



**Фархад БАБАШЕВ,**

Доцент Национального университета Узбекистана, к.п.н

E-mail: farxadbabashev@gmail.com

На основе рецензии доцента УзГУМЯ, д.ф.н. А.Каримова

### MODERN MECHANISMS FOR ORGANIZING PR ACTIVITIES OF A HIGHER EDUCATIONAL ORGANIZATION

Аннотация

The article analyzes the issues of creating a university brand and its promotion. The main attention is paid to the question: is a high university rating a guarantee of the quality of education? The author gives practical recommendations for a positive solution to this issue. One of the author's important conclusions in this regard is the need to pay special attention to the quality of training. Since the main task of the university is to train qualified personnel.

**Key words:** Rating indicators, brand promotion, quality of education, internal and external image, teacher's pedagogical skills, graduate students.

### СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация

В статье анализируются вопросы создания бренда вуза и его продвижения. Главное внимание уделено на вопрос: является ли высокий рейтинг вуза гарантом качества обучения? Автором даны практические рекомендации по положительному решению этого вопроса. Один из важных выводов автора в этом плане – необходимость обращения особого внимания к качеству обучения. Так как основная задача вуза – подготовка квалифицированных кадров.

**Ключевые слова:** Рейтинговые показатели, продвижение бренда, качество обучения, внутренний и внешний имидж, педагогическое мастерство учителя, студенты-выпускники.

### OLIY TA'LIM TASHKILOTIDA PR-FAOLIYATNI TASHKIL QILISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI

Аннотация

Maqolada oliy ta'lim tashkiloti brendini yaratish va ilgari surish masalalari tahlil qilinadi. Asosiy e'tibor qaratiladigan savol: OTM yuqori reytingi ta'lim sifati kafolati bo'la oladimi? Muallif tomonidan ushbu savolga doir amaliy tavsiyalar berilgan. Muallifning muhim xulosalaridan biri – ta'lim sifatiga alohida e'tiborni qaratishdir. Zero, oliy ta'lim tashkilotining asosiy vazifasi – malakali kadr tayyorlashdir.

**Kalit so'zlar:** Reyting ko'rsatkichlari, brendni ilgari surish, ta'lim sifati, ichki va tashqi imij, rahbariyat tarkibi, o'qituvchi pedagogik mahorati, bitiruvchi talabalar.

**Введение.** Мировая практика показывает огромную роль высшего образования в развитии общества. Поэтому проблема развития и усовершенствования системы высшего образования были и остаются самыми актуальными и злободневными вопросами современного Узбекистана.

Фундамент системы высшего образования в Узбекистане заложен сто с лишним лет назад просветителями-джадидами. Но, к сожалению, вопросы PR в системе высшего образования до сих пор не исследованы учеными нашей страны. Данный вопрос напрямую связан с вопросом развития PR-деятельности вообще в странах Центральной Азии.

Методами критического анализа, сравнения фактов, имеющих место в современной системе высшего образования Республики Узбекистан, исследованы вопросы внедрения PR-технологий в деятельность вузов. Особенно нас интересуют вопросы соотношения качества обучения и рейтинговых показателей вуза. Так как обращение основного внимания на повышение рейтинговых показателей в определенном смысле отрицательно влияет на качество обучения. Поэтому необходимо формировать и совершенствовать соответствующую корпоративную культуру в вузе, что привело бы к сплочению коллектива для оптимального решения задач, намеченных на ближнюю и дальнюю перспективу.

Цель данного исследования – проанализировать труды ученых, направленных на пересмотр подхода к повышению рейтинговых показателей. Так как далеко не всегда национальный или международный рейтинг вуза может соответствовать реальному качеству обучения. Ибо научно-исследовательские показатели каждого преподавателя вуза – результат его личных побед как педагога, а не составляющее профессионализма выпускника.

Исходя из вышеизложенного, необходимо отвечать на следующие вопросы:

- как можно эффективно организовать PR-продвижение бренда вуза?

- на что следует обратить внимание при организации PR-компаний?

- как соблюдать правильное равновесие между обеспечением качества обучения и улучшением рейтинговых показателей?

- как формировать подходящую корпоративную культуру в вузе?

- как нужно мотивировать работников, а какие факторы приведут к их демотивации? и т.д.

Новизна данного исследования состоит в том, что в нем приводятся конкретные факторы мотивации и демотивации сотрудников. PR в деятельности ВУЗа включает в себя комплекс мероприятий, направленных на повышение его узнаваемости, престижа и привлекательности для абитуриентов и партнеров, на формирование его бренда, а также положительного имиджа. Положительный же имидж в свою очередь играет важную роль при формировании бренда вуза. Что же из себя представляет бренд вуза?

В отличие от торговой марки компаний-производителей и бизнес-субъектов, бренд вуза имеет следующие специфические особенности:

- уникальный профессорско-преподавательский состав;

- уникальная система обучения;

- уникальный эмоциональный образ вуза [3]. Сюда мы бы

с удовольствием добавили уникальный руководящий состав вуза. Так как именно первое лицо и его команда, формирующие внутренний и внешний имидж вуза, являются важнейшим фактором обеспечения его узнаваемости. Вышперечисленные качества: уникальность профессорско-преподавательского состава, системы обучения, а также эмоциональный образ и бренд вуза тоже зависят от профессиональных качеств руководящего состава любого коллектива.

Именно бренд служит повышению авторитета вуза и его коллектива, а также руководства. В век информации основным критерием при оценке деятельности вуза стал его рейтинговый показатель. Но далеко не всегда национальный или международный рейтинг вуза может соответствовать реальному качеству обучения. Как отмечают Е.В.Савицкая и Н.С.Алтунина, рейтинги акцентируют внимание, прежде всего, на научной деятельности преподавателей, а не на качество учебного процесса. Поэтому часто вузы выстраивают свою политику так,

чтобы максимально соответствовать заявленным при ранжировании критериям, и для попадания на лидерскую позицию стремятся улучшить именно эти показатели, экономя усилия на других [6].

Мы же считаем, что основная функция вуза – подготовка высококвалифицированных кадров, соответствующих основным требованиям и вызовам современного мира. Этот процесс не должен перерасти в гонку за лидерство в списке различных рейтингов. Не следует забывать о том, что научно-исследовательские показатели вуза – это результат активной и креативной научно-исследовательской деятельности коллектива. Поэтому здесь уместно говорить о творческом подходе руководителя для оптимальной организации учебно-научно-практической деятельности вуза, исходя из важных перспективных задач, стоящих перед коллективом.

Анализ литературы по теме исследования. Вопросы PR-деятельности тесно связаны с вопросами имиджа вуза (Э.Бэрнейс, Л.Г.Батракова, С.Н.Джураева, В.В.Матвиенко, Е.А.Дагаева, Е.В.Савицкая, А.Р.Пулькин, В.А.Пулькина, Э.В.Цыремпиллова, С.С.Чупкина, А.А.Булгакова, Л.Г.Багранова, А.Мирзаев, Н.П.Козлова, М.В.Томилова, О.Е.Косарева, С.Н.Павлов, А.Т.Усманова, и др.), бренда вуза (Е.И.Янукович, Е.Г.Беккер, А.В.Прохоров, Е.С.Нечаева, В.А.Туркина и др.), конкурентоспособности вуза (О.В.Фролова, А.В.Прохоров, И.Б.Романова, Л.В.Гончарова, Н.В.Громова, Д.Ш.Нишанова, А.А.Ташкинов, Т.А.Ульрих), управления вузом (А.В.Морозов, А.А.Токман, Н.И.Кузьмина, Б.Б.Кодиров и др.) и т.д.

Исходя из выводов вышеназванных ученых, можно утверждать, что любой вуз должен заниматься PR-деятельностью. Это – аксиома! Но далеко не каждый руководитель знает с чего начать и на что нужно обращать внимание. Руководству вуза необходимо вооружиться соответствующими теоретическими знаниями и практическими навыками по организации эффективной PR-деятельности. Оно должно точно различать особенности внутренней и внешней коммуникации.

Ссылаясь на исследования П.Мендозы (P.Mendoza), А.В.Прохоров, отмечают следующие сферы конкуренции между вузами:

- привлечение абитуриентов;
- привлечение квалифицированных специалистов;
- аккумуляция средств из различных источников;
- поддержание репутации [6].

Сегодня в процессе продвижения бренда выходит на первый план и корпоративная культура как важный фактор мобилизации морально-этических и академических ценностей вуза. А.В.Прохоров считает, что «...в конкурентных условиях вузы вынуждены вести поиск новых конкурентных преимуществ. К таким преимуществам, в частности, следует относить сильную корпоративную культуру университета как совокупность ценностей и норм, разделяемых его сотрудниками, а также конкурентоспособный бренд» [6].

Корпоративная культура вуза имеет своеобразные особенности в США. В отличие от традиции в Узбекистане, где

приветствуется прием на работу своего же выпускника, в США молодого кадра (своего выпускника) отправляют на работу в другой университет. Это дает возможность ввести «новое дыхание» в свою корпоративную культуру при приеме на работу своего выпускника через пару лет отработки в другом вузе.

Корпоративная культура тогда будет гибкой и эффективной, когда она сформирована из квинтэссенции креативности сотрудников, относящихся к различным индивидуально-психологическим типам. Целесообразно почаще проводить рокировку кадров. Особенно в тех участках, где требуется дисциплина и слаженная работа в команде. Если сотрудников не устраивает условия работы и система поощрения результатов их деятельности, то они, недовольные от безразличия руководства, перестанут трудиться ради повышения имиджа вуза.

**Методология исследования.** Методологической основой данного исследования служили: Закон Республики Узбекистан «Об образовании», Стратегия развития «Узбекистан – 2030», Концепция развития системы высшего образования Республики Узбекистан, в которых изложены конкретные задачи, выполнение которых служит формированию положительного имиджа системы высшего образования страны.

В Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан одной из проблем в пропагандистской работе по привлечению иностранных граждан к обучению в нашей стране называется низкий уровень организации PR-проектов, отсутствие интерактивной виртуальной платформы в данном направлении [1].

В данной статье исследованы особенности традиционного подхода к PR-деятельности вуза, которые заключаются в том, что необдуманная кампания по достижению положительных рейтинговых результатов может напрямую воздействовать на качество обучения. Как отмечают Е.С.Нечаева и В.А.Туркина, многие старейшие вузы недооценивают значение работы с брендом, который часто уже сформирован стихийно в процессе длительной работы учреждения на рынке с помощью поддержания высокого качества предоставляемых услуг. На рынке появляется много «новичков», для которых создание бренда является важнейшим фактором получения конкурентных [3].

**Анализ и результаты.** В результате данного исследования можно прийти к выводу о том, что правильный выбор PR-стратегии во внешней и внутренней коммуникации, а также более ответственное отношение к формированию бренда и корпоративной культуры вуза дадут ожидаемые результаты в процессе формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

Традиционная PR-деятельность тоже имеет немаловажные перспективные направления, которых необходимо будет развивать и совершенствовать. Предлагаемая же PR-деятельность должна отличаться креативностью, прагматизмом, практичностью и гибкостью. В пиаре не должно быть элементов фальши, обмана клиентов. Поэтому только ежедневная непрерывная систематическая работа может привести команду к ожидаемым результатам.

Таблица-1. Сравнение традиционной и перспективной PR-деятельности

Традиционная PR-деятельность	PR-деятельность в перспективе
<b>Цель:</b>	
Предоставление к вниманию широкой общественности рейтинговые показатели вуза, опирающиеся на научно-исследовательские достижения профессорско-преподавательского состава	Показать общественности качество образовательной политики вуза, отражающейся в учебно-методической, научно-исследовательской сферах, а также в достижениях студентов, выпускников, а также в педагогическом мастерстве учителей.
<b>Задачи:</b>	
- показать научно-исследовательский потенциал вуза;	- распространение реальной информации, отражающей качество обучения в вузе;
- привлечение абитуриентов и высокопрофессиональных педагогов в вуз путем продвижения его бренда;	- убеждение массу людей в учебно-методических достижениях вуза как его приоритетной сферы;
- обеспечение узнаваемости вуза у общественности, особенно среди абитуриентов и их родителей;	- формирование уникального бренда вуза, обеспечивающего узнаваемость, хорошую репутацию и положительное представление у общественности о вузе;
- привлечение специалистов ведущих университетов Азии и Европы для расширения возможностей и направлений академического обмена и др.	- привлечение абитуриентов и высокопрофессиональных педагогов в вуз путем продвижения его бренда, а также формированием у них веры в перспективы работы в данном учреждении и др.

Руководителей вуза можно разделить на две группы: мотиваторов и демотиваторов. Руководитель – мотиватор всегда

вместе с коллективом. Он старается максимально поощрять свой коллектив за каждую маленькую победу. Есть и такие

руководители, которые всячески избегают от мотивационных мероприятий. Не считаясь с мнением и пожеланиями коллектива, они определяют «приоритетные» задачи, стоящие перед вузом, но всегда забывают о том, что стоило бы поблагодарить коллектив за его достижения в определенной сфере. Ведь даже элементарное внимание, когда с высоких трибун звучат названия факультетов или кафедр, имена заслуженных педагогов,

Таблица-2. Факторы демотивации работников

Экономические факторы	Организационно-управленческие факторы	Социально-психологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкая заработная плата;</li> <li>- отсутствие льгот;</li> <li>- неконкурентоспособность компенсационного пакета (не оплачивается обучение и повышение квалификации, транспортные расходы и т.д.);</li> <li>- наличие «серых» зарплат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- смена руководства;</li> <li>- процессы реорганизации;</li> <li>- отсутствие четкого разделения функций;</li> <li>- отсутствие возможности обучения и карьерного роста</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- социальная незащищенность;</li> <li>- авторитарность руководства;</li> <li>- напряженная обстановка в коллективе;</li> <li>- конфликты между руководителями и работниками;</li> <li>- тяжелые условия труда</li> </ul>

Ко всему этому можно добавить и следующие обстоятельства:

- отсутствие объективной открытой системы материального стимулирования сотрудников;
- отсутствие возможностей для повышения квалификации в ведущих зарубежных вузах;
- безразличие руководства к проблемам преподавателей и студентов;
- постоянное вмешательство руководства (ректората, деканат) во внутренние дела кафедр и др.

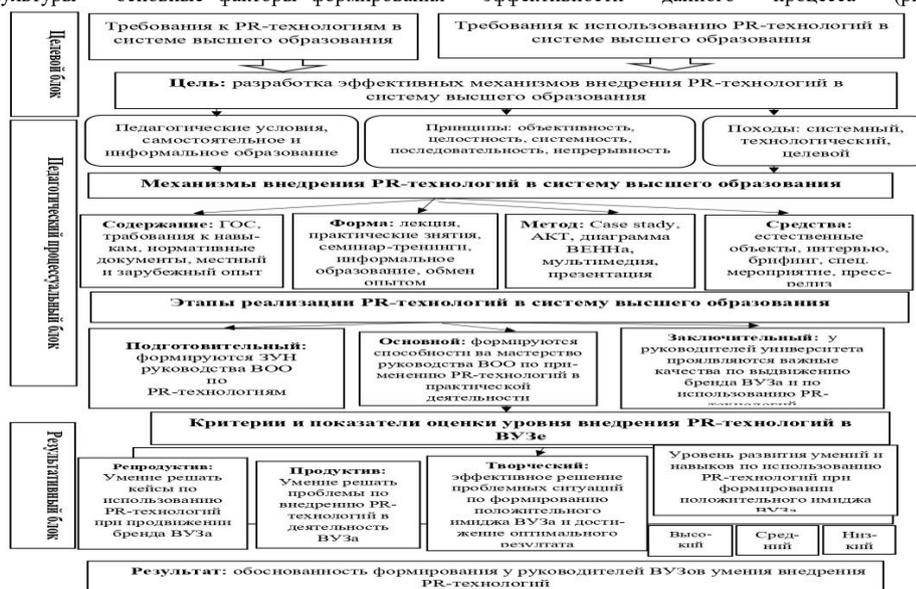
Заклучение и рекомендации. Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что хорошо продуманная и запланированная PR-деятельность, формирование четкой корпоративной культуры – основные факторы формирования

докторантов и соискателей тоже служат большим стимулом для коллективов кафедр и факультетов. Конечно, было бы лучше выделение премий и материальной помощи отдельным сотрудникам или мини-коллективу.

Но руководитель-демотиватор тоже знает свое дело. Он найдет способ демотивировать своих подчиненных. Учеными перечисляются следующие факторы демотивации работников [7]

положительного имиджа вуза. Этого можно добиться путем обращения особого внимания на вопрос качества обучения, улучшения условий для учебно-преподавательской деятельности студентов и преподавателей. Ведь именно они и обеспечивают высокий рейтинг университета по части качества обучения.

Вуз – это большой коллектив, состоящий из руководителей и подчиненных, педагогов и студентов, крупных ученых и обслуживающего персонала. Задача руководства вуза – это объединение всех выше перечисленных членов коллектива в один кулак и мобилизация их в активную научно-педагогическую, организационно-управленческую деятельность, которая бы служило процветанию вуза и его коллектива. Нами разработана «Модель внедрения PR-технологий в систему высшего образования», служащая для обеспечения эффективности данного процесса (рисунок – 1.).



Хотелось бы завершить статью высказываниями «отца» PR – Эдварда Бернеса: «Если университет не производит на людей

должное впечатление, причин может быть две: либо выбраны неподходящие или плохо используемые каналы связи с общественностью, либо что-то не то с самим университетом» [4].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Концепции развития высшего образования республики Узбекистан до 2023 года» (№5847) от 8-октября 2019 года. <https://lex.uz/docs/4545887>
2. Бабашев, Ф. А. (2018). Реформы, нацеленные на дальнюю перспективу. // Вопросы науки и образования, (1 (13)), 118-119.
3. Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза. // ж. Вестник Финансового университета. 2' 2012. с. 126.
4. Нечаева Е.С., Туркина В.А.. Бренддинг в системе высшего образования. // Непрерывное образование: XXI ВЕК. Выпуск 3 (11), 2015. С.143
5. Прохоров А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции. //ISSN 2413-6840.Вестник ТГУ, выпуск 3 (3), 2015. С.46
6. Савицкая Е.В., Алтунина Н.С. Высшее образование: репутационные эффекты, сигнальные искажения и благоприятный отбор. // JOURNAL OF INSTITUTIONAL STUDIES (Журнал институциональных исследований). vol. 9, no. 1. 2017. с.117.
7. Теория и практика управления человеческими ресурсами: опыт российских и украинских компаний: монография / Под общ. ред. Е.В. Михалкиной; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2014. – 320 с. С.109.