываются их последствия для образовательного учреждения и определяется **цель PR-программы**.

**На втором этапе** определяются **целевые аудитории** (на кого конкретно будут рассчитаны информационные обращения, исходящие от организации). Все целевые группы можно назвать клиентами и разделить их на внешних и внутренних.

К внешним клиентам, в частности, относятся:

- потенциальные клиенты и их окружение (учащиеся/выпускники общеобразовательных школ);
- родители учащихся общеобразовательных школ;
- учащиеся/выпускники средних специальных учебных заведений и их родители;
- потенциальные сотрудники учреждения (преподавательский состав других вузов и школ);
- партнёры компании (руководители бизнес-структур, кадровые службы);
- властные структуры (органы управления образованием; местные органы власти и др.);
- журналисты;
- аналитики и консультанты.

К внутренним клиентам можно отнести:

- непосредственных клиентов образовательного учреждения (студенты, ученики частных школ, вузов, курсов и т.п.);
- руководителей компании;
- её учредителей;
- сотрудников компании.

**После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения** — обращения к целевым аудиториям (к каждой — своё) и определяются мероприятия, посредством которых возможно воздействие на них. В общем это можно представить в виде такого плана:

- 1. Выбираются средства коммуникации**, т.е. по каким каналам образовательное учреждение планирует достичь ту или иную целевую аудиторию. Специфика образовательных услуг состоит в том, что главной целевой группой являются именно существующие клиенты. Исследования клиента, проводимые в сети школ иностранных языков ВКС, показали, что около 70% потребителей услуги в своём выборе ориентировались на мнение знакомых, которые обучаются на курсах в данный момент или обучались ранее. Следовательно, значительная доля PR-мероприятий направлена на повышение лояльности существующего клиента.
- 2. Определяется масштаб деятельности.** Для одних более крупных и «продвинутых» организаций цели PR-программы могут не ограничиваться привлечением клиентов и иметь более глобальный характер, например, стремление внести вклад в развитие образования, в прогресс общества или обеспечение признания, положительного имиджа в более широких кругах общественности, в том числе на международной арене.
- 3. Устанавливается время проведения PR-программ.** Одна из особенностей большинства образовательных услуг — их сезонность, привязанность к рамкам учебного года. Следовательно, и активность PR-мероприятий, особенно тех, которые направлены на привлечение новых клиентов, имеет периодический характер.
- 4. Рассчитывается бюджет PR-кампании и составляется конкретный план-расписание.**

После завершения планирования и подготовки PR-программы исполнители приступают к третьему этапу — её реализации.

В процессе продвижения образовательных услуг реализуется огромное количество PR-мероприятий. Мы приведём лишь некоторые, самые общие PR-действия, которые могут использоваться на рынке платного образования. Всё множество PR-программ можно условно подразделить на несколько блоков, в том числе PR в печати, PR в процессе специальных мероприятий, интернет-PR и другие. Одно из оптимальных — размещение сообщений, статей, экспертных мнений в печатной продукции, однако, это касается не только периодических изданий, как, например, журнал «Куда пойти учиться?» или «Образование в России». В эту группу PR-инструментов необходимо отнести и различные публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники и подразделения образовательных учреждений. Такие материалы вызывают гораздо больше доверия у населения, чем реклама или редакционные материалы.

Очень действенным PR-средством продвижения образовательных услуг является кооперация различных образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Такой ход не только даёт возможность увеличения своей доли рынка за счёт расширения географии предоставления услуги, но и способствует формированию бренда компании, так как привлекает поддержку известной марки. Примером этому может служить вступление семи московских школ в организацию «Международного бакалавриата» (International Baccalaureate) или объединение большого числа школ иностранных языков по всей стране в европейскую ассоциацию школ иностранных языков ATEEL. Распространение информации о подобной кооперации даёт потребителю уверенность в высоких стандартах обучения той или иной учебной организации и о её престиже на международном рынке образования.

Обратным PR-ходом может служить продвижение бренда на рынке образовательных услуг. Сложность такой PR-кампании заключается в том, что торговое предложение действительно должно быть уникальным. Например, авторская методика преподавания, которая, по сути, может практически не отличаться от общепринятой, однако весь упор в продвижении услуги

будет делаться именно на их отличиях. К примеру, «Школа иностранных языков Китайгородской» позиционирует себя как школа с уникальной, авторской методикой преподавания.

Что касается специальных мероприятий, то образовательные учреждения, как правило, ограничены в возможности масштабного **участвовать в проведении выставок** и тем более ярмарок. Однако такое участие — один из самых традиционных и мощных средств PR. Описанию правильного PR-поведения организации на выставке можно посвятить не одну креативную работу, поэтому приведём некоторые приёмы и идеи, использование которых особенно полезно для образовательных учреждений. Чтобы участие платного учебного заведения в выставке было успешным, необходимо предпринять следующее:

1. Организовать анонс предстоящей выставки. Рассылка приглашений нынешним и бывшим учащимся, партнёрам компании, создание и распространение пригласительных билетов (желательно с указанием места стенда самой компании).
2. Предоставить возможности для посетителей стенда не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагает образовательная компания, но и дать «опробовать их на себе» (предложить заполнить тест по иностранному языку или познакомить клиента с компьютерной программой, которая используется в обучении).
3. Обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, то есть непосредственно на выставке «превращать» потенциальных клиентов в реальных.
4. Организовать специальный семинар или выступления, к примеру, по насущным вопросам образования или о разработке новой образовательной программы, причём основными посетителями могут быть не потенциальные клиенты, а представители СМИ.
5. Проводить разнообразные розыгрыши и лотереи. Для потенциальных клиентов платного образовательного учреждения немаловажную роль играет цена за обучение, поэтому возможно установление специальных цен или скидок для посетителей стенда.
6. Привлечь профессионалов, известных личностей для участия в работе на стенде образовательного учреждения, провести мастер-класс.
7. Обязательно провести анкетирование или опрос побывавших на стенде клиентов образовательного учреждения. Это поможет правильно оценить саму выставку, своё в ней участие и найти идеи для следующего подобного мероприятия.

Участие в специализированных выставках для образовательных учреждений может заменяться такими стандартными мероприятиями, как дни открытых дверей.

Основное их преимущество состоит в том, что участникам предоставляется возможность увидеть услугу учреждения изнутри. На таких мероприятиях часто практикуются пробные бесплатные занятия.

Ещё одним видом специальных мероприятий, характерных исключительно для образовательных учреждений, можно назвать **встречи выпускников**. Освещение такого важного для каждой школы или вуза события и демонстрация мощного корпоративного духа бывших учащихся может побудить потенциальных клиентов выбрать именно эту учебную организацию.

PR-технологии можно также задействовать в организации работы компании или её сотрудников в **научных симпозиумах, конференциях, семинарах**.

Эффективным PR-механизмом продвижения услуг на рынке платного образования является **спонсорство**, для образовательных учреждений чаще всего спонсорство принимает **форму предоставления грантов на бесплатное обучение или проведение разнообразных олимпиад**. Такие PR-ходы очень высоко поднимают престиж образовательного учреждения и дают возможность в рамках этих мероприятий продвигать и другие PR-проекты.

В последнее время в один из самых популярных инструментов PR в сфере образования вообще, и платного образования в частности, превратился **веб-сайт учреждения**. Сайт решает многие задачи: позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнёров, обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения. Помимо предоставления самой полной информации об учебном заведении и стимулирования потенциальных клиентов к приобретению услуги, сайт образовательной организации можно использовать для оперативного разрешения проблем, с которыми столкнулись настоящие и потенциальные клиенты, а также предоставлять обратную связь между покупателем и продавцом услуги — одним из способов для этого могут стать специализированные форумы. Также многие частные учебные заведения, которые ведут постоянный набор, используют инструмент «он-лайн записи», когда клиент может приобрести услугу прямо на сайте.

Итак, спектр реализуемых мероприятий очень широк, каждое из них имеет свои положительные и отрицательные стороны, поэтому каждый осуществлённый PR-ход подлежит тщательному последующему анализу. Если обратиться к формуле RACE, то последний этап осуществления PR-программы — это её оценка и прежде всего оценка её эффективности.

Правильно оценить эффективность PR-мероприятия очень сложно, так как для этого требуется много средств и времени. Практически невозможно измерить эффективность всей PR-политики организации, однако возможно дать правильную оценку отдельным PR-мероприятиям и инструментам. Наиболее подходящими к сфере образовательных услуг методами оценки PR-действия можно считать следующие:

### 1. Опросы

Они наиболее часто используются для маркетинговых и социальных исследований, изучения потребительского рынка, который очень широко применяется в различных учебных заведениях. Опросные анкеты могут быть использованы для оценки эффективности:

- публикаций (опросы читателей);
- событий (опросы аудитории);
- презентаций (опросы аудитории);
- взаимоотношений с сотрудниками (опросы клиентов);
- интернет-ресурсов (онлайн-опросы).

С распространением числа пользователей электронной почты и Интернета электронные опросы совершили «революцию» в исследованиях и снизили затраты. Во многих случаях анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Кроме того, что онлайн-опрос дешевле обычного, он также позволяет быстрее получить ответы и внести их в базу данных также быстрее.

## **2. Фокус-группы**

Фокус-группы могут быть использованы для уточнения мнений по поводу того или иного вопроса, стратегии. Этот метод очень удобен для учебного заведения, так как для его проведения требуется 8–12 человек, а именно из такого количества учащихся в большинстве частных образовательных учреждений состоит группа или класс. Факт того, что группа создана не искусственным путём и задолго до проведения исследования, повышает качество выдаваемого группой результата.

## **3. Предварительное тестирование**

Оно удобно для проведения в учебных заведениях потому, что практически в каждой образовательной организации уже есть своя клиентура. Работа с этой аудиторией даёт информацию о том, что именно ждут потенциальные получатели от планируемого PR-мероприятия, а также какой канал доставки они предпочитают.

## **4. Контент-анализ**

Мониторинг СМИ используется в PR-программах образовательных учреждений не очень широко, так как своими силами точно и правильно провести подобный анализ довольно сложно, а нанять специальное агентство для этого довольно дорого. Поэтому в основном данный метод принимает форму сбора информации, опубликованной в прессе о самой организации, превращаясь просто в количественный анализ PR-деятельности.

Безусловно, методы оценки эффективности PR-мероприятий должны использоваться более широко, потому что, как показывает практика, часто предложения различных образовательных учреждений делаются без должного анализа и исследований, что по отношению к клиентам, желающим получить качественное образование, выглядит, по крайней мере, неэтичным. Несомненно, расширение использования способов оценки PR-политики организации будет вести к повышению качества проводимых мероприятий и, следовательно, к повышению качества предоставляемых услуг. В качестве ещё одного следствия можно назвать более глобальные улучшения в сфере образовательных услуг, потому что предоставление образования — специфический вид услуг, качество которых напрямую связано не только с отдельными пользователями, но и с более широкими понятиями, такими как интеллектуальное развитие нации, повышение квалификации работников.

Сегодня PR можно также рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, её клиентурой и обществом. Следовательно, знание специфики применения PR-технологии помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам.

---

**Варвара Сергеевна Кожемяко,**  
заведующая кафедрой русской словесности, «Немецкая гимназия  
«Петершуле», г. Санкт-Петербург