

УДК 658.8

**ВЫЯВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
И ИНСТРУМЕНТОВ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(на основе анализа контента интернет-презентации вузов)**

**И. П. Олехова
С. Н. Лузикова
В. С. Нефедьева**

*Кандидат филологических наук
кандидат филологических наук, доцент
кандидат педагогических наук, доцент
Тверской государственной
технической университет
г. Тверь, Россия*

**IDENTIFICATION OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES
AND INSTRUMENTS IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION
(based on the content analysis of Internet presentations of universities)**

**I. P. Olekhova
S. N. Luzikova
V. S. Nefedjeva**

*Candidate of Philological Sciences
Candidate of Philological Sciences
assistant professor
Candidate of Pedagogical Sciences
assistant professor
Tver State Technical University
Tver, Russia*

Abstract. One of the most notable trends in higher education branding and marketing is that universities pay much attention to these functions. Many of them have hired marketing professionals from the corporate world, and have invested significant time and money to create effective brands. In the article were analyzed the last trends marketing strategies of universities on the basis of comparison websites, portals, profiles of social networking services content of the Russian Federation universities. In the article is an attempt to find the most efficient to meet market conditions and the agenda as a whole. The effectiveness of the tool is determined by the ratio of customer acquisition and cost of them. Among the most important tools for social and online marketing is an effective and intuitive website, which should be considered the “ultimate brand statement” for an institution. Despite increased digital activity, a recent survey found that the effective marketing strategies for universities are nevertheless events-based and involve direct interaction with potential students.

Keywords: marketing strategies; higher education; branding; social media; Internet communications; benchmarking.

Современная образовательная картина отмечена сложными качественными изменениями, связанными с интенсивным формированием принципиально нового рынка в этой сфере. Сегодняшнее высшее образование – это динамично развивающаяся область экономики, характеризующаяся большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг государственных и негосударственных образовательных учреждений, российских и зарубежных вузов-посредников, предлагающих образование на российском рынке. Несмотря на то, что система высшего образования довольно

инертно реагирует на изменения в экономике, новые образовательные стандарты и конкуренция за ресурсы и потребителей вынуждают вузы реализовывать стратегии адаптации, позиционирования и завоевания рынка.

Проведение вузом успешной маркетинговой политики способно в совокупности стимулировать спрос на образовательные услуги, создать бренд, помогающий благоприятно воспринимать деятельность вуза со стороны всех участников маркетинговых отношений: потенциальных потребителей, органов регистрации, лицензирования и аккредитации, обще-

ственных институтов, коммерческих и некоммерческих структур, образовательных фондов, служб занятости, биржи труда, специализированных образовательных центров. Как отмечает Х. В. Сударкина, «маркетинговые инструменты управления в целом и продвижения в частности в образовательной сфере пока еще используются крайне ограниченно, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг» [3]. По мнению исследовательницы, причины этого кроются в ограниченности финансирования вузов, скепсисом со стороны руководства в целесообразности затрат, неприемлемости использования традиционных маркетинговых инструментов в сфере услуг. Мы считаем, что ситуация во многом также усугубляется отсутствием свободы вуза в выборе стратегии поведения, необходимостью следования требованиям государственной политики и контролирующих структур. То есть развитие высокого качества образовательных услуг, формирование привлекательного имиджа образовательного учреждения, мгновенная реакция на общественный запрос как требование рынка во многом оказываются антагонистичны требованиям достижения высокого реального качества предлагаемых услуг и соответствия ряду контрольных показателей деятельности вуза, задаваемых государством. Находясь на бюджетном финансировании, многие участники образовательного процесса не осознают себя полноценными акторами рыночного процесса. Также дают о себе знать и ограниченные возможности вузов для осуществления расширенных маркетинговых программ. Применяв отдельные, наиболее доступные маркетинговые технологии и процедуры, вузы, тем не менее, пытаются так или иначе вписаться в новые условия, например, отреагировав появлением в штате специалистов по маркетингу, отделами по связям с общественностью, инвестициями в создание узнаваемых институциональных брендов и т. д.

Согласно определению Н. А. Пашкус, под маркетингом образовательных услуг принято понимать «стратегию и тактику

цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов рынка ОУ (образовательных учреждений, внешних и внутренних посредников, индивидуальных и корпоративных потребителей ОУ, а также органов государственного и муниципального управления), которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют ОУ и сопутствующие им» [2, с. 17]. Традиционно выделяют следующие направления маркетинга в сфере образовательных услуг:

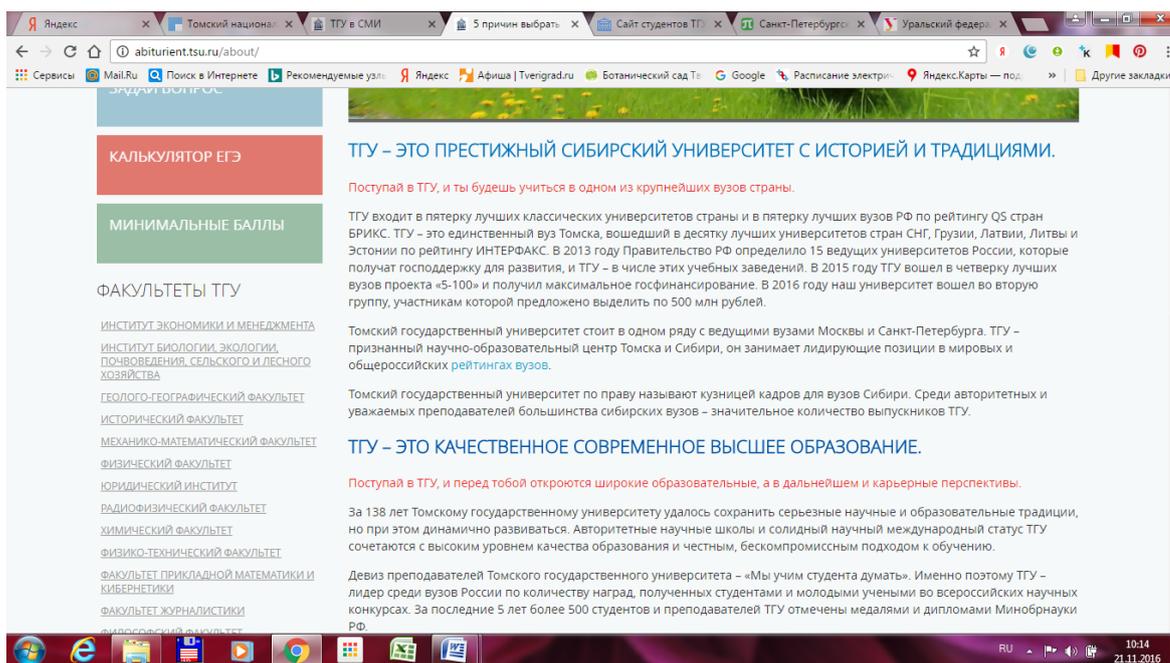
- изучение конъюнктуры рынка;
- ценообразование и адаптация цен;
- определение качества и ассортимента товара/услуги;
- исследование потребительских вкусов;
- коммуникационная деятельность (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью и прямых контактов с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность);
- продвижение и продажа услуг;
- проведение соответствующего курса товарной политики (соотнесение качества, ассортимента, сервиса)
- выявление и решение кадровых проблем (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций).

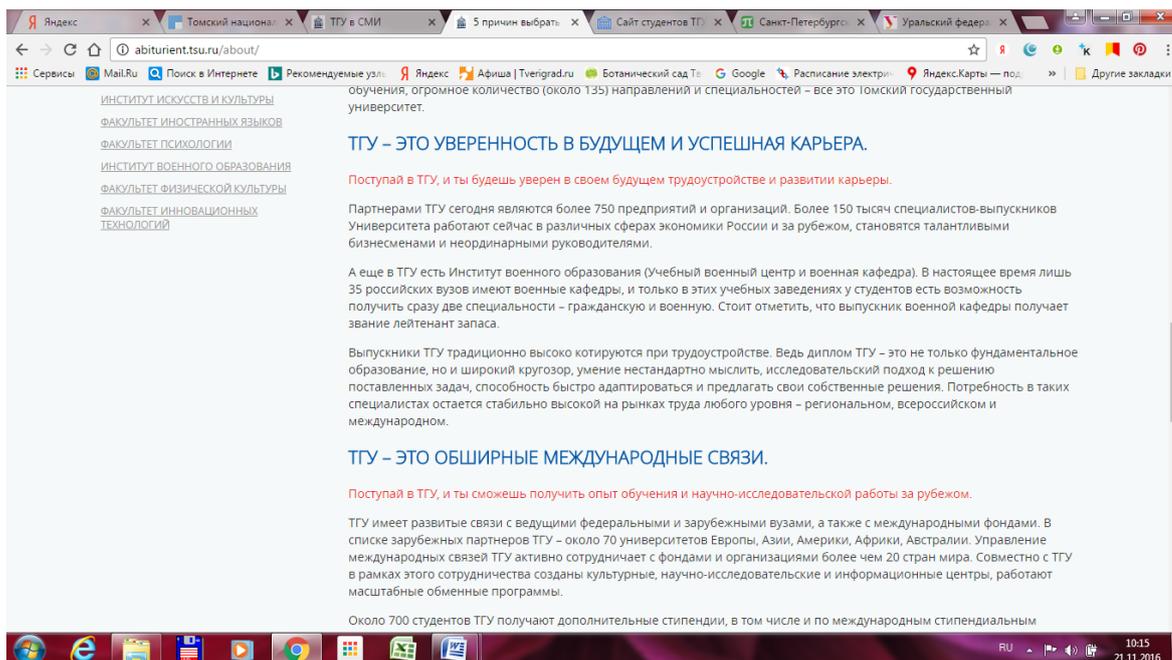
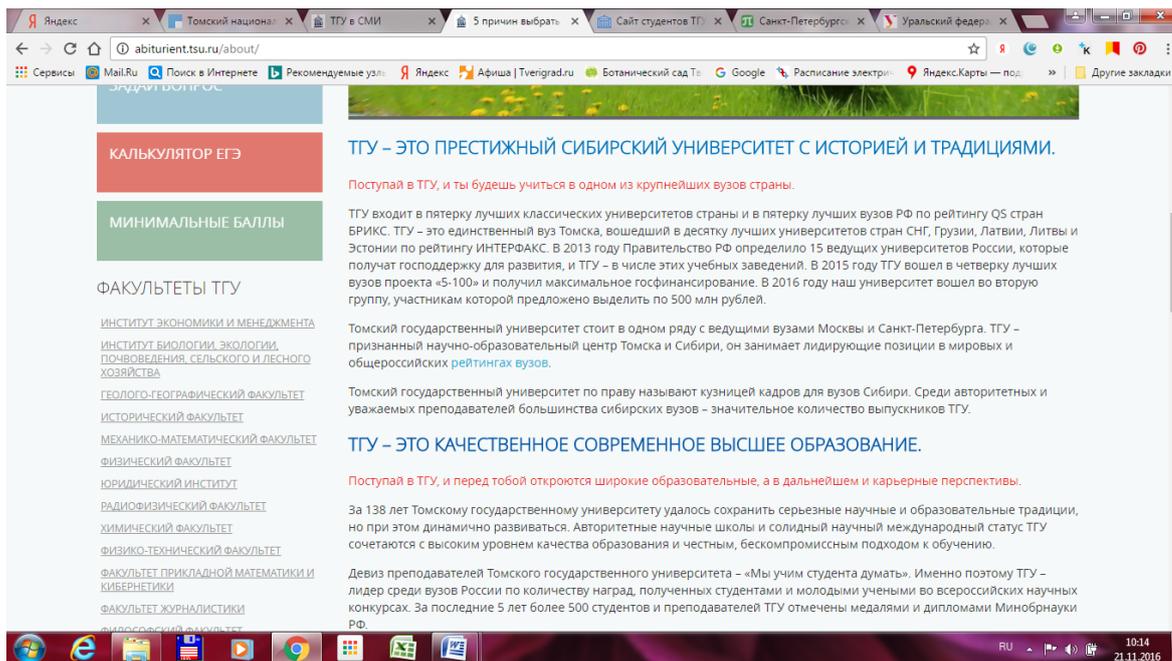
Комплексная работа по всем направлениям является основой стратегического развития учебного заведения, гарантом его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Тем не менее усложнившаяся внутриэкономическая ситуация заставляет вузы отказываться от некоторых направлений маркетинга путем полного или частичного сокращения финансовых затрат и отдавать предпочтение знакомым и уже себя зарекомендовавшим. Например, использование для продвижения наиболее эффективного и доступного инструмента на образовательном рынке как брендинг. Следует сказать, что под брендингом подразумевается совокупность приемов, способов и методов создания бренда вуза и его дальнейшее продвижение [1]. Являясь по сути неявным активом, бренд тем не менее обеспечивает

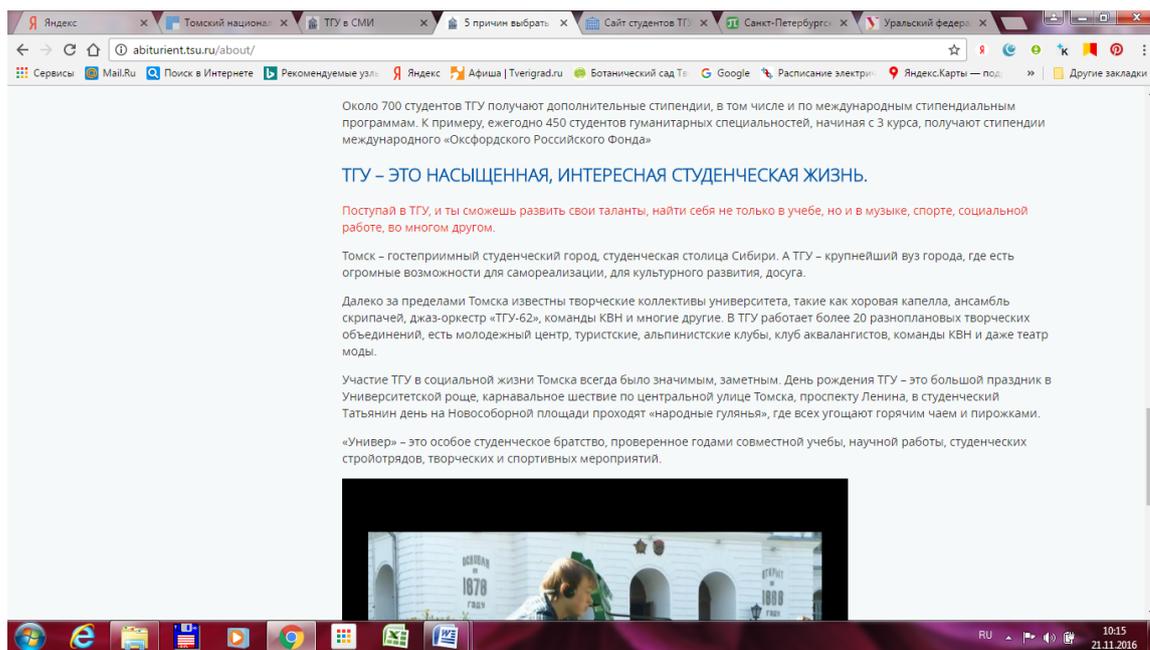
особое отношение потребителей, стимулирует приток дополнительных инвестиций, интерес работодателей, высокий конкурс и пр. Суть брендов образовательных учреждений, в том числе в портфеле брендов организации, сосредотачивается в его неизменной части, имеющей отношение к стратегическому маркетингу, как правило, вокруг идеи об идеальной alma mater, вузе, который предлагает опережающее качество образования при проведенном годами качестве, инновационность, актуальность, стабильность, надежность, заботу, большие перспективы и возможности для выпускников, вузе, служащем «стартовой площадкой». Гибкая позиционная часть (ориентирующаяся на общую рыночную ситуацию), отвечающая за оперативный маркетинг, способна на социально-демографических, раци-

ональных, функциональных, эмоциональных ценностном уровнях быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям даже в рамках одной рекламной кампании и отвечать повестке дня.

Большинство вузов устойчиво продолжает делать акценты на уверенности в завтрашнем дне, неременной профессиональной реализации («ТвГУ – Твой Гарант Успеха», ТвГУ), насыщенности студенческой жизни («Политех – яркий университет», ТвГТУ), на наилучшем качестве образования («110 лет лучшего образования в России!», РЭУ им. Плеханова или «Политехнический – знание высоких достижений!», СПбПУ) и пр. Классический образец представляет собой позиционирование, к примеру, Томского национального исследовательского государственного университета:







Кроме того, ряд российских вузов перенимает опыт зарубежных университетов и внедряет «Кодекс политики по формированию имиджа» (University Image Policy Statement). На практике кодекс представляет собой следование определенным правилам по использованию названия вуза, зарегистрированного знака; установлению норм корпоративной культуры; стандартов рекламы и связей с общественностью; образцов форменной одежды и др.

Однако, пожалуй, самым актуальным на сегодняшний день является формирование образа престижного и авторитетного вуза за счет участия в рейтингах, проводимых известными общественными институтами и СМИ¹.

Арсенал эффективных инструментов маркетинга в сфере образовательных услуг значительно пополнился с развитием Интернет-технологий. Причем прямая реклама в виде тизеров и баннеров, размещенная на соответствующих тематических веб-сайтах, группах и пр. является первичным уровнем продвижения услуг и призвана знакомить, напоминать и переадресовывать к сайту образовательного учреждения. Увеличение присутствия в Интернет-пространстве и активное ис-

пользование сайта как инструмента продаж и привлечения клиентов имеет положительную практику во всех сферах бизнеса. Эффективность применения инструмента определяется соотношением привлеченных клиентов и затратами на их привлечение. Безусловно, что в этом ракурсе использование Интернет-коммуникаций выглядит весьма привлекательно. По сравнению с остальными инструментами сайт как механизм продвижения всей продуктовой линейки вуза может решать следующие задачи:

– эффективно представлять объект продвижения, поскольку возможно максимально полно осветить все реализуемые вузом проекты и инновационные разработки, опираясь при этом на различные способы подачи информации (графическую, текстовую, звуковую, видео), а гипертекстовая технология позволяет потребителю самому задавать параметры поиска;

– оценивать результаты проведения тех или иных мероприятий по продвижению образовательной услуги через Интернет-пространство, формировать канал обратной связи с реальными и потенциальными потребителями ОУ.

- формировать и поддерживать положительный имидж учебного заведения;
- выстраивать эффективные коммуникации с научным сообществом;
- оптимизировать документооборот.

Таким образом, в настоящее время Интернет-технологии являются наиболее эффективным инструментом маркетинговой деятельности образовательных организаций. Классические коммуникативные методы общения с потребителем, безусловно, никто не отменял, однако, очевидные приоритеты диктуются современными реалиями.

¹ По результатам исследования веб-порталов и веб-сайтов методом бенчмаркетинга (изучения деятельности вузов-лидеров) в национальном рейтинге университетов за 2016 г. [Электронный ресурс] http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp

Библиографический список

1. Лухменева, Е. П., Калиева, О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – 13 (149). [Электронный ресурс] <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-vuza>

2. Пашкус, Н. А., Пашкус В. Ю. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие. – СПб : ООО «Книжный дом», 2007 – 112 с.
3. Сударкина Х. В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2012. – № 8. – Т. 133. [Электронный ресурс] <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-obrazovatelnyh-uslug-vuza-osobennosti-vozmozhnosti-perspektivy>

Bibliograficheskiy spisok

1. Luhmeneva, E. P., Kalieva, O. M. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2012. – 13 (149). [Elektronnyj resurs] <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-vuza>
2. Pashkus, N. A., Pashkus V. Ju. Marketing obrazovatel'nyh uslug : uchebnoe posobie. – SPb : ООО «Knizhnyj dom», 2007 – 112 s.
3. Sudarkina H. V. Marketing obrazovatel'nyh uslug vuza: osobennosti, vozmozhnosti, perspektivy // Izvestija Juzhnogo federal'nogo universiteta. Tehnicheskie nauki. – 2012. – № 8. – Т. 133. [Elektronnyj resurs] <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-obrazovatelnyh-uslug-vuza-osobennosti-vozmozhnosti-perspektivy>

© Олехова И. П., Лузикова С. Н.,
Нефедьева В. С., 2016.