1. Абдалхуссейн А.А.Д. Человеческий потенциал и человеческий капитал в производственной деятельности предприятия/ А.А.Д. Абдалхуссейн, М.С. Санталова// Социально-экономические явления и процессы.-2013.- № 6 (52).- С. 9-11.
2. Санталова М.С. Инновационный подход к управлению и оценки персонала// М.С. Санталова, С.С. Диденко//EuropeanSocialScienceJournal. - 2015. - № 1-2.- С. 86-90.
3. Николаева Ю.Р. Управление интеллектуальным капиталом предприятия/ Ю.Р. Николаева, М.С. Санталова, Е.А. Бунина: Воронеж, изд-во Истоки, 2011.-182с.
4. Санталова М.С. Интеллектуальный капитал в управлении компанией/ М.С. Санталова Ю.Р. Николаева// Сегодня и завтра Российской экономики.- 2009.- №25.- С. 35-36.
5. Дятлов С.А. Основы теории человеческого капитала/ С.А. Дятлов: Издательство Санкт-Петербургского Государственного Университета Экономики и Финансов,1994.-156с.
6. Добрынин А.И. Человеческий капитал в транзитивной экономике/ А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д.Цыренова : Москва, Наука, 1999.- 312с.
7. Карпенко Е.З. Формирование человеческого капитала в условиях перехода к инновационной экономике/ Е.З. Карпенко: КноРус,2017 - 174с.
8. Развитие человеческого капитала/ под общей ред. В.А. Мау, Т.Л. Клячко: Москва, РАНХиГС, 2016 – 620с.
9. Владимиров М.П. Становление теории человеческого капитала в рыночной экономике/ М.А. Владимиров, А.И. Козлов: Москва, КноРус, 2016 – 160с.
10. Курнышева И.Р. Особенности человеческого капитала российской экономики в конкурентном мире/ И.Р. Курнышева: сб. Современная конкуренция.- №6 (14).- 2009. – С12.
11. Жуковская И.Ф. Человеческий капитал и конкурентоспособность российской экономики/ И.Ф. Жуковская: сб. Современная конкуренция.- №6 (30).-2011.- С.132
12. Громова Н.В. Роль человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности современных компаний/ Н.В. Громова: сб. Современная конкуренция.- №6 (48).-2014
13. Помулева Н. Управление человеческим капиталом/ Н. Помулева: LAP LambertAcademicPublishing, 2012-156с.
14. Гарафиев И.З. Инновационный человеческий капитал и когнитивный труд работников / И.З. Гарафиев: БИБКОМ, 2016 -285с.
15. Поляков К.Л. Оценка человеческого капитала в профессиональном футболе / К.Л. Поляков, Л.В. Жукова: сб. Прикладная эконометрика.- №1(29).- 2013-С.45.

Тарабановская С.В., Попова И.В.

PR как один из важных элементов маркетинговых коммуникаций вуза

*Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко
(ЛНР, Луганск)*

doi:10.18411/spc-8-03-2018-15

idsp: 000001:spc-8-03-2018-15

Аннотация

В статье изучены подходы к определению таких понятий как: «маркетинговые коммуникации» и «Паблик рилейшнз» в трудах ученых. Определены инструменты PR, которые целесообразно использовать в сфере образования. Сформулировано сущность и значение PR для высшего учебного заведения. В завершении предложены ряд направлений деятельности PR в вузе.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, Паблик рилейшнз, инструменты PR, образовательная услуга, имидж, высшее образование.

На сегодняшний день потенциальные потребители образовательных услуг нуждаются в достоверной информации о желаемом образовании, в выпускниках и налаживании долгосрочного сотрудничества. С этой целью они согласны платить за это свои деньги и потратить усилия, которые приведут к тесным партнерским отношениям.

Высшие учебные заведения, в свою очередь, имеют широкий спектр образовательных услуг, выпускников, необходимость в формировании профессиональных и культурных компетенций. Весь этот потенциал вузы могут предложить рынку, но для этого необходима коммуникация, которая должна исходить от учреждения. Именно от учреждения, так как у предприятий-работодателей, да и у

потенциальных потребителей нет достаточно времени для изучения особенностей образовательного процесса и трудоустройства выпускников.

В этой связи вузу просто не обойтись без маркетинговых коммуникаций, под которыми А.П. Панкрухин понимает деятельность, совокупность средств и конкретных действий по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений [7, с. 307].

Под деятельностью рассматривается, прежде всего, коммуникационная политика, направленная на выведение, продвижение и удержание продукта на рынке с целью удовлетворения запросов потребителей. Основной акцент здесь делается на формировании и укреплении партнерских отношений на основе уважения друг к другу и получения друг от друга взаимной выгоды.

Говоря о совокупности средств и конкретных действий, мы имеем в виду некий комплекс элементов маркетинговых коммуникаций, который позволит передавать информацию, осуществлять информационные связи, контакты с аудиторией и т.д.

Одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в специальной литературе по маркетингу считается PR (publicrelations). Существует большое многообразие трактовок этого понятия в трудах зарубежных и отечественных ученых. Это обусловлено тем, что в современных условиях PR – деятельности уделяется особое значение.

Изучив некоторые трактовки понятия «Паблик рилейшнз» в трудах ученых, мы хотим выделить на наш взгляд наиболее емкую и понятную для восприятия формулировку, в которой раскрываются основные функции PR.

Так, по мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова: «Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» [8, с. 16].

Интересную трактовку понятия «Паблик рилейшнз» можно встретить у Ф.И. Шаркова, где PR отождествляется с наукой и искусством, коммуникативной деятельностью, направленной на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом (личность, учреждение, организация, партия, регион) и общественностью на основе информации [9, с. 18].

А ведь действительно весь мир уже не просто привык к PR, но и превратил его в эффективно работающие науку и искусство достижения согласия между различными субъектами жизни общества – производителями и потребителями.

Если говорить о PR на уровне организации, то его задачи сводятся к созданию благоприятного образа – имиджа организации в глазах общественности.

Исходя из целевой аудитории, целесообразно выбирать те или иные инструменты PR, или их сочетания.

Одним из ключевых инструментов PR, на наш взгляд, является сотрудничество со СМИ. Здесь речь может идти о предоставлении интервью на радио и телевидении по тем или иным вопросам, касающимся деятельности организации. Предоставление комментариев по тем событиям, которые были или ожидаются в будущем. Также

сюда можно отнести написание и размещение статей, целью которых, несомненно, является поддержание благоприятного имиджа в глазах общественности.

Интернет продвижение на сегодняшний день также является немаловажным инструментом PR, так как он позволяет использовать агентов влияния на коммуникационных площадках Интернета. Одной из разновидностей Интернет продвижения является socialmediamarketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [5, с. 94].

Специальные события – это мероприятия, целью которых является краткосрочное привлечение внимания в основном СМИ, иногда конечных потребителей и других целевых аудиторий. К ним можно отнести: пресс-конференции, пресс-туры, круглые столы, презентации в формате вечеринки, благотворительные мероприятия, фотосессии.

Продактплейсмент – непреднамеренная демонстрация в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах коммерческих продуктов или логотипов. Этот прием можно рассматривать как PR, так и рекламный инструмент [2, с. 26].

Что касается сарафанного радио то это один из наиболее распространенных и доступных инструментов PR. Суть его в распространение слухов через агентов влияния. Может происходить как «в реальной жизни», так и сети Интернет.

Конкурсы и розыгрыши призов – могут происходить на основе СМИ или отдельно.

Целью PR является создание и увеличение паблицитного капитала. Паблицитный капитал – это качественная и количественная совокупность всей информации, которая известна об объекте общественности, измеряется в денежном эквиваленте. В определенном смысле понятие «паблицитный капитал» близко понятию «нематериальные активы предприятия». Раскрученный бренд имеет в несколько раз больше нематериальных активов, чем материальных [1, с. 43].

Для увеличения паблицитного капитала, на наш взгляд, учреждению необходимо провести эффективную PR-кампанию, где будет осуществлен ряд мероприятий связанных с решением важных общественно-политических или социальных задач, которые нацелены на совершенствование имиджа субъекта связей с общественностью и поддержания гармоничных отношений с общественностью.

Зачастую общество отождествляет PR и рекламу, но мы должны обозначить отличительную особенность, которая заключается в том, что PR создает положительное общественное мнение и нацелен управлять им. Тогда как реклама направлена на формирование спроса на рынке.

Авторский коллектив, под руководством И.В. Ванькиной, предлагает следующие направления PR-деятельности в сфере высшего образования [3, с. 197]:

- создать вокруг образовательного учреждения обстановку, благоприятно настраивающую все категории общественности;
- решать чисто информационные задачи, связанные с актуальными событиями в жизни вуза (при этом информация распространяется регулярно или эпизодически);
- периодически распространять информацию об образовательном учреждении и его услугах;
- налаживать эффективную обратную связь с группами общественности;
- лоббировать интересы образовательного учреждения в органах власти;
- совершенствовать внутриорганизационные связи;
- давать рекомендации руководству вуза в случае возникновения проблемных ситуаций.

Все эти направления позволят вузу наладить обратную связь с общественностью и заявить о себе, как о благонадежном партнере. А это, в свою очередь, благоприятно отразится на позитивном имидже учреждения. Ведь имидж является очень важным атрибутом для вуза, так как он позволяет создать устойчивое мнение в глазах общественности.

По сути, говоря, мы приходим к выводу о том, что PR – это действительно искусство формирования такой ситуации, в которой вуз достигнет успеха в обществе в результате эффективного управления его имиджем. И это очень важно, так как основной целью высшего образования согласно статьи 68 «Закона об образовании» Луганской народной республики, является обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства [6]. А успешно реализовать свои образовательные программы вуз сможет тогда, когда будет налажена четкая работа, как самой PR-кампании, так и ее инструментов в зависимости от целевой аудитории.

Итак, в результате научного исследования мы пришли к выводу о том, что PR как один из элементов маркетинговых коммуникаций является важным для высшего учебного заведения, это обусловлено, на наш взгляд, следующими факторами. Во-первых, среди большого количества вузов, предлагающих в основном однотипные услуги зачастую очень трудно выделиться. Во-вторых, реклама не всегда бывает эффективной в связи с ее агрессивным и навязчивым воздействием. В-третьих, PR в вузе занимает особое место, так как образовательная услуга является продуктом специфического интеллектуального труда. Образовательную услугу невозможно потрогать, оценить ее качество возможно лишь по истечении длительного времени, а предоставление ее потребителю имеет сезонный характер. Именно поэтому важную роль здесь играет имидж высшего учебного заведения, как гаранта качества образовательных услуг и надежности.

Таким образом, можно выделить ряд направлений деятельности PR в вузе:

- продвижение бренда вуза;
- продвижение образовательных услуг;
- формирование имиджа и репутации вуза;
- использование PR при появлении кризисов в учреждении или в сфере образования в целом (антикризисный PR).

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Азарова Л.В. Организация PR-кампаний: Учебное пособие. / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб.: ЛЭТИ, 2000. – 68 с.
3. Ванькина И.В. Маркетинг образования: учеб. пособ. / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Унив. книга; Логос, 2007. – 336 с.
4. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебн. пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 330 с.
5. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера: Учебное пособие / Я. Мейтленд. – СПб.: Питер. 2007. – 167 с.
6. Министерство образования и науки ЛНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minobr.su/>, свободный. – Загл. с экрана. (дата обращения: 09.04.2017).
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
9. Шарков Ф.И. Паблкрилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 332 с.