

PR-проекты как средство оптимизации репутационных рисков образовательной организации

Karпова, Ekaterina Nikolaevna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karпова, E. N. (2015). PR-проекты как средство оптимизации репутационных рисков образовательной организации. *Nauka - rastudent.ru.*, 18(6), 1-9. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52125-0>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«NAUKA- RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

ISSN: 2311-8814

ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Карпова Е.Н. PR-проекты как средство оптимизации репутационных рисков образовательной организации // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 06 (18) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/18/2739/>

© Карпова Е.Н., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

УДК 339.187.2

Карпова Екатерина Николаевна

Магистрант факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

katrin-kar@yandex.ru

PR-проекты как средство оптимизации репутационных рисков образовательной организации

Аннотация. В статье рассматриваются PR-проекты, реализуемые педагогическим университетом как одно из средств оптимизации репутационных рисков образовательной организации. Благодаря комплексному характеру PR-проекты позволяют оказывать воздействие на большинство рискообразующих факторов.

Ключевые слова: репутационный риск, оптимизация рисков, общество риска, PR-проект.

Karpova Ekaterina Nikolaevna

Master student of the faculty of international relations and socio-humanitarian communications FGBOU VPO "Ural state pedagogical University"

Ekaterinburg, Russian Federation

PR projects as a means of optimization of reputational risks educational organization

Abstract: The article discusses PR-projects implemented at the pedagogical University as a means of optimizing the reputational risks associated with an educational institution. Due to the complex nature of PR-projects that will have an impact on most of the risk factors.

Keywords: reputational risk, risk optimization, risk society, PR-project.

Сегодня, по мнению философов и социологов, человечество переходит в качественно новое состояние, которое Ульрих Бек назвал «обществом риска» [2, с. 5], суть «общества риска» состоит в том, что логика производства индустриального общества (накопление и распределение богатства) трансформируется в логику производства массового

распространения рисков, порождаемых научно-техническими системами [2, с. 25]. Это мнение поддерживает Г. Бехманн, в своей книге он употребляет как синонимы такие понятия как «общество риска», «информационное общество», «общество знаний» [3]. В обществе в целом, и в сфере образования, в частности, объективно существуют разнообразные риски. Особое место занимают риски второго порядка – «риски, сложные по своему генезу, причинно-следственные связи которых не подчиняются линейным закономерностям, а носят системный характер, в том числе неуправляемый самоорганизующийся характер» [7, с. 37], в том числе репутационные риски, которые в первую очередь влияют на имидж организации, ее образ в сознании потребителя, ее конкурентоспособность.

Появление конкурентной среды в сфере образования, стремление образовательных учреждений привлечь в него талантливых абитуриентов, обеспечить доступ к разного рода ресурсам и тем самым добиться устойчивого и продолжительного успеха, регулируется принципами государственной политики в сфере образования, такими как:

- принцип «автономии образовательных организаций, информационной открытости и публичной отчетности образовательных организаций,
- принцип недопустимости ограничения или устранения конкуренции в сфере образования» [8].

Конкурентоспособность высшего образовательного учреждения определяется, прежде всего, качественным образованием, которое, в свою очередь, может быть предоставлено при условии системного подхода к управлению образовательным процессом: целостности содержания, технологий реализации образовательного процесса, методов контроля и оценки результатов, соответствие личностного развития жизненному самоопределению и требованиям общества в новых социально-экономических условиях [5].

«Репутационный риск – это возможность утраты деловой репутации компании (полной или частичной) в следствие действия различных внешних и внутренних факторов, которое влечет за собой снижение или полную потерю репутационных активов, а также финансовые потери» [7]. Совершенствование управления репутационными рисками организации разрабатывается в работах Важениной И.С., Пестрикова С.А. и др.

Особую значимость для оптимизации репутационных рисков и повышения конкурентоспособности в образовательной системе вуза приобретает проведение эффективной информационной политики, формирования положительного имиджа высшего учебного заведения, реализация PR-проектов.

Цель информационной политики Уральского государственного педагогического университета – продвижение бренда УрГПУ как базового государственного вуза Уральского региона в области непрерывной подготовки, научно-профессионального сопровождения деятельности специалистов социально-педагогического профиля среди широких кругов общественности, а также государственных, политических, общественных и коммерческих организаций, оказывающих влияние на развитии региональной системы образования всех уровней и ее инфраструктуры.

Средства создания и поддержания репутации вуза в качестве научно-образовательного регионального центра педагогической науки и непрерывного педагогического образования, где созданы условия для гуманитарного, социального и гражданского становления личности – это официальный сайт, корпоративная газета и система внутреннего информирования, система взаимодействий со средствами массовой информации, создание и продвижение PR-проектов, комплекс средств рекламы. Не вызывает никаких сомнений то, что плановое управление репутацией более перспективно, дает предсказуемый и существенный

эффект, т. к. позволяет оптимизировать риски деловой репутации при одновременном решении более масштабных задач.

Остановимся на разработке и реализации комплексных PR-проектов как средстве работы над репутацией. Под PR-проектом понимаются разработка и комплексное многократное использование различных инструментов связей с общественностью, рекламы в рамках единой концепции в целях воздействия на мнение и отношение конкретной целевой аудитории к организации ее товарам и услугам, деятельности, реализуемые в строго определенный отрезок времени [6]

PR-проект – мероприятие, кампания или программа в области PR, ограниченные во времени, с целями и задачами, которые направлены на формирование имиджа и репутации организации или персоны. Аксеновский Д.И. дает следующее определение – «это уникальная PR-услуга по решению проблемы средствами коммуникации при заданных ограничениях по времени, денежным средствам и ресурсам, основывающаяся на применении универсальных процедур управления проектом для создания возможности команде организовать свою работу в зоне высокой неопределенности и оценить перспективы и риски предлагаемых вариантов решения» [1].

В контексте информационной политики педагогического вуза PR-проекты – это независимые некоммерческие краткосрочные проекты в сфере образования, осуществляемые вузом, связанные с проведением маркетинговых мероприятий, формированием и улучшением корпоративной культуры, цель которых достижение положительного социального эффекта. PR-проекты в деятельности по продвижению вуза, благодаря комплексному характеру, играют роль коммуникативного центра, связующего звена, которое позволяет систематизировать и выстроить работу по информированию общества, созданию фирменного стиля, сувенирной и презентационной продукции, а также систему мероприятий как внешних, так и внутренних в едином русле.

PR-проекты Уральского государственного педагогического университета разнообразны, направлены на реализацию миссии УрГПУ, которая заключается в воспитании и развитии социально и профессионально компетентной личности, подготовке творчески мыслящих специалистов, готовых к инновационной деятельности, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования с практико-ориентированной профильной подготовкой с учетом требований времени, и на реализацию статьи 47 Закона об образовании РФ, в которой зафиксирован особый статус педагогических работников в обществе и гарантируется «повышение социальной значимости, престижа педагогического труда» [9].

Выбор содержания PR-проектов УрГПУ определяется различными методологическими подходами, в частности:

- аксиологическим, который органически присущ гуманистически ориентированным педагогическим системам, так как в них человек рассматривается как высшая ценность и самоцель социального развития;
- культурологическим, который позволяет рассматривать проблемы образования в общекультурном и социальном контексте;
- компетентностным, направленным на формирование и развитие компетентности как интегрального результата профессионального образования [4].

В период 2010-2014 гг. в Уральском государственном педагогическом университете были последовательно реализованы и представлены широкой общественной аудитории крупные PR-проекты, направленные на повышение престижа профессии учителя, популяризацию знаний, по истории педагогического образования на Урале и истории развития вуза: «Педагогические династии», «140 лет педагогического образования», «100 лет высшему профессиональному образованию на Урале», «20 лет партнерских связей с Академиями повышения квалификации учителей земли

Баден-Вюртемберг», «70 лет аспирантуры УрГПУ», «20 лет в статусе университета». Для педагогического университета важен престиж и достоинство педагогической профессии, ее историческая и социокультурная значимость – это зачастую определяет тематику проектов. Университет объективно обеспечивает преемственность и неразрывную связь передаваемых из поколения в поколение традиций учительства, формирует позитивный имидж учреждения с богатыми историческими традициями. С помощью разнообразных средств коммуникации и презентационных методов о PR-проектах УрГПУ узнали несколько тысяч человек, сотни стали активными участниками. Это свидетельствует о том, что, PR-проекты являются эффективной формой реализации информационной политики вуза и способствуют повышению его конкурентоспособности, могут стать средством управления репутационными рисками. В таблице представлены рискообразующие факторы репутации с удельным весом, определенным по данным экспертного опроса в работе С.А.Пестрикова [7], отмечено подвергаются ли эти риски оптимизации с помощью PR-проектов.

Таблица 1. Сила рисков нанесения вреда организации

	Рискообразующие факторы репутации	Средний балл	Вес фактора, %	
1	Стратегия организации	7,5	9,3	+
2	Финансовое положение организации	6,3	7,7	+
3	Взаимодействие со СМИ	4,9	6,1	+
4	Неэтичное поведение организации (ее сотрудников)	5,0	6,2	+
5	Неэтичное/противоправное поведение акционеров	6,1	7,5	нет
6	Чрезвычайное происшествие, нарушающее производственный процесс	6,2	7,6	опосредовано
7	Обвинение в адрес организации в низком качестве или небезопасности ее продукции со стороны заинтересованных аудиторий (клиентов, контролирующих органов и т. д.)	7,0	8,7	+
8	Обвинение в адрес организации в небезопасности процесса производства со стороны заинтересованных аудиторий (жителей, властных	9,0	11,1	+

	или контролирующих органов и т. д.)			
9	Невыполнение организацией договорных обязательств	7,3	9,0	+
10	Неэтичное или неправомерное поведение конкурентов	5,7	7,0	+
11	Информационная закрытость	5,3	6,6	+
12	Отсутствие или недостаточный уровень доверия к организации со стороны представителей власти	5,4	6,7	+
13	Отсутствие или недостаточный уровень доверия к организации со стороны населения	5,3	6,5	+

Систематическая и последовательная реализация PR-проектов позволяет оптимизировать воздействие многих рискообразующих факторов.

– Управление рисками предполагает выработку стратегии предупреждения возникновения рисков: реализация PR-проектов – соответствует общей стратегии развития организации: при появлении угрозы репутации организации, предпринимаются соответствующие меры нивелирования в том числе в рамках PR-проектов.

– Влияние на финансовое положение организации – двунаправленное: благодаря реализации PR-проектов привлекаются новые абитуриенты, благодаря использованию технологии управления проектами – просчитываются возможные варианты управления ресурсами с максимальной эффективностью.

– Большое количество и более высокое качество информационных поводов, появляющихся при реализации PR-проектов позволяют организовать взаимодействие со СМИ.

– Благодаря воспитательно-этической составляющей каждого проекта, его глубокой социальной и культурной направленности PR-проекты выполняют воспитательные функции по отношению к студентам и работникам вуза, формируют корпоративную идентичность, минимизируя риски неэтичного поведения организации (ее сотрудников).

– PR-проекты позволяют демонстрировать заинтересованным сторонам высокое качество услуг, то есть снижают риск в обвинении в адрес организации в низком качестве или небезопасности ее услуг.

– PR-проекты обеспечивают информационную открытость и прозрачность деятельности организации.

– Благодаря социальной значимости реализуемых PR-проектов повышается уровень доверия к организации как со стороны власти, так и со стороны населения, так например, корпоративный проект «Педагогические династии УрГПУ» получил продолжение и поддержку региональной власти в виде проекта «Диалог поколений: педагогические династии Свердловской области».

Итак, реализация PR-проектов – позволяет успешно управлять большинством рискообразующих факторов репутации организации. Реализуя корпоративные PR-проекты как комплекс мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры, создание и поддержание доброжелательных взаимоотношений с партнерами, и положительного имиджа вуза, университет может повысить конкурентоспособность, занять свою нишу на рынке образовательных услуг, оптимизировать репутационные риски.

Список литературы:

1. Аксеновский Д.И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом [Электронный ресурс] URL: <http://pr-axiz.okis.ru>
2. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 384 с.
3. Бехманн Г. Современное общество: Общество риска, информационное общество, общество знаний. - Логос, 2010 - 6 с.
4. Дорохова, Т.С. Развитие навыков самовоспитания в процессе профессиональной подготовки социальных педагогов [Текст] / Т.С.

- Дорохова // Педагогическое образование в России. – 2011. – №4. – С. 39-43.
5. Иваненко, М.А. К вопросу о качестве образования в высшей школе [Текст] / М.А. Иваненко // Педагогическое образование в России. – 2013. – №2. – С. 93-96.
 6. Кошелев А.Н. PR-проектирование от идеи до воплощения/ А.Н.Кошелев. – М., 2010.
 7. Пестриков, С.А. Совершенствование управления репутационными рисками организации [текст]: Автореф. дис... канд. эконом. наук. – Екатеринбург, 2011.- 20 с.
 8. Риск-менеджмент в учреждениях социальной сферы, культуры и образования. Учебно-методическое пособие под редакцией М.А.Беляевой, Н.В. Шрамко / Урал. гос. пед. университет. – Екатеринбург, 2014. – выпуск 1. – 170 с.
 9. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html> – свободный // Сайт RG.RU Российская газета – [01.07.2014]

© Карпова Е.Н., 2015

Дата публикации: 18.06.2015