

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 37:001.121.18

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

© **Андрей Васильевич ПРОХОРОВ**

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат филологических наук,
доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью,
e-mail: tgu-reklama@yandex.ru

© **Евгения Петровна СЕМИШОВА**

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат философских наук,
доцент кафедры журналистики и издательского дела,
e-mail: kafedragurnalistiki.tg@mail.ru

Современные университеты функционируют в конкурентной среде. Конкуренция охватывает различные направления: конкуренцию за абитуриентов, квалифицированных сотрудников, привлеченные средства из внешних источников. Активно развивающимся направлением выступает конкуренция между университетами на уровне репутации / имиджа / бренда. Актуальным для университетов остается поиск наиболее эффективных инструментов продвижения бренда образовательного учреждения на региональном и глобальном рынках образовательных услуг в условиях, когда традиционные инструменты рекламы и PR не всегда демонстрируют необходимую эффективность. Рассматриваются относительно новые для образовательных учреждений способы продвижения собственного бренда и предлагаемых услуг посредством социальных сервисов и событийной коммуникации. В качестве примера использования данных возможностей рассматривается «Неделя рекламы», которая ежегодно проводится на базе Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. Как показывает опыт «Недели рекламы» эффективность коммуникации с целевыми аудиториями обусловлена «сращением», интегрированным использованием средств рекламы и PR.

Ключевые слова: университет; образовательная услуга; событийная коммуникация; продвижение; событийный маркетинг; специальное событие; социальные сервисы; конкуренция.

В последние десятилетия российские университеты стали уделять более пристальное внимание проблемам управления репутацией, формирования бренда образовательного учреждения. Университеты более интенсивно задействуют как традиционные (реклама, PR), так и новые инструменты продвижения бренда в конкурентной среде. Становление глобального рынка образовательных услуг выводит конкуренцию между университетами на новый – глобальный – уровень. В наиболее общем виде конкуренцию следует понимать как **соперничество между агентами (людьми, институтами или нациями) за индивидуальное превосходство**. Конкуренция, традиционно понимаемая как

соперничество между агентами за индивидуальное превосходство, становится особым направлением деятельности университетов. В конкурентных условиях университеты прилагают большие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций, задействуют внутренние ресурсы (корпоративная культура), пересматривают значение собственного бренда как фактора конкурентоспособности [1–3].

Конкуренция между университетами реализуется на различных уровнях. Глобализационные процессы не ограничивают конкуренцию между вузами локальным контекстом, а выводят ее на глобальный уровень [4–5].

Конкуренция в сфере высшего образования на индивидуальном и институциональном уровнях связана с наличием «победителей» и «проигравших», что подразумевает существование и дальнейшее развитие неравенства между университетами, национальными системами высшего образования, формирование иерархии среди университетов, выделением категории университетов мирового класса [6, р. 3].

М. Марабл отмечает, что глобализация диктует иное толкование конкуренции в сфере высшего образования, отличное от традиционных представлений. В современных условиях понятие конкуренции среди университетов должно трактоваться в контексте интенсивной миграции трудовых ресурсов в глобальном масштабе, увеличения потоков иностранных студентов, а также других следствий становления новой глобальной экономики [7, р. 6].

Конкуренция в сфере высшего образования рассматривается как конкуренция социальная, имеющая значение для социальной стратификации. Социальная конкуренция среди университетов отличается от экономической конкуренции. При этом экономическая конкуренция среди университетов может рассматриваться лишь как одна из форм конкуренции социальной [1, р. 178]. Экономическая форма конкуренции неразрывно связана с понятием бренда университета и всего арсенала средств маркетинговых коммуникаций, ориентированных на его поддержание и продвижение в глобальной среде.

В настоящее время принято говорить о конкуренции между университетами в сферах:

- 1) привлечения абитуриентов;
- 2) привлечения квалифицированных сотрудников;
- 3) аккумуляции средств из различных источников;
- 4) поддержания репутации;
- 5) налаживания благоприятных отношений с представителями органов власти, бизнес-средой, культурной элитой и др. [8; 9].

В конкурентных условиях университеты прибегают как к традиционным инструментам маркетинговых коммуникаций (реклама, PR), так и к относительно новым для сферы высшего образования инструментам продвижения. Нами рассмотрена специфика событийной коммуникации в продвижении брен-

да университета и предлагаемых образовательных услуг, а также потенциал социальных сервисов в предварительной информационной поддержке и освещении хода события.

СОБЫТИЙНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Важным направлением современного PR рассматривается **событийная коммуникация**. Событийная коммуникация реализуется посредством событийного маркетинга и **специальных событий**, которые могут рассматриваться в качестве единицы событийного маркетинга.

Под инструментами, объединенными понятием **«событийный маркетинг»**, понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа организации. К инструментам событийного маркетинга также относят «искусственные» – специально разработанные – события, что, согласно некоторым мнениям, и дало название данному типу маркетинга.

В последние годы специальным событиям отводится особая роль в продвижении компаний, бренда, товаров и услуг. Образовательные учреждения также проявляют интерес к данному инструменту PR. Это связано с тем, что иные способы продвижения имеют высокую стоимость при низкой эффективности либо не обеспечивают необходимого выхода на целевые аудитории (например, потенциальных абитуриентов).

PR-детельность университета предполагает построение благоприятных отношений с различными группами на фоне высокой конкуренции между учебными заведениями: представителями властных структур, культурной элитой, бизнес-средой, потенциальными работодателями, абитуриентами и др.

Современные университеты уделяют большое внимание работе с абитуриентами, которую по доброй традиции многие называют «профорIENTATIONНОЙ деятельностью / работой», но по своей форме она все больше сближается с инструментами маркетинговых коммуникаций – рекламой и PR. Абитуриент в данном контексте является потребителем, который становится все более требовательным к предлагаемым услугам, менее чувствительным к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых вузом.

В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательное учреждение) считает наиболее подходящей.

Под **специальными событиями** понимаются **мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам, для формирования публичности и позитивного имиджа.**

Наиболее полной классификацией специальных событий представляется следующая:

- **информационные:** пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, блог-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-турнир;
- **деловые:** форум, симпозиум, конференция, семинар, «круглый стол», встреча и др.;
- **церемониалы:** церемония открытия / закрытия и др.;
- **праздничные:** День знаний, День студента, День науки;
- **благотворительные:** благотворительный вечер;
- **имиджевые:** светский прием, бал, конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни / Неделя / Год русского языка, Год немецкой культуры (например, Державинский бал в ТГУ имени Г.Р. Державина);
- **корпоративные события** (для внутренних аудиторий). Например, Посвящение в студенты, Персона года в ТГУ им. Г.Р. Державина, Державинская линейка и т. д. [11; 12].

Традиционно выделяют следующие **характеристики специального события:**

- планируется заранее;
- освещает деятельность вуза с положительной стороны;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- устраивается для того, чтобы о нем сообщили;
- носит более драматизированный характер, чем обычное событие;
- грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- СМИ заранее проинформированы о событии;

- стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;
- призвано стать источником новостей.

Сложность специального события как инструмента продвижения определяется механикой проведения, которая предполагает определенную последовательность этапов. Западные специалисты выделяют следующие этапы реализации специального события:

- исследование;
- творческая разработка;
- планирование;
- реализация и координация;
- анализ результатов.

При разработке концепции события необходимо учитывать ряд аспектов: общую выполнимость проекта, т. е. возможность воплощения всех предложенных идей; соответствие бюджета; правильный расчет времени (хватит ли его на подготовку и реализацию проекта).

Следует отметить, что уже на этапе подготовки специального события необходимо через пресс-службу вуза задействовать СМИ, вести работу в социальных сервисах (блогах, социальных сетях).

В отечественной практике среди высших учебных заведений популярностью пользуются такие специальные события, как «Дни открытых дверей», «круглые столы», «капустники». В последние годы в качестве повода для специального события выступают профессиональные праздники, например, День менеджера, День психолога, День маркетолога и т. д.

В качестве примера использования инструментов событийного маркетинга рассмотрим «Неделю рекламы», которая проводится кафедрой рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина с 2010 г. Мероприятия «Недели рекламы» приурочены к празднованию Дня работника рекламы – профессионального праздника рекламистов, специалистов в сфере PR и маркетинга, который отмечается 23 октября. В проведение «Недели рекламы» вовлечены студенты, преподаватели, школьники города и области, учащиеся средних специальных заведений, городская общественность. Основные задачи «Недели рекламы» связаны как с развитием творческого и профессионального потенциала будущих специалистов в сфере рекламы и

PR, так и с реализацией профессиональных знаний и умений на практике. Одна из задач «Недели...» связана с позиционированием в региональной среде направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемого кафедрой.

В рамках «Недели рекламы» проводятся конкурсы, выставки, мастер-классы, квесты / деловые игры, капустники, устраиваются флешмобы. Каждый год мероприятия «Недели рекламы» концентрируют на себе внимание как университетского сообщества, так и городской общественности. Мероприятие получает широкое освещение в городских и областных СМИ. Особое внимание в освещении «Недели рекламы» отводится работе в социальных сервисах: функционируют аккаунты «Неделя рекламы» на площадках Твиттер, Инстаграм, ВКонтакте, студенты оставляют свои сообщения («посты») в сообществе кафедры на базе «Живого Журнала» (livejournal.com).

Показательным примером выступает «Неделя рекламы 2013». Уже на этапе планирования мероприятий «Недели рекламы» были оговорены направления их освещения в СМИ, ведущих региональных интернет-ресурсах, социальных сервисах (ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм, ЖЖ). Выбор средств определялся характеристиками целевой аудитории (абитуриенты, родители, потенциальные работодатели и т. д.). В преддверии «Недели рекламы» по целевым СМИ были разосланы анонсирующие пресс-релизы. Как результат, ведущие информационные интернет-порталы Тамбовской области (vtambove.ru, onlinetambov.ru) и телекомпания ВДВ анонсировали флешмоб, «круглый стол» по проблемам формирования имиджа. По завершении мероприятий, представляющих интерес для внешних аудиторий, по целевым СМИ оперативно (1–2 часа после завершения) рассылались релизы-отчеты, а также фотографии с проводимых мероприятий. Все запланированные репортажи в интернет-порталах и ТВ-сюжеты вышли в свет.

Центральным событием «Недели рекламы 2013» был выбран флешмоб «Стоп. Снято!». Сама форма флешмоба в позиционировании образовательной структуры и продвижении образовательных услуг для Тамбова на тот момент была нова, что, по замыслу, и

должно было определить необходимый эффект мероприятия.

Флешмоб «Стоп! Снято» предполагал «выход студентов в город» (ул. Державинская г. Тамбова), где они привлекали прохожих на импровизированную съемочную площадку для участия в съемке рекламного ролика. Участники съемок получали символический «Оскар». По результатам флешмоба в эфир региональной телекомпании «Новый век» вышел рекламный ролик, представляющий направление подготовки «Реклама и связи с общественностью». Нестандартный характер ролика обеспечил его популярность в сети Интернет.

В качестве заключения следует отметить достаточно высокий потенциал специальных событий в позиционировании учебного заведения, формировании позитивного имиджа, продвижения образовательных услуг и бренда университета. Информационная поддержка специальных событий, наряду с традиционными СМИ, может обеспечиваться социальными сервисами, аудитория которых приближена к целевой. Значительным преимуществом продвижения посредством событийной коммуникации выступает возможность реализации поставленных целей при относительно низких затратах.

1. *Marginson S.* Competition and Markets in Higher Education: a “glonacal” analysis // *Policy Futures in Education*. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175-244.
2. *Прохоров А.В.* Модель инновационного университета как основа брендинга // *Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки*. Тамбов, 2014. Вып. 1 (129). С. 114-118.
3. *Прохоров А.В.* Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // *Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки*. Тамбов, 2014. Вып. 4 (132). С. 49-53.
4. *Налетова И.В.* Процессы глобализации и интернационализации в современном высшем образовании // *Вестник Тамбовского государственного технического университета*. Тамбов, 2005. Т. 11. № 3. С. 777-782.
5. *Прохоров А.В.* Современные проблемы брендинга университетов // *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. Тамбов, 2013. № 2. С. 47-59.

6. *Bullard D.N.* Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. Tampa, 2007.
 7. *Marable M.* Race, Class, and Academic Capitalism // *Souls*. 2001. Vol. 3. № 2. P. 6-14.
 8. *Mendoza P.* Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study. Amherst, 2005.
 9. *Краева И.А.* Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1. С. 35-39.
 10. *Панкрухин А.П.* Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке // PR в образовании. 2004. № 1. С. 14-26.
 11. *Чечулин А.В., Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. [и др.]*. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. СПб., 2007.
 12. *Чечулин А.В.* Коммуникационные технологии в социальной сфере. СПб., 2007.
-
1. *Marginson S.* Competition and Markets in Higher Education: a “glonacal” analysis // *Policy Futures in Education*. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175-244.
 2. *Prokhorov A.V.* Model' innovatsionnogo universiteta kak osnova brendinga // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki*. Tambov, 2014. Vyp. 1 (129). S. 114-118.
 3. *Prokhorov A.V.* Spetsial'noe sobytie kak instrument prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki*. Tambov, 2014. Vyp. 4 (132). S. 49-53.
 4. *Naletova I.V.* Protsessy globalizatsii i internacionalizatsii v sovremennom vysshem obrazovanii // *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. Tambov, 2005. T. 11. № 3. S. 777-782.
 5. *Prokhorov A.V.* Sovremennye problemy brendinga universitetov // *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*. Tambov, 2013. № 2. S. 47-59.
 6. *Bullard D.N.* Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. Tampa, 2007.
 7. *Marable M.* Race, Class, and Academic Capitalism // *Souls*. 2001. Vol. 3. № 2. R. 6-14.
 8. *Mendoza P.* Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study. Amherst, 2005.
 9. *Kraeva I.A.* Pozitsionirovanie brenda NNGU na rynke obrazovatel'nykh uslug // *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2007. № 1. S. 35-39.
 10. *Pankrukhin A.P.* Kommunikatsii i prodvizhenie obrazovatel'nykh uslug na rynke // *PR v obrazovanii*. 2004. № 1. S. 14-26.
 11. *Chechulin A.V., Pashkus N.A., Pashkus V.Yu. [i dr.]*. Tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug na rynek. SPb., 2007.
 12. *Chechulin A.V.* Kommunikatsionnye tekhnologii v sotsial'noy sfere. SPb., 2007.

Поступила в редакцию 5.09.2014 г.

UDC 37:001.121.18

MODERN TECHNOLOGIES OF EDUCATIONAL SERVICES PROMOTION

Andrey Vasilyevich PROKHOROV, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor, Head of Advertisement and Public Relation Department, e-mail: tgu-reklama@yandex.ru

Evgeniya Petrovna SEMISHOVA, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Philosophy, Associate Professor of Journalism and Publishing Department, e-mail: kafedragurnalistiki.tg@mail.ru

Modern universities function within competitive environment. The competition covers various areas: competition for students, qualified staff, and funds from external sources. The competition between universities at the level of reputation / image / brand is an actively developing field. It is topical for universities to find the most effective tools of educational institutions brand promotion at regional and global markets of educational services in conditions where traditional tools of advertising and PR do not perform necessary efficiency. The relatively new ways of educational institutions brand promotion by means of social services and event communication is discussed. As an example of such promotion the series of events within “Advertising Week” is taken. It is annually held on the base of Tambov State University named after G.R. Derzhavin. As “Advertising Week” experience shows the effectiveness of communication with target audiences is conditioned by the “coalescence”, integration of advertising and PR tools.

Key words: university; educational service; event communication; promotion; event marketing; special event; social services; competition.