

Деятельность отдела рекламы и связей с общественностью в структуре позиционирования Тамбовского государственного технического университета
The department of advertising and public relations activities included in the structure of Tambov state technical university positioning

Швецова Елена Вячеславовна, кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsova E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University.

E-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

Швецов Андрей Евгеньевич, кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsov A.E., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University.

E-mail: a.shvetsov2009@yandex.ru

УДК: 378.4

Аннотация: Статья рассматривает деятельность отдела рекламы и связей с общественностью и созданного на его основе студенческого PR – агентства Тамбовского государственного технического университета в структуре позиционирования вуза.

Annotation: The Article examines the activities of the Department of advertising and public relations and students' PR – Agency established at the Tambov state technical University and incorporated to the structure of the University positioning

Ключевые слова: отдел рекламы и связей с общественностью, студенческое PR – агентство, позиционирование университета.

Keywords: Department of advertising and public relations, students' PR - Agency, positioning of the University.

На современном этапе развития системы образования высшей школы как одного из элементов социальной системы значимым является применение высшими учебными заведениями новых стратегий в области предоставления образовательных услуг и позиционирования вуза. Формирование позитивного имиджа высшего учебного заведения и его поддержание влияет не только на усиление позиций на локальном рынке образовательных услуг, но и в целом позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и в стране, что в значительной мере сказывается на имидже российского образования.

В условиях конкурентных вызовов в сфере образовательных услуг российские государственные вузы все большее внимание уделяют вопросам формирования имиджа и репутации, поскольку это подвижная система, которую необходимо развивать и поддерживать, адаптировать к изменяющимся условиям.

В настоящее время практически каждая крупная компания имеет самостоятельную PR-службу или PR-специалиста, устанавливающего взаимовыгодные связи с общественностью. Поэтому как нельзя более актуальным и даже необходимым для формирования позитивного имиджа вуза и повышения его конкурентоспособности является создание подразделений, профессионально осуществляющих систему позиционирования университета.

На сегодняшний день Тамбовский государственный технический университет стал одним из первых российских вузов, в котором по инициативе ныне действующего начальника отдела рекламы и связей с общественностью создано Управление коммуникационной политики, включающее отдел рекламы и связей с общественностью, а также студенческое PR-агентство, являющееся структурным компонентом отдела. Целью данной статьи является анализ целей, задач, миссии, структуры отдела рекламы и связей с общественностью и студенческого PR - агентства ТГТУ, созданного на базе отдела в 2013 году.

В рамках настоящей статьи представляется целесообразным рассмотреть различные типы структур PR-отделов и PR-агентств, проанализировать их функции, достоинства и

недостатки, а также возможность совместной взаимодополняющей деятельности обеих структур.

На основе изученного материала мы выявили причины создания PR отделов:

1. Необходимость проведения оперативных действий в кризисных ситуациях;
2. Осознание руководством необходимости постоянной деятельности в сфере связей с общественностью;

3. Понимание того, что чем лучше PR специалист будет знать саму компанию, тем лучше будет говорить от ее имени.

4. Сложная структура организации: работа в конкурентной среде, восприимчивость к текущей политике, общественному мнению;

5. Ориентирование на конкурентов;

6. Осознание некоторых недостатков работы с внешними консультантами: затраты средств, времени и отвлечение собственного персонала для ввода консультантов в курс дел; незнание чужой фирмой всех тонкостей компании; риск, связанный с предоставлением сведений, составляющих коммерческую тайну; отсутствие гарантий, что ответственный специалист не уволится из консультирующей фирмы и многие другие [1, 2].

Кроме того, необходимо отметить, что подчас возникновению PR отдела может способствовать несколько причин одновременно. Более того, отдел может иметь ту или иную роль и структуру в зависимости от причин возникновения.

Для того чтобы работа отдела по связям с общественностью была наиболее эффективна, необходимо, чтобы он был правильно "вписан" в организационную структуру. Изучив теоретические источники, мы выявили основные типы структур PR-отдела:

Существует три основных типа структур отдела по связям с общественностью.

Схема 1. Структура отдела по связям с общественностью



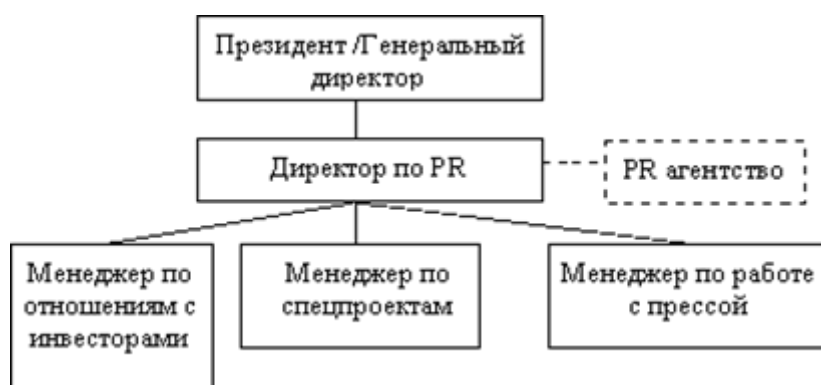
При такой схеме отдел по связям с общественностью занимается PR-обеспечением всех других отделов компании, поэтому его значение очень высоко и начальник PR-отдела входит в число топ-менеджеров компании.

Причина возникновения такого отдела – осознание руководством необходимости постоянной деятельности по связям с общественностью.

PR - отдел создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее услуг на рынке.

При использовании упрощенной организационной структуры PR отдела (см. Схема 2), прямая связь с руководством остается необходимой, положение руководителя отдела связей с общественностью будет аналогично положению начальника другого отдела, а штат PR-отдела может включать в себя всего пять человек.

Схема 2. Упрощенная структура PR отдела



На схеме 3. показана еще более упрощенная, минимизированная, структура отдела по связям с общественностью. Штат при такой структуре может состоять только из 2 сотрудников – руководителя отдела и его секретаря.

Схема 3. Минимизированная структура PR отдела



Функциями отдела являются работа с прессой и отношения с персоналом – то есть та работа, на которую нанимать стороннего консультанта нелогично, так как необходимо глубокое знание компании и сотрудников. Такая схема подходит, когда организации, прежде всего, необходимы внутренние коммуникации. Чаще всего причиной создания такой структуры является необходимость решения острых кризисных ситуаций, а также осознание определенных неудобств, связанных с привлечением PR - специалистов или PR - агентств со стороны (различные затраты как средств, так и времени; незнание чужой

фирмой всех тонкостей компании; риск, связанный с предоставлением сведений, составляющих коммерческую тайну; отсутствие гарантий, и т.п.)

Именно такая структура PR отдела и действующего при нем студенческого PR – агентства представлена в Тамбовском государственном техническом университете как наиболее целесообразная в сложившихся условиях.

Итак, PR отдел может занимать различное место в компании. Но существуют определенные функциональные обязанности таких отделов:

- определение общей политики компании;
- подготовка заявлений корпораций, написание речей и заявлений;
- паблисити для корпорации в целом;
- паблисити для продукции;
- связи с государственными органами;
- связи с местным населением;
- связи с клиентами;
- институциональная реклама;
- донорская деятельность корпорации;
- печатные органы для персонала компании;
- прием гостей;
- координация и интегрирование всех направлений PR работы в компании;
- организация и выполнение учебных и специальных образовательных программ.

Все более заметным становится признание высшим руководством организации чрезвычайной роли сферы PR в достижении успеха.

Однако, PR отдел не всегда способен решить те или иные проблемы, возникающие у компании. Этот отдел, как и PR агентства, существующие в современном бизнесе, имеют свои преимущества и недостатки. Мы проанализировали точки зрения В.Г. Королько, С. Катлиппа .

Таблица 1. Достоинства и недостатки PR отдела и PR агентства.

Достоинства PR отдела	Достоинства PR агентства.
<ul style="list-style-type: none"> - принадлежность PR специалистов к одной команде - знание организации - экономия средств, при выполнении PR программ - доступность в общении 	<ul style="list-style-type: none"> - опыт проведения различных по масштабу и содержанию программ - могут оказывать услуги особого содержания - имеют "незамыленный" взгляд на проблемную ситуацию - независимы от руководства организации - высокая гибкость - высокий авторитет PR консультанта
Недостатки PR отдела	Недостатки PR агентства.
<ul style="list-style-type: none"> - PR специалист может утратить способность объективно оценивать ситуацию - может оказаться в полной зависимости от общественного мнения - желание угодить руководству - PR специалисту дают задания, которые не входят в круг его обязанностей, отсюда нехватка на PR 	<ul style="list-style-type: none"> - в России немного высокопрофессиональных консалтинговых PR агентств - фактор психологического сопротивления или настороженного отношения сотрудников организации к консультанту - вопрос стоимости услуг - руководитель может бояться принимать какое-либо нестандартное решение.

Если касаться общей структуры PR –агентства, современная PR-практика насчитывает следующие наиболее крупные виды агентств:

- Классическое (типовое) агентство, предоставляющее услуги исключительно в сфере связей с общественностью. Ярким примером является международное агентство Edelman PR Worldwide, входящее в пятерку крупнейших агентств мира и его российское аффилированное агентство «Имиджленд Public Relations».

- Агентство полного цикла (full service/circle agency), которое предоставляет услуги как в области «public relations», так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion.

- Агентство широкого профиля, осуществляющее PR-поддержку самых различных секторов современного бизнеса: фармацевтика, финансы, индустрия, торговля, туризм и т.д. Нередко такие агентства могут даже работать как в бизнес-PR, так и в политическом консалтинге.

- Специализированное агентство, выбравшее в качестве главного направления своей деятельности одну или несколько смежных и родственных областей (высокие технологии, телекоммуникации, отношения с инвесторами, управление репутацией и создание привлекательного имиджа, корпоративный PR) [5].

Миссия отдела подчинена общим целям университета и направлена на формирование позитивного имиджа Тамбовского государственного технического университета, а также на его продвижение на рынке образовательных услуг в общероссийском и международном образовательном пространстве.

Отдел рекламы и связей с общественностью осуществляет следующие основные задачи:

1. Организует деятельность по позиционированию Университета и продвижению предоставляемых университетом услуг;

2. Обеспечивает информационную открытость университета посредством оперативного предоставления информации о его деятельности СМИ, организациям, коллективу университета.

3. Поддерживает внешние коммуникации Университета;

4. Организует и проводит масштабные проекты и акции, способствующие укреплению репутации и формированию положительного имиджа университета и его структурных подразделений.

Среди основных функций отдела необходимо отметить следующие:

- Разработка концепций и плана по пиар и рекламному обеспечению значимой учебной, научной и социокультурной деятельности университета и их реализация;

- Освещение текущей деятельности университета посредством:

- координации рекламной деятельности структурных подразделений университета;

- выпуска пресс-релизов, проведения брифингов, пресс-конференций;

- публикации информационных материалов и сообщений в СМИ и размещение на Интернет-сайте информации о значимых событиях в деятельности университета;

- создание форм внутренних коммуникаций на средствах визуализации помещений и зон коллективного пользования университета;

- организации интервью и встреч руководства с прессой, на радио и на телевидении;

- подготовки комментариев и ответов на запросы и обращения СМИ;

- рецензирование информационного обеспечения для участия университета в конференциях, выставках и иных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом.

- Осуществление наполнения порталов и сайтов Университета информацией и документами, связанными с деятельностью отдела, подготовка мониторингов, дайджестов и обзоров СМИ.

- Реализация мероприятий по укреплению и продвижению бренда университета, в том числе посредством:

- разработки концепций по развитию и продвижению бренда университета;
- осуществления контроля над соблюдением единого фирменного стиля университета;
- разработки имиджевых рекламных кампаний, включающих наружную рекламу, презентационные фильмы и телевизионные видеоролики;
- координации проектов и выработки дизайнерских и эргономических решений для организации и оснащения зон коллективного пользования;
- разработки презентационной продукции Университета.

- Предоставление необходимой информации для проведения выставок, фестивалей, конференций, семинаров, а также специальных пиар-акций и мероприятий.

- Поддержание контактов с представителями органов государственной власти, политических партий, коммерческих компаний, рекламных и информационных агентств, общественных и профсоюзных организаций, образовательных учреждений, ассоциаций в России и за рубежом.

- Организация и проведение информационно-разъяснительной работы о деятельности Университета. Выпуск рекламно-информационной продукции.

Отдел рекламы и связей с общественностью взаимодействует с другими структурными подразделениями университета и внешними организациями при выполнении своих функций.

В Тамбовском государственном техническом университете сложилась структура позиционирования, в которую входят представители управления различных уровней (См. схему 4):

Схема 4. Действующая структура позиционирования Тамбовского государственного технического университета



Настоящим новшеством в сфере позиционирования высших учебных заведений явилось создание студенческого PR - агентства, которое стало структурным подразделением отдела рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного технического университета.

При изучении конкурентной среды было выявлено, что в Интернет-пространстве практически нет информации о наличии студенческих PR-агентств в высших учебных заведениях России. Исключение составляет студенческое PR-агентство, созданное несколько лет назад в Российском государственном университете физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, реализовавшее проекты в сфере любительского хоккея [4].

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что создание студенческого PR-агентства в Тамбовском государственном техническом университете само по себе уже является одним из пионерских проектов в сфере связей с общественностью высшей школы, позиционирующих имидж ТГТУ на рынке образовательных услуг.

Необходимо отметить, что студенческое PR-агентство логично вписалось в структуру отдела рекламы и связей с общественностью технического университета и выполняет задачи подразделения, целью которого является укрепление связей вуза с государственными и общественными организациями и позиционирование ТГТУ в сфере высшего образования.

Следуя вышеприведенной классификации, студенческое PR-агентство ТГТУ относится к специализированным агентствам, целью которого является управление репутацией и создание привлекательного имиджа вуза.

Миссия, цели и задачи деятельности студенческого PR-агентства разработаны в соответствии с Программой стратегического развития федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» на период 2014 – 2018 гг., в которой отмечено: «для того, чтобы стать университетом «мирового уровня», необходимо наличие достаточных ресурсов для создания творческой атмосферы ...; наличие эффективных систем управления университетом и студенческого самоуправления» [3].

Миссия студенческого PR-агентства ТГТУ состоит в упрочении репутации, создании и поддержке позитивного имиджа университета как крупнейшего вуза региональной экономики.

Задачи студенческого PR-агентства ТГТУ:

- информирование общественности о деятельности и достижениях университета;
- планирование и реализация социально значимых PR-проектов, формирующих привлекательный имидж университета;
- привлечение целевой аудитории к социальной и образовательной деятельности университета;
- формирование благоприятного, узнаваемого имиджа творческого, мобильного, социально открытого вуза с двусторонней симметричной коммуникацией.

Структура студенческого PR-агентства ТГТУ:

Руководитель – начальник отдела рекламы и связей с общественностью ТГТУ;

Сотрудники - студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», института экономики и качества жизни, института энергетики, приборостроения и радиоэлектроники и других:

креативная группа, фотокорреспонденты, журналисты, ответственные за проведение акций проектов.

Функции:

Креативная группа – генерирование идей, разработка плана проекта, имиджевое обеспечение проекта (постеры, плакаты, афиши, флаеры, буклеты и т.п.);

Фотокорреспонденты – обеспечение фото- и видео-сопровождения, подготовка фото - и видеоотчетов, размещение их на сайтах, Интернет-группах, стенах);

Журналисты – освещение проектов в масс-медиа;

Ответственные за проведение – организационная подготовка и проведение флэш-мобов, акций проектов.

При создании студенческого некоммерческого PR-агентства руководитель отдела рекламы и связей с общественностью руководствовался принципами осуществления практико-ориентированного обучения в вузе.

Студенческое PR-агентство технического университета – структура, не имеющая аналогов в Тамбовской области, совмещающая учебный процесс с практической деятельностью, направленная на позиционирование ТГТУ по различным направлениям.

Итак, из вышесказанного видно, что совмещение деятельности PR-отдела отдела и студенческого PR-агентства усиливает обе структуры и работает на основную объединяющую цель – укрепление репутации и формирование позитивного имиджа Тамбовского государственного технического университета.

Подводя итоги теоретического обобщения и практической деятельности отдела рекламы и связей с общественностью ТГТУ, можем утверждать, что характер взаимодействия с PR-агентствами и наличие штатного PR-отдела зависит от специфики высшего учебного заведения.

Таким образом, на основе анализа работы отдела рекламы и связей с общественностью можно считать целесообразным создание студенческого PR-агентства в структуре штатного PR-отдела вуза, поскольку это:

- помогает студентам приобрести профессиональные навыки и включиться в практическую деятельность в области связей с общественностью;
- дает возможность университету избежать необходимости обращения к услугам сторонних агентств;
- усиливает деятельность структур университета в сфере связей с общественностью;
- работает на основную объединяющую цель – укрепление репутации и формирование позитивного имиджа университета.

Список литературы и примечания.

1. Катлип С. Катлип М. Паблик рилейнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. [текст]/ С.М. Катлип, А.Х.Сентер Аллен, Г.М.Брум – М.: Издательский дом «Вильямс» - 2013. - 624 с. - С.55-56
2. Королько В. Основы паблик рилейнз [Электронный ресурс]/ В. Королько. Электрон. текст. дан. – 2000. – Режим доступа: www.i-i.ru/biblio/archive/korolko_osnovi/02.aspx - Заглавие с экрана.
3. Программа стратегического развития федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» на период 2014 – 2018гг. [Электронный ресурс]./ – Тамбов: изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ» - 2014. – 124 с. – Режим доступа: tstu.ru/general/strateg/pdf/str_14_18.pdf - Заглавие с экрана.
4. Спортивное PR-агентство Fresh View, созданное студентами [Электронный ресурс]/ – Режим доступа: shkola-televideniya.ru/news/afisha/afisha_1039.html - Заглавие с экрана.
5. Толкачев А.Н. Коммерческое право: Учебное пособие [Электронный ресурс]/ А.Н.Толкачев.- М.: Дашков и К. – 2014. - 360 с. – С.200.-Режим доступа: www.knigafund.ru. - Заглавие с экрана.