УДК 37.07 DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.2.16
Научная статья

С. В. Шмачилина-Цибенко[1]✉, Н. Т. Танибергенова[1, 2]
✉ shmachilinacibenko@mail.ru
[1]Омская гуманитарная академия, г. Омск, Российская Федерация
[2]Казахский национальный университет искусств, г. Астана, Республика Казахстан

Роль PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования в Республике Казахстан

Аннотация: Статья посвящена ролевым возможностям PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования с позиции целей и задач PR-деятельности, классификации PR-средств, использование которых уместно и целесообразно в образовательной организации высшего образования. Раскрыта суть PR-технологий, состоящая в осведомлении потребителя о степени и качестве предоставляемых образовательных программ и квалифицированности персонала, технологии установления взаимодействия с различными категориями абитуриентов, студентов, родителей, работодателей, создании условий для гармоничных отношений между ними и исполнителем в лице учреждения образования. Была проведена опытно-экспериментальная работа по управлению образовательной организацией высшего образования РГУ «Казахский национальный университет искусств» МКС РК посредством PR-технологий, направленных на повышение статуса университета и его эффективного функционирования за счет продвижения связей с внутренней и внешней аудиторией. Отмечено, что основными направлениями PR-продвижения образовательных программ являются взаимодействие со СМИ, организация и проведение специальных PR-мероприятий, презентации, личные контакты с представителями целевых аудиторий, сотрудничество с другими образовательными учреждениями, спонсорскими организациями, позиционирование учреждения в глобальной информационной сети, поддержка имиджа образовательного учреждения в рекламно-информационной деятельности и др.

Ключевые слова: PR-технологии, управление образовательной организацией высшего образования, PR-средства, модели PR-коммуникации, PR-деятельность вуза, модели сотрудничества между вузом и СМИ.

Дата поступления статьи: 16 февраля 2024 г.

Для цитирования: Шмачилина-Цибенко С. В., Танибергенова Н. Т. (2024) Роль PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования в Республике Казахстан. Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 18, № 2, с. 167–179. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.2.16.

Scientific article

S. V. Shmachilina-Tsybenko[1] ✉, N. T. Tanibergenova[1, 2]
✉ shmachilinacibenko@mail.ru
[1]Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation
[2]Kazakh National University of Arts, Astana, Republic of Kazakhstan

The role of PR technologies in managing the educational organization of higher education in the Republic of Kazakhstan

Abstract: The article is devoted to the role of PR technologies in the management of an educational organization of higher education from the standpoint of the goals and objectives of PR activities, the classification of PR means, the use of which is appropriate and advisable in an educational organization of higher education. The essence of PR technologies is disclosed, which consists in informing the consumer about the degree and quality of the provided educational programs and the qualifications of the staff, the technology for establishing links of work with various categories of applicants, students, parents, and employers, creating conditions for harmonious relations between them and the performer in the person of an educational institution. Based on the built model of PR technologies in the management of the educational organization of higher education of the Russian State University “Kazakh National University of Arts” of the ISS of the Republic of Kazakhstan, experimental work was carried out to manage this educational organization through PR-technologies aimed at increasing the status of the

© *С. В. Шмачилина-Цибенко, Н. Т. Танибергенова, 2024*

university and its effective functioning by promoting ties with structural units of state-public education management. It is noted that the main directions of PR promotion of educational programs are interaction with the media, organization and holding of special PR events, presentations, personal contacts with representatives of target audiences, cooperation with other educational institutions, sponsorship organizations, positioning of the institution in the global information network, support of the image of the educational institution in advertising and information activities, etc.

Keywords: PR technologies, management of an educational organization of higher education, PR tools, PR communication models, PR activities of the university, models of cooperation between the university and the media.

Paper submitted: February 16, 2024.

For citation: Shmachilina-Tsybenko S. V., Tanibergenova N. T. (2024) The role of PR technologies in managing the educational organization of higher education in the Republic of Kazakhstan. Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 18, no. 2, pp. 167–179. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.2.16.

Введение

Глобализация рынка образования, рост частного сектора в области образования, внедрение цифровых технологий, всеобщий переход на онлайн-обучение в условиях пандемии, стремительный рост массовых открытых онлайн-курсов обостряют проблемы университетов в привлечении абитуриентов. Исследователи отмечают, что современные университеты испытывают серьезное давление и борьбу за своего студента не только со стороны классических вузов, но и новых онлайн-игроков (Joseph, Mullen, Spake, 2012). Кроме того, в последнее время наметилась тенденция к снижению интереса к высшему образованию со стороны выпускников школ, что активно обсуждается в средствах массовой информации.

Современная система высшего образования Республики Казахстан страдает из-за дефицита абитуриентов еще и по причине сложившейся демографической ситуации и стремительно выросшей конкуренции на рынке образования за счет развития дополнительных образовательных программ. Наибольший процент студентов идут учиться в заведения, которые зарекомендовали себя с лучшей стороны и пользуются авторитетом. Поэтому на современном образовательном рынке актуальной задачей является разработка стратегически верных управленческих решений продвижения учебного заведения посредством PR-технологий.

Грамотная и эффективная PR-деятельность в образовательном учреждении становится возможной, если объединяются факторы успешного управления как учебным процессом, так и привлечением абитуриентов, которые отвечают требованиям общества, артикулируют социально-нормативные аспекты деятельности и наполняют возможностями содержательную конкурентоспособность. Отсюда зарубежными учеными активно позиционируются возможности бренда в развитии имиджа университетов, повышении их конкурентоспособности (Chapleo, 2010; Dholakia, Acciardo, 2014; Erdogmus, Ergun, 2016).

На особенности функционирования современного менеджмента в образовательной организации высшего образования, связанные с решением проблем постоянного развития организации, инновационными изменениями системы высшего образования, указывают работы С. Ю. Трапицина, Т. П. Макаровой, М. В. Самсоновой и др. (Трапицин, 2007; Макарова, 2012; Самсонова, 2017). Вопросы рекламы и PR, специфику маркетинга услуг в целом рассматривают В. Г. Королько, Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, Д. П. Гавр (Королько, 2000; Котлер, 2019; Почепцов, 2004; Гавр, 2019). Значимым для нашего исследования являются изыскания М. М. Поташника, раскрывающего технологический аспект PR в управленческой деятельности руководителей школы и учителей в современной коммуникационной парадигме (Поташник, 2011).

Между тем, несмотря на достаточный объем продуктивных исследований, остается нерешенным вопрос многогранности и динамичности PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования, что предоставляет широкое поле деятельности для продолжения широкомасштабной исследовательской работы.

Цель статьи: раскрыть возможности PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования с позиции системного и панорамного подходов.

Методы

С позиции системного и панорамного подходов раскрыты основные ролевые характеристики PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования. С целью выявления результативности использования PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования РГУ «КАЗНУИ» были использованы методы интервью и опроса сотрудников PR-службы, анкетирование студентов, мониторинг социальных медиа, анализ деятельности дирекции по связям с общественностью и целевой аудитории университета; экспертиза эффективности маркетинговых действий дирекции по связям с общественностью; тестирование на предмет выявления источников получения информации студентами о РГУ «КАЗНУИ»; анализ официального сайта университета с целью оценки эффективности его работы.

Результаты

В XXI веке особо обострилась проблема поиска способов адекватного и обдуманного управления учреждениями высшего образования, которые с точки зрения управленческого процесса являются сложными структурами, обладающими характерными специфическими особенностями. Вследствие чего исследователи в области менеджмента стали отдельно выделять управление высшим образовательным учреждением, которое подразумевает «целенаправленное, сознательное взаимодействие участников целостного педагогического процесса на основе познания его объективных закономерностей с целью достижения оптимального результата» (Сальникова, 2012).

Проблема совершенствования управления учреждениями высшего образования особенно актуализировалась в условиях развития рыночных отношений в связи с растущей конкуренцией между ними и прогрессирующими требованиями к качеству образовательных программ.

Как отмечают специалисты в области менеджмента, одним из необходимых средств повышения эффективности деятельности учреждений высшего образования является использование в ней PR-технологий (Искрин, Чичканова, 2015; Шеметова, 2015).

При этом следует отметить, что при всем многообразии определений пиар-менеджмента ученые и практики в основном руководствуются позицией, высказанной С. Блэком, о том, что «PR – это наука и искусство, совокупность нескольких приемов и методов, технологий и мероприятий, направленных на достижение гармонии субъекта с внешней средой, в которой он функционирует» (Блэк, 1990).

Между тем связи с общественностью рассматриваются в качестве самостоятельной системы определенных технологий. Они направлены на создание, развитие и внедрение образа объекта, например, организации, учреждения, выполнения государственного или муниципального задания и т. д., в ценностный ряд социальной группы. Их целью является закрепление уже созданного идеального и необходимого образа в жизни общества.

Сутью PR-технологий является оповещение потребителя о степени качества предоставляемых программ и квалифицированности персонала, обслуживающего некоторый сегмент рынка, в этом, собственно, можно отметить схожесть PR-деятельности в образовательных организациях и коммерческих структурах (Возилова, Перевозова, 2016).

Однако, априори не являясь коммерческими, организации высшего образования ставят совершенно иные цели, направленные на качественную реализацию образовательных программ и привлечение новых обучающихся в качестве их потребителей. Отсюда образовательные PR-технологии с полным основанием относят к социальному пиару (Ермоленко, 2014), выделяя такие их процессуальные особенности, как налаживание связей учреждения высшего образования с органами государственной и муниципальной власти, отраслевыми ассоциациями работодателей, профсоюзов, средствами массовой информации и т. д. (Львов, 2010).

Выстраивая связи с общественностью, учреждение высшего образования исходит из специфики своей деятельности, и ее целеполагание – это посыл на установление двустороннего общения, или так называемой консенсусной коммуникации. В данном контексте целью коллектива преподавателей, посредством информационно-разъяснительных материалов, является

формирование позитивного отношения к педагогической деятельности со стороны общественности. В свою очередь, для общественных структур задачами первостепенной важности выступает исчерпывающая информация о деятельности учреждения и обязательная реализация права потенциальных потребителей.

Отметим, что PR-технологии мы будем рассматривать как «совокупность наиболее целесообразных коммуникативных приемов, способов, процедур воздействия на общественное мнение, направленных на повышение эффективности процесса коммуникации и достижение желаемых результатов» (Зундэ, 2015).

Задачи PR-деятельности достаточно широки и глобальны. Они направлены на «формирование и повышение имиджа высшего учебного заведения, его доброй репутации; создание позитивной известности руководству в нужных кругах; придание мероприятиям учебного заведения общественно значимого смысла; создание эффективной системы деловой коммуникации; структуризацию коммуникативного пространства учебного заведения и эффективную работу по формированию его информационной ауры; корректировку общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для учебного заведения; лоббирование, фандрайзинг (поиск денежных средств), создание доброжелательной атмосферы внутри учебного заведения» (Николаенко, 2019).

Являясь инструментом управления, PR-технологии также призваны информировать, консолидировать преподавателей и студентов, являющихся важными целевыми аудиториями учреждения высшего образования за счет организации специальных мероприятий, в которые активно включаются образовательные субъекты. Такие мероприятия в современном менеджменте носят название перформансной коммуникации, направленной на интеграцию вербального и визуального ряда в пространстве, тем самым сохраняющей ритуалы, являющиеся важной составляющей жизни любого общества (Савченко; Макарова, 2019). Например, День знаний или День открытых дверей.

В качестве функций PR-технологий в деятельности университетов исследователи выделяют информационную, диагностическую, стратегическую, организационную и корректирующую, делая акцент на первой, потому что грамотно и технологически выстроенное информирование налаживает коммуникацию всех субъектов, а ее распространение в СМИ способствует формированию в обществе благоприятного имиджа учебного заведения, формированию корпоративной культуры университета, которая содействует сплоченности действий всех работников для достижения общей цели. Однако в условиях высокого уровня конкуренции на образовательном рынке развитие рекламы и PR вуза является одним из ведущих направлений его деятельности. Использование инструментов рекламы и PR позволит обеспечить устойчивое функционирование вуза в нестабильной и динамичной конкурентной среде.

Остановимся на классификации PR-средств и целесообразности их использования в условиях образовательной организации высшего образования:

• «достижения: образовательные, научные, инновационные успехи участников образовательного процесса; позиции университета в международных рейтингах; знак сертификации;

• внутренние события: день рождения, юбилей образовательного учреждения; грамоты, награды, специально учрежденные призы;

• мероприятия для СМИ: пресс-конференция, брифинг, круглый стол, телеконференция;

• решение общественно важных проблем: организация проблемной дискуссии, проблемная статья, семинары, мастер-классы, открытые лекции, участие в деятельности общественных организаций, публичное выступление, в том числе ток-шоу;

• корпоративная культура: история организации, легенда, миссия организации (декларируемая социальная цель), фирменный стиль (в том числе логотип, фирменная одежда, фирменный сувенир);

• специально организованные публичные мероприятия: день открытых дверей, презентации (образовательных программ), экскурсия, конкурс (соревнование), церемонии открытия, бал, встреча со знаменитостями;

• партнерство: взаимодействие с попечительским советом, наблюдательным советом; фандрайзинг; ассоциация выпускников» (Лукашенко, 2003).

Таким образом, образовательная организация высшего образования может и должна использовать в своей деятельности PR-технологии. Развиваясь в эпоху рыночных отношений, университеты обязаны принимать меры для того, чтобы конкурировать на образовательном рынке и продвигать свои продукты.

Между тем одним из стратегических вопросов, на который образовательные организации высшего образования и их PR-службы стремятся найти ответ, заключается в том, насколько имидж, который университет стремится создать, соответствует тем представлениям, которые уже сформировались и существуют в сознании заинтересованных сторон или ключевых стейкхолдеров.

В отношении университетов данный образ носит несколько противоречивый характер, поскольку если на уровне областных властей эти вузы позиционируются в основном как «кузницы кадров» для местной экономики, то для государства первично решение вопроса их авторитетности на планетарном или национальном масштабе. В таких условиях деловые сообщества предпочитают выстраивать сотрудничество с невузовскими образовательными учреждениями, например с целью переподготовки и повышения квалификации своих сотрудников (Московская, 2015).

Следовательно, в своей PR-деятельности университет должен ориентироваться как на внутреннюю (сотрудники вуза, студенты и их родители, администрация и руководство вуза), так и на внешнюю (СМИ, правительственные органы, местные и региональные сообщества, широкая общественность, деловое сообщество, абитуриенты и их родители, конкурирующие вузы, спонсоры и общественные организации) аудитории.

С целью выявления роли PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования РГУ «КАЗНУИ» нами была проведена опытно-экспериментальная работа, в которой участвовали преподаватели и студенты РГУ «КАЗНУИ», руководство университета, сотрудники управления маркетинговой деятельности.

На основе документов, таких как положение о Дирекции по связям с общественностью, должностных инструкций сотрудников дирекции по связям с общественностью (PR), был проведен анализ работы управления маркетинговой деятельностью университета, которая реализуется преимущественно через структурно-функциональную организационную структуру управления – дирекцию по связям с общественностью, выполняющую координирующую роль.

Анализ документов дирекции по связям с общественностью (PR) показал, что коммуникационная деятельность данного структурного подразделения включает общий процесс формирования имиджа и репутации вуза с использованием средств массовой информации, распространения информации о мотивах действий вуза посредством рекламно-информационных материалов, брошюр, устных выступлений или корпоративной рекламы.

В рамках дирекции PR реализуется собственно маркетинговая функция, которая обеспечивает необходимые коммуникации вуза на образовательном рынке. Кроме того, было выявлено, что ее деятельность выстраивается на основе систематического сбора и анализа информации по следующим направлениям: учебной, воспитательной, социальной и политической деятельности вуза. С этой целью используются внутренние документы вуза (отчеты, протоколы заседаний, статистические данные).

Так, по учебной деятельности ведется статистика отчетов посещаемости лекций студентами, их успеваемости, результатов аттестаций, академических достижений. По воспитательной работе представлены отчеты о воспитательных мероприятиях, об участии студентов в акциях, форумах, творческих отчетах, концертах и их отзывы о воспитательной работе.

Социальные и политические события представлены мониторингом отслеживания университетской общественной жизни, участия в социальных проектах, политических инициативах и других социальных акциях.

На основе полученной информации пресс-служба, как один из отделов дирекции по связям с общественностью (PR), готовит пресс-релизы, новостные заметки, анонсы мероприятий, интервью и другие материалы, предназначенные для публикации на веб-сайте университета, в социальных сетях, в печатных и электронных СМИ. Их целевая направленность заключается

в информировании общественности о ключевых событиях и достижениях университета, привлечении внимания к важным мероприятиям, что в конечном счете приводит к общей узнаваемости и повышает индекс заметности.

Анализ планов взаимодействия пресс-службы по PR университета за последние три года показал, что учреждение в лице дирекции РГУ поддерживает контакты с представителями государственных СМИ, предоставляя им актуальную информацию о деятельности университета (координирует и организует пресс-конференции, мероприятия, брифинги, презентации); заботится о поддержании активности университета в социальных сетях и на других онлайн-платформах, что включает в себя публикацию контента, взаимодействие с подписчиками и распространение актуальной информации.

Изучение и анализ документов дирекции по PR показал, что в университете функционирует сезонная модель управления и используются следующие PR-технологии:

1. Собственные периодические издания и справочники.

Журнал «Университетский вестник» выходит один раз в квартал. Это издание предоставляет детальную информацию о текущей учебной, научной и культурной жизни университета, а также о ключевых событиях и достижениях студентов и преподавателей. Электронной версии журнала нет, что является, на наш взгляд, существенной недоработкой. Ответственным за выпуск журнала является отдел инновационных проектов, в состав которого входит редакционная коллегия (проректор по образовательной деятельности, главный редактор, студенческий журналист, дизайнер). Непосредственное участие в выпуске журнала принимают общественные организации. Так, представитель студенческого совета обеспечивает информацией о текущих событиях и акциях, темами для публикаций, участвует в обсуждении важных вопросов в редакционной коллегии. Члены общественной палаты университета предоставляют материалы о социальных и культурных проектах.

Суть управления заключается в координации усилий всех участников, чтобы обеспечить успешный и качественный выпуск издания, соответствующего целям и задачам университета.

Справочник «КАЗНУИ: Путь к знаниям». В нем содержится всесторонняя информация о предлагаемых курсах, программах обучения, квалификациях и прочих аспектах образовательного процесса. Справочник размещен в учебных корпусах и библиотеке университета для доступа студентов и преподавателей. Во время дня открытых дверей справочник распространяется среди абитуриентов и их родителей.

Данные технологии позволяют университету эффективно управлять своей репутацией, поддерживать открытую коммуникацию с различными аудиториями, такими как студенты, преподаватели, сотрудники, родители студентов, выпускники и общественность. Это обеспечивает более широкий и разнообразный круг взаимодействия с различными группами интересов и потребностей.

Справочник обновляется раз в два года, что считаем также недостаточным, учитывая динамику образовательных ситуаций.

2. Event-маркетинг позиционируется через организацию и проведение Дня открытых дверей и представляет собой мощный инструмент в сфере пиара и продвижения. Ежегодно, в апреле-мае департамент PR фокусируется на организации и проведении семинаров, конференций, встреч с представителями, осмотре учебных аудиторий, получении подробной информации о программах обучения, а также возможности задать вопросы и уточнить интересующие моменты с целью установления близкого контакта с целевой аудиторией, что предоставляет потенциальным абитуриентам уникальную возможность познакомиться с университетом изнутри.

В течение последних трех лет День открытых дверей в РГУ «КАЗНУИ» стал массовым мероприятием. Анализ статистических данных показывает положительную динамику роста приглашенных школ. Начиная с 32 школ в 2020 году до 37 школ в 2023-м. Этот рост может быть признан показателем стремления университета укрепить свои связи с образовательным сообществом и предоставить больше возможностей для школьников.

Вторым значимым медийным событием является Международный студенческий кинофестиваль TOMIRIS, который проводится уже четвертый год подряд. В 2023 году кинофестиваль привлек внимание культурных сообществ, собрав 63 творческие работы. Это событие стало традицией для студентов РГУ «КАЗНУИ», а также студентов из других университетов искусств Казахстана, включая представителей учебных заведений из Кыргызстана, Франции, Чехии и Южной Кореи.

Участие студентов из разных стран придает фестивалю международный характер и способствует культурному обмену и взаимопониманию через искусство кинематографа. Это также подчеркивает привлекательность и престиж кинофестиваля, что способствует дальнейшему развитию культурных связей между университетом и странами-участниками.

В программе фестиваля – мастер-классы от известных кинематографистов и просмотры авторских фильмов. Лучших режиссеров выбирали отечественные и зарубежные киноэксперты по 12 номинациям.

Таким образом, проведенный анализ подчеркивает успешность университетского event-маркетинга в области PR-технологий. Усилия, направленные на взаимодействие со школьной аудиторией, себя оправдывают, отражаясь в увеличении числа приглашенных школ, посетивших университет, и общего числа участников мероприятий.

Далее нами был проведен анализ работы с внутренней и внешней целевой аудиторией РГУ «КАЗНУИ», которая представлена разнообразными группами (абитуриенты, потенциальные абитуриенты, школьники, родители, корпоративные заказчики), что подчеркивает комплексный характер университетской деятельности в области PR.

С целью выявления источников, из которых респонденты получали информацию об университете, какие каналы и ресурсы оказали влияние на решение обучающихся поступить именно в РГУ «КАЗНУИ», мы провели онлайн-анкетирование первокурсников и студентов 2–4 курсов. Анкета была создана в Google-формате.

Результаты анкетирования показали, что по своей информативности доминирующую позицию занял университетский сайт (28 %), на втором месте по значимости – социальные сети и другие интернет-источники (22 %), на третьем – сведения от друзей, студентов университета, знакомых (15 %). Остальные пиар-средства, такие как день открытых дверей, сведения от родителей, печатные издания, набрали каждый по 8 % голосов, другие источники – 11 %.

Анализ ответов о наиболее влиятельных каналах и ресурсах при формировании решения поступить в университет показал несколько иные результаты. Социальные сети и другие интернет-источники получили наибольшие количество голосов (28 %), сайт (22 %), сведения от друзей и знакомых заняли так же третье место (13 %). Наиболее низкий процент голосов получен по позиции рекомендации от преподавателей и советников по образованию, что свидетельствует о низкой информационной поддержке педагогов.

Анализ значимости уровня информативности официального сайта большинством голосов целевой аудитории (49,4 %) был отмечен как частично полезный и значимый. Полагаем, что это может быть связано с неактуальностью некоторой информации, проблемами с работой вкладок или другими техническими проблемами; 31,3 % студентов высказались негативно, заявив, что сайт не был полезен или не функционировал должным образом. Это может свидетельствовать о неудовлетворительной работе веб-ресурса или неудовлетворительном уровне предоставляемой информации. Меньшая часть опрошенных (19,2 % студентов) оценили сайт как полезный и легко понятный. Это может указывать на то, что у сайта есть сильные стороны, которые удовлетворяют определенным потребностям пользователей.

Общий контекст результатов подчеркивает потребность в дополнительных усилиях для улучшения работы официального сайта РГУ «КАЗНУИ», так чтобы он мог лучше отвечать потребностям и ожиданиям пользователей.

С целью оценки результативности работы официального сайта университета был проведен его анализ по следующим критериям: видимость сайта поисковыми системами, трафик и SMM, удобство использования сайта (usability), мобильность.

Видимость сайта поисковыми системами выделяется исследователями как главный критерий, по которому он оценивается. Если сайт не будут находить поисковые системы (а большую часть естественного трафика создают именно они), то его не будут посещать, не будут видеть, фактически можно будет вести речь о его отсутствии. Главными и обязательными условиями для обеспечения видимости сайта является его размещение на сервере и заполнение необходимым контентом. По показателю Яндекс ТИЦ (индекс цитирования веб-сайтов, составляемый компанией «Яндекс» по собственному алгоритму) видимость сайта РГУ «КАЗНУИ» равен 0. Тогда как нормальная рабочая зона для большинства сайтов в соответствии с таблицей показателей ТИЦ – это 30-100 ссылок. Как видим, сайт не активно цитируется, не имеет значительного количества обратных ссылок от других ресурсов в сети, не проиндексирован поисковыми системами.

Вторым показателем выступает поисковая система Google. В среднем хорошо раскрученный сайт имеет уровень PR, равный 4–5. Если значение PR доходит до цифры 6, то это признак очень высокой популярности сайта и грамотности тех, кто его продвигает. Сайт РГУ «КАЗНУИ» имеет показатель Google PR – 0. Такой низкий показатель Google PR говорит о том, что сайт не включен в базу данных Google и на сайте нет ссылок, ведущих с сайта на сторонние ресурсы.

Таким образом, общий уровень сайта РГУ «КАЗНУИ» можно оценить как низкий с точки зрения его популярности в поисковых системах.

Вторым критерием является трафик и SMM. Проверка позиций сайта позволяет анализировать самые популярные страницы, по запросам которых ресурс занял лидирующие позиции в поисковых системах. Автоматически собрав список запросов видимости и их частотность, мы видим количество эффективных показов по алгоритму коэффициента позиции, что позволяет узнать примерную посещаемость ресурса.

Анализ показал, что основным источником трафика на сайт РГУ «КАЗНУИ» являются социальные сети и SEO (переходы из поисковых систем совершаются по ссылкам на страницах выдачи результатов поиска). SEO – 33,1 %. Данный показатель указывает на то, что большинство посетителей сайта РГУ «КАЗНУИ» приходит на сайт через поисковые системы (Search Engine Optimization, SEO). Это означает, что пользователи активно используют поисковые запросы в поисковых системах, таких как Google, Яндекс и другие, чтобы найти информацию, связанную с университетом.

По данным управления РГУ «КАЗНУИ», социальная активность зафиксирована в социальной сети Инстаграм* и Facebook*, но при всем этом на самом сайте университета ссылок на страницы в социальных сетях программа не зафиксировала. Положительным моментом является то, что аккаунты в сети ВКонтакте, Инстаграм* и Facebook* созданы, но, по аналитическим данным департамента PR, не осуществляется никакого взаимодействия с аудиторией, отсутствует интерактивная составляющая.

Третий критерий: удобство использования сайта (usability). С целью выявления удобства мы провели тестирование пользовательского опыта (User Experience Testing) и опросы (Surveys) 83 респондентов, которые участвовали в анкетировании.

При анализе результатов тестирования были выявлены определенные сильные стороны сайта, среди которых следует выделить профессиональное и эстетически приятное визуальное оформление ресурса, удобство и продуманность навигационной панели. В качестве недостатков были отмечены такие позиции, как незаполненность либо процесс разработки некоторых страниц сайта; отсутствие кнопок для перехода в социальные сети, что является серьезным упущением, поскольку социальные платформы стали неотъемлемой частью коммуникации.

*21 марта 2022 года Тверской районный суд Москвы вынес решение о том, что компания Meta Platforms, которой принадлежат «Инстаграм», «Фейсбук», считается экстремистской организацией, а ее деятельность запрещена в России.

Данный аспект прямо влияет на возможности эффективной коммуникации и распространения информации о деятельности университета. Важно подчеркнуть, что разработка и дизайн веб-сайта – это вопрос не только эстетики, но и комфортности для пользователей. Что включает в себя проверку всех элементов и обеспечение быстрого доступа к важной и актуальной информации.

Четвертый критерий: мобильность. Проверка наличия мобильной версии веб-сайта РГУ «КАЗНУИ» определена в ходе исследования с использованием методов веб-диагностики и анализа структуры сайта. Вывод основан на том, что при адаптации веб-сайта к мобильным устройствам, например смартфонам или планшетам, происходит оптимизация контента и интерфейса для удобного использования на экранах с меньшим разрешением. Более того, отметим, что размеры шрифтов адекватно подобраны, что является важным аспектом для комфортного чтения контента на мобильных устройствах. Это позволяет пользователям без лишних усилий воспринимать представленную информацию и избегать неудобства, связанного с постоянным масштабированием экрана. В целом адаптация мобильной версии сайта РГУ «КАЗНУИ» демонстрирует внимание университета к удобству пользователей и предпринимаемые усилия для обеспечения качественного пользовательского опыта вне зависимости от используемого устройства. Также можно отметить отсутствие на странице всплывающих окон.

В целом у веб-сайта РГУ «КАЗНУИ» есть большой потенциал, и с некоторыми улучшениями он может предоставить более качественный и удобный опыт для всех категорий пользователей, начиная от абитуриентов и заканчивая корпоративными заказчиками.

Таким образом, проведенная нами диагностика показала, что большинство PR-технологий, которые могут быть использованы в управлении образовательной организацией высшего образования функционируют, но с существенными недоработками. Так, не в полной мере используются функции официального сайта, нет электронных версий журнала «Университетский вестник» и справочника «КАЗНУИ: Путь к знаниям», не проработано взаимодействие с аудиторией в социальных сетях.

Для повышения роли PR-технологий в управлении РГУ «КАЗНУИ» нами были разработаны и реализованы ряд мероприятий.

Для повышения результативности работы сайта была апробирована система организации контроля. Каждому разделу сайта присвоен ответственный, чья задача включает в себя не только обновление существующей информации, но и добавление новых материалов. Например, раздел с новостями ежедневно обновляется, а разделы с более статичной информацией пересматриваются ежеквартально или ежегодно, в зависимости от их характера.

Внедрена система уведомлений, которая регулярно напоминает ответственным сотрудникам о необходимости обновления контента перед назначенной датой.

Параллельно проводится мониторинг активности на сайте с использованием специальных аналитических инструментов, что позволяет оперативно реагировать на изменения в посещаемости, просмотрах страниц и других метриках. А также мониторинг для анализа поведенческих факторов пользователей на веб-ресурсе, включающих в себя такие аспекты, как длительность пребывания на сайте, переходы между внутренними страницами, активность в социальных сетях, а также частота возвращения.

Для поднятия Яндекс ТИЦ и Google PR были использованы форумы и социальные сервисы, блоги, с целью увеличения количества вариантов поисковых запросов для РГУ «КАЗНУИ», путем написания и размещения статей и отзывов с периодичностью 2 раза в месяц в течение 6 месяцев, которые подготавливались сотрудниками департамента на следующих информационных платформах: сайт Национального центра развития высшего образования (https://enic-kazakhstan.edu.kz/); XII Молодежный форум KAZENERGY «Подготовка кадров в новых реалиях: от переосмысления к преобразованию»; Академия «Bolashaq» (https://bolashaq.edu.kz/).

Данные платформы являются партнерами университета и согласно заключенным соглашениям размещение статей и отзывов не имеет финансовых затрат. Такие мероприятия позволяют

расширить охват целевой аудитории, улучшить позиции университета в поисковых результатах и увеличить доверие по отношению к РГУ «КАЗНУИ» как к образовательному учреждению.

Для улучшения взаимодействия с аудиторией и предоставления подробной информации абитуриентам были подготовлены и размещены на официальном сайте видеоответы заведующих кафедрами факультета. Эти видеоответы направлены на разъяснение вопросов, которые интересуют потенциальных студентов. Они предоставляют ценную информацию о содержании образовательных программ, особенностях преподавания, перспективах и возможностях, доступных на факультете. Например, по теме «Интеграция искусства в учебный процесс» были рассмотрены аспекты роли искусства в образовании, творческие методы преподавания; по дисциплине «Физика» по теме «Творческий подход к науке» рассматривался «Исследовательский метод в физике», вдохновляющие аспекты обучения; видеоответ по теме «Язык искусства: обогащение культурного опыта» преследовал разъяснение влияния искусства на языковое развитие и создание творческих проектов. Каждая кафедра вносила свои темы видеоответов исходя из сложившейся проблемы.

Эта инициатива также имеет целью укрепить лояльность аудитории к университету. Вместо прямой рекламы видеоответы предоставляют объективную и полезную информацию, что содействует формированию доверия к факультету и университету в целом. Этот подход является достаточно результативным, так как он ненавязчив и позволяет абитуриентам самостоятельно оценить все преимущества обучения на факультете.

Таким образом, внедрение видеоответов на официальном сайте представляет собой инновационную практику, направленную на улучшение информационной поддержки абитуриентов, формирование положительного имиджа факультета и повышение эффективности работы с аудиторией.

Также на официальном сайте университета в разделе «Студенту» находится в разработке вкладка рубрики «Вопросы и ответы». Студенты получат возможность задавать вопросы по всем направлениям подготовки и специальностям. Ответы будут размещаться на сайте через 10 дней после отправки вопроса.

В настоящее время в РГУ «КАЗНУИ» готовятся к выпуску электронные варианты версий периодических печатных изданий. Сборник в электронном формате будет распространяться методом рассылок по требованию и по договоренностям со школами.

С целью увеличения распространения контента, увеличения трафика на сайт, увеличения узнаваемости бренда, упрощения коммуникации, улучшения пользовательского опыта и охвата аудитории, привлечения новых пользователей, нами было разработано техническое задание для добавления кнопок социальных сетей на видное место на сайте (Телеграм, ВК, Ютуб-канал). Совместно со службой маркетинга РГУ «КАЗНУИ» нами были разработаны и реализованы план и программа введения социальных сетей. В таблице представлен контент-план интерактивного взаимодействия аудитории в социальных сетях РГУ «КАЗНУИ».

Таким образом, введение данного направления в план коммуникации университета является логическим и эффективным шагом. Этот формат не только обеспечивает мгновенное взаимодействие с аудиторией, но и способствует повышению уровня взаимосвязи и обратной связи, что, в свою очередь, положительно влияет на позиции сайта и репутацию университета в целом.

Направление взаимодействия руководства с целевой аудиторией было реализовано через мероприятие «Прямая линия», которое было приурочено к событийному мероприятию в 2023 году – 25 лет РГУ «КАЗНУИ». Для ее реализации были разосланы предложения сотрудничества информационным агентствам (ТОО «МИА Казинформ», DKNews.kz, ТОО Total Media Qazaqstan, Информационный портал – сайт «www.abai.kz»), которые так же заинтересованы в интересном контенте для своих ресурсов. Была достигнута договоренность с информационным порталом abai.kz, согласно которой в декабре 2023 года была проведена открытая беседа с заведующими кафедрами факультетов и отличившимися студентами, в рамках которой они отвечали на вопросы пользователей порталов агентства.

Контент-план интерактивного взаимодействия аудитории в социальных сетях РГУ «КАЗНУИ»

Content plan of interactive interaction of the audience in social networks of RSU KAZNUI

День недели	9:00	19:00
Понедельник	Общий полезный контент (советы о здоровье и проч.), с целью поддержания позитивного восприятия университета. Тематика: - Значение правильного питания и регулярной физической активности для поддержания высокой работоспособности в периоды учебы. - Как создать комфортное и продуктивное место для занятий и подготовки. - Советы по поддержанию высокой мотивации в процессе обучения, установка целей и отслеживание своих достижений	Информационный. Опросы о качестве обучения для студентов, направленные на сбор обратной связи аудитории, – отсылка на сайт
Вторник	Информационный (советы по профессиям)	Регулирующий. События плановые и внеплановые (РГУ «КАЗНУИ») – отсылка на сайт
Среда	Информационный (Научная викторина с аудиторией). Проведение научной викторины с целью поднять интерес студентов к научной деятельности, стимулировать их познавательную активность, а также формировать позитивное восприятие университета как места, где активно развивается научная область. Задача – предоставить интересные и актуальные вопросы, способствующие обсуждению и обмену знаний	Прямой эфир с преподавателем. Цель прямого эфира – обеспечить прямое взаимодействие с аудиторией, ответить на вопросы, поделиться информацией о текущих событиях и важных аспектах учебного процесса. Это способствует установлению более тесной связи между преподавателями и студентами, а также формирует положительное восприятие университета в глазах аудитории
Четверг	Информационный (научно-познавательные статьи) – отсылка на сайт РГУ «КАЗНУИ» и партнеров	Рубрика «Вопрос-ответ» от зав. кафедрами с ссылкой на сайт для получения ответа. Структурировать информацию, создать на сайте центр вопросов и ответов, который будет содержать четкие и подробные ответы от заведующих кафедрами. Создание дополнительной причины для посещения официального сайта университета и укрепление его онлайн-присутствия
Пятница	Афиша и мероприятия, куда полезно сходить студентам в ближайшее время	Общий полезный контент (советы о здоровье и проч.). Тематика: - Как эффективно планировать рабочее время, уделяя достаточно времени учебе, отдыху и саморазвитию. - Подсказки по использованию различных методов и техник для более эффективного запоминания и понимания учебного материала. - Советы по организации подготовки к экзаменам, включая составление плана, использование конспектов и тестирование. - Как эффективно общаться с преподавателями и однокурсниками, чтобы повысить взаимопонимание и сотрудничество. - Использование онлайн-ресурсов: рекомендации для дополнительного обучения и расширения знаний

Выводы

Анализ контрольного этапа опытно-экспериментальной работы позволил сделать вывод о том, что после формирующего этапа возрос уровень PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования. Показатели SEO выросли на 0,4 %, количество переходов по ссылкам увеличилось на 1,6 %, а количество закладок в браузере увеличилось на 1 %. Опрос, проведенный среди руководителей дирекции по PR и главных специалистов университета, показал, что 95 % участников опроса признали успешность оптимизации сайта и разработки контент-плана. В контексте взаимодействия с форумами и социальными сервисами 90 % респондентов оценили наши действия как успешные. Стратегия написания и размещения статей также получила высокие оценки, составив 92 % положительных отзывов.

Таким образом, по мнению экспертов, проведенная корпоративная работа на формирующем этапе показала значимую роль PR-технологий в управлении образовательной организацией.

Источники

Блэк С. (1990) Паблик рилейшнз. Что это такое? М., Новости: Сов.-австр. предприятие «АСЭС-Москва, 239 с.
Возилова Е. В., Перевозова О. В. (2016) Проблемы реализации PR-технологий в государственных бюджетных профессиональных образовательных учреждениях. Современная высшая школа: инновационный аспект, т. 8, № 4, с. 90–98.
Гавр Д. П. (2019) Понятие и характеристики коммуникационной стратегии. Российская школа связей с общественностью, № 15, с. 65–78.
Ермоленко И. (2014) Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования. PR в образовании, № 4, с. 4–15.
Зундэ В. В. (2015) Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Монография. М., Экономические науки, 180 с.
Искрин Н. С., Чичканова Т. А. (2015) Менеджмент в образовании: системный подход. Образование и наука, № 1 (120), с. 7–21.
Королько В. Г. (2000) Основы паблик рилейшнз. М., Рефл-бук, К., Ваклер, 528 с.
Котлер Ф. (2019.) Основы маркетинга. Краткий курс. М., СПб., Диалектика, 488 с.
Лукашенко М. А. (2003) Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. М., Маркет ДС, 358 с.
Львов Л. В. (2010) Полипарадигмальная основа эффективности системы профессионального образования. Современная высшая школа: инновационный аспект, № 2, с. 61–68.
Макарова Т. П. (2012) Генезис и динамика культуры управления. Вестник Брянского государственного университета, № 3-1, с. 77–83.
Московская А. А. (2015) Должно ли Высшее образование соответствовать спросу на рынке труда? Высшее образование в России, № 10, с. 75–84.
Николаенко Н. А. (2019) Сущность и роль PR в деятельности современной организации. Бюллетень науки и практики, т. 5, № 5, с. 365–369.
Поташник М. М. (2011) Эксклюзивные аспекты управления школой: пособие для руководителей образовательных учреждений и их заместителей. Монография. М., Пед. о-во России, 317 с.
Почепцов Г. Г. (2004) Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., Центр, 331 с.
Савченко Е. А., Макарова Т. П. (2019) PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции. Образование. Наука. Научные кадры, № 3, с. 178–180.
Сальникова Л. С. (2012) Репутационный менеджмент – важная часть управленческой стратегии успешной организации. Управленческие науки, № 3, с. 50–58.
Самсонова М. В. (2017) Как работают наши «системы». Методы менеджмента качества, № 2–5, с. 12–18.
Трапицин С. Ю. (2007). Какую систему менеджмента качества мы должны создавать? UNIVERSUM: Вестник Герценовского университета, № 1-2, с. 23–29.
Шеметова Н. К. (2015) Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации. Образование и наука, № 1 (120), с. 21–32.
Chapleo C. (2010) What defines “successful” university brands? International Journal of Public Sector Management, no. 23 (2), pp. 169–183.
Dholakia R. R., Acciardo L. A. (2014) Branding a state university: Doing it right. Journal of Marketing for Higher Education, no. 24 (1), pp. 144–163.
Erdogmus I. E., Ergun S. (2016) Understanding university brand loyalty: The mediating role of attitudes towards the department and university. Procedia – Social and Behavioral Sciences, no. 229, pp 141–150.
Joseph M., Mullen E., Spake D. F. (2012) University branding: Understanding students’ choice of an educational institution. Journal of Brand Management, no. 20 (1), pp. 1–12.

References

Black S. (1990) Pablik rileyshnz. Chto eto takoye? [Public Relations. What it is?]. Moscow, Novosti: Soviet-Austrian enterprise ASES-Moscow Publ., 239 p.
Chapleo C. (2010) What defines “successful” university brands? International Journal of Public Sector Management, no. 23 (2), pp. 169–183.
Dholakia R. R., Acciardo L. A. (2014) Branding a state university: Doing it right. Journal of Marketing for Higher Education, no. 24 (1), pp. 144–163.
Erdogmus I. E., Ergun S. (2016) Understanding university brand loyalty: The mediating role of attitudes towards the department and university. Procedia – Social and Behavioral Sciences, no. 229, pp 141–150.
Ermolenko I. (2014) Spetsifika osushchestvleniya PR-deyatel’nosti v sfere platnogo obrazovaniya [The specifics of PR activities in the field of paid education]. PR v obrazovanii – PR in Education, no. 4. pp. 4–15 (In Russian).
Havre D. P. (2019) Ponyatiye i kharakteristiki kommunikatsionnoy strategii [The concept and characteristics of the communication strategy]. Russian School of Public Relations, no. 15, pp. 65–78 (In Russian).
Iskrin N. S., Chichkanova T. A. (2015) Menedzhment v obrazovanii: sistemnyy podkhod [Management in education: a systematic approach]. The Education and Science Journal, no. 1 (120), pp. 7–21 (In Russian).
Joseph M., Mullen E., Spake D. F. (2012) University branding: Understanding students’ choice of an educational institution. Journal of Brand Management, no. 20 (1), pp. 1–12.

Korolko V. G. (2000) Osnovy pablik rilejshnz [Fundamentals of public relations]. Moscow, Refl-book, Kyiv, Vacler Publ., 528 p. (In Russian).
Kotler Ph. (2019) Osnovy marketinga. Kratkiy kurs [The basics of marketing. A short course]. Moscow, St. Petersburg, Dialektika Publ., 488 p. (In Russian).
Lukashenko M. A. (2003) Vyssheye uchebnoye zavedeniye na rynke obrazovatel'nykh uslug: aktual'nyye problemy upravleniya [Higher education institution in the market of educational services: actual problems of management]. Moscow, Market DS Publ., 358 p. (In Russian).
Lvov L.V. (2010) Poliparadigmal'naya osnova effektivnosti sistemy professional'nogo obrazovaniya [The polyparadigmatic basis for the effectiveness of the vocational education system]. Contemporary higher education: innovative aspects, no. 2, pp. 61–68 (In Russian).
Makarova T. P. (2012) Genezis i dinamika kul'tury upravleniya [Genesis and dynamics of management culture]. The Bryansk State University Herald, no. 3-1, pp. 77–83 (In Russian).
Moskovskaya A. A. (2015) Dolzhno li Vyssheye obrazovaniye sootvetstvovat' sprosu na rynke truda? [Should higher education meet the demand in the labor market?]. Higher Education in Russia, no. 10, pp. 75–84 (In Russian).
Nikolaenko N. A. (2019) Sushchnost' i rol' PR v deyatel'nosti sovremennoy organizatsii [The essence and role of PR in the activities of a modern organization]. Bulletin of Science and Practice, vol. 5, no. 5, pp. 365–369 (In Russian).
Pocheptsov G. G. (2004) Pablik rileyshnz, ili Kak uspeshno upravlyat' obshchestvennym mneniyem [Public Relations, or How to successfully manage public opinion]. Moscow, Center Publ., 331 p. (In Russian).
Potashnik M. M. (2011) Eksklyuzivnyye aspekty upravleniya shkoloy: posobiye dlya rukovoditeley obrazovatel'nykh uchrezhdeniy i ikh zamestiteley [Exclusive aspects of school management: a handbook for heads of educational institutions and their deputies]. Monograph. Moscow, Pedagogical Institute of Russia, 317 p. (In Russian).
Salnikova L. S. (2012) Reputatsionnyy menedzhment – vazhnaya chast' upravlencheskoy strategii uspeshnoy organizatsii [Reputation management is an important part of the management strategy of a successful organization]. Management Sciences, no. 3, pp. 50–58 (In Russian).
Samsonova M. V. (2017) Kak rabotayut nashi "sistemy" [How our "systems" work]. Methods of Quality Management, no. 2-5, pp. 12–18 (In Russian).
Savchenko E. A., Makarova T. P. (2019) PR i PR-tekhnologii: sushchnost', tseli, zadachi, funktsii [PR and PR technologies: essence, goals, tasks, functions]. Education. Science. Scientific personnel, no. 3. pp. 178–180 (In Russian).
Shemetova N. K. (2015) Marketingovaya strategiya vysshego uchebnogo zavedeniya: formirovaniye i otsenka effektivnosti realizatsii [Marketing strategy of higher education: formation and evaluation of the effectiveness of implementation]. The Education and Science Journal, no. 1 (120), pp. 21–32 (In Russian).
Trapitsin S. Yu. (2007) Kakuyu sistemu menedzhmenta kachestva my dolzhny sozdavat'? [What kind of quality management system should we create?]. UNIVERSUM: Bulletin of the Herzen University, no. 1-2, pp. 23–29 (In Russian).
Vozilova E. V., Perevozova O. V. (2016) Problemy realizatsii PR-tekhnologiy v gosudarstvennykh byudzhetnykh professional'nykh obrazovatel'nykh uchrezhdeniyakh [Problems of implementation of PR technologies in state budgetary professional educational institutions]. Contemporary higher education: innovative aspects, vol. 8, no. 4, pp. 90–98 (In Russian).
Zunde V. V. (2015) Kontseptsiya formirovaniya sistemy integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy [The concept of forming a system of integrated marketing communications]. Monograph. Moscow, Ekonomicheskiye nauki Publ., 180 p. (In Russian).

Информация об авторах

Шмачилина-Цибенко Светлана Витальевна
Доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики, психологии и социальной работы. Омская гуманитарная академия, г. Омск, РФ.
ORCID ID: 0000-0003-1450-5571.
E-mail: shmachilinacibenko@mail.ru

Танирбергенова Назгуль Толегеновна
Магистрант. Омская гуманитарная академия, г. Омск, РФ. Руководитель отдела планирования учбеного процесса, Казахский национальный университет искусств, г. Астана, Республика Казахстан.E-mail: Nazeka79@mail.ru

Autor's information

Svetlana V. Shmachilina-Tsibenko
Dr. Sc. (Ped.), Professor of the Department of Pedagogy, Psychology and Social Work. Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation.
ORCID ID: 0000-0003-1450-5571.
E-mail: shmachilinacibenko@mail.ru

Nazgul T. Tanirbergenova
Masters student. Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation. Head of the educational process planning department, Kazakh National University of Arts, Astana, Republic of Kazakhstan.
E-mail: Nazeka79@mail.ru