

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Швецова Елена Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Тамбовского государственного технического университета. Тамбов, Россия. E-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

Плешкова Евгения Алексеевна, начальник пресс-службы управления коммуникационной политики Тамбовского государственного технического университета. Тамбов, Россия. E-mail: nia.pleshkova@gmail.com

Швецов Андрей Евгеньевич, кандидат педагогических наук, начальник отдела рекламы и связей с общественностью управления коммуникационной политики Тамбовского государственного технического университета. Тамбов, Россия. E-mail: a.shvetsov2009@yandex.ru

УДК:378.4

ББК:60.84 (60.842)

Рассмотрены особенности стратегического планирования и ключевые этапы подготовки PR-кампании по позиционированию образовательных услуг в высшей школе; систематизированы инструменты PR-кампании; проанализирован реализованный PR-проект, целью которого стало позиционирование образовательных услуг Тамбовского государственного технического университета; разработаны рекомендации по реализации PR-кампании в вузах.

Ключевые слова: стратегическое планирование; реализация PR-кампании; public relations в высшем образовании; позиционирование образовательных услуг; минимизация финансовых затрат.

STRATEGIC PLANNING AND REALIZATION OF PR - CAMPAIGN DEALING WITH THE SPHERE OF HIGHER EDUCATION

Shvetsova Elena V., Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of Public Relations Department at Tambov State Technical University, Tambov, Russia. E-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

Pleshkova Evgenia A., Head of the Press-Service Department of Communication Policy Division at Tambov State Technical University, Tambov, Russia. E-mail: nia.pleshkova@gmail.com

Shvetsov Andrey E., Candidate of Pedagogical Sciences, Head of the PR and Advertising Office of Communication Policy Division at Tambov State Technical University, Tambov, Russia. E-mail: a.shvetsov2009@yandex.ru

The article discusses the peculiarities of strategic planning and the key stages of the PR-campaign preparation on positioning the educational services in higher education; organizes PR-campaign tools; analyzes implemented PR project aimed to position educational services provided by Tambov State Technical University; proposes the way on the implementation of PR-campaigns in universities.

Keywords: strategic planning; implementation of PR-campaigns; public relations in higher education; positioning of educational services; minimization of financial expenses.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года стратегической целью является достижение уровня экономического и социального развития, соответствующего статусу России как ведущей мировой державы XXI века, занимающей передовые позиции в глобальной экономической конкуренции и надежно обеспечивающей национальную безопасность и реализацию конституционных прав граждан, среди которых одним из основных является право на образование. Вследствие этого образование становится одним из приоритетных направлений развития страны, целью которого является «повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина» [9].

Современный рынок образовательных услуг отличается высоким уровнем конкуренции, как среди государственных, так и среди негосударственных вузов. Качество оказываемой услуги стало определяющим при выборе учебного заведения. При этом некоторые исследователи рынка образовательных услуг считают, что «престиж

государственного образования падает, а желание потребителя быть успешным всё чаще приводит его в негосударственные вузы...» [10]. Современные социально-экономические условия, характеризующиеся процессом демографического спада, неравномерностью трудового рынка, наметившейся тенденцией снижения финансирования государственных учреждений высшего образования повлекли за собой сокращение бюджетных мест, повышение стоимости платных образовательных услуг и т.п. В данных условиях выбор вуза, способного обеспечить высокий уровень профессионального образования становится для абитуриентов наиболее актуальной проблемой.

Государственные вузы по-прежнему остаются активными субъектами образовательного рынка, однако, для упрочения их позиций актуализируется необходимость разработки грамотного стратегического и тактического плана по позиционированию образовательных услуг. Данная задача осуществима с помощью средств и инструментов направления public relations, или связей с общественностью, технологии которого предусматривают не только возможность продать услуги, но и создать имидж, который будет являться гарантом надежного бренда организации.

На данный момент в России нельзя отметить широкое распространение использования методов PR, используемых в сфере высшего образования при позиционировании образовательных услуг, однако становится очевидным, что профессиональная и грамотная PR-кампания способна стать решающим фактором успешной деятельности вуза.

Процесс PR-продвижения позволяет показать уникальность образовательных услуг конкретного вуза, его самобытность, качество, ценность, поэтому применение PR-технологий в сфере высшего образования становится необходимостью, актуальной задачей, имеющей свою специфику и значимость для высшего учебного заведения.

Разработка и реализация на практике PR-проектов, связанных с позиционированием образовательных услуг, является необходимым этапом в построении плана стратегического развития учреждения высшего профессионального образования.

Рассматривая вопрос стратегического планирования PR-кампании с точки зрения использования его в современных условиях, созданных на рынке образовательных услуг, можно сделать вывод, что проблема реализации проектов в сфере позиционирования образовательных услуг государственных учреждений исследована недостаточно, хотя в литературе детально представлены общие теоретические вопросы подготовки и реализации PR-кампании.

Кампания по связям с общественностью представляет собой комплексное использование методов PR и рекламы, и для их грамотного взаимодействия необходим стратегический подход к конструктивному влиянию на взгляды и отношения людей, что значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов. Стратегическое планирование подразумевает алгоритм действий, направленных на получение конечного результата. При этом важными составляющими становятся определение значимых групп, выбор политики действий, поэтапное планирование и т.п.

Большинство современных авторов, рассматривающих организацию и проведение PR-кампаний, считают необходимым использование классических методов и инструментов связей с общественностью. Примером могут служить труды М. Умарова [8, с 80-84], Г. Тульчинского [7, с 115-117], Е. В. Курач, М.В. Селюкова, Н.П. Шалыгина [4] и других.

Некоторые современные исследователи, например, М. Кирьянов в статье «Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях» [3], отмечают острую необходимость в разработке отдельного направления в научной сфере PR, касающегося позиционирования организаций, предоставляющих услуги именно в России, такой подход советует использовать В. И. Николаева [5].

Это обуславливается тем, что подобная практика для России нова, а из-за самобытности потребителя использовать зарубежные технологии «под кальку» не представляется возможным. Такой позиции придерживаются такие авторы как: Е.А. Клусова, Д.А. Шевченко, А. Панкрухин [6, с 123-129].

При этом проблема реализации проектов, направленных на позиционирование образовательных услуг с оригинальным и адресным подходом мало изучена.

Рассматривая сложившуюся в России ситуацию с развитием высшего образования, нельзя не заметить определенную проблему. Так, любая образовательная организация обязана дать качественное образование, но в тоже время, в условиях современной экономики и политики государства, направленной на перевод вузов на самообеспечение, не стоит забывать о том, что любая компания должна приносить и повышать собственную прибыль.

Эта дихотомия проблемна, так как зачастую решение одной задачи может противоречить или же мешать решению другой. И именно за уравнивание этих полюсов отвечает PR-планирование. На основе этого на этапе планирования должна быть определена основополагающая задача – создание и продвижение на рынке образовательных услуг сильного бренда, который должен сочетать в себе узнаваемость, как самой организации, так и предоставляемых ею услуг.

Стоит отметить, что услуги образования – нематериальны, как и основные предметы продвижения: узнаваемость, престижность и бренд. Продвижение такого продукта накладывает отпечаток на маркетинговую политику, поэтому при планировании рекламной деятельности вуза необходимо учитывать занимаемую им позицию, специфику предоставляемых образовательных услуг по отношению к потребителю, которая определяет и специфику рекламы вуза.

Главной составляющей при планировании и реализации PR-кампании в вузе является маркетинговое позиционирование образовательных услуг. По сути, PR-кампания и есть позиционирование. Исследователи, рассматривающие позиционирование относительно маркетинга, считают, что позиционирование – это «определение его [товара] места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров, с точки зрения самого потребителя» [2, с. 162].

Методика маркетингового позиционирования включает в себя:

- изучение спроса, предусматривающее замеры уровня спроса и его прогнозирование, что позволяет построить деятельность организации или учреждения так, чтобы не направлять усилия в сферы, где спрос незначителен и/или существует тенденция к его снижению;

- сегментирование рынка, посредством которого достигается разделение аудитории на отдельные группы потребителей по определенному признаку, что дает возможность организации сконцентрировать свои усилия на удовлетворении потребностей целевых сегментов, избираемых на третьем этапе отбора целевых рынков;

- позиционирование товара на рынке, обеспечивающее ему строго определенное и конкурентоспособное положение на рынке.

Эти же методы актуальны и для public relations. В этой сфере особенно важно определение целевых аудиторий. При выборе оптимальной стратегии позиционирования необходимо четко понимать, на кого необходимо влиять, чтобы получить желаемый результат. Без грамотного определения целевой аудитории невозможно построить ни стратегический, ни тактический план. При выборе неверных получателей сообщения появляется риск несоответствия желаемых результатов с полученными. Казалось бы, для сферы образования целевые аудитории просты и понятны – это абитуриенты и их родители. Однако, это устаревший подход, и он не способен создать необходимые благоприятные условия для достижения максимального результата. Необходимо

рассматривать вуз как некий элемент, который соприкасается со всеми сферами жизни современного общества. Поэтому для грамотного позиционирования PR-специалисту желательно выделять большее количество ключевых аудиторий и готовить для каждой из них свое сообщение.

Так, основными группами для взаимодействия авторы называют: абитуриентов и их родителей, преподавателей, работников, студентов и выпускников вуза, потенциальных и реальных работодателей, СМИ и, в некоторых случаях, широкую общественность.

Следующий этап разработки PR-кампании в высшем учебном учреждении – поиск креативного решения и определение ключевых узлов по продвижению образовательных услуг. Как уже отмечалось, в сфере образования на данный момент в основном применяются классические методы: выставки, мероприятия подобные дням открытых дверей, стандартная реклама на телевидении или радио. Однако современное информационное и рекламное поле перенасыщено, поэтому организации необходимо акцентировать свои отличительные особенности. Для этой цели служит использование нестандартных для этой сферы форм позиционирования. PR-специалист, выбирая необходимые инструменты, должен учитывать специфику своего клиента – в нашем случае это образовательное учреждение.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим особенности стратегического планирования и реализации PR-кампании в сфере высшего образования на примере кампании «PRO наших», позиционирующей образовательные услуги Тамбовского государственного технического университета (ТГТУ).

PR-кампания по продвижению образовательных услуг университета была разработана на основании анализа ключевых моментов стратегического планирования PR-кампании и стратегического плана ТГТУ. Результатом анализа информационной и конкурентной среды стала разработка основного компонента PR-кампании - проекта по позиционированию образовательных услуг университета «PRO наших», реализованного в 2012г.

Особенностью проекта является то, что вуз позиционируется через отдельно взятое направление профессиональной подготовки «Реклама и связи с общественностью», осуществляющей выпускающей кафедрой «Связи с общественностью». При этом важным условием реализации является минимальный бюджет проекта.

Мы предположили, что современные креативные PR-технологии являются гарантом успешного позиционирования образовательных услуг и способствуют установлению эффективной коммуникации с целевой аудиторией, а также дают возможность осуществлять позиционирование образовательных услуг ТГТУ с помощью инструментов PR с минимальными финансовыми затратами со стороны университета.

Таким образом, основными для реализации PR-кампании стали следующие задачи:

- привлечение целевой аудитории к сфере образовательных услуг университета через позиционирование направления подготовки «Связи с общественностью» с помощью инструментов установления эффективной коммуникации;
- разработка PR-проекта с минимальными финансовыми затратами со стороны университета.

Помимо названных, задачами PR-кампании явились:

- разработка PR-проекта, способного комплексно представить кафедру «Связи с общественностью» ТГТУ и объединить на одной платформе социально значимые проекты, реализуемые подразделением;
- организация ряда специальных мероприятий пропагандирующей и информационной направленности, в том числе, с привлечением абитуриентов и студентов кафедры;

- проведение информационной кампании в СМИ для освещения деятельности, заслуг кафедры, информирования о проведенных мероприятиях.

При разработке стратегического плана кампании были выявлены следующие целевые аудитории: студенты, сотрудники вуза, работодатели, абитуриенты, родители, представители власти и СМИ.

Для грамотной реализации проекта и достижения наивысшего результата была разработана стратегия, которая базируется на двух направлениях:

I. Креативное направление. Этот курс включает в себя разработку и изготовление материалов, соответствующих общему стилю кафедры «Связи с общественностью» для формирования устойчивого образа-связки между корпоративным стилем и организацией. Фирменный стиль отображается в зрительном отображении (логотип, фирменные цвета) и графическом (слоган направления подготовки: «Дерзай быть мудрым!») и слоган проекта «PRO наших»: «Кафедра PR ТГТУ - выбор сильнейших!»). ???????

Разработанный фирменный стиль используется при изготовлении полиграфической продукции: сертификаты, дипломы, благодарственные письма, приглашения; фирменных майках с логотипом; оформлении группы в социальных сетях, а так же иных электронных материалов.

II. Медийное направление. Этот курс подразумевает налаживание позитивных отношений со СМИ, преимущественно работающих в сфере интернет-журналистики, т.к. это один из наиболее качественных инструментов взаимодействия с приоритетными целевыми аудиториями.

Тактика реализации проекта «PRO наших» состоит в разработке уникальных мероприятий в формате креативных решений. При этом при реализации проекта мероприятия выстраивались в строгой поэтапной последовательности, создавая нарастающий эффект, который закреплялся в своем пике до окончания агитационной кампании. Была определена география проекта (г. Тамбов) и сроки целесообразные реализации (апрель – июнь).

Исходя из выбранной стратегии и тактики, организаторы разработали детальный план мероприятий, которые разделили по креативным решениям, исходя из возможностей связей с общественностью.

В процессе реализации кампании определен, систематизирован и применен набор современных креативных форм PR-технологий позиционирования, специфических для Тамбовского государственного технического университета, таких как: PR-акции в сети Интернет, event-мероприятия (для каждой группы целевой аудитории), флешмоб, информационное обеспечение кампании и другие.

PR-акции в сети Интернет.

1-й этап «PR ТГТУ – лучшая кафедра России!». Это мероприятие включало в себя разработку уникальных шаблонов для фотографий для участников, которые размещались на месте аватара в приоритетных социальных сетях: «ВКонтакте» (целевая аудитория: абитуриенты, широкая общественность), «Одноклассники» (абитуриенты, родители, учителя), «Мой мир» (родители, широкая общественность). Шаблоны включали в себя надписи со следующим текстом: «Я учусь на лучшей кафедре России! PR ТГТУ», «PR ТГТУ 15 лет побед!», «PR ТГТУ выбор сильнейших!» и т.п.

- *Мероприятие «Гость на линии»* проводилось на площадке информационного агентства Onlinetambov.ru, лидера в своей области. Была проведена открытая беседа с заведующим кафедрой «Связи с общественностью», в рамках которой он отвечал на вопросы пользователей портала.

- *Интернет-конкурс «Движение PR»* был нацелен на целевую аудиторию «абитуриенты». Креативный конкурс на подготовку творческой работы (фото, ролика, сочинения), на тему: «Почему я выбираю специальность связи с общественностью» был

проведен на площадке сайта «ВКонтакте». По итогам были выбраны победители, которые получили ценные призы, а что касается SMM-продвижения, то по итогам в группе проекта повысилась активность более чем на 67%, вдвое увеличилось количество участников.

Ивент-мероприятия:

- *день открытых дверей;*

- *пресс-конференция*, посвященная присвоению кафедре звания «Лучшая кафедра России в области преподавания рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин»;

- *презентация кафедры*, совмещенная с пресс-конференцией.

Все эти мероприятия были нацелены на несколько целевых аудиторий – абитуриенты, их родители, СМИ, представители власти.

Корпоративные мероприятия.

- *Школа юного пиарщика.*

Уникальный и не имеющий на данный момент аналогов проект продвижения образовательных услуг кафедры. Была набрана группа абитуриентов для занятий по направлению связи с общественностью. Уникальность состоит в том, что наравне с преподавателями, занятия вели так же и студенты старших курсов направления «Связи с общественностью» ТГТУ. Такая форма показала себя успешной, так как креативная форма подачи и налаживание более тесных связей между студентами и абитуриентами позволили повысить эффективность данного мероприятия.

- *«PR-шествие»*: мероприятие было подготовлено для таких аудиторий как СМИ, широкая общественность. Студенты и преподаватели кафедры устроили санкционированное шествие – презентацию реализуемых и реализованных проектов кафедры (социальные проекты «Горжусь Дедом! Горжусь Отцом!», «Помоги мне», «Весеннее обновление. Активируй жизнь!», культурные проекты «Тамбов театральный», всероссийский проект «Беги за мной» и др.). Мероприятие получило широкую огласку, были подготовлены фото-видео - отчеты.

- *По направлению «Флешмоб»* было проведено два мероприятия: «Ах, эта свадьба, свадьба!»; «REAL'ный ТГТУ». Данный формат сейчас весьма популярен, он направлен на привлечение внимания к какой-либо теме. Для авторов проекта было важно создать информационный прецедент, заявить о кафедре, провести яркое мероприятие, направленное на широкую общественность в рамках креативного направления.

Наравне с описанными мероприятиями организаторы оказывали активную поддержку и содействие при реализации других проектов кафедры, проходящих в этот период: «Весеннее обновление: Активируй жизнь!», «Тамбов театральный».

В рамках реализации проекта было осуществлено календарное планирование, в котором учитывалась поэтапная реализация выбранных мероприятий, а также выявлены инструменты для определения эффективности проекта и разработки рекомендаций.

Немаловажным компонентом успешного планирования любой PR-кампании является оценка эффективности. Это один из самых острых вопросов в public relations. Проблема объясняется несколькими причинами и одна из них – ограниченность инструментов для оценки эффективности. Уже существовали попытки объединения всех методик в единый комплекс и универсальный обобщенный инструментарий [1], но они потерпели неудачу. Это объясняется тем, что каждая отдельная PR-кампания требует уникальности и реализации конкретных технологий, подходящих для частного случая. Что касается кампаний по продвижению образовательных услуг, то при их разработке необходимо опираться как на специфику проводимых акций, так и на особенности заказчика, в данном случае государственного университета.

Если для коммерции наиболее актуален рост продаж, то в сфере образования замерить эффективность намного сложнее, особенно учитывая разносторонность целевых аудиторий, с которыми приходится соприкасаться при реализации кампании по позиционированию образовательных услуг. Можно выделить основные элементы грамотной оценки эффективности, которые применимы при замере откликов при реализации PR-кампании в сфере высшего образования.

Самое распространенная оценка – это, конечно же, достижение поставленных конкретной кампанией целей – достичь определенного количества поступающих, публикаций в СМИ, необходимого уровня отклика среди широкой общественности и т.п. Эти показатели можно считать количественными. Так же существуют и качественные показатели: например, насколько увеличилась осведомленность аудитории о вузе, как изменилось общественное мнение и т.д.

Невозможно говорить о выборе только одного направления оценки эффективности, поскольку только при совокупности методов можно достичь объективного результата.

Применив существующие способы и инструменты оценки эффективности PR-кампаний, обратимся к оценке эффективности проекта по позиционированию образовательных услуг «PRO наших».

Оценить эффективность реализованного проекта можно по нескольким направлениям:

1. Установление благоприятных отношений с группой, определенной в рамках разработки стратегического плана, обозначенной как «представители власти». Так, было налажено сотрудничество с Администрацией области, правоохранительными органами – в рамках проведения публичных мероприятий.

2. Взаимовыгодные отношения, установленные с представителями бизнеса и руководителя развлекательных площадок. Так, после проведения PR-акций в ТЦ «Реал» (холдинг «Метро групп») и «Парк культуры», эти организации не только высоко оценили, уровень подготовки, но и стали постоянными партнерами технического университета. После реализации проекта «PRO наших» на данных площадках были проведены очередные мероприятия от кафедры «Связи с общественностью» ТГТУ.

3. Деятельность кафедры «Связи с общественностью» ТГТУ в рамках проекта «PRO наших» была высоко оценена руководством вуза. Представленные проекты были премированы ректором ТГТУ, а руководитель проекта был награжден благодарственным письмом от декана Юридического факультета за большой вклад в профориентационную работу.

4. Налаживание взаимовыгодных отношений со СМИ. Оценить эффективность проекта так же можно по количеству публикаций СМИ. После проведения мероприятий проекта «PRO наших» была произведена оценка эффективности, при этом велся подсчет публикаций и материалов, подготовленных творческой группой и в рамках кампании по позиционированию образовательных услуг. Сообщения в СМИ были размещены на информационном портале «Онлайн Тамбов», [www.68 news, tambov.bezformata.ru.](http://www.68news.tambov.bezformata.ru), на сайте «В Тамбове.ру».

5. Проведение мероприятия «Презентация Кафедры», освещенное в СМИ, отражено в материалах информационного агентства «Онлайн Тамбов», «Тамбовинфо», репортаже телестудии «Альма Матер». Было подготовлено несколько сюжетов на телевидении: презентация достижений кафедры в программе «Ничего личного» на телеканале «Олимп», интервью с заведующим и сотрудниками кафедры на ТК «Полис» и другие.

6. Взаимодействие со СМИ, которое не ограничилось интернет-порталами и телевидением. В рамках проекта «PRO наших» проводилась активная информационная поддержка кафедральных проектов «Тамбов театральный», «Активируй жизнь», «Горжусь

дедом, горжусь отцом». В журнале «Регион 68» была опубликована информация о ближайших планах и наградах кафедры. Было налажено сотрудничество с журналом «Солнечный круг», в котором студенты направления подготовки «Связи с общественностью» опубликовали серию статей в рубрике «до 16 и старше», тексты были посвящены проблемам современных подростков и рассказывали о кафедре PR ТГТУ.

В целом за время проведения проекта было подготовлено 8 телесюжетов. В интернет и печатных СМИ общей сложностью вышло 13 материалов.

7. SMM-продвижение через социальную сеть «ВКонтакте».

Эффективной оказалась и работа по развитию группы в социальной сети «ВКонтакте» «PR ТГТУ – лучшая кафедра России». За период открытой работы (апрель-июнь 2012 г.) в нее вступило порядка 240 человек, это будущие абитуриенты и студенты, являющиеся основными целевыми аудиториями проекта. Эта площадка стала важной составляющей при оценке эффективности различных мероприятий PR-кампании.

8. Важной составляющей оценки эффективности стали данные о количестве поступивших конкретно на специализацию «Реклама и связи с общественностью» ТГТУ в 2012 году. Если в предыдущем году была набрана одна группа студентов в количестве 9 человек, то после проведения проекта по позиционированию образовательных услуг «PRO наших» было набрано 2 группы студентов в количестве 16 человек, что в условиях демографического спада является хорошим показателем эффективности примененных технологий.

Подводя итоги реализации PR-кампании в сфере позиционирования образовательных услуг Тамбовского государственного технического университета, можно сделать вывод, что неотъемлемой частью работы становится стратегическое планирование проекта; при этом планирование может быть как долгосрочным, так и краткосрочным. На практике наиболее оптимальным становится совмещение обоих видов планирования, которое можно назвать микс - технологией.

При реализации проекта «PRO наших» были учтены особенности, которые определяют специфический набор инструментов связей с общественностью, применяемых для позиционирования Тамбовского государственного технического университета:

- во-первых, это государственный вуз с долгой историей, что является одной из основополагающих идей при поддержании имиджа;
- во-вторых, важной особенностью при выборе PR-технологий становится минимальный бюджет и необходимость поиска креативных форм реализации;
- в-третьих, при реализации проекта необходимо учитывать специфику сферы деятельности университета.

Именно поэтому акцент был сделан на креативные формы и мероприятия, способные решить обе задачи, поставленные при подготовке проекта – минимизировать бюджет и привлечь внимание широкой общественности к деятельности как всего вуза в целом, так и кафедры «Связи с общественностью» в частности.

Был разработан ряд BTL-акций, специально-организованные события, были использованы методы SMM-продвижения, подготовлена продукция, поддерживающая корпоративный стиль (агитационные газеты, майки, флаги). По мнению авторов, необходимо продолжить курс на освещение деятельности университета именно при работе с такой целевой аудиторией как «широкая общественность». Это позволит закрепить позитивный образ вуза, определить приоритеты в сознании потребителя и отстроиться от конкурентов.

Важной составляющей кампании стала оценка эффективности. Как уже отмечалось выше, позиционирование образовательных услуг имеет свои особенности, которые необходимо учитывать. При реализации проекта «PRO наших» были использованы

различные инструменты связей с общественностью. Предположение, высказанное нами в начале данной статьи, было подтверждено на практике.

Стоит отметить, что в системе позиционирования вуза никогда не применялись комплексные PR – проекты, и опыт «PRO наших» стал первым в истории ТГТУ.

В связи с тем, что на данный момент государственные образовательные учреждения используют скорее пропаганду своего продукта, нежели профессиональные PR-технологии, снижение качества и эффективности позиционирования услуг организаций неизбежно. Особенность данной ситуации состоит в том, что потребитель услуги не имеет свободного выбора, а является лицом, которому предоставляется возможность воспользоваться ограниченным спектром услуг зачастую без какой-либо альтернативы. Как известно, суть PR-технологий состоит в осведомлении потребителя о степени качества предоставляемых услуг и квалифицированности персонала, обслуживающего необходимый сегмент рынка. Для достижения этой цели PR-специалист располагает разнообразными методами и средствами PR, применяемыми для продвижения образовательных услуг — это пресса, телевидение, радио, реклама, сейлз-промоушн, презентации, благотворительные акции, устные средства, публичные мероприятия, BTL (below-the-line).

По нашему мнению, для государственного образовательного учреждения одновременное применение всех названных технологий обязательно в предоставлении потребителям правильной и своевременной информации, от которой зависит востребованность позиционируемых университетом услуг. Помимо этого, при организации PR-деятельности необходимо учитывать специфику региональных, областных и районных образовательных организаций, степень заинтересованности которых в потенциальном потребителе и области распространения услуг и товаров различна.

Практическая значимость реализованного проекта состоит в разработке уникальной, но в тоже время универсальной PR - кампании в сфере позиционирования образовательных услуг Тамбовского государственного технического университета, которая может быть как полностью взята за основу, так и использована частично с применением отдельных PR-инструментов при позиционировании других высших профессиональных образовательных учреждений России.

Современные социально-экономические условия, демографическая ситуация, сложившаяся в России и реформы, проводящиеся в области образования, влияют на сферу деятельности образовательных учреждений. Именно поэтому разработка PR-кампаний в сфере позиционирования услуг высшего профессионального образования необходима для создания устойчивого позитивного имиджа и сильной репутации вуза на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Алексеева И. Как оценивать эффективность PR-кампании [Электронный ресурс]./ И. Алексеева. – Режим доступа: <http://bizentropy.biz/articles/84-kak-ocenivat-yeffektivnost-pr-kampanii.html> - Загл. с экрана.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. [Электронный ресурс]./ В.И. Дорошев. — Режим доступа: <http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2010/Doroshev.pdf> - Загл. с экрана.
3. Кирьянов М.В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях [Электронный ресурс]: М.В. Кирьянов. CreateBrand - Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html - Загл. с экрана.
4. Курач Е.В. О роли маркетинга в деятельности высшего учебного заведения/ Е. В. Курач, М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина / Современные проблемы науки и образования/ Электронный научный журнал – 2012 - №6. – Издается с 2005 г. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/106-7431> - Загл. с экрана.

5. Николаева В.И. Роль Интернета в рекламной кампании вуза / PR в образовании. - 2009. - № 1. – 2003 г.- 4 в год. - С. 4.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. [Электронный ресурс]: А.П. Панкрухин. - Режим доступа <http://moi.marketologi.ru/content.html> - Загл. с экрана.
7. Тульчинский Г. Бизнес в России: проблемы социального признания и уважения/ Г. Тульчинский. - М., 2008. – 384 с.
8. Умаров М. PRописные истины/ М. Умаров. - М.: Вершина, 2008. – 192 с.
9. Федеральные целевые программы России [Электронный ресурс] / Администрация Президента РФ. – М., 2007. - Режим доступа: <http://www.programs-gov.ru>- Загл. с экрана.
10. PR и образование [Электронный ресурс] / О.Б. Кузьминых. - МИЭП. – 2010. - Режим доступа: http://www.miep.edu.ru/uploaded/kuzminyx_enf2010.pdf - Загл. с экрана.

**Комментарии к статье Плешкова Е.А., Швецов А.Е., Швецово́й Е.В.
«Стратегическое планирование и реализация PR-кампании в сфере высшего образования»**

Научная новизна идей, изложенных в настоящей статье, видится в подходе авторов к характеристике инструментов PR–кампании в сфере позиционирования образовательных услуг, на примере Тамбовского государственного технического университета по направлению «Реклама и связи с общественностью» при учете конкуренции вузов региона, с позиции соотношения реальностей и возможностей достижения целей в управляемом процессе. Авторы выделили и предложили к применению интересный набор современных, креативных форм PR-технологий позиционирования, таких как: PR-акции в сети Интернет, event-мероприятия (для каждой группы целевой аудитории), флешмоб, информационное обеспечение кампании и другие.

Предлагаемая в статье систематизация технологий отражает практическую сторону значимости реализованного проекта, которая состоит в разработке достаточно уникальной, но в тоже время вполне унифицированной PR-кампании в сфере позиционирования образовательных услуг на примере Тамбовского государственного технического университета, которая может быть как полностью взята за основу, так и использована частично с применением отдельных PR-инструментов при управлении процессами позиционирования других высших профессиональных образовательных учреждений.

Статья рекомендуется к печати.

Санжаревский Игорь Иванович, доктор политических наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Тамбовский филиал

Sanzharevskiy Igor I., Doctor of Political Sciences, Professor, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Tambov branch.