

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-5-12

УДК 378

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Козлова О.В., Сыченкова А.В.

Современной отечественной наукой разработана периодизация развития связей с общественностью в России как вида профессиональной деятельности. Авторы проследили путь развития связей с общественностью как учебной специальности на федеральном и региональном уровнях (на примере Республики Татарстан). Хронологические рамки исследования: 1990 годы - до наших дней. Характерные черты рынка образовательных услуг Республики Татарстан: демографический «провал», сокращение бюджетных мест на гуманитарных направлениях подготовки, высокая конкуренция среди вузов.

Цель исследования – проанализировать возможности использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке образовательных услуг Республики Татарстан.

В качестве примера используется опыт кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ.

Методы проведения работы: теоретический анализ, социологический опрос, информационный аудит, интервью.

Результаты: Выявлена необходимость использования следующих инструментов продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке: реклама, связи с общественностью, специальные мероприятия, выставочная деятельность, интернет-коммуникации, прямой маркетинг, неформальные коммуникации.

Ключевые слова: образовательная услуга; Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования; связи с общественностью; инструменты продвижения; реклама; специальные мероприятия; социальные сети.

PUBLIC RELATIONS ON THE EDUCATIONAL MARKET OF REPUBLIC OF TATARSTAN: HISTORY AND PROSPECTS

Kozlova O.V., Sychenkova A.V.

Modern domestic science designed periodization of the development of public relations in Russia as a kind of professional activity. The authors traced the path of development of public relations as an academic specialty at the federal and regional levels (the experience of the Republic of Tatarstan). The chronological scope of the study: 1990 - to the present day. Characteristic features of the educational market of Tatarstan are: demographic "failure", the reduction of budget places on humanitarian academic programs, high competition among universities.

The purpose of the study was to examine the possibilities of using the tools of integrated marketing communications in promotion of academic program «Advertising and Public Relations» (BA) in the educational market of the Republic of Tatarstan.

Data for this study were collected by the experience of the Department of History and Public Relations of the Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev.

The Methods of the undertaking the work: theoretical analysis, sociological survey, information audit, interviews.

The results of the study show the necessity to use these tools to promote academic program «Advertising and Public Relations»: advertising, public relations,

special events, exhibition activities, Internet communications, direct marketing, and informal communication.

Keywords: educational service; Federal state educational standards for higher education; Public Relations; tools of promotion; advertising; special events; social media.

Связи с общественностью (англ. - public relations; англ, сокр. - PR) в России как вид профессиональной деятельности и учебная специальность прошли определённый путь развития, который начался в конце XX века.

На сегодняшний день российская школа связей с общественностью располагает работами как практиков, так и теоретиков, в которых предложены различные варианты этапов становления и развития связей с общественностью в России (В. Моисеева, М. Шишкина, М. Бочаров, М. Шилина и др.). Так или иначе, все авторы сходятся во мнении, что конец 1980-х гг. - 1991 г. – это начальный период рождения рынка связей с общественностью, появление в России самого термина «PR». Открываются первые фирмы, оказывающие услуги в PR-сфере, создаются пресс-службы, отделы по связям с общественностью в государственных структурах.

1991-1994 (95) гг. – период развития институциональной деятельности в российской PR-сфере. По определению М. Шишкиной, доинституциональный период сменяется стадией формирования начальной организации субъектов (первичная институционализация) [15]. В 1991 г. была образована Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), одной из задач которой помимо развития инфраструктуры PR-отрасли, заявлено «развитие кадрового потенциала PR-отрасли и совершенствование высшего и последипломного образования в сфере связей с общественностью» [11]. Важной особенностью становления PR-деятельности в России стал тот факт, что возглавил РАСО профессор МГИМО А. Борисов. Таким образом, во главе процесса институционализации встали представители науки, высшего образования, а не бизнес-

сообщество, как это происходило, например, в США. На фоне ярких политических кампаний середины 1990-х гг., широкого распространения PR-услуг в бизнес-сообществе, термины «public relations», PR-деятельность обретают широкую известность. PR-специалисты чрезвычайно востребованы, хотя при этом многочисленные опросы показывали, что большинство респондентов не могут четко сформулировать, чем занимается PR-специалист.

Отвечая на вызов времени, в российском реестре специальностей высшего профессионального образования появляется специальность 022000 «Связи с общественностью», в вузах Москвы (с 1991 г.), Санкт-Петербурга (с 1993 г.), Казани (с 1996 г.) начинается подготовка специалистов по связям с общественностью. Согласно Первому Государственному образовательному стандарту специальности 022000 «Связи с общественностью» «специалист должен быть подготовлен к профессиональной деятельности в государственных и общественных организациях и учреждениях, в сфере коммуникации, общественных связей, гуманитарных, научных и культурных обменов, туризма» [1]. ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева» (в то время Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева) был в числе 5 первых российских вузов, которые начали работать в этом направлении, так как в 1996 г. состоялся первый набор студентов на специальность «связи с общественностью». Было набрано 25 человек, обучающихся на бюджетной основе. Основной проблемой, которая стояла тогда перед вузом, было отсутствие квалифицированных преподавателей, способных обучать студентов новым дисциплинам; как следствие - негативное восприятие со стороны «практиков» связей с общественностью [3].

Вместе с тем вторая половина 1990-х гг. отмечена повсеместным расширением инфраструктуры PR-отрасли: создаются региональные PR-агентства, проводятся научные конференции с участием представителей бизнес-сообщества. Появляются первые отраслевые издания (журнал «Советник»), профессиональные конкурсы («Серебряный лучник»). Формируется норматив-

но-правовая база деятельности по связям с общественностью в Российской Федерации (например, Федеральный закон «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации» и др.) Растет число вузов, обучающих по данной специальности.

Новая стадия развития российского рынка услуг по связям с общественностью, повышение профессионального уровня отразились в новом Федеральном Государственном образовательном стандарте специальности 350400 «Связи с общественностью». «Квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов». [2]. Деятельность по связям с общественностью обрела инструментально-технологический характер. Конец 1990-х – начало 2000-х гг. – своего рода «бум» диссертационных исследований, посвящённых различным аспектам PR-деятельности. Региональные вузы, открывшие у себя эту специальность, стали консолидирующими центрами как для PR-практиков, так и для PR-«теоретиков». Так в 2005 г. с целью объединения усилий вузовских преподавателей для более эффективной работы по подготовке специалистов в Казани была создана Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

Современный этап развития специальности (начиная с 1999 г., хотя М. Шилина выделяет еще несколько этапов в 2000-х гг.[14]) характеризуется расширением сферы применения практик связей с общественностью, усложнением используемого инструментария (например, рост использования интернет-коммуникаций). Российская школа связей с общественностью стала частью международного PR-сообщества. Переход на двухуровневую систему высшего профессионального образования, к Федеральным государственным образова-

тельным стандартам (ФГОС) Третьего поколения нашел свое отражение в образовательном стандарте 2010 г., который регламентировал подготовку по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью». Основное новшество заключается в том, что произошёл переход от квалификационной модели образования к компетентностной.

В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. отсутствует понятие «рынок образовательных услуг», однако п.11 статьи 3 [5, с. 9] о недопустимости устранения или ограничения конкуренции в сфере образования косвенным образом подтверждает наличие рыночных отношений в данной области. В целом в последние годы наблюдается отход от традиционного представления об образовании как об общественном благе. Оно становится частным благом, то есть, может быть приобретено в индивидуальном порядке в виде отдельной услуги за определённую цену. Это позволяет говорить о формировании рынка образовательных услуг.

На сегодняшний день в науке нет устойчивого определения понятия «образовательная услуга». Наиболее полным можно считать определение, данное А.М. Стрижовым, согласно которому под образовательной услугой понимается целенаправленная деятельность, характеризуемая взаимодействием участников образовательного процесса и направленная на удовлетворение образовательных потребностей личности [6].

В свою очередь, под рынком образовательных услуг понимают рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений, специали-

рованные образовательные центры и др. Все эти субъекты содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования [8].

Современный сегмент высшего образования на татарстанском рынке образовательных услуг характеризуется следующими чертами:

-По данным Татарстанстата [12] и данным Министерства образования и науки Республики Татарстан [10] на сегодняшний день в республике ведут свою деятельность около 18 (27) государственных бюджетных образовательных учреждений (филиалы – в скобках) высшего профессионального образования, 10 (17) негосударственных и частных образовательных учреждений (и филиалов) высшего профессионального образования;

-Рынок образовательных услуг отличается высокой конкуренцией между вузами, что связано с академической мобильностью абитуриентов, которые имеют возможность поступать с результатами ЕГЭ в 5 вузов на 3 направления в каждом. Также это обусловлено сокращением числа абитуриентов, так называемым «демографическим провалом»;

-Влияние мирового рынка образовательных услуг выражается в повышении качества образования и в интеграции системы российского образования в мировую (замена специалитета двухступенчатой системой образования «Бакалавр/магистр», постепенной внедрения понятия «академический/прикладной бакалавр»);

-Ориентация руководящих органов республики на проектно-деятельностное образование, которое предполагает выполнение студентами реальных проектов в рамках коллективных стратегических программ в течение всего периода обучения в вузе, включая различные формы организации учебного процесса, в том числе традиционные лабораторно-практические занятия, многофункциональные стажировки, производственную практику [4].

Для более чёткого понимания перспектив направления «реклама и связи с общественностью» на рынке образовательных услуг Республики Татарстан следует обратить внимание на специфику PR-активности в регионе в целом.

Первая тенденция касается связей с общественностью внутри региона. Необходимо отметить тенденцию укрепления такого подхода, как «этнический маркетинг». Татарстан является полиэтничным регионом, при этом согласно переписи 2010 г. здесь проживают 53,2% татар, 39,7% русских [12]. В этом случае есть определенные возможности использовать «этничность» в качестве одного из критерия сегментации аудитории потребителей продукции, а значит целевой аудитории PR- и рекламной коммуникации. Профессионалы в области связей с общественностью активно прибегают как к использованию татарского языка, так и к обыгрыванию черт традиционной татарской культуры, автостереотипов татарского этноса. Эта маркетинговая стратегия подкрепляется также законом о двух государственных языках, принятым в РТ.

Во-вторых, особый отпечаток накладывает структура экономики края. Связи с общественностью во многом имеют международный характер, когда речь идёт о продвижении продукции Татарстана на зарубежный рынок. Так, для компаний «КАМАЗ», Казанский вертолетный завод, Оргсинтез особую роль играет участие в международных выставках и налаживание контакта с инвесторами.

В-третьих, попытка заявить о себе на мировой экономической арене сопровождается позиционированием имиджа республики как динамично развивающегося региона с богатой историей, культурой и традициями мирного сосуществования представителей различных этносов и конфессий. Удачным PR - ходом можно назвать продвижение Республики и ее столицы г. Казани через значительные спортивные мероприятия: Универсиаду, Чемпионат мира по футболу, а также за счет спортивных брендов команд, представляющих Татарстан.

Что касается негативных тенденций, то можно назвать высокую роль государственного влияния на систему СМИ, что не может не сказаться на интенсивности и качестве пресс-релизов.

Одной из тенденций является осознание бизнес-сообществом роли PR-специалиста в штате компании. Поэтому востребованность специалистов по связям с общественностью в дальнейшем будет только расти. Это подтверждают данные исследования HeadHunter.

В 2014/2015 учебном году по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Республике Татарстан набор объявили 5 государственных и негосударственных вузов. По данным РАСО [11], сюда входят Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, Казанский государственный энергетический университет, Камская государственная инженерно-экономическая академия, Академия социального образования.

Кафедра Истории и связей с общественностью, которая функционирует в Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева (КНИТУ-КАИ), как было сказано выше, с 1996/97 учебного года является выпускающей кафедрой по специальности «Связи с общественностью». В связи с переходом к ФГОС Третьего поколения и внедрением двухуровневой системы высшего профессионального образования с 2011/12 учебного года кафедра занимается подготовкой бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

С самого начала своей работы по подготовке специалистов по связям с общественностью выпускающая кафедра поставила перед собой задачу: создать собственную модель PR-образования, основанную как на опыте российского и международного профессионального сообщества, так и учитывающую специфику региона и современного рынка PR-услуг [8, с. 136].

Основная проблема в работе успешной в своей сфере деятельности кафедры (11-й год является базой для Всероссийской студенческой олимпиады по

связям с общественностью; по итогам 2013 г. стала победителем национального рейтинга «Серебряный Лучник», во второй раз завоевав диплом I степени) заключается в смещении акцентов в сфере высшего образования в сторону сокращения количества бюджетных мест на гуманитарных направлениях подготовки, что приводит к оттоку абитуриентов на направления с гарантированным бесплатным обучением. Создавшиеся условия диктуют необходимость продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке образовательных услуг Республики Татарстан.

Отметим ключевые инструменты продвижения:

1. Реклама – традиционное средство продвижения, как правило, наружная реклама (щиты, растяжки и пр.), печатная реклама, рекламные ролики на телевидении, радио, в сети Интернет. В своем интервью Д.К. Сабирова указала, что в середине 1990-х гг., когда профессия «специалист по связям с общественностью» приобрела популярность, достаточно было задействовать СМИ, чтобы обеспечить высокий конкурс среди абитуриентов [3]. Сегодня положение дел изменилось кардинальным образом, что делает рекламу важным элементом системы информирования целевой аудитории, но не решающим звеном в цепи интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Связи с общественностью – на наш взгляд, должны быть интегратором системы коммуникаций вуза, так как специфика образования состоит еще и в том, что это социальная сфера. Ключевой задачей PR-специалиста является формирование позитивного общественного мнения о субъекте PR, в качестве которого может выступать сам вуз, бренд вуза, образовательные услуги, персоналии (руководители, профессура и др.). Эта миссия возложена сразу на несколько подразделений вуза. Прежде всего, это пресс-служба, отвечающая за взаимодействие со СМИ, а, в целом, за создание благоприятного информационного поля вокруг организации (на федеральном, региональном, городском уровнях).

Начиная с 2006 г., студентами специальности «Связи с общественностью» КНИТУ-КАИ в рамках учебного курса проводится информационный аудит (разновидность контент-анализа СМИ) с целью составления медиа-портрета университета, выявления как позитивных, так и недоработанных аспектов информационной политики вуза. Ежегодный анализ показал, что КНИТУ-КАИ в целом успешно использует средства связей с общественностью, что позволило вузу сформировать собственный бренд - КАИ, существующий на федеральном уровне. КНИТУ-КАИ воспринимается как технический вуз, специализирующийся на авиастроении, несмотря на то, что статус университет был получен еще в 1992 г. [13, с. 91-101].

Сегодня общей тенденцией становится создание в вузах специальных структур, отвечающих за работу со школьниками – потенциальными абитуриентами. В 2013 г. после серии реорганизаций в КНИТУ-КАИ было создано Управление довузовской подготовки, примечательно, что в штат была введена должность специалиста по связям с общественностью. В новую структуру управления были включены Управление профориентации и приема, Факультет довузовской подготовки, что позволило расширить направления работы со школьниками.

3. Специальные мероприятия. Любой образовательный проект возможно превратить в некотором роде специальное мероприятие. Так, кафедрой истории и связей с общественностью с 2003 г. ежегодно проводится Всероссийская студенческая олимпиада по связям с общественностью - «Дни PR в Казани». Цель проекта - повышение общественной значимости PR-образования в Казани, поощрение лучших студентов, обучающихся по данной специальности, интеграция теоретического и практического образования, изучение ситуации на рынке информационных и коммуникационных услуг. Фестиваль всегда вызывает значительный общественный интерес. Событие масштабно освещается в региональных СМИ: информация о фестивале традиционно транслируется ведущими местными телеканалами, освещается информационными агентствами, редакци-

ями газет и журналов. О взаимосвязи элементов продвижения говорит тот факт, что помимо PR-публикаций активно используется и реклама: полноцветные плакаты формата А3 с информацией о мероприятии, которые были размещены в вузах г. Казани, местах, активно посещаемых студентами (библиотеки, общежития и др.); баннерная реклама; телевизионная и печатная реклама; реклама на сайтах в Интернете (сайте «Дни PR в Казани» (www.dni-pr.ru), официальном сайте КГТУ-КАИ (www.kai.ru)).

4. Выставочная деятельность. Участие в выставках позволяет одновременно решать несколько задач: демонстрация своих достижений; позиционирование на рынке образовательных услуг; исследование как целевой аудитории, так и позиций конкурентов; выявление наиболее востребованных образовательных программ. Помимо традиционных выставок в сфере образования, например, специализированная выставка «ОБРАЗОВАНИЕ. КАРЬЕРА 2-4 апреля 2014 г.» (г. Казань), необходимо участвовать в отраслевых выставках, позволяющих наладить контакты с практиками рекламы и связей с общественностью. Работа с ними в дальнейшем ведется по следующим направлениям:

- приглашение их на специальные мероприятия – конференции, круглые столы;

- прохождение студентами производственной практики в различных организациях;

- привлечение профессионалов к практическим и лабораторным занятиям.

Так, например, с 2006 г. в течение нескольких лет под руководством кафедры истории и связей с общественностью проводилось специальное мероприятие - День карьеры. В мероприятии участвовали специалисты в области связей с общественностью и менеджмента организации из государственных учреждений, коммерческих и некоммерческих организаций, СМИ, PR-агентств, рекламных фирм, общественных объединений г. Казани. Студентам 3-5 курсов они рассказывали о деятельности своей организации и принципах работы, необходимых требованиях для поступления на работу. Ребята получали пригла-

шения на производственную практику с возможностью дальнейшего трудоустройства. В свою очередь, студенты представляли разработанные ими PR-проекты, а так же на месте выполняли принесённые потенциальными работодателями задания, тем самым демонстрируя полученные во время учёбы знания и умения.

5. Корпоративные интернет-коммуникации являются сегодня основным источником информации для абитуриента о вузе, специальности, профессорско-преподавательском составе.

6. Прямой маркетинг. Сегодня личное общение сотрудника кафедры во время работы в Приемной комиссии с абитуриентом и зачастую с его родителями является наиболее эффективным средством продвижения и продажи образовательных услуг.

7. Неформальные коммуникации включает, прежде всего, поддержание и использование контактов с выпускниками вуза. На сегодняшний день именно выпускники поддерживают университет в его начинаниях, в первую очередь, становятся спонсорами и активными участниками образовательных проектов. Выпускники объединены в рамках Ассоциации выпускников КГТУ им. А.Н. Туполева. Именно выпускники активно формируют репутацию вуза («word-of-mouth»), поэтому особое внимание работе с ними уделяется на Западе.

Несмотря на то, что приоритетными сегодня являются инженерно-технические специальности, и КНИТУ-КАИ в целом позиционирует себя как один из ведущих технических вузов РФ, это не мешает кафедре Истории и связей с общественностью заниматься продвижением собственного направления, что, в результате, работает на укрепление единого бренда вуза.

В ноябре 2013 года О.В. Козловой было проведено исследование среди студентов 1 курса, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также студентов 5 курса, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Целью исследования было выявление причин выбора именно этого направления (специальности).

В опросе принял участие 8 студентов 1 курса (57 %) и 17 студентов 5 курса (38 %).

Основными выводами, которые были сделаны по итогам, можно считать следующие:

-Главной причиной выбора специальности является креативный характер будущей профессии (75% студентов 1 курса, 70% студентов 5 курса).

-На втором месте среди причин выбора для нынешних выпускников стоит формулировка «самая близкая мне гуманитарная специальность» (65% опрошенных на 5 курсе и 50% - на 1 курсе).

-Для студентов, поступивших в 2013 г., не менее важным является возможность зарабатывать в будущем приличные деньги, работая в сфере рекламы и связей с общественностью, и престижность данной профессии (на это обратило внимание 50% опрошенных).

-Выбор вуза тоже является немаловажным фактом: 90% студентов 1 курса отметили значимость хорошей деловой репутации, имиджа и бренда КНИТУ-КАИ. Для опрошенных студентов 5 курса среди причин предпочтения именно нашего вуза на первом месте стоит уникальность специальности (53%), что может объясняться не столь широким кругом вузов, которые предлагали обучение по специальности «Связи с общественностью» в 2009 г.

-Выбор направления (специальности) обучения абитуриенты делают во многом под влиянием родителей (47% - студенты 5 курса, 38% - студенты 1 курса).

Данные результаты позволили скорректировать ведущуюся на кафедре работу.

Прежде всего, кафедра столкнулась с необходимостью разработать общую стратегию продвижения, то есть, сформулировать миссию, стратегические цели деятельности, провести сегментацию целевых аудиторий, выбрать методы и каналы коммуникации с ними.

Миссия организации является выражением философии её существования, подчёркивает социальный аспект деятельности организации. Являясь частью стратегии развития, она разрабатывается руководством.

Применительно к кафедре Истории и связей с общественностью была сформулирована следующая миссия: «Оказание качественной образовательной услуги по историческим дисциплинам для студентов всех специальностей и направлений, по которым идет подготовка в университете, позволяющей на основе изучения прошлого совершенствовать настоящее, предвидеть будущее, имеющей своей целью развивать у студентов нравственно-патриотические качества, коммуникативные навыки. Подготовка национальной элиты, обладающей инновационными знаниями и профессиональными навыками в области рекламы и связей с общественностью, способной принимать решения в сложной ситуации, призванной обеспечить высокую международную конкурентоспособность России в мировом сообществе XXI века».

Данная миссия породила следующие стратегические цели деятельности кафедры:

1. Завоевать лидирующее положение на рынке образовательных услуг в области рекламы и связей с общественностью;
2. Приобрести авторитет и известность в научной среде и образовательных кругах;
3. Стремиться к высокому качеству образовательных услуг;
4. Признавать личную ценность профессорско-преподавательского состава и сотрудников, создавать условия для их профессионального роста;
5. Организовать воспитательный процесс, направленный на развитие ключевых компетенций обучающихся, через разработку и реализацию общественно значимых проектов во внеучебной деятельности;
6. Финансово обеспечить научные исследования в объеме, удовлетворяющем аккредитационным параметрам, для чего активно участвовать в конкурсах грантов».

Целевая аудитория – это группа людей, состоящая из потенциальных и/или фактических потребителей, на которых направлено воздействие, генерируемое программой продвижения [7, с. 290]. Специфика целевой аудитории в сфере образовательных услуг заключается в несовпадении получателя образовательных услуг и того, кто принимает решение о приобретении услуги. В нашем случае потребителем является студент, а решение о приобретении услуги зачастую принимают родители (или их законные представители). Следовательно, возникла необходимость разработать две взаимосвязанные программы воздействия на будущих студентов и на их родителей.

Работа с родителями осуществляется на принципах работы в деловой среде, потому что решение о приобретении услуги, главной характеристикой которой является её неосязаемость, принимается на основе рациональных соображений. С этой точки зрения на первый план выходят такие показатели, как имидж и деловая репутация вуза и кафедры. В данном случае деловая репутация КНИТУ-КАИ опирается на бренд университета, а яркой характеристикой работы кафедры может служить успешность её выпускников и профессионализм её сотрудников.

Для этого необходимо было обеспечить, во-первых, постоянное присутствие кафедры в информационном поле, что осуществляется на сегодня за счёт активной деятельности корпоративного сайта кафедры. Во-вторых, важным элементом являются имиджевые материалы, которые формируют позитивное отношение к услуге и доверие к организации.

Как было сказано выше, продвижение может осуществляться и посредством специальных мероприятий, что имеет место в практике кафедры Истории и связей с общественностью. Наряду с общеуниверситетскими Днями открытых дверей, кафедра в течение нескольких лет проводила собственные Дни открытых дверей.

Работа с абитуриентами опирается на принципы работы с конечными потребителями, то есть, основной задачей здесь является установление эмоцио-

нальной привязанности потенциального студента к месту своей будущей учёбы и к выбранному направлению подготовки.

Для этого возникла необходимость использовать иные инструменты связи с общественностью и иные каналы коммуникации. Прежде всего, пришлось сместить акцент в проводимой вузом профориентационной работе с формальных встреч со школьниками на неформальное общение в специализированных группах социальных медиа. Социальные медиа (англ. «social media») – это термин, который используют для описания новых форм коммуникации в сети Интернет. В отличие от традиционных СМИ, опирающихся на авторитет, социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу. Создание публичной страницы «PR и реклама в КАИ» в социальной сети ВКонтакте, которая находится под контролем сотрудников кафедры, способствует постоянному присутствию кафедры в информационном поле именно среди той целевой аудитории, внимание которой нам необходимо привлечь. Более того, студенты, которые уже проходят обучение по направлению «Реклама и связи с общественностью», в будущем будут заниматься контентом ресурса, что поможет им в овладении профессиональными компетенциями. С другой стороны, старшие школьники референтной группой для себя выбирают своих сверстников, и, значит, их мнению они доверяют в большей степени. Информация об учёбе, общественной жизни, короткие ролики, носящие характер имиджевой PR-рекламы, с участием студентов и преподавателей формируют у абитуриентов прочную эмоциональную привязку. На это же может работать и продвижение за счёт лидеров мнений и «celebrities», то есть знаменитостей. К примеру, выпускницей кафедры по специальности «Связи с общественностью» является, среди прочих, певица MakSim; упоминание данного факта и возможное привлечение «звезды» поможет убедить потенциальных студентов в успешности обучения по выбранному направлению именно на кафедре Истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ.

Важной целевой аудиторией, которая оказывает влияние на абитуриентов и их родителей, являются школьные учителя. В работе с ними используются следующие средства связей с общественностью:

-Организация специальных мероприятий для сотрудников высшей и средней школ, например, научно-практических конференций. Кафедра Истории и связей с общественностью имеет определённый опыт в данной сфере, так как в 2011 г. выступила организатором конференции «Проблемы изучения истории XX века в высшей школе в условиях перехода на федеральные государственные образовательные стандарты нового поколения», в работе которой принимали участие педагогические работники школ.

-Размещение баннера кафедры на сайтах школ, присутствие в их новостных лентах. В свою очередь, на сайте кафедры может размещаться информация о школах-партнёрах, что позволит наладить и поддерживать долговременное сотрудничество.

-Использование прямой почтовой рассылки на электронные почтовые ящики школ с поздравлениями, к примеру, с Днём учителя и приглашением к сотрудничеству.

Таким образом, связи с общественностью сегодня являются неотъемлемой частью жизнедеятельности постиндустриального общества.

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что в Республике Татарстан сформирована собственная научная школа связей с общественностью.

Развитие интернет-коммуникаций только усиливает значимость выстраивания диалога между группами общественности, а, значит, потребность в PR-профессионалах будет увеличиваться.

Интенсификация информационно-коммуникационных процессов, стремительное вхождение в повседневную жизнь технических новшеств требует от сферы высшего образования большей мобильности, внедрения в образовательных процесс инновационных методик и технологий преподавания, активного

сотрудничества с практиками, привлечения профессионалов отрасли, потенциальных работодателей к не только образовательному процессу, но и к продвижению данной специальности на рынке.

Предложенный авторами спектр коммуникационных инструментов может быть использован как для продвижения направления «Реклама и связи с общественностью», так и для других направлений подготовки на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по специальности по специальности «022000 – Связи с общественностью». URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/gos_old/022000.htm (дата обращения: 16.08.2014)
2. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «350400 – Связи с общественностью». URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/os_zip/350400_2000.html (дата обращения: 16.08.2014)
3. Интервью с профессором Д.К. Сабировой, заведующей кафедрой истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ
4. Комплексная государственная целевая программа «Стратегия развития образования в РТ на 2010 – 2015 годы». Том 4. Программа развития профессионального образования. Казань, 2010. URL: <http://opr.tatarstan.ru/file/4.pdf> (дата обращения: 20.08.2014)
5. Новый Закон «Об образовании в Российской Федерации»: текст с изменениями и дополнениями на 2013 год. М.: Эксмо, 2013
6. Обручникова А.А., Гладилина И.П. Развитие современных образовательных услуг в деятельности общественных организаций // Современные

проблемы науки и образования (электронный научный журнал). 2011. № 6.
URL: <http://www.science-education.ru/100-5317> (дата обращения: 21.08.2014)

7. Разумовская А.Л. PRO Движение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб.: Питер, 2009

8. Рябков О.А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). 2012. № 3. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/1172-2012-03-27-08-26-07> (дата обращения: 21.08.2014)

9. Сабирова Д.К., Швед Н.Г. Казанская школы связей с общественностью: опыт и перспективы // Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып.1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010. – С. 133-154

10. Сайт Министерства образования и науки Республики Татарстан. URL: <http://mon.tatarstan.ru/rus/vuz.htm> (дата обращения: 24.08.2014)

11. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью. URL: <http://www.raso.ru/education> (дата обращения: 24.08.2014)

12. Сайт Татарстанстата – территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. URL: <http://tatstat.gks.ru> (дата обращения: 22.08.2014)

13. Сыченкова А.В., Коршунова О.Н. Медиа-портрет КГТУ им. А.Н. Туполева в 2005-2009 гг. // Казанская школа связей с общественностью: Сб. ст. Вып.3. Казань: Изд-во Каз. гос. техн. ун-та. 2010. – С.91-101

14. Шилина М.Г. Генезис российских связей с общественностью: актуальные аспекты // Медиаскоп (Электронный научный журнал). 2011. Вып.2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/819> (дата обращения: 19.08.2014)

15. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 2002.

References

1. *Gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego professional'nogo obrazovaniya. Gosudarstvennye trebovaniya k minimumu sodержaniya i urovnyu podgotovki vypusknika po spetsial'nosti po spetsial'nosti «022000 – Svyazi s obshchestvennost'yu»* [Federal state educational standard]. URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/gos_old/022000.htm (data obrashcheniya: 16.08.2014)
2. *Gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego professional'nogo obrazovaniya po spetsial'nosti «350400 – Svyazi s obshchestvennost'yu»* [Federal state educational standard]. URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/os_zip/350400_2000.html (data obrashcheniya: 16.08.2014)
3. *Interv'yu s professorom D.K. Sabirovoy, zaveduyushchey kafedroy istorii i svyazey s obshchestvennost'yu KNITU-KAI* [Interview with Head of History and Public relations Department Professor D. Sabirova]
4. *Kompleksnaya gosudarstvennaya tselevaya programma «Strategiya razvitiya obrazovaniya v RT na 2010 – 2015 gody»*. [Program of development of education in Republic of Tatarstan, 2010 - 2015] Tom 4. Programma razvitiya professional'nogo obrazovaniya. Kazan, 2010. URL: <http://oprt.tatarstan.ru/file/4.pdf> (data obrashcheniya: 20.08.2014)
5. *Novyy Zakon «Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii»: tekst s izmeneniyami i dopolneniyami na 2013 god*. [New Federal Law about education, Russian Federation, 2013] Moskow: Eksmo, 2013
6. Obruchnikova A.A., Gladilina I.P. *Razvitie sovremennykh obrazovatel'nykh uslug v deyatel'nosti obshchestvennykh organizatsiy* [The development of modern educational services in the activities of non-governmental organizations] // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya (elektronnyy nauchnyy zhurnal)*. 2011. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/100-5317> (data obrashcheniya: 21.08.2014)

7. Razumovskaya A.L. *PRO Dvizhenie. Tekhnologii effektivnogo prodvizheniya uslug* [Promotion of services]. Saint-Petersburg, 2009
8. Ryabkov O.A. *Spetsifika prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug v usloviyakh sovremennoy rossiyskoy ekonomiki* [Specificity promotion of educational services] // *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami (elektronnyy nauchnyy zhurnal)*. 2012. № 3. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/1172-2012-03-27-08-26-07> (data obrashcheniya: 21.08.2014)
9. Sabirova D.K., Shved N.G. *Kazanskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: opyat i perspektivy* [Kazan school of public relations experience and perspectives] // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh. Vyp.1. M.: Universitetskiy gumanitarnyy litsey. 2010. – PP. 133-154*
10. Sayt Ministerstva obrazovaniya i nauki Respubliki Tatarstan. [Website of the Ministry of Education and Science of the Republic of Tatarstan] URL: <http://mon.tatarstan.ru/rus/vuz.htm> (data obrashcheniya: 24.08.2014)
11. Sayt Rossiyskoy assotsiatsii po svyazyam s obshchestvennost'yu. [Website of the Russian Association of Public Relations] URL: <http://www.raso.ru/education> (data obrashcheniya: 24.08.2014)
12. Sayt Tatarstanstata – territorial'nogo organa Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki po Respublike Tatarstan. [Website Tatarstanstat] URL: <http://tatstat.gks.ru> (data obrashcheniya: 22.08.2014)
13. Sychenkova A.V., Korshunova O.N. *Media-portret KGTU im. A.N. Tupoleva v 2005-2009 gg.* [Media portrait KSTU named after A.N. Tupolev in 2005-2009] // *Kazanskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: Sb. st. Vyp.3. Kazan': Izd-vo Kaz. gos. tekhn. un-ta. 2010. – PP.91-101*
14. Shilina M.G. *Genezis rossiyskikh svyazey s obshchestvennost'yu: aktual'nye aspekty* [The genesis of Russian public relations: current aspects] // *Mediaskop (Elektronnyy nauchnyy zhurnal)*. 2011. Vyp.2. URL:<http://www.mediascope.ru/node/819> (data obrashcheniya: 19.08.2014)

15. Shishkina M.A. *Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya*. [Public relations in the system of social management]. SPb, 2002.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Козлова Ольга Владимировна, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.

Туполева

ул. Карла Маркса, 10, г. Казань, Республика Татарстан, Россия

hollyhouse@mail.ru

SPIN-код автора: 4218-9618

Сыченкова Анна Владимировна, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.

Туполева

ул. Карла Маркса, 10, г. Казань, Республика Татарстан, Россия

asychenkova@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Kozlova Olga Vladimirovna, PhD in History, Assistant Professor of the History and PR Department

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

ul. Karla Marksa, 10, Kazan, Tatarstan, Russia

hollyhouse@mail.ru

Sychenkova Anna Vladimirovna, PhD in History, Assistant Professor of the History and PR Department

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

ul. Karla Marksa, 10, Kazan, Tatarstan, Russia

asychenkova@yandex.ru

Рецензент:

Бабушкин Виталий Михайлович, кандидат экономических наук, заместитель начальника Управления научно-исследовательских работ, ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева»