

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВУЗА И МЕТОДЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н. П. ОГАРЁВА»

Гусева Кристина Александровна

студентка 4 курса экономического факультета

e-mail: gusevakri93@mail.ru

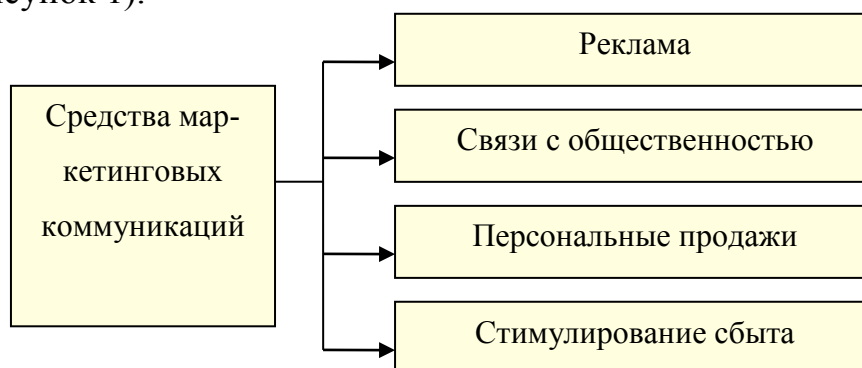
*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
г.Саранск*

В статье рассматриваются основные инструменты маркетинговой коммуникационной политики вузов и методов ее реализации. Проведен анализ таких способов продвижения, как реклама, связи с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта. Затрагивается тема преимуществ сотрудничества с университетами, с выпускниками, с работодателями. В статье рассмотрена тема эффективности маркетинговых коммуникаций в ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, связи с общественностью, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Современное учреждение высшего профессионального образования управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций.

Традиционно используются следующие средства коммуникационного воздействия (Рисунок 1).

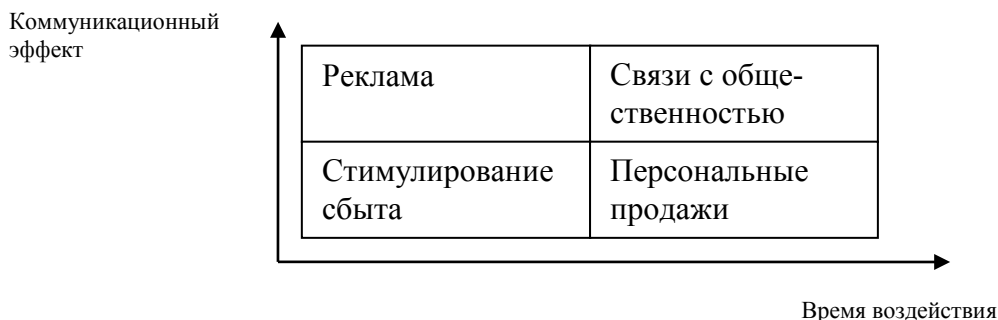


Р и с у н о к 1 – Основные средства маркетинговых коммуникаций вуза

Значимость элементов, образующих комплекс маркетинговых коммуникаций, в сфере образования не одинакова. В структуре коммуникационного инструментария учебных заведений наиболее важная роль отводится мероприятиям по формированию общественного мнения. Их исключительная значимость в продвижении образовательных услуг объясняется повышением требований к интерактивному взаимодействию с потребителями.

Связи с общественностью – вид маркетинговой коммуникации, направленный на достижение взаимодействия с различными общественными слоями для повышения конкурентоспособности образовательного учреждения.

Одной из особенностей образовательных услуг является значение для потребителей определенных факторов, формирующих образ учебного заведения, его репутация, имидж, которые становятся важнейшими факторами конкурентоспособности учебного заведения. Все это обуславливает необходимость компетентного использования вузами средств по формированию общественного мнения (рисунок 2).



Р и с у н о к 2 – Матрица распределения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций учебного заведения по показателям «коммуникативный эффект/время воздействия»

Как показано на рисунке, элементы комплекса маркетинговых коммуникаций имеют неодинаковые показатели временного и коммуникативного эффекта, формирование общественного мнения достигает наибольшего коммуникативного эффекта и более длительны по времени воздействия по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций

Образовательные услуги в силу своей специфичности требуют особых средств продвижения. И здесь очень важны такие ценности: как история, репутация, имидж вуза. Имидж и репутация, складывающиеся в процессе деятельности вуза, оказывают влияние на его конкурентоспособность на образовательном рынке. Хорошая корпоративная репутация вуза увеличивает ценность всего, что делает образовательное учреждение и что пытается донести до потребителя. Плохая репутация вуза девальвирует стоимость всех образовательных услуг и действует как магнит, который притягивает всё негативное: слухи, сплетни, отрицательные мнения, отказ от приобретения образовательного продукта.

В настоящее время практически все вузы осуществляют деятельность по связям с общественностью, но чаще она носит фрагментарный и бессистемный характер. Поэтому вузам просто необходимо налаживать систему по формированию своего благоприятного имиджа.

К основным целям и задачам PR- деятельности вуза можно отнести:

1. Выстраивание коммуникативного пространства образовательного учреждения.
2. Создание позитивного имиджа.

3. Создание известности образовательного учреждения.
4. Налаживание связей с федеральными и региональными органами управления образованием, а также местными органами власти.
5. Работа с реальными и потенциальными клиентами (абитуриенты, студенты вуза).
6. Работа с персоналом (корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководителя).

В целом в PR-деятельность вуза должны входить работа с клиентами (абитуриенты и студенты), и взаимодействие с бизнесом, партнёрами и конкурентами.

На практике реализации данных целей осложняется целым рядом проблем: непонимание необходимости со стороны руководства в PR-сопровождении деятельности вуза, недостаточное финансирование, отсутствие единого информационного пространства в вузе и т.д. Тем не менее, несмотря на сложности и проблемы, руководство вузов всё же начинает понимать что, для того чтобы образовательному учреждению выжить в агрессивной конкурентной среде, победить в борьбе за абитуриента, ведя при этом нормальную учебную и хозяйственную деятельность, без PR уже не обойтись.

Для достижения целей продвижения и привлечения абитуриентов, вуз должен решать задачу формирования собственного сайта, который должен постоянно обновляться и наполняться интересным для посетителей контентом.

На современном этапе развития информационных технологий Интернет-сайт является неотъемлемой частью вуза. Качественный корпоративный сайт – это элемент соответствия ожиданиям потенциальных студентов. сайты обладают таким преимуществом, как возможность прямого (без посредников) взаимодействия с целевыми аудиториями, интерактивная коммуникация, оперативное реагирование и ответы на волнующие вопросы целевых аудиторий – тот ресурс продвижения вуза, который важно использовать в полном объеме. Электронные коммуникации вуза включают четыре основных направления деятельности:

- создание и управление корпоративным сайтом вуза;
- сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами в рамках социальных сетей.

Сайт вуза должен быть привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как «случайными», так и относящимся к целевым аудиториям, на которые направлены маркетинговые усилия по продаже образовательных услуг.

Для потенциальных клиентов на сайте должны быть представлены программы обучения, цены образовательных услуг, условия поступления, требуемые документы и их образцы, карта расположения вуза.

Студентам на сайте образовательного учреждения должна предоставляться информации о событиях, происходящих в вузе, о расписании занятий,

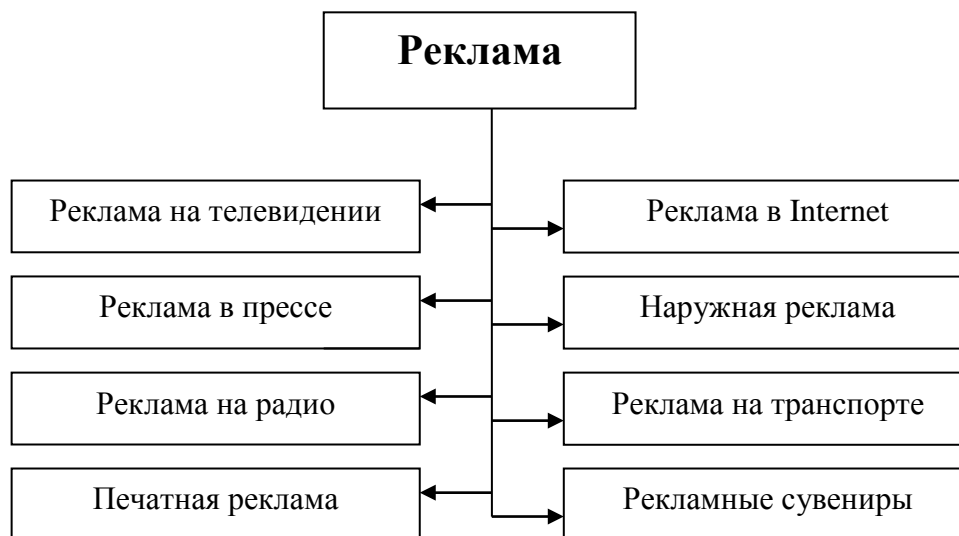
датах сессий, экзаменационных вопросах и т.д. Для них также желателен форум, где можно поделиться мнением, система блогов, видеокурсы, доступ к библиотечным ресурсам.

Веб-сайты вузов на настоящий момент стали обычным явлением, но далеко не всегда их создатели стремятся к тому, чтобы сайт мог с полным правом носить определение «корпоративный», т.е. являться полноценным элементом соответствующей культуры.

Следующим средством маркетинговых коммуникаций является реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью различных средств информация об образовательном учреждении, его услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этому учреждению и его образовательным услугам.

Реклама является наиболее привычным каналом продвижения, как для администрации вузов, так и для целевых аудиторий.

Для продвижения образовательного продукта используются различные виды рекламы (Рисунок 3).



Р и с у н о к 3 – Виды рекламы образовательных услуг

Реклама образовательных услуг имеет ряд специфических особенностей, к которым относятся:

- соблюдение баланса информативности и эмоциональности рекламного сообщения. Информативная сторона рекламного сообщения, как правило, преобладает над эмоциональной, но не стоит забывать, что для адресатов, особенно для молодежи, эмоциональная окраска сообщения не менее важна, чем его содержательная сторона.

- учет культурных и религиозных традиций населения;
- акцент на печатной форме рекламы

Проблемы коммуникаций в маркетинге далеко выходят за рамки вопросов рекламы и «public relations». Именно в образовании на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов, так как образовательный процесс – это всегда общение личностей.

Персональные продажи – устное представление образовательных услуг в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными потребителями с целью совершения их продажи. Здесь весьма активную роль играет общественно-бытовой канал коммуникации, в котором принимают участие друзья, члены семьи, соседи и т.д.

Персональные продажи сегодня являются ключевой коммуникационной технологией продвижения вуза, поскольку качественное, позитивное, содержательное личное общение сотрудника вуза и представителя целевой аудитории дает наиболее эффективный результат при продвижении и продаже образовательных услуг. Именно технология личных контактов, базируясь на непосредственном и живом взаимном общении, позволяет выявить и скорректировать индивидуальную пригодность образовательной услуги, способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между образовательным учреждением и возможным клиентом, наиболее сильно побуждает потенциального покупателя к позитивной ответной реакции.

Следующим способом маркетинговых коммуникаций является стимулирование продаж – комплекс средств и мероприятий стимулирующего воздействия, направленных на привлечение интересов потребителей к учебному заведению и призванных ускорить или усилить ответную реакцию потребителей.

Под стимулированием продаж подразумевается деятельность, в ходе которой используют целевой набор средств воздействия. Существуют различные средства стимулирования продаж образовательных услуг, их можно объединить в 3 основные группы (рисунок 4)



Р и с у н о к 4 – Средства стимулирования продаж образовательных услуг

Данные средства обладают тремя характерными качествами:

- привлекательность и информативность;
- побуждение к совершению покупки;
- приглашение к совершению покупки образовательного продукта.

К средствам стимулирования сбыта вуз прибегает для достижения более сильной и оперативной реакции покупателя (события носят кратковременный характер).

В настоящее время образовательные учреждения применяют также и другие способы продвижения образовательного продукта:

- разработка фирменного стиля вуза;
- выставочно-ярмарочная деятельность;
- сотрудничество

Частью формирования имиджа любой организации является хорошо продуманный фирменный стиль, который может помочь в создании позитивного образа, подготовить почву для перевеса на «свою» сторону.

Фирменный стиль вуза не может создаваться по принципу «создать, лишь бы что-то было», так как в первую очередь речь идет об образовательном учреждении. Без выразительного образа практически невозможно выделиться среди конкурентов.

Разработка фирменного стиля – это серьезный процесс, требующий значительных временных и финансовых затрат, и состоящий из нескольких этапов.

Рассмотрим этапы разработки фирменного стиля вуза (Таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Этапы разработки фирменного стиля вуза

Этап	Содержание этапа
1. Подготовительный	Сбор и анализ информации о вузе, анализ основных конкурентов, целевой аудитории.
2. Определение стратегии и концепции фирменного стиля	Сбор идей, образов фирменного стиля
3. Фирменный образ	Заключается в выделении основной идеи фирменного стиля из всех вариантов и ее визуализация. На этом этапе подбираются цвета, шрифты, символы или графические объекты, создаются эскизы.
4. Разработка логотипа, слогана вуза	Профессионально разработанный логотип должен обладать привлекать внимание потребителей, быть запоминаемым и уникальным, чётко передавать вложенную в него идею.
5. Апробирование	Позволит оценить, отражает ли фирменный стиль вложенную в него идею, если нет, то необходимо вернуться на предыдущие этапы и внести соответствующие поправки.
6. Патентная защита фирменного стиля	Это очень важный момент, который гарантирует, что логотип, сочетание фирменных цветов не будут использованы вузами-конкурентами.

Фирменный стиль вуза помогает в решении следующих задач:

- 1) создание образа вуза в глазах потребителей (целевой аудитории);
- 2) выделение вуза в ряду университетов с похожим набором специальностей, вызывает эмоциональную реакцию целевой аудитории, гарантирующую визуальные ассоциации в будущем;
- 3) способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- 4) повышает эффективность рекламы и участвует в формировании благоприятного имиджа вуза.

Также можно выделить выставочно-ярмарочную деятельность как отдельный способ продвижения образовательных услуг.

Выставочная деятельность сейчас является очень распространенным средством продвижения вуза. Одним из основных преимуществ выставки пе-

ред другими способами маркетинговых коммуникаций является возможность общения и работы с потенциальными клиентами «лицом к лицу».



Р и с у н о к 5 – Виды выставочно-ярмарочной деятельности

Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Выставка позволяет привлечь интерес новых потребителей к образовательным услугам; обеспечивает получение корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций; дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями.

В настоящее время активно практикуется сотрудничество в области совместного обучения вместе с организациями и предприятиями, с фондами, центрами и ассоциациями, так же широко распространено международное сотрудничество вузов.

При разработке нового поколения государственных образовательных стандартов ФГОС III основное внимание уделяется интеграции науки, образования и производства, а также улучшению координации деятельности вузов с требованиями работодателей к кадрам. Такое сотрудничество имеет множество ценных преимуществ для самих вузов, выпускников-специалистов и их работодателей. Эти преимущества можно условно разделить на три основных блока-модуля: для университетов, для выпускников, для работодателей.

Т а б л и ц а 2

Возможности интеграции науки, образования и производства.

Блок-модуль	Возможности
интеграции между вузами и организациями-работодателями для университетов	1) возможность участия в решении реальных производственных задач и ведения исследований на базе актуальных проблем; 2) улучшение сотрудничества в системе «Наука – Практика – Бизнес»; 3) возможность получения непрерывной обратной связи от непосредственных потребителей научно-образовательных продуктов вуза, развитие учебных программ и

	<p>работы со студентами;</p> <p>4) поддержание на высоком уровне конкурентоспособности вуза на национальном, региональном, международном и мировом рынках образовательных услуг и НИОКР;</p> <p>5) возможность организации проверки и тестирования научных разработок вуза на базе партнерских организаций;</p> <p>6) обеспечение межотраслевого трансфера знаний и практического опыта;</p> <p>7) обеспечение более высокого уровня развития выпускаемых специалистов;</p> <p>8) новые рынки образовательных услуг в виде предоставления корпоративного обучения на предприятиях и в организациях.</p>
<p>интеграция между вузами и бизнесом для студентов и специалистов-выпускников</p>	<p>1) возможность в течение обучения в вузе выбрать наиболее оптимальную для себя сферу дальнейшей профессиональной деятельности и определиться со своим будущим работодателем.</p> <p>2) возможность поддержания высокого уровня своей теоретической подготовки.</p> <p>3) непрерывное обновление своих знаний, постоянное повышение профессиональной квалификации.</p> <p>4) открываются новые возможности для устойчивого развития карьеры.</p> <p>5) обретаются очень сильные факторы самомотивации личностного, профессионального и делового роста. Человек вдохновляется на проведение научных исследований, на ведение новых разработок, на участие в организационной и социальной работе</p>
<p>сотрудничества в системе «Университет – Бизнес»</p>	<p>1) обеспечение более высокого качества выполняемых работ, оказываемых услуг, увеличение эффективности реализуемых организацией проектов.</p> <p>2) поддержание на высоком уровне профессиональных компетенций сотрудников организации-партнера вуза.</p> <p>3) возможность использования в решении производственных задач организации научного потенциала вуза.</p> <p>4) дополнительная привлекательность организации в качестве работодателя, заботящегося о профессиональном росте и развитии своих специалистов.</p> <p>5) создание на предприятии более благоприятных условий труда для трудоустройства и карьеры высококвалифицированных и настроенных на непрерывное развитие</p>

	<p>специалистов.</p> <p>6) возможность решения кадровых задач за счет привлечения практикантов и научных сотрудников вузов.</p> <p>7) обеспечение поэтапного вхождения молодого специалиста в должность: учебная практика – научная работа – производственная практика – стажировка – трудоустройство в организации.</p> <p>8) минимизация рисков в управлении людскими ресурсами за счет организации работ с будущими специалистами еще на этапе их учебы в вузе.</p> <p>9) возможность доступа к единым базам знаний и общим информационным ресурсам.</p>
--	---

Динамично развивается международное сотрудничество между вузами, что свидетельствует о приоритетности процесса интернационализации высшего образования. Международное сотрудничество осуществляется в следующих направлениях:

- создание совместных высших образовательных учреждений;
- привлечение зарубежных преподавателей и ученых к процессу обучения в вузах республики;
- содействие академической мобильности;
- содействие совместной научно-исследовательской деятельности;
- организация международных конференций по текущим вопросам в сфере высшего образования, инновационным технологиям, сбережению ресурсов и энергии;
- привлечение зарубежных инвестиций.

В МГУ им. Н.П. Огарёва проводятся следующие мероприятия по продвижению предоставляемых им образовательных услуг: реклама, связи с общественностью, личные контакты, спонсорство, сотрудничество. В таблице 3 приведены затраты на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций ВУЗа.

Т а б л и ц а 3

Затраты на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций ВУЗа в 2013г.

Мероприятия	Затраты, руб.
<i>1. Реклама</i>	
-реклама в сети интернет	84000
-реклама на телевидении	60000
-реклама на радио	21600
-реклама в прессе	176000
-наружная реклама	45840
-реклама в транспорте	22800
<i>2.Связи с общественностью</i>	

-имиджевые статьи в прессе	240000
-выступления на телевидении преподавателей и ректора университета	
-проведение экскурсий в Музее МГУ им. Н.П. Огарёва	
-посещение школьниками праздничных мероприятий в университете	
-участие студентов университета в конкурсах и олимпиадах	
<i>3. Личные контакты</i>	
-целевая работа с абитуриентами	13000
-презентация факультетов/институтов на родительских собраниях	13000
-«Дни открытых дверей»	13000
-участие в выставках	222000
<i>4. Спонсорство</i>	
-спонсирование конкурсов и олимпиад школьников	16000
-благотворительные акции	
-проведение конкурсов	
<i>5. Сотрудничество</i>	
-организация практики на предприятиях	
-проведение занятий сотрудниками предприятий в университете	
-участие в международных конференциях	
<i>Итого</i>	<i>927240</i>

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций вуза необходимо оценить изменения во внебюджетных доходах вуза за счет привлечения дополнительных студентов на платной основе, которые произошли в результате реализации мероприятий комплекса маркетинговых коммуникаций. В 2013 году изменения в количестве дополнительных студентов на платной основе очной формы обучения составили 173 человека, заочная форма обучения - 49 человек, обучение в сокращенные сроки - 93 человека.

Дополнительный доход в вузе на 1 человека по очной форме обучения составил в 2013 году 5150 рублей, заочной форме обучения - 3250 рублей, обучение в сокращенные сроки - 4500 рублей. В целом для оценки эффективности коммуникационной политики вуза воспользуемся формулой:

$$\mathcal{E} = \Delta D / P$$

Рассчитаем эффективность коммуникационной политики вуза:

$$\mathcal{E} = (173 * 5150 + 49 * 3250 + 93 * 4500) / 927240 = 1,59$$

Таким образом, проанализировав деятельность университета, можно сказать, что большинство проведенных им мероприятий показало значительные результаты. Следовательно, можно отметить, что данные мероприятия

эффективны и помогают МГУ им. Н.П. Огарёва сохранять свою конкурентоспособность и не во многом уступать ведущим ВУЗам России.

Применение комплекса маркетинговых коммуникаций, взаимодействие с их помощью с потребителями образовательных услуг, позволит учебному заведению создать хорошую деловую репутацию и позитивный имидж, что, в свою очередь, положительно повлияет на развитие вуза и достижение им максимально высоких результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Майкова С.Э., Беляева Р.Р. ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ. СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ SWORLD. 2012. – Т. 19. - № 3. – С.
2. Майкова С.Э., Федяшкина А.В., Гвоздецкая И.В. РЕСПЕКТАБЕЛЬНАЯ УСЛУГА: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СХЕМАХ // PR в России. 2013. №4 (140) / 12-13. С. 15-17.
3. Федяшкина А.В., Майкова С.Э. НЕКОТОРЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ. СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ SWORLD. 2011. – Т. 18. - № 1. – С. 36-38.
4. Арланцев А.В., Попов Е.В. СИНЕРГИЗМ КОММУНИКАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ // МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. 2001. №1. [HTTP://WWW.M-ECONOMY.RU/ART.PHP?NARTID=3830](http://www.m-economy.ru/art.php?NARTID=3830)
5. БАТАЛОВА О. С. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ [ТЕКСТ] / О. С. БАТАЛОВА // ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА И ПРАКТИКА: МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАР. НАУЧ. КОНФ. (Г. ЧИТА, ФЕВРАЛЬ 2012 Г.). – ЧИТА: ИЗДАТЕЛЬСТВО МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ, 2012. – С. 110-114. [HTTP://WWW.MOLUCH.RU/CONF/ECON/ARCHIVE/14/1867/](http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/)
6. КОТЛЕР Ф. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ – СПб: ПИТЕР, 2000.- [HTTP://BIBLIOFOND.RU/VIEW.ASPX?ID=730311](http://bibliofond.ru/view.aspx?id=730311)

THE BASIC TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF THE UNIVERSITY AND ITS METHOD OF IMPLEMENTATION

Guseva K.A.,

4th year student of Ekonomic Facultet,

e-mail: gusevakri93@mail.ru

Ogarev Mordovia State University,

Saransk

The basic tools in marketing communication policy of universities and the methods of its implementation are discussed in the article. The analysis of such promotion tools as commercial, public relations, personal sales, sales promotion are conducted. The benefits of cooperation between universities, alumni and employers

are identified. The problem of marketing communication effectiveness of Ogarev Mordovia State University is revealed.

Keywords: public relations, advertising, personal selling, sales promotion, marketing communications.