яркое платье пиара

PR кафедры: сущность, принципы и особенности подходов

Предметное содержание PR-акций любой кафедры определяется классическими положениями маркетинга, согласно логике которых, PR-акты представляют собой кафедральные усилия по налаживанию внешних связей, т.е. плодотворных отношений с общественностью.

Щербаков В.В.
докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой "Коммерция и логистика"

Ткач В.В.
канд. техн. наук, доцент кафедры "Коммерция и логистика" Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

PR-мероприятия любой кафедры регламентируются следующими целевыми установками: размещением информации о кафедре в СМИ на правах редакционной, а не платной публикации, и формированием благоприятного имиджа как кафедры, так и университета среди их будущих потенциальных партнеров.

Основными инвариантными принципами PR-акций кафедры, в свою очередь, считаются установление и поддержание связей с прессой, популяризация образовательных услуг (предоставляемых кафедрой и университетом в целом), проведение общественных мероприятий, лоббизм, развитие отношений с предпринимательскими структурами.

Актуальность потребности кафедры коммерции и логистики Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ) в широком использовании PR-инструментариев определяется рядом факторов, которые условно можно разделить на две группы. Одна из них включает макроэкономические факторы:

1) либерализацию отечественного рынка образовательных услуг;

2) беспрецедентный спрос на получение высшего образования по экономическим специальностям;

3) ожидание расширения перечня вузов, осуществляющих подготовку по специальности «Логистика»;
4) естественную трансформацию отечественного рынка образовательных услуг (из-за усиления конкуренции на этом рынке, ужесточения требований российских работодателей к знаниям выпускников вузов, мировой конвергенции стандартов образовательных услуг и ожидаемого вступления РФ в ВТО).

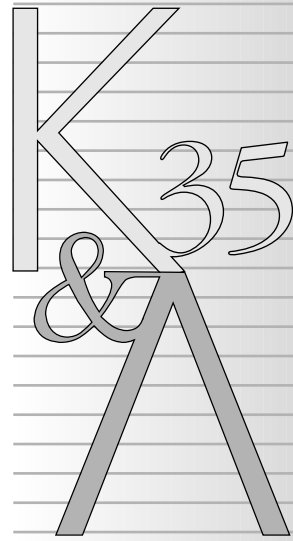
основными принципами PR-акций кафедры считаются: установление и поддержание связей с прессой, популяризация образовательных услуг

Отдельную позицию в этой группе занимает жесткость бюджетных ограничений российских государственных вузов. Факторы другой группы скорее носят стратегический характер. Среди них следует выделить, прежде всего, поддержание и развитие научного и кадрового потенциала кафедры.

Особенность кафедры коммерции и логистики (как объединения профессорско-преподавательского состава в рамках ряда тесно связанных между собой учебных дисциплин) вменяет ей в обязанность осуществление контактов со специализированной экономической прессой. Связи с общественностью в этом случае (по сравнению с взаимодействием со СМИ), несомненно, имеют более локальный характер.

Действительно, специализированная пресса имеет избирательный характер. Однако в технических и экономических областях знаний читатели, как правило, сохраняют все номера журналов, поэтому опубликованные статьи прочитываются несколько раз и в разные периоды времени. Степень использования каждого экземпляра журнала при этом высока. Это означает, что научные публикации кафедры напрямую способствуют установлению связей с общественностью, вследствие чего они несут высокую PR-нагрузку. Последнее обстоятельство распространяется на все виды кафедральных изданий (научных и методических).

Отдельного упоминания в рассматриваемом контексте заслуживает серия публикаций под редакцией заведующего кафедрой серии монографического характера «Логистические



научные публикации кафедры напрямую способствуют установлению связей с общественностью

инновации в коммерции». Вместе с тем, следует констатировать, что Web-страница кафедры до сих пор находится на стадии формирования.

Популяризация кафедры коммерции и логистики осуществляется также с помощью публичных выступлений в школах и на предприятиях, включая проведение студенческих конкурсов и выступления перед студентами СПбГУЭФ. Помимо этого используются следующие каналы:

1) выступления перед слушателями МИПК СПбГУЭФ, которые обучаются в рамках программы «Логистический менеджмент» или близких к ней корпоративных программ;

2) проведение кафедрой научно-практических конференций «Коммерция и логистика».

В целях популяризации своего имени кафедра широко использует материалы, которые персонифицируют и выделяют ее среди конкурентов (канцелярские принадлежности, брошюры с логотипом кафедры и т.д.).

Существует, по крайней мере, три цели налаживания контактов и кафедральной работы с предприятиями:

1) оказание консалтинговых услуг;

2) получение сотрудниками кафедры производственной стажировки;

3) создание условий для прохождения студентами производственной практики.

Необходимо отметить, что показателем эффективной деятельности кафедры в PR-области служит ее оценка со стороны тех, с кем кафедра заключает договора о сотрудничестве, и тех, кто использует научные и учебно-методические достижения сотрудников кафедры в своей ежедневной работе. Другими словами, успех PR-деятельности во многом определяется глубиной осведомленности потребителей о преимуществах образовательных и консультационных услуг, предоставляемых кафедрой.

pn

Sherbakov V. V.
The doctor of economic science
The professor
The head of sub-faculty "Commerce and Logistics"

Tkach V.V.
The candidate of economic science
The senior lecturer
The faculty "Commerce and Logistics"
Saint-Petersburg State University of Economics and Finance

Bright dress of PR
PR faculties: essence, concept and particularities of approaches

Essence of PR- actions of every faculty is determined by classical marketing thesis. In accordance with this thesis PR is faculty's attempts to establish external contacts i.e. effective cooperation with public.